

國立臺灣師範大學藝術學院設計學系  
碩士論文

Department of Design, College of Arts  
National Taiwan Normal University  
Master's Thesis

祭祖新風：鷓籠中元祭的品牌重塑與現代平面設計  
融合之創作研究

Revitalizing Ancestral Traditions: A Creative Study on the  
Rebranding and Integration of Modern Graphic Design in  
the Keelung Mid-Summer Ghost Festival



陳彥霖  
Chan, Yin-Lam

指導教授：王千睿  
Advisor: Wang, Chien-Jui

中華民國 114 年 7 月  
July 2025

## 謝誌

本論文的完成，仰賴許多人的指導、支持與鼓勵，在此致上最深的謝意。兩年前，我從香港來到台灣求學，開始了這趟既陌生又充滿挑戰的研究旅程。

首先，衷心感謝我的指導教授王千睿老師。這兩年來，老師始終細心且耐心地指導與陪伴，從研究方向的訂定、設計實踐的修正，到最終成果的呈現，老師總是給予專業而中肯的建議與鼓勵，使我在學術與設計能力上皆有所精進。老師的悉心指導，不僅啟發了我的研究思路，更給予我莫大的信心與支持，讓我能夠順利地完成這份論文。

其次，感謝所有曾參與問卷調查、深度訪談與提供寶貴意見的專家、朋友及同學們。各位的回饋與建議，成為本研究結果不斷進步的重要動力與資源。

此外，我要特別感謝我的家人與朋友們，在這段期間給予我無私的陪伴與鼓勵，讓我能夠安心地專注於研究。

最後，再次感謝所有給予我協助與支持的師長與同儕們。本論文能順利完成，是你們無私付出與真誠支持的結果，謹在此致上由衷的感謝。謝謝你們！

## 摘要

本研究旨在透過品牌重塑與現代平面設計的融合，為臺灣基隆地區具代表性的傳統節慶「鷄籠中元祭」建構全新的視覺識別系統，提升其在現代社會，尤其是年輕族群與國際觀光客之間的吸引力與辨識度。研究初期透過文獻回顧、案例分析、問卷調查與深度訪談，系統性地梳理鷄籠中元祭的核心文化內涵，並深入探討品牌重塑的潛力與挑戰。研究發現，成功的文化品牌重塑須在尊重並保留傳統核心價值的基礎上，創新運用現代視覺語言與符號系統，透過當代設計美學與有效視覺策略，強化節慶品牌與年輕世代、國際受眾之間的文化連結。

第四章進行了系統性的創作設計實踐，包含品牌識別設計、視覺宣傳品設計、數位媒體應用以及延伸文創商品，設計方案已於 2025 年六月中之畢業展覽實體呈現。展覽期間，透過現場觀眾回饋與設計專家評析，初步證實此設計方案在文化傳承、視覺傳達、參與體驗提升方面的有效性與情感共鳴能力。透過回饋分析，進一步提出了後續優化之建議。

本研究最終提出一套完整且具備創新性之品牌識別系統，成功地實現傳統文化與現代視覺設計之融合，為鷄籠中元祭提供兼具實踐性與創新性的視覺設計策略，並為未來相關節慶品牌重塑提供有價值的參考依據。

關鍵字：品牌重塑、視覺識別系統、文化傳承、現代平面設計、鷄籠中元祭、視覺策略、設計美學、文化品牌、民俗節慶、創新設計

## Abstract

This study explores integrating brand revitalization with modern graphic design to create a new visual identity and cultural significance for the “Jílóng Zhongyuan Festival,” a prominent folk festival in Keelung, Taiwan. The objective is to enhance the festival’s appeal and recognition, especially among younger audiences and international tourists.

Initial research included a literature review, case studies, surveys, and in-depth interviews to analyze the festival’s cultural core and its revitalization potential. Findings highlight the necessity of preserving traditional values while innovatively applying contemporary visual language. Leveraging modern design aesthetics effectively strengthens cultural connections with target audiences.

Chapter Four presented a comprehensive design practice, including brand identity, promotional visuals, digital applications, and cultural merchandise. These were exhibited publicly in June 2025, receiving positive preliminary feedback from visitors and experts regarding visual appeal, cultural communication, and participatory experiences. Feedback further informed design optimization suggestions.

Ultimately, this study offers an innovative brand identity system that blends tradition and modern design, providing practical visual strategies for the Jílóng Zhongyuan Festival. It serves as a valuable reference for future cultural brand revitalization research.

**Keywords:** Brand Revitalization, Visual Identity System, Cultural Inheritance, Modern Graphic Design, Jílóng Zhongyuan Festival, Visual Strategy, Design Aesthetics, Cultural Branding, Folk Festival, Innovative Design

# 目錄

謝誌 .....	i
摘要 .....	ii
Abstract .....	iii
目錄 .....	iv
表目錄 .....	x
圖目錄 .....	xi
第壹章 緒論 .....	1
第一節、研究背景與動機 .....	1
第二節、研究目的 .....	3
第三節、研究範圍與限制 .....	4
第四節、研究流程 .....	6
第貳章 文獻探討 .....	9
第一節 中元節文化概述 .....	9
一、中元節的起源和歷史背景 .....	9
(一) 道教的中元節	
(二) 佛教的盂蘭節	
二、歷史演變和文化轉變 .....	12
(一) 魏晉南北朝之前—孕育期	

(二) 魏晉南北朝—成長期	
(三) 唐宋—成熟期	
(四) 元明清以後—延續	
<b>第二節 鷄籠中元祭的概述</b> .....	14
一、基隆及鷄籠中元祭的起源和演變 .....	14
(一) 基隆的歷史背景	
(二) 漳州與泉州人入墾基隆與漳泉械鬥	
(三) 鷄籠中元祭的起源和演變	
(四) 鷄籠中元祭的核心價值與文化意涵	
<b>第三節 鷄籠中元祭的慶祝方式和傳統活動</b> .....	19
一、灣地區中元節慶典活動及儀式形式 .....	19
(一) 臺灣各地中元節慶典概述	
二、祭祖祭品 .....	21
(一) 祭祖的含義	
(二) 臺灣的祭祀文化	
(三) 鷄籠中元祭祭祀流程	
(四) 祭祀的文化意義	
三、禁忌 .....	26
四、象徵意義和文化價值 .....	26
五、世界各地的鬼節 .....	28

- (一) 臺灣：中元節（每年農曆七月）
- (二) 香港：盂蘭勝會（每年農曆七月）
- (三) 日本：盂蘭盆節（每年七至八月）
- (四) 泰國丹賽區 鬼臉節（每年六至七月）
- (五) 印尼：趕鬼節（每年三月）
- (六) 墨西哥：亡靈節（每年十一月一至二日）

<b>第四節 當代基隆中元祭的變遷與創新</b> .....	31
一、藝術展覽與創意互動 .....	31
二、主題快閃活動與品牌互動 .....	32
三、親子共學活動與文化傳承 .....	33
四、放水燈遊行與大型表演 .....	35
五、創意文創品發售 .....	35
六、文化宣傳與媒體推廣 .....	36
<b>第五節 平面設計與鷄籠中元祭文化的關聯</b> .....	38
一、設計美學與文化詮釋理論 .....	38
二、傳統文化與現代設計融合案例分析 .....	40
(一) 品牌重塑的理論概述	
(二) 品牌重塑在傳統文化中的應用	
(三) 案例分析：傳統文化品牌重塑的實踐	
三、當代視覺文化研究 .....	44

(一) 祭典品牌化的視覺現代化策略	
(二) 墨西哥亡靈節的品牌化設計	
(三) 傳統文化品牌重塑策略的共性與成功因素	
四、鷄籠中元祭的品牌重塑啟發.....	46
(一) 符號的現代化再詮釋	
(二) 色彩的重構與視覺吸引力	
(三) 跨文化的品牌形象建構	
(四) 品牌故事與文化敘事的強化	
(五) 鷄籠中元祭的品牌重塑潛力	
(六) 總結	
五、當代視覺文化研究.....	50
(一) 當代視覺文化的定義與趨勢	
(二) 當代視覺美學的主流特徵	
(三) 數位化對視覺文化的影響	
(四) 視覺文化中的跨文化交流	
(五) 總結	
六、鷄籠中元祭文化元素的设计應用概述.....	57
<b>第參章 研究方法 .....</b>	<b>59</b>
<b>第一節、研究方法概述.....</b>	<b>59</b>
<b>第二節、個案分析法.....</b>	<b>60</b>

(一) 案例選取標準.....	60
(二) 案例分析.....	60
<b>第三節、問卷調查.....</b>	<b>95</b>
一、問卷調查設計.....	95
二、問卷調查結果與分析.....	98
<b>第四節、一對一深度訪談.....</b>	<b>104</b>
一、訪談目的.....	104
二、訪談對象與選擇標準.....	105
三、訪談提綱設計.....	106
四、訪談結果概述.....	109
五、訪談結果分析.....	110
<b>第五節、整體分析與綜合總結.....</b>	<b>116</b>
<b>第肆章 創作設計理念與實踐.....</b>	<b>117</b>
<b>第一節、創作形式與流程.....</b>	<b>117</b>
一、設計目標與創作範圍補述	
<b>第二節 設計理念與策略.....</b>	<b>119</b>
一、設計理念.....	119
二、設計策略.....	119
三、傳統與創新之間的認知落差與應對策略.....	120
四、設計實踐的具體範圍.....	122

第三節 設計實踐過程與發展 .....	113
第四節 最終設計成果展示 .....	144
第五節、現場展示 .....	157
<b>第五章 結論與建議 .....</b>	<b>160</b>
第一節、結論 .....	160
第二節、建議 .....	161
參考文獻 .....	163
附錄 .....	166



## 表目錄

表 1: 臺灣各地中元節慶典的常見儀式活動 .....	19
表 2: 鷄籠中元祭的十大祭儀 .....	20
表 3: 開放式回應整理 .....	101
表 4: 未來展望與建議 .....	102
表 5: 創作流程內容.....	117
表 6: 本次品牌重塑的色彩計劃.....	126



## 圖目錄

圖 1-1：研究流程架構圖 .....	8
圖 2-1 2017 地官神像圖片 .....	10
圖 2-2 2024 主普壇 .....	15
圖 2-3 「雞籠中元祭」輪值/主普的各字姓宗親會 .....	17
圖 2-4 三牲四果 .....	22
圖 2-5 2020 中元普渡拜拜 .....	23
圖 2-6 2021 紮戲臺普度 .....	23
圖 2-7 中元普渡拜拜 .....	28
圖 2-8 2022 「西馬音內盆舞」 .....	29
圖 2-9 2024 《團元》 .....	32
圖 2-10 2024 茶飲品牌 .....	33
圖 2-11 2024 互動裝置 .....	34
圖 2-12 2024 放水燈遊行 .....	35
圖 2-13 2024 基隆 Podcast .....	36
圖 2-14 根據 Norman (2004) 情感設計模型繪製 .....	40
圖 2-15 根據 Keller (2001) 品牌共鳴模型繪製 .....	41
圖 2-16 2024 年世宗夏季慶典設計的主視覺形象 .....	44
圖 2-17 Corona beer 墨西哥亡靈節 (Day of the Dead) 藝術罐裝設計 .....	45
圖 2-18 《源氏物語》書籍封面設計 .....	47

圖 2-19 傳遞炸神廟會文化的趣味桌遊。	48
圖 2-20 TeamLab Borderless	54
圖 2-21 GUCCI 「Summer Stories」	56
圖 3-1 2022 大溪大禧主視覺《紅紅 OnOn》	60
圖 3-2 大溪大禧酬神戲	61
圖 3-3 大溪大禧主視覺設計	62
圖 3-4 大溪大禧主視覺設計	63
圖 3-5 大溪 inLINE 趣味的關卡互動介面	64
圖 3-6 大溪 inLINE 趣味的關卡互動介面	64
圖 3-7 大溪大禧「與神同巡」	65
圖 3-8 大溪大禧「與神同巡」	65
圖 3-9 大溪大禧打造新臺灣祭典舞《紅紅 OnOn》	66
圖 3-10 舞德殿特展   神將步伐數位互動	67
圖 3-11 大溪大禧「正氣包」	67
圖 3-12 大溪大禧商品	68
圖 3-13 《大溪大禧：當代設計與民俗信仰一起策展》	69
圖 3-14 《大溪大禧：當代設計與民俗信仰一起策展》書籍封面設計	69
圖 3-15 「大溪大禧 DAXIDAXI」同名繪本書	70
圖 3-16 拜拜基本款 2.0 升級主視覺	71
圖 3-17 拜拜基本款 2.0 升級內容	71

圖 3-18 拜拜基本款 1.0 .....	72
圖 3-19 拜拜基本款 1.0 首頁 .....	73
圖 3-20 拜拜基本款 2.0 選擇神祇 .....	74
圖 3-21 拜拜基本款 2.0 .....	75
圖 3-22 拜拜基本款 2.0 .....	75
圖 3-23 第 33 屆傳藝金曲獎主視覺以「經典運動場」為題 .....	76
圖 3-24 第 33 屆傳藝金曲獎主視覺海報 .....	77
圖 3-25 第 33 屆傳藝金曲獎主視覺「備戰時刻」 .....	78
圖 3-26 第 33 屆傳藝金曲獎主視覺「傳承接力」 .....	79
圖 3-27 第 33 屆傳藝金曲獎主視覺「勝負一瞬」 .....	80
圖 3-28 第 33 屆傳藝金曲獎主視覺「榮耀共享」 .....	81
圖 3-29 中元不離普主視覺 .....	83
圖 3-30 「陰光普照」計畫 .....	84
圖 3-31 攝影作品轉換「煙」的意象：夏媽／閩善公／金斗公 .....	85
圖 3-31 海洋廣場展示區的燈籠，以傳統象徵吉利的黃色取代黑白色 .....	86
圖 3-32 神明也想來點不一樣：中元普渡拜拜指南主視覺 .....	87
圖 3-33 開工拜拜最強指南 .....	88
圖 3-34 神明也想換口味 .....	89
圖 3-35 祭祀器皿不侷限 .....	90
圖 3-36 開源桌巾 .....	91

圖 3-37 開工拜拜最強指南.....	92
圖 4-1 鷄籠祭品牌標誌字設計草圖 .....	125
圖 4-2 鷄籠祭品牌標誌字設計 .....	125
圖 4-3 鷄籠祭品牌色彩計劃 .....	127
圖 4-4 鷄籠祭品牌主要字體 .....	128
圖 4-5 鷄籠祭品牌輔助字體 .....	129
圖 4-6 跳鍾馗海報設計 .....	130
圖 4-7 迎斗燈海報設計 .....	131
圖 4-8 五大儀式元素集合海報設計 .....	132
圖 4-9 紙本參與指南設計 .....	133
圖 4-10 紙本參與指南設計.....	134
圖 4-11 文化印章活動設計.....	135
圖 4-12 官方網站設計.....	136
圖 4-13 手機版官方網站設計.....	136
圖 4-14 工作人員識別牌設計.....	137
圖 4-15 工作人員服裝設計.....	138
圖 4-16 工作人員服裝設計.....	139
圖 4-17 原本主普符籙設計.....	140
圖 4-18 七款符設計.....	141
圖 4-19 紀念袋設計.....	142

圖 4-20 參與者識別手環設計.....	143
圖 4-21 設計總覽.....	144
圖 4-22 跳鍾馗海報.....	145
圖 4-23 迎斗燈海報.....	146
圖 4-24 五大儀式動作集合海報.....	147
圖 4-25 工作人員識別牌.....	148
圖 4-26 工作人員服裝-橘紅色 .....	149
圖 4-27 工作人員服裝-黑色 .....	150
圖 4-29 參與者識別手環.....	151
圖 4-30 紙本參與指南.....	152
圖 4-31 紙本參與指南.....	152
圖 4-32 六個印章設計.....	153
圖 4-33 紀念袋設計.....	154
圖 4-34 符籙壓克力吊飾.....	154
圖 4-35 符籙壓克力吊飾.....	155
圖 4-36 數位媒體應用設計.....	156
圖 4-37 展覽海報（研究者自製）.....	157
圖 4-38 展覽場地（研究者自製）.....	158
圖 4-39 燈籠（研究者自製）.....	158
圖 4-40 周邊展示（研究者自製）.....	159

# 第壹章 緒論

## 第一節、研究背景與動機

鷄籠中元祭是基隆地區一項極具代表性的傳統節慶，它不僅見證了華人對祖先的敬重與對生命的虔誠思考，也體現了中華文化中孝道與宗教信仰的核心價值。每當中元節來臨，我們總能目睹莊嚴的祭祀儀式、供奉果品與香案，以及為亡者超渡的虔誠活動，這些傳統儀式凝聚了人們對先人的追思與對家族的珍視，並延續了中華民族對家庭與親情的重視。

儘管臺灣的時節傳統不像中國大陸那樣因歷史變遷受到劇烈衝擊，但現代化的浪潮仍對這些傳統產生影響。可喜的是，在都市化迅速發展的同時，臺灣仍能保持對傳統文化的堅持與維護。正如李豐楙（2004）所述，中元節在臺灣依然受到民眾的尊重與傳承；而高崇雲與高鵬翔（2009）則提醒我們，面對經濟、文化傳承與生態保護之間的種種矛盾，必須尋找新的方式來打造獨具特色的傳統節慶。然而，當代年輕人對這個歷史悠久的節日及其內涵認識不足，一方面是由於慶祝活動形式較為單一，另一方面則因為傳統儀式的複雜性讓他們感到遙遠甚至陌生。

基隆中元祭作為臺灣獨具特色的重要文化遺產，如何在現代社會中注入新生命、吸引更多年輕人參與，成為亟待探討的課題。我的研究動機正是來自這份對文化內涵的深刻體會與對現代平面設計創新力量的追求。我希望透過品牌重塑與現代設計的結合，賦予基隆中元祭全新的視覺形象和品牌價值，既保留傳統文化的核心精神，又能順應當代年輕人的審美需求。這不僅是對傳統祭典視覺形象的一次更新，更是一種對其內在文化價值的再發現與再創造。最終，我期望通過這項創新設計，讓基隆中元祭在現代社會中重新獲得認同和尊重，成為一個完美融合現代文化與傳統精神的典範；同時，也藉由提升活動吸引力，促進基隆地區的文化產業發展，進一步推動地方經濟的繁榮。

總而言之，我的研究動機源自對基隆中元祭深厚文化內涵的認識與體會，以及對視覺設計創新能量的無限嚮往。通過本研究，我希望探索如何將基隆中元祭的傳統文化元素巧妙地融入現代平面設計中，為都市人帶來全新的文化體驗與視覺享受，從而喚起更多人對祖先文化智慧的認同，讓這個珍貴的傳統在現代視覺語境中煥發出新的活力。



## 第二節、研究目的

本研究希望通過創作實踐，探討如何將鷄籠中元祭的豐富文化元素與現代平面設計相結合，從而重新詮釋傳統文化在新時代下的當代意義，促進其傳承與創新發展。具體來說，我的研究目標包括：

1. 我將深入剖析鷄籠中元祭所蘊含的核心價值與象徵意義，如對祖先的敬仰、對生命的虔誠以及孝道精神等。這些深厚的文化內涵將成為設計創作的根本來源，並在創作過程中起到精神渲染的作用。同時，我也會關注現代平面設計的發展趨勢以及年輕群體的審美偏好，努力尋找既生動又富有現代感的視覺表現方式，以拉近年輕人與鷄籠中元祭文化之間的距離。
2. 本研究將嘗試各種創新的設計方法，將鷄籠中元祭的傳統文化符號巧妙地融入現代平面設計之中。通過實際的設計作品，我期望展示如何在保持傳統文化脈絡的前提下，實現視覺表達上的創新與突破，進而為觀者帶來獨特而新穎的節慶文化體驗，同時重塑鷄籠中元祭的品牌形象，使其在當代社會中依然充滿活力。
3. 我將通過設計實驗來檢視各種設計策略和視覺元素在傳播鷄籠中元祭文化中的實際效果，並收集受眾的反饋意見。這一過程不僅有助於優化設計方案，確保最終的作品能夠準確傳達傳統文化的精神內涵，也將進一步提升我在創意思維與專業設計上的實踐能力。

## 第三節、研究範圍與限制

鷄籠中元祭作為一個歷史悠久、蘊含豐富精神文化的傳統佳節，具有極高的研究價值。然而，為了使本研究更加聚焦且具操作性，我們明確界定了研究範疇與限制：

### 一、研究範圍

本研究主要聚焦於鷄籠中元祭的品牌重塑，探討如何通過平面設計來呈現節慶的象徵意義和傳統價值，並將其文化元素融入現代品牌設計。具體包括：

1. **品牌識別系統**：探討如何設計和重塑鷄籠中元祭的品牌識別，如標誌、字體和色彩系統，建立一個具有辨識度的視覺基礎。
2. **視覺宣傳品**：設計與鷄籠中元祭相關的宣傳品（例如海報、插畫等），以提升品牌形象和吸引力。
3. **受眾分析**：重點關注臺灣地區的受眾，尤其是年輕群體對這些設計作品的接受程度與反應。

### 二、研究限制

本研究的主要限制包括：

1. **時間與資源限制**：由於研究資源和時間有限，本研究無法對所有相關主題進行全面探討，故需在範圍上有所取捨。
2. **地理範圍**：本研究僅針對臺灣地區受訪對象的反饋進行分析，未涵蓋其他地區或國家的中元節文化現象。

3. **媒體呈現範圍**：研究主要集中於印刷媒體，不包括數位媒體或其他形式的媒體呈現，這可能影響對現代設計應用的全面理解。

4. **宗教範疇**：本研究主要探討道教對中元節的解釋與儀式，並聚焦於鷄籠中元祭。道教中關於中元節的解釋存在多個派別（如天師道、正一道、全真道等），這些派別在祭祀流程、祭品選擇和儀式程序上可能存在差異，但本研究主要基於地方傳統習俗，不會過分區分各派系。

5. **設計製作過程**：本研究重點在於設計成品的呈現，而非深入探討實際的設計製作過程。未來研究可進一步探討設計作品在不同媒體上的呈現及製作流程的相關議題。



## 第四節、研究流程

為深入探討鷄籠中元祭文化在當代設計實踐中的創新表現，本研究依循一套明確的脈絡與程序。基於既定的研究主題，我們結合了理論探討與實際操作，採用了以下三種研究方法，以達到全面而深入的研究效果：

### 一、個案分析法

本研究通過剖析國內外成功將中元節文化元素融入平面設計的案例，深入探討設計師在視覺語言、構圖技巧與色彩運用方面的創作思路，並歸納出有效的設計策略與方法。同時，我們也將分析其他傳統節日（例如中秋節、端午節）在現代設計中的呈現，對比不同節慶在傳達精神內核與視覺元素上的異同。透過這些案例，我們不僅找出成功之處，更識別出可改進的環節，為未來創作提供借鑑和反思依據。

### 二、問卷調查

本研究設計了一份針對不同年齡、職業和文化背景受眾的問卷，旨在了解他們對鷄籠中元祭文化的認知程度以及對相關設計作品的審美偏好。透過收集受眾反饋，我們可以了解現代觀眾對中元節品牌重塑的接受程度，並獲得具體建議，這些數據將為後續的設計創作提供有力的支持。

### 三、一對一深度訪談

為了獲得更細緻、個性化的意見，本研究邀請了來自不同背景的受訪者進行一對一深度訪談。通過深入交流，我們探討了受訪者對鷄籠中元祭相關設計作品的看法，包括他們對文化元素的理解、對設計風格的感知以及對品牌重塑的接受

度。同時，訪談中也蒐集了具體的建議和改進方向，這有助於我們在設計優化過程中更貼近受眾需求和審美期待。



研究流程圖如下所示：

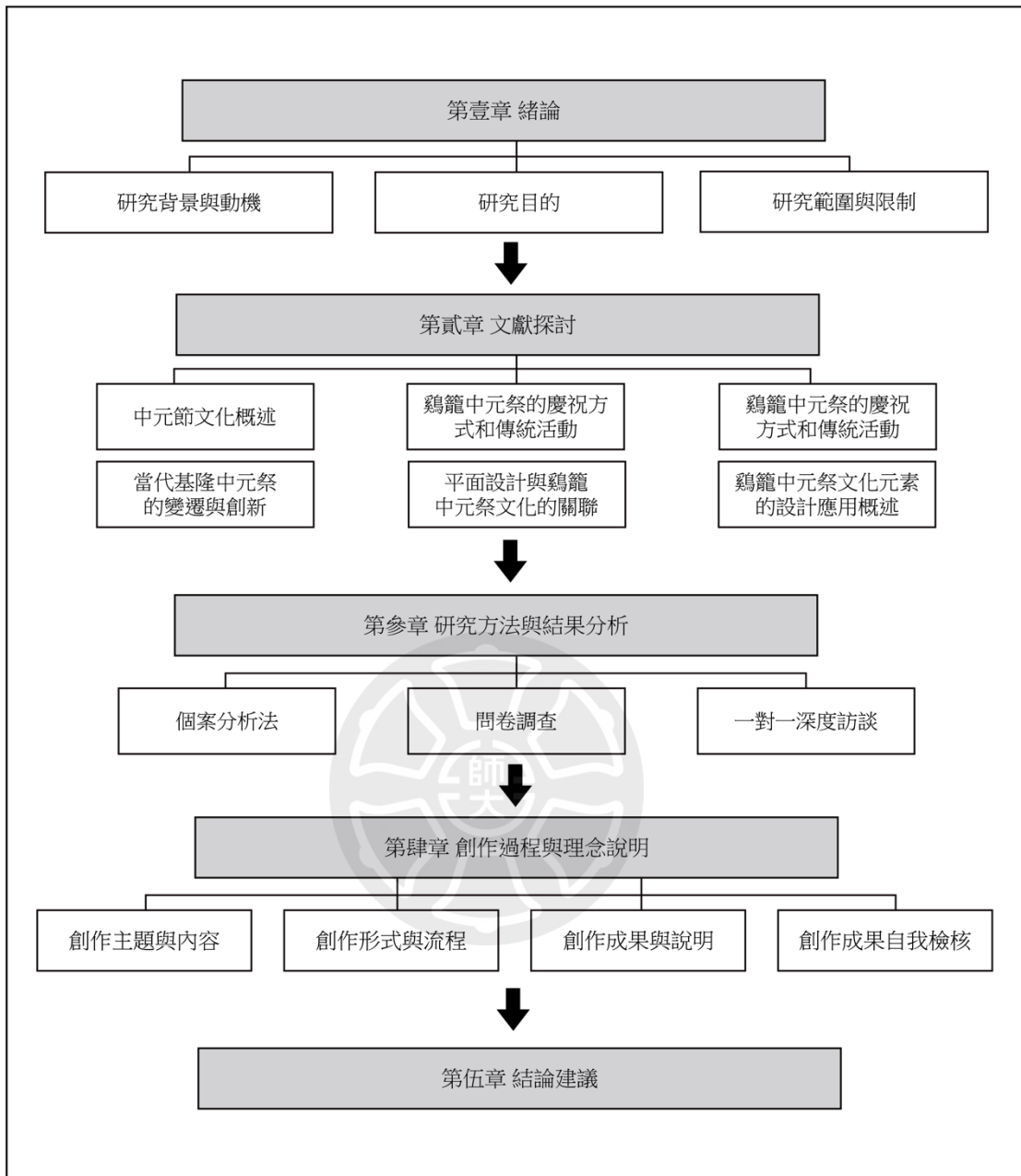


圖 1-1 研究流程架構圖。

## 第貳章 文獻探討

### 第一節 中元節文化概述

#### 一、中元節的起源和歷史背景

中元節，又稱「盂蘭盆節」，是華人社會俗稱的鬼節或七月半，最初分別來自道教與佛教，但經過長時間的文化融合，如今已成為一個統一的節日。中元節與盂蘭盆節最主要的共同點在於，兩者皆透過祭祀儀式，表達對祖先和亡靈的尊敬，期望亡者能夠獲得解脫和平靜。道教的中元節重視對亡靈的超渡，祈求祖先與過世親友在陰間得到安慰；佛教的盂蘭盆節則聚焦於為祖先累積功德，協助他們脫離輪迴之苦，彰顯孝道與慈悲精神。

自魏晉時期起，道教與佛教逐漸交融，使得中元節的儀式漸漸混合了兩種宗教的元素。七月十五日這一天，道教信徒會邀請道士舉行法事，誦經超渡亡靈；佛教徒則舉辦盂蘭盆會，以豐盛供品供養僧眾，祈求為亡者迴向功德。儘管兩者原本的儀式略有差異，但在普渡眾生的共同目標下，逐漸融合成今日普遍流行的中元普渡習俗，並呈現出豐富的慎終追遠與慈悲博愛的文化內涵。

#### （一）道教的中元節

「中元」一詞源於北魏時期的道教思想，意指天地人三才之中的「中央」位置，也象徵著陰曹地府的核心。道教視中元節為地官大帝（清虛大帝）的生日，傳說這一天地官大帝會親臨人間，赦免世人的罪業。因此，人們習慣在這一天祭祀祖先和亡靈，祈求消災解厄，得到祖先與神明的庇護。

道教中元節的起源與傳說眾多，其中最著名的是有關孝子的故事。據說古時有一名孝子，每年中元節都會在河邊祭拜父親，但他的父親因生前作惡而成為孤魂野鬼。儘管如此，孝子依然堅持每年虔誠祭祀，終於感動了天地，使父親得以轉世投胎，重新為人。這則故事流傳至今，不僅傳達了孝道的價值，也豐富了中元節的文化內涵。

此外，道教的傳統將一年劃分為三元節日，分別是正月十五日的「上元」（天官賜福日）、七月十五日的「中元」（地官赦罪日）以及十月十五日的「下元」（水官解厄日）。中元節作為地官赦罪日，透過祭拜地官大帝與祖先，強調人們要省思自身的善惡行為，同時弘揚孝道與慈善的精神，對信眾具有特殊的宗教意義。



圖 2-1 2017 地官神像圖片。（資料來源：臺灣好新聞）

除了民間的祭祀活動，道教宮觀在這一天也會舉行隆重的法事，道士們焚香誦經，祈請地官大帝主持陰陽兩界的秩序。透過這些宗教儀式，人們不僅懷念祖先，也被提醒著要修養品德，力行善行。由此可見，道教的中元節不僅是一個宗教節日，更體現了豐富的人文思想與道德教化意涵。

## （二）佛教的盂蘭盆會

盂蘭盆節起源於佛教，最初出自印度，後來經由西晉時期的高僧竺法護譯介到中國。據《佛說盂蘭盆經》記載，佛陀的弟子目犍連尊者因具備神通，發現母親死後墮入餓鬼道，飽受飢渴之苦，尊者心痛欲絕。於是他向佛陀求救，佛陀指示他必須在七月十五日僧人自恣日，供養十方僧眾並將功德回向母親，方能使其解脫苦難。目犍連尊者遵照佛陀的教誨，最終成功拯救母親脫離餓鬼道，這個故事成為盂蘭盆節傳達孝道精神的基礎。

「盂蘭盆」的原意出自梵文 Ullambana，譯為「解倒懸」，寓意拯救亡靈脫離輪迴苦海。佛教中將這個節日視作子女回報父母恩情的重要時刻，每年七月信徒透過供養僧眾、誦經禮佛，祈願歷代祖先獲得功德利益，從而達到「孝親報恩」的宗教意涵。

在中國，盂蘭盆節逐漸與本土文化融合，原本純粹的佛教儀式逐步吸納民間的祭祖活動，成為具有濃厚中國特色的節日。在臺灣尤其明顯，盂蘭盆會儀式被認為是展現佛教孝道精神的重要活動，佛教界近年來更將七月稱為「佛歡喜月」，希望藉此扭轉「鬼月」的負面印象，透過孝道與慈悲的正面價值，增強民眾的文化認同感。

時至今日，由於佛道兩教在中元節與盂蘭盆節的習俗與理念上有許多共通之處，兩個節日早已融為一體，成為臺灣社會廣泛流行的文化習俗。臺灣的佛教寺廟與道教宮廟，每年七月都會共同舉辦各式各樣的普渡儀式與法事活動，不僅彰顯宗教融合的特色，也反映出民間信仰對傳統文化的深厚認同與繼承。

這種宗教融合現象，在海外華人社區也普遍存在，例如東南亞各地，每年七月的祭祀活動同樣融合了佛道兩家的傳統儀式，展現了華人社會對孝道與祖先信仰的普世價值認同與文化凝聚力。

## 二、 歷史演變和文化轉變

### （一）魏晉南北朝之前－孕育期

在先秦時期，人們普遍對靈魂的存在有著深刻的認識和敬畏，並逐步形成對祖先的崇拜觀念。《搜神記》中便記載了古人相信「靈魂不滅」，認為人死後肉體雖亡，但靈魂仍繼續存在，並影響後人的吉凶禍福。儘管當時尚未出現明確的「中元節」概念，但早期的冥祭儀式與祖先祭拜活動，已為後來中元節的形成奠定了基礎。此外，隨著佛教與道教傳入中國，這些祭祀習俗逐漸帶上了宗教色彩，並融入人們日常生活之中。

### （二）魏晉南北朝－成長期

魏晉南北朝時代，戰亂頻繁、政局不穩，人們面對生死的頻繁接觸，使得對死亡與來世的思考更加深入，並越來越重視亡靈的超渡儀式。在這樣的歷史背景下，七月十五日逐漸被確立為集中進行普渡的特定日子。道教的「中元地官赦罪日」以及佛教的「盂蘭盆會」此時開始被大規模地推廣，祭祀活動也融入了陰陽學說等形而上的宗教理論，使得中元普渡逐漸脫離原本單純的祭祖儀式，開始具有更深層的宗教與哲學內涵，成為正式的節慶活動。

### （三）唐宋－成熟期

進入唐宋時期後，中元節已發展出相對穩定與完整的儀式系統。此時佛道兩教的思想理念深入民間，推動了中元節的儀式逐步制度化。節日的祭祀對象明確、儀式分類更加精細，並清楚劃分了宗教性的祭祀活動和民間的普渡活動。唐宋時代的文人記載中元節俗也逐漸增多，顯示該節日已經成為文化與宗教共同參與的

重要節慶之一。透過這些制度與規範的形成，標誌著中元節進入完全成熟並且制度化的階段。

#### （四）元明清以後－延續期

元明清之後，中元節已深入中國各地的民俗傳統，並發展出多元且豐富的區域特色。例如各地不同的習俗如放水燈、普渡儀式、搭設普渡棚等，成為各自地方文化的重要象徵。然而隨著現代社會的變遷，不少傳統習俗逐漸式微甚至消失，如今僅剩少數地區仍保留較完整的節慶儀式。

儘管如此，現代化的發展也並未完全抹去中元節的文化記憶與意涵。在現代社會中，許多地區透過對傳統習俗的重新詮釋，成功讓中元節適應新的時代背景，延續了節日的精神內涵與人文價值。由此可見，中元節歷經歷史的層層疊加與轉變，最終成為一個結合宗教信仰、文化習俗與孝親祭祖的綜合性節日，也折射出人們對於生死觀念從早期的自然崇拜，到後來更為理性且富含哲理思辨的發展脈絡。

## 第二節 鷄籠中元祭的概述

### 一、基隆及鷄籠中元祭的起源和演變

#### (一) 基隆的歷史背景

基隆位於臺灣北端，北臨東海，三面環山。早期為凱達格蘭族居住地，以捕魚、游耕維生。基隆名稱來源有多種說法，至今未定論。

基隆因地理位置重要，自古便受外來勢力影響。1626年西班牙殖民者建立聖薩爾瓦多城；1642年荷蘭接替西班牙統治，並採集煤礦、硫磺資源；1664年鄭氏政權將其作為軍事據點，但清廷海禁政策使發展停滯。

清朝時期，大量漳泉移民帶來城市初步開發，形成「崁仔頂」市街與山區聚落。1860年基隆成為開放副港，煤礦開採與鐵路興建促進經濟發展。

日治時期基隆規劃為國際港口，經多次港口擴建，人口快速增長，躍升臺灣重要城市。戰後基隆持續發展工業、觀光與文化，每年的鷄籠中元祭成為重要文化象徵。

#### (二) 漳州與泉州人入墾基隆與漳泉械鬥

約1723年，漳州移民自八里坌進入基隆，建立了「崁仔頂」市街以及慶安宮和奠濟宮，逐步形成漁業與商業聚落；泉州移民較晚到來，往內陸發展，形成暖暖、瑪陵坑等山區聚落，並建有安德宮，祭拜清水祖師與保儀大夫。由於語言、習俗和資源競爭，漳泉兩地移民爆發激烈衝突，1851年發生慘烈的魷頂械鬥，後來當地仕紳提倡以「賽陣頭」藝陣表演取代械鬥，並建立老大公廟安撫亡魂，成功將衝突轉化為民俗活動，奠定了鷄籠中元祭的重要文化傳統。

### （三）鷄籠中元祭的起源與歷史發展

鷄籠中元祭至今已有近 170 年歷史，是臺灣重要民俗節慶之一，傳達「崇德報恩」精神。1855 年起由基隆宗親團體輪流擔任主普，最初道場設於港口碼頭，後遷至慶安宮，日治時代再改為永久地點。戰後初期政府推動節約政策，祭典規模受限，但隨經濟復甦，1974 年基隆市政府正式將其命名為「鷄籠中元祭」，成為地方重要的觀光與文化資產。



圖 2-2 2024 主普壇。(資料來源：鷄籠中元祭 - 臺灣宗教文化地圖)

### （四）鷄籠中元祭的核心價值與文化意涵

鷄籠中元祭不僅是臺灣最具歷史價值的民俗活動之一，也被視為臺灣規模最大的中元慶典。2008 年，它更被列入國家重要民俗文化資產，象徵其深厚的歷史地位與文化價值。祭典的核心在於傳達祖先崇拜與超渡亡魂的精神，融合道教、

佛教與民間信仰，呈現多元且豐富的文化特色。此外，鷄籠中元祭也不斷融入現代文化藝術，展現了傳統與現代的完美交融。

### 1. 超渡亡魂的文化價值

鷄籠中元祭源於傳統的道教與佛教信仰，農曆七月普遍被視為超渡亡魂的重要時節。自魏晉佛教傳入以來，「盂蘭盆節」的理念逐漸融入道教祭典之中，祭祀對象也從單純的地官、佛僧拓展到更廣泛的孤魂野鬼。清治時期，基隆地區經常發生船難、瘟疫與漳泉械鬥，造成許多無人安葬的亡者。基隆的居民基於人道精神與同理心，開始舉辦集體的普渡活動，尤其在光緒十年（1884 年）中法戰爭基隆戰役之後，大量異國亡魂的出現，使得鷄籠中元祭的規模與意義更加深厚，體現了臺灣民間文化中特有的人道關懷精神。

### 2. 鷄籠中元祭的文化保護與當代轉型

鷄籠中元祭能夠保留至今並且成為重要的文化資產，與全球文化保護意識提升息息相關。自 1972 年聯合國教科文組織推動《保護世界文化與自然遺產公約》以來，世界各地陸續推展對傳統文化的保護與活化政策。2003 年的《保護非物質文化遺產公約》更進一步將焦點集中在無形文化資產的保存與傳承上。儘管臺灣未能正式加入聯合國，但國內長期以來對文化資產的積極保護與推廣，讓鷄籠中元祭不僅獲得國內重視，也具備國際視野與影響力。

### 3. 宗親會輪流主普的競賽傳統

基隆中元祭最為特殊的傳統之一，便是由宗親會（俗稱祖公會）每年輪流主辦祭典的制度。根據《鷄籠中元祭》一書記載，自 1855 年起，基隆十五字姓宗親會每年輪值擔任主普團體。這種輪流主普的制度使得各姓宗親彼此間形成了良性的競爭文化，每年都試圖將祭典辦得比其他宗親會更為精彩，進而創造了獨特

的「拼陣頭」文化現象。這種良性的競爭不僅保證了祭典的活力，更成為鷄籠中元祭能長久流傳並不斷精進的重要原因之一。



圖 2-3 「雞籠中元祭」輪值/主普的各字姓宗親會。(資料來源：《鷄籠中元祭》)

#### 4. 完整且富有儀式感的祭典

鷄籠中元祭的祭典儀式細膩且完整，從一開始「發表」請神的儀式，到「送燈獻敬」的宗親會參與，再到最著名的「豎燈篙」與「放水燈」活動，每一個環

節都依循古禮進行。其中放水燈儀式在全臺灣具有相當的獨特性與指標性，而迎斗燈遊行、交接手爐等活動，更增添了節慶本身的儀式感與地方文化魅力。

作為臺灣現今最重要的民俗節日之一，鷄籠中元祭透過歷史的積澱與現代化的創新，展現出深厚且多元的文化意涵。無論是在歷史追溯、宗族凝聚、儀式展演還是文化傳承的維度上，鷄籠中元祭都具備豐富的研究與保存價值，值得後續更深入且持續的關注與探索。



### 第三節 鷄籠中元祭的慶祝方式和傳統活動

#### 一、臺灣地區中元節慶典活動及儀式形式

中元節在臺灣各地有著不同的慶祝儀式與活動，透過這些豐富多元的傳統習俗，人們表達對祖先的尊敬、對亡靈的懷念，也體現了華人文化中深厚的家族情感與人文關懷。從祭祖供品、放水燈到搶孤等儀式，每一項都蘊含了深刻的文化象徵和意涵，至今依然深刻影響著臺灣社會。

表 1: 臺灣各地中元節慶典的常見儀式活動

序號	儀式	內容說明
1	祭祖與供品	祭拜祖先，準備水果、米糕、雞鴨魚肉等供品，表達敬意與追思。
2	放水燈	將點燃蠟燭的紙燈籠放入水中，引導亡靈安息，象徵思念與祝福。
3	擺放養老紙	折成衣物或日用品形狀的紙錢，供亡者在陰間使用，表達關愛。
4	舉行普渡法會	寺廟或道觀誦經超渡，祈求亡靈解脫與平安。
5	燒紙錢	焚燒紙錢及紙製衣物，讓亡靈在陰間享用財物。
6	戲曲與陣頭表演	包括歌仔戲、布袋戲、舞龍舞獅等，傳達孝親敬祖與善惡有報等傳統價值。
7	搶孤	參與者爬高搶奪祭品，展現勇氣與團隊合作，象徵將祭品送給無主孤魂。
8	功德布施	捐助弱勢、施舍貧困、放生等善舉，迴向祖先及亡靈，展現人文關懷。

9	點觀音燈	點亮觀音燈籠，祈求觀世音菩薩庇佑逝者與孤魂平安。
---	------	--------------------------

透過以上這些豐富的儀式和活動，中元節不僅僅是對逝者的懷念，更是讓社區凝聚、人與人之間情感交流的重要節日。這些文化習俗歷經世代傳承，至今仍然保有旺盛的生命力，持續在現代社會發揮著重要作用。等，以慶祝中元節。這些表演具有濃厚的宗教色彩，旨在祈福祖先和亡靈，也為當地民眾帶來歡樂和娛樂。

表 2：鷓籠中元祭的十大祭儀

項次	儀式名稱	時間地點	儀式意涵與文化價值
1	開燈腳	農曆 6 月最後一天子時，老大公廟	啟動普度祭典，象徵祭典正式開始，燈火指引孤魂歸途，象徵宗教中的照亮與保護。
2	開龕門	農曆 7 月 1 日下午 2 點，老大公廟	開啟神祇龕門，歡迎神靈臨降，祈求全城平安，象徵與神靈溝通的渠道打開。
3	豎燈篙	農曆 7 月 11 日上午，普壇	豎立竹竿燈篙，引路燈籠引渡孤魂，表達對亡者敬意，使孤魂享受祭祀祝福。
4	送燈獻敬	農曆 7 月 11 日，普壇	獻上祭燈，通告姓氏團體開始普渡，展現對亡者敬意。
5	開燈放彩	農曆 7 月 12 日晚上	姓氏宗親迎接斗燈，祈求福氣祝福，象徵信仰傳承與凝聚。
6	迎斗燈	農曆 7 月 13 日	姓氏宗親迎接斗燈，祈求福氣祝福，象徵信仰傳承與凝聚。

7	放水燈遊行	農曆 7 月 14 日 晚	花車、藝陣遊行，子時放水燈，燈船象徵渡魂，引導孤魂往彼岸，是祭典重要亮點。
8	慶讚中元普度法會	農曆 7 月 15 日	連桌供品包括素齋與西洋料理，誦經護送亡靈，展現多元文化融合與哀思祝福。
9	闔龕門	農曆 8 月 1 日 下午 5 點	關閉神龕，象徵祭典結束，神靈返回神界，展現信仰延續。
10	交接手燈	農曆 8 月 1 日 晚上 6 點半， 慶安宮	姓氏團體代表交接手燈，象徵責任傳承與祭典延續。

## 二、祭祖祭品

### (一) 祭祖的含義

祭祖的真正內涵，可以用一句簡單的話概括：「木本水源」。就如同世上沒有無根的樹，也不存在無源的水，每個人都擁有來自家族的根源。祭祖不只是形式上的儀式，而是透過這個行動，將我們與祖先、家族的歷史緊密相連，維繫我們與先人的情感和文化傳承（周泳杉，2017）。

祭祖背後深藏著對先人與家族的敬意和感恩，同時也象徵著對自我文化根源的認同與珍惜。當人們虔誠地祭拜祖先時，不僅僅是回憶家族過去的歷史，更是提醒自己珍惜與延續這份來自先人的智慧與美德。祭祖的行為，也體現了一種個人內在修養與自我提升，提醒我們謙卑地反思自我的行為，進一步獲得心靈的寧靜與啟發。

因此，祭祖不單純是儀式，更像一場內心的教育，讓我們重新認識自己的家族、認同自己的文化，並從中汲取力量。透過祭祖，過去、現在和未來之間的聯繫被清晰地串聯起來，讓我們能穩健地站在前人的肩膀上，更自信地往前走。

## （二）臺灣的祭祀文化

祭祀是臺灣人重要的文化活動之一，尤其是在中元節期間，更顯重要且莊重。無論是家戶之間的小型祭拜，或是社區的普渡大會，都蘊含著對先人與孤魂野鬼的關懷與尊敬。人們往往精心準備祭品，包括各式美食、水果、糕點與生活用品，期望祖先與無祀的孤魂們能在陰間得到安寧。

在普渡的儀式中，有特別的「生牲」祭品，通常是生的豬肉、豆乾、雞蛋所組成。根據地方耆老的說法，這些生牲祭品除了祭祀孤魂，也特別祭拜動物靈魂，代表對所有生命的尊重。此外，民間習俗也認為，這些生食代表著未完全成熟的人與鬼魂間的距離，象徵普渡過後，陰陽兩界應該各自歸位，關係不再延續。



圖 2-4 三牲四果。(資料來源：Pinkoi)

除了生牲，祭品中還包括豐富的日常用品，如梳子、鏡子、沐浴用品、口紅和針線等，這些用品並非隨意準備，而是基於對孤魂們長年漂泊的關懷。民眾認為，這些物品能讓他們在享用豐盛祭品前，好好地梳妝整理，重新感受到人間的溫暖與尊嚴。



圖 2-5 2020 中元普渡拜拜。(資料來源：臺灣好新聞)

燒紙錢（金紙）則是另一項重要儀式，人們相信紙錢燃燒後，可以成為陰間的貨幣，供祖先和亡靈在陰間使用。透過燃燒金紙，人們試圖滿足亡靈在彼岸的需求，同時也表達對先人的追思與關懷。有趣的是，金紙的品質與價值在民眾心中也成為了一種表達誠意與身份地位的象徵，越珍貴的紙錢，越能彰顯出祭祀者的誠意和地位。



圖 2-6 2021 紫戲臺普度。(資料來源：自由時報)

總體而言，臺灣的祭祀活動不僅延續著傳統儀式，更承載著深厚的人文關懷與價值觀念。雖然現代社會在儀式的形式上或許有所調整，但那份對祖先的敬意與思念之情，始終保持不變，深刻影響著人們的內心世界與文化認同。

### （三）鷄籠中元祭祭祀流程

鷄籠中元祭的祭祀流程延續了多年的傳統，每年從農曆 6 月 29 日的開燈夜、起燈腳開始，直至農曆 8 月 1 日的關龕門、交接手爐儀式，總共涵蓋 15 個主要儀式。這些儀式不僅象徵著迎接好兄弟返陽間，也代表了基隆當地對祖靈、孤魂的虔敬祭祀。最具代表性的儀式包括開燈夜、豎燈篙、迎斗燈和放水燈，這些都是每年祭典中不可或缺的核心部分。

相比以往，現今的中元祭不僅保留了傳統的宗教儀式，更融入了現代元素，使節慶活動更具國際吸引力。例如，迎斗燈和放水燈這些具有百年歷史的儀式仍是活動的核心，但現今的水燈製作逐漸引入了現代設計理念與新媒材的應用，增添了藝術性與視覺吸引力。這些變化不僅使祭祀流程保有儀式感，還賦予了其與時俱進的現代特色。

### （四）、祭祀的文化意義

祭祀在華人文化中扮演著不可或缺的角色，它的意義遠遠超過單純的儀式。人們透過祭祀，向祖先表達敬意和感恩之情，也透過這個莊重的儀式，強化了家族成員之間的情感連結，讓彼此更加緊密。透過一代一代的祭祀活動，家族得以傳承和延續共同的價值觀與傳統，確保家族的精神遺產永續流傳。祭祀更讓人們在懷念過世親人時，感受到心靈的慰藉，體會到一種跨越生死界限的情感聯繫。

在臺灣，人們為祭祀所準備的祭品通常都帶有吉祥的寓意，這種習俗反映出華人文化中對美好未來的祈願。以臺灣民俗飲食為例，像是芋頭諧音為「好頭路」，象徵事業順遂；發粿則取其「發」的寓意，祈求財富和事業興旺。這些祭品不只

是供奉祖先的食物，更蘊含著對生活安定、家庭美滿的期許，承載了人們對幸福人生的美好想像。

祭祀除了家庭層面的意義外，亦承載著社會對生死觀念的深刻思考。人們透過準備豐富的祭品，實際上是在建構並想像著另一個世界的樣貌。這種對另一個世界的描繪，並非空洞無物，而是結合了現實生活的需求與期望，具體地呈現在各種日常生活用品和食物之中。特別是在中元普渡儀式上，人們特地準備「囡仔普」，供奉如奶瓶、玩具等物品，藉此關懷那些早夭的幼小靈魂，表達了華人文化中特有的人道關懷與慈悲情懷。

仔細觀察華人祭祀的各個細節，不難察覺其中深刻且溫柔的人文思考。人們透過祭祀，嘗試用自身有限的知識和想像力，去描繪出一個完整的死後世界。這個世界不僅有飲食起居，更涵蓋衣食住行各個方面，甚至包括休閒娛樂。這樣的細緻安排，反映出人們對死後世界的真摯關心，以及對未知領域的好奇與探索。

更值得一提的是，在這個人們所設想的陰曹世界中，還特別關注現實中較為脆弱的群體。無論是為了安撫年幼亡靈而準備的兒童玩具，抑或特別供奉給無依孤魂的日常用品，都體現了人們深刻的同理心與慈悲心。這些安排，不僅是對現實生活的模仿，更是對生死、生命意義的深刻探索。

此外，普渡儀式上特別安排神明坐鎮，如恭迎大士爺、觀音等神佛，這種設計除了展現人們對神明的虔誠，也象徵著對公平正義、社會秩序的期盼。人們透過這樣的安排，期望每位亡魂皆能受到神明的庇佑，公平地享受到祭品的溫暖，這種細膩的安排更是華人文化中獨有的智慧。

總而言之，華人的祭祀文化充滿著溫情與智慧。透過祭祀，人們不僅延續了祖先遺留下來的珍貴文化傳統，更藉由豐富且細緻的儀式，探索與表達對生命、生死的深邃思考，呈現出華人文化中兼具理性與感性的多元內涵。

### 三、禁忌

盂蘭節是華人傳統節慶當中，最為神秘且備受敬畏的節日之一。在民間，許多禁忌也隨著這個節日的到來而流傳開來。這些禁忌的形成，大多源於人們對鬼神的尊敬與敬畏，以及希望在人鬼交錯的月份中，維持日常生活的平靜與安全。

首先，人們普遍認為在盂蘭節期間，不適合舉行婚嫁等喜慶活動，以免讓喜事沾染不祥的氣息。此外，在這段期間裡，民間多勸告避免夜晚獨自行走，尤其是在偏僻、昏暗的地方，以防意外地碰上遊蕩的孤魂野鬼。

更細緻地說，民間禁忌還包括避免撿拾路上的遺失物，因為這些物品可能帶有它主的靈氣；夜晚外出穿著應以低調樸素為主，尤其避免佩戴鈴鐺或易發聲響的飾品，以免引來不必要的靈異關注。此外，家中也避免在晚間剪髮、洗衣，認為這可能引來徘徊在夜間的遊魂；部分地區甚至會刻意避開午夜搭乘公共交通或停留於陰暗處，以防止不明的干擾。

儘管這些禁忌在現代人看來可能有些過於瑣碎，甚至迷信，但仔細思索，不難發現其背後是人們對未知世界的虔誠敬畏，體現了人們一種「敬鬼神而遠之」的微妙心態。這樣的禁忌和習俗，實際上正是盂蘭節得以代代相傳，並深入人心的重要原因之一。

### 四、象徵意義和文化價值

盂蘭節作為流傳千年的重要節日，其內涵早已超越了一般節慶的範疇，成為華人文化中的重要精神載體。表面看來，盂蘭節是一個祭祀亡靈的節日，但更深層次的內涵，則承載著華人世界慎終追遠、孝親報恩的傳統美德。

每逢盂蘭節，人們透過祭祀祖先、超度亡魂的活動，表達對祖先無盡的感恩與思念，並祈願亡靈早日安息、脫離苦難。這種對先人的虔誠追思，充分體現了華人文化中珍視孝道、重視家族傳承的深厚價值觀。

此外，盂蘭節也體現了華人社會中的仁愛博愛精神，透過普渡活動，無論是對孤魂野鬼的同情、還是對弱勢族群的關懷，都反映出中華文化「行善積德」、「濟世助人」的價值理念。

對當代人來說，傳承盂蘭節的文化習俗，還具有強化文化認同與身份認同的重要意義。即使身處現代快速變遷的社會，我們仍可透過創新的方式，讓年輕一代重新認識並體會盂蘭節所蘊含的智慧與溫情，從而增強他們對中華傳統文化的自豪感與認同感。

更值得一提的是，許多地方政府和社區組織將盂蘭節活動視為凝聚社區、增強社會和諧的重要契機。透過舉辦豐富的文化展演、民俗體驗等活動，盂蘭節不僅保存了文化的原貌，更透過活潑生動的形式，重新融入了現代人的日常生活。

總結而言，盂蘭節雖是年復一年固定舉行的節慶，但其背後深厚的人文精神、道德理念和文化價值，才是真正需要我們代代傳承並且活化發展的重要遺產。透過現代化的創新與推廣，盂蘭節將繼續作為中華文化中不可或缺的精神象徵，延續著人與人、人與祖先、人與世界之間的深刻情感連結。

## 五、世界各地的鬼節

在世界各地，人們慶祝鬼節的方式各有不同，這些慶典不僅僅是驅趕厄運和感謝先祖的場合，更是表達平安順利的祈願。以下是一些世界各地的鬼節活動：

### （一）臺灣：中元節（每年農曆七月）

中元節源自佛教盂蘭盆節，後融合了中國傳統的祭祀習俗。臺灣的中元節融合了道教和佛教元素，人們以不同形式祭祀先祖，祈求全年平安。七月初一，會在各社區輪流舉行，直至七月底，會舉辦焰口、普渡等宗教法會。臺灣各地也保留著豐富的民間慶祝活動，如遶境、燃放水燈、舞龍舞獅等，體現了對祖先的緬懷與生死觀的表達。



圖 2-7 中元普渡拜拜。（資料來源: Dreamstime/典匠影像）

### （二）香港：盂蘭勝會（每年農曆七月）

香港盂蘭勝會源於明代移民從潮州帶來的民間盂蘭勝會活動，已有 300 多年歷史。這是大規模的民俗盛會，融合了佛道儒三家思想，目的是祭祖超渡亡魂。勝會期間，人們舉行法會燃燈、舞獅舞龍、搭建寶蓮塔等民俗活動，傳統曲藝團

體也會進行大規模的文化表演，展現獨特的本土特色。盂蘭勝會現已列入香港非物質文化遺產名錄。

### （三）日本：盂蘭盆節（每年七至八月）

盂蘭盆節來自印度佛教的傳統，是日本重要的佛教節日。人們會按傳統分三個階段來紀念祖先：迎盆、供盆、送盆。在這個時期，全國各地寺院均會舉辦燈會、舞蹈、敲鐘等儀式活動，寓意引領死去的靈魂重返人間。其中最著名的是東京的繩文燈籠祭和京都的詣盆舞蹈表演。一些家庭也會在佛壇上供奉水果、菓子等供品，以祭奠先人。



圖 2-8 2022「西馬音內盆舞」（資料來源：秋田縣雄勝郡羽後町）

### （四）泰國丹賽區 鬼臉節（每年六至七月）

在泰國雷府丹賽區，每年雨季前會舉辦為期三天的鬼臉節，源自傳統的佛教護衛節。人們在這期間會製作層層疊疊的鬼臉面具及華麗的舞衣，沿街高舉鬼臉，載歌載舞，預祝來年無災無病。這不僅是驅逐厄運的儀式，也被視為祭祀當地守護神的傳統方式。整個節日洋溢著獨特的泰國佛教文化氛圍和熱鬧的慶典景象。

### （五）印尼：趕鬼節（每年三月）

印尼的趕鬼節源於印度教和伊斯蘭教的民間信，是為了祈求來年免遭瘟疫的傳統節慶。節日期間，人們製作巨大的怪物面具佈滿街頭，以嚇阻惡靈進入人間。村民們則紛紛關門不，靜候「惡魔休假」的日子過去。雖看似嚇人，但卻蘊含了對災厲的驅逐以及對美好生活的期盼。現已成為印尼受歡迎的民俗旅遊節慶。

#### （六）墨西哥：亡靈節（每年十一月一至二日）

亡靈節源於中南美洲的馬雅、阿茲特克等原住民文化，是一種獨特的生死觀和祖先崇拜。人們認為死亡只是生命周期的一個轉，故會歡慶亡靈重返人世。節日期間，家人們會在墓地獻上亡者最喜愛的食物和飲品，親朋戴著彩繪的骷髏面具在街上載歌載舞。這個融合天主教和印地安傳統的節慶，充滿了對生命的敬畏和對逝者的緬懷，展現了獨特的拉美文化內涵。

總的來說，雖然表現形式各不相同，但這些地區的鬼節活動均體現了人類對亡靈的祭奠、對生死的思考，以及不同文化背景下的祈福習俗。通過比較，我們可以發現中國的中元節與之存在許多相通之處，如祭祖、超渡等內核理念，同時又蘊含了獨特的道佛文化符號和中華禮俗。這為探討中元文化在現代設計轉化提供了豐富的借鑒素材。

## 第四節、當代基隆中元祭的變遷與創新

2024 年的雞籠中元祭由基隆市張廖簡姓宗親會輪值主普，這一傳統祭典至今已邁入第 170 屆，展現了其在歷史與文化傳承上的深厚意義。根據基隆市文化觀光局的說明（基隆市文化觀光局，2024），本次祭典不僅延續了宗親會輪值的傳統，還融合了現代創新的元素，透過多樣化的文化活動，呈現出基隆特有的文化風貌和國際視野。

基隆市政府在推動城市形象重塑方面，積極利用中元祭進行文化推廣和國際交流，如透過舉辦國際研討會與訪查活動，促進基隆中元祭的國際能見度。然而，隨著政府以觀光和產業發展為目標，中元祭活動逐漸朝向「藝文華會」的模式發展。這樣的轉型引發了部分人對傳統民俗文化能否被完整保存的疑慮，認為節慶的現代化不應犧牲臺灣原始的民俗記憶。

### 一、藝術展覽與創意互動

本屆中元祭的活動內容極具創意，從 2024 年 8 月 3 日至 9 月 30 日，藝術家成若涵的裝置藝術作品《團元》將於「文化廣場」與「基隆塔」展出。作品通過高低呼應的設計，象徵現代與傳統、生命與靈魂的交融，反映出對歷史的緬懷及未來的展望。



圖 2-9 2024《團元》。(資料來源：林軒朗 HSUAN LANG LIN Photography)

## 二、主題快閃活動與品牌互動

8月17日和18日的「隆來 JOIN 平安」中元祭主題快閃活動則結合了多個知名品牌，知名品牌如霹靂布袋戲、在地咖啡品牌、臺虎精釀、韓國商會、KIRIN Bar Beer、茶聚等將設立快閃店透過設立快閃店和互動活動，將中元祭的傳統文化與當代品牌聯結，進一步豐富了活動的多樣性及現代感。



圖 2-10 2024 茶飲品牌。(資料來源：基隆市文化觀光局)

### 三、親子共學活動與文化傳承

文化觀光局在活動期間還特別設計了多項親子共學活動，涵蓋繪本閱讀、桌遊體驗及戲劇導覽等內容，旨在通過多元互動的形式讓親子群體了解中元祭的歷史意涵。此外，8月25日的電影欣賞活動放映了《魔法阿媽》，進一步增加了活動的趣味性及教育意義。

「鬼朋友度中元」親子特展亦成為此次活動的亮點之一。根據基隆市文化觀光局的資料（基隆市文化觀光局，2024），此展覽自8月8日至8月29日於基隆美術館 M01 展覽室展出，透過「鬼朋友」的視角，向大眾尤其是親子群體介紹中元祭的文化背景與歷史意涵。該特展以創意和互動性設計打破了民間對「鬼月」的恐懼，傳遞中元祭中的慈悲與包容。

展覽的設計分為四大亮點：

1. 有點仔細：詳細介紹中元祭的主要儀式與活動流程。
2. 有點貼近：透過互動裝置，讓參觀者能夠深入體驗中元祭的文化意涵。
3. 有點迷你：展出由當地藝術家與小學生共同製作的縮小版創意米雕裝置，體現中元祭的創新發展。
4. 有點巧思：透過創意巧思設計，提升參觀者的互動性與參與感。



圖 2-11 2024 互動裝置。（資料來源：中華新聞雲，記者吳翊慈攝）

除此之外，展覽期間亦規劃了多場親子共學活動，例如繪本閱讀、桌遊體驗及戲劇導覽，皆旨在讓參與者在輕鬆有趣的氛圍中了解中元祭的文化歷史。

#### 四、放水燈遊行與大型表演

2024 年的放水燈遊行將於 8 月 17 日展開，開場演出由國家文藝獎得主何曉玫擔任藝術總監，並與葉晉彰和特技藝術家李軍合作，呈現出融合北管音樂、民俗陣頭及當代舞蹈的表演，充分展現基隆的文化風情與創意。



圖 2-12 2024 放水燈遊行。（資料來源：基隆市政府提供）

#### 五、創意文創品發售

今年的雞籠中元祭還推出了限量「平安發摟米」，以「Follow Me」的諧音寓意平安與祝福，為活動增添溫暖與趣味。參與者可以在指定時間內免費獲得這款文創產品，成為活動的一大亮點。



圖 2.7 2024 平安發搜米。(資料來源：基隆市政府提供)

## 六、文化宣傳與媒體推廣

為了讓更多人參與，文化觀光局製作了「雞籠中元祭 170」主視覺影片，並獲全聯福利中心支持，影片將於 8 月 12 日至 18 日在北北基桃地區的全聯門市播放。此外，8 月 4 日的開龕門儀式、9 月 3 日的關龕門儀式以及 8 月 17 日的放水燈遊行都將進行媒體直播，讓無法到場的民眾也能感受活動氛圍。



圖 2-13 2024 基隆 Podcast。(資料來源：基隆市政府提供)

在「基隆 Podcast」節目中，主持人余治明特別邀請了基隆市文化觀光局的鄭鼎青科長，向聽眾詳細介紹今年中元祭的特色與主要活動。余治明表示，雞籠中元祭的起源可以追溯到清領時期的漳泉械鬥，當時的社會衝突和族群對立為基隆地區留下了沉重的歷史印記。如今，中元祭的各項儀式已轉變為對這段歷史傷痛的反思，同時也成為對逝者的追思與尊敬的象徵。



## 第五節 平面設計與鷄籠中元祭文化的關聯

### 一、設計美學與文化詮釋理論

設計美學涉及如何通過視覺語言傳遞情感、理念和文化價值。設計師運用色彩、形式、材質與構圖等設計元素，不僅創造視覺上的美感，還傳遞深層的文化意涵。根據美學理論中的「符號學」(Semiotics) 和「美感經驗」(Aesthetic Experience)，視覺設計不僅追求藝術性，更強調與社會文化語境的呼應。在全球化的背景下，設計不僅僅在於美化產品，而是作為文化交流和價值傳遞的媒介。

設計美學作為一門跨學科的研究領域，其根源可以追溯到美學哲學、符號學與文化研究。這些學科的交織形成了設計美學的基礎，使其成為一種不僅滿足視覺需求，還包含深層文化意涵的創作方式。隨著文化多元性和國際交流的增加，設計師在創作中逐漸重視符號的語意傳遞與文化連結，使得設計成為一種具文化深度的溝通工具。

在《The Semantic Turn: A New Foundation for Design》中，Klaus Krippendorff 深入探討了設計符號在現代社會中如何傳遞語意，並協助用戶理解和接受設計。他指出，設計不僅僅是物品的功能和形式，更是意義的創造和傳達。設計師透過符號學的應用，賦予產品特定的語意，使其在使用者的文化和社會背景中產生共鳴。符號的意義並非靜態，而是隨著使用者的背景和社會情境不斷重塑和調整，使得產品在多元文化中仍能被廣泛接受（Krippendorff, 2006, pp. 67 - 89）。

Norman 在《Emotional Design》中提出，情感設計的三層次模型——本能層次、行為層次和反思層次，使產品不僅在視覺和操作上具備吸引力，更在深層的文化意涵和自我認同中找到共鳴（Norman, 2004）。本能層次著重於視覺的直觀吸引力，行為層次則強調產品使用中的愉悅和實用性，而反思層次深化了使用者

對產品的情感和文化理解。這三層次共同塑造了一個完整的情感體驗框架，讓設計成為不僅僅是功能性物品，而是一種個人和社會的情感符號。

1. 本能層次：本能層次強調設計的第一印象或直觀吸引力。這一層次的設計目的是激發視覺和感官上的愉悅，使人們在第一眼看到產品時就產生喜愛之情。例如，色彩和形狀的搭配可以直接影響人們的情緒反應，這正是設計在本能層次上所要達到的效果。此層次不僅僅是視覺的美感，更是情緒的瞬間引導（Norman, 2004）。
2. 行為層次：行為層次著眼於產品的使用體驗，即產品在實際操作中的易用性和功能性。Norman 強調，一個優秀的設計不僅要美觀，還應滿足使用者的功能需求。使用者在操作過程中的愉悅感受也會加強他們對產品的情感依附，這種依附讓產品在日常使用中帶來持續的滿足感。行為層次的設計決定了產品的實用性和使用者的體驗品質（Norman, 2004）。
3. 反思層次：反思層次則關注使用者對產品的深層思考和文化意涵的理解。這一層次的設計在使用者與產品的關係上更具深度，使產品成為使用者文化認同或自我價值的表達。透過設計傳遞的故事或文化背景，設計師可以讓使用者在情感上更為投入，形成長期的品牌忠誠度。這一層次的情感聯結將產品提升為使用者個人認同和社會價值的象徵（Norman, 2004）。

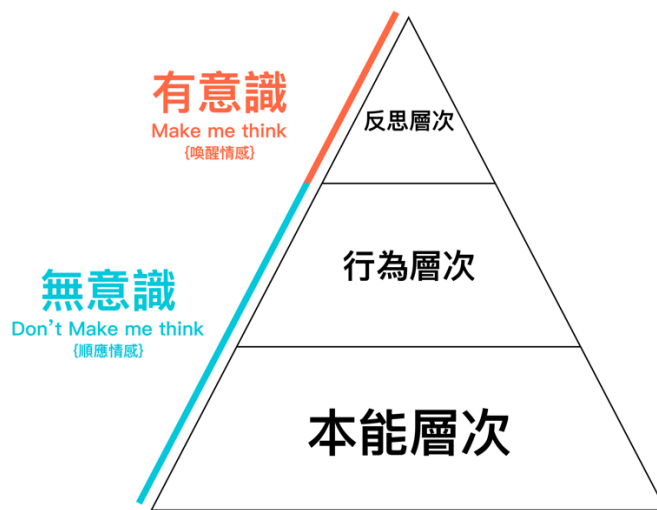


圖 2-14 根據 Norman (2004) 情感設計模型繪製。(由研究者繪製)

綜上所述，設計美學在現代社會中的價值，不僅僅是創造視覺上的吸引力，更在於通過符號、文化語境和情感體驗的設計，實現使用者與設計之間的深層互動。符號學和情感設計理論為品牌重塑提供了重要的理論依據，讓傳統節慶文化在視覺傳達上不僅保持文化本質，也具備現代美學的吸引力。這些理論將為 鷄籠中元祭的品牌重塑與平面設計的融合 提供理論支持，探討如何通過創新設計手法，增強現代觀眾對傳統文化的共鳴和參與。

## 二、傳統文化與現代設計融合案例分析

### (一) 品牌重塑的理論概述

品牌重塑 (Brand Revitalization) 是一種針對品牌形象、識別和價值的重新定位過程，旨在讓品牌適應變化的市場需求和消費者偏好。隨著市場的動態變化，品牌需要與時俱進，以保持競爭力和吸引力。品牌重塑的目標在於通過重新設計品牌形象，使品牌的內涵與外在形象更加契合當代受眾的需求和價值觀。

品牌重塑的核心策略涉及多個方面，包括品牌識別（brand identity）、品牌價值（brand value）、品牌形象（brand image）的重塑與再構建。Aaker 的品牌識別模型（Brand Identity Model）是品牌重塑理論的重要框架之一，強調品牌需要在一個清晰且一致的識別系統中呈現，以增強品牌在市場中的定位和辨識度。Aaker 認為，品牌識別是品牌的核心，它應包括視覺符號、價值觀、使命等多層次的元素。透過清晰的 brand 識別，品牌可以在重塑過程中傳遞一致的信息，從而吸引目標受眾（Aaker, 1996）。

此外，Keller 的品牌共鳴模型（Brand Resonance Model）進一步闡述了品牌重塑的情感層面。他指出，品牌應努力達到與消費者之間的情感聯結，這種聯結不僅增強了品牌的忠誠度，還提升了品牌在市場中的影響力（Keller, 2001）。根據 Keller 的理論，品牌重塑過程中應強調品牌的共鳴層面，讓消費者不僅僅是認知品牌的產品功能，更能對品牌產生深層次的情感依附。這種依附能有效地幫助品牌在競爭激烈的市場中脫穎而出。

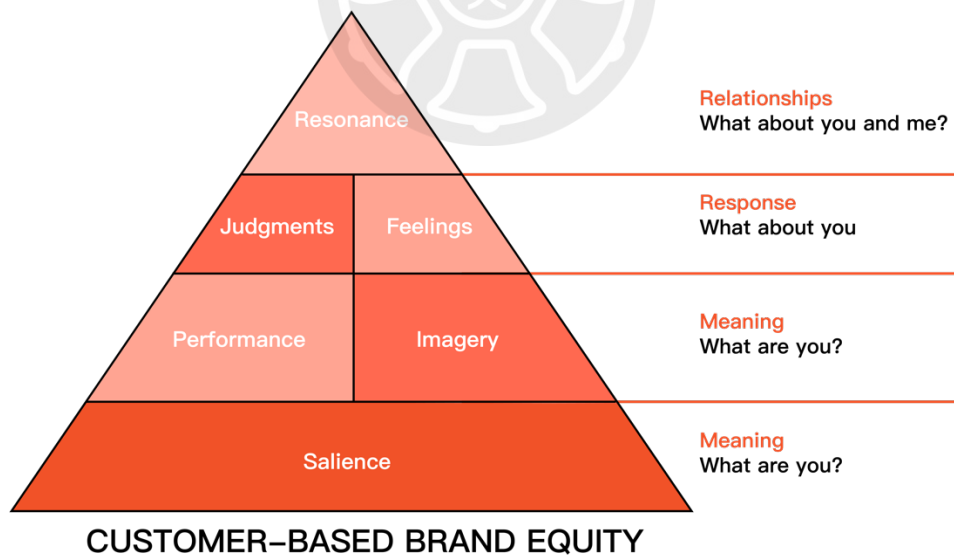


圖 2-15 根據 Keller (2001) 品牌共鳴模型繪製。(由研究者繪製)

品牌重塑並非簡單的設計改良或標識更新，而是一個整體性的過程，涉及品牌的定位、故事、文化等多方面的重新定義。現代品牌重塑更強調文化適應力，通過挖掘品牌內涵並融入時代背景，使品牌在新的文化環境中具有更廣泛的吸引

力和接受度。品牌重塑的實踐體現出設計的雙重作用，不僅為品牌增添視覺吸引力，也作為一種文化語言，幫助品牌與消費者之間建立更加緊密的聯結。

## （二）品牌重塑在傳統文化中的應用

品牌重塑在傳統文化品牌中的應用，旨在賦予這些品牌新的生命力，使其在保留文化精髓的同時能夠適應當代社會的審美趨勢和市場需求。隨著全球化和現代化的進展，傳統文化品牌面臨著越來越大的挑戰，既需要保持文化的原真性，又必須具備現代感以吸引更多廣泛的受眾。品牌重塑在此背景下成為一個重要的工具，幫助傳統文化品牌在現代語境中重新定位。

在品牌重塑的實踐中，設計師常運用一些策略來調整和現代化傳統符號和色彩，並對傳統元素進行再詮釋，使品牌更符合當代審美和市場需求。這裡的「符號重組」、「色彩重構」和「傳統元素再詮釋」是對這些常見設計策略的概括，幫助傳統文化品牌在視覺表現上更具吸引力。

首先，符號重組是傳統文化品牌重塑中的重要策略。設計師在這一過程中將傳統符號進行現代化處理，賦予其新的意涵。根據符號學理論，符號的意義並非靜態，而是隨著使用者的背景和社會情境不斷重塑和調整。Barthes（1972）在《Mythologies》中提到，符號可以在特定文化背景下重構意義，使其在新的社會脈絡中產生共鳴，這正是品牌重塑中的符號重組策略。通過調整傳統符號的形狀、比例和構圖，使之更加簡潔明瞭，以符合當代受眾的視覺偏好。例如，在傳統祭祀活動的品牌重塑中，設計師可以將祭祀用具或神靈圖像符號化，並進行抽象化設計，使其成為可被年輕一代接受的視覺符號。

其次，色彩重構是品牌重塑的重要策略。色彩心理學指出，不同色彩在文化中往往具有象徵意義，而在現代視覺美學的要求下，設計師通常會調整色彩的搭配和飽和度，以適應當代的流行色調（Heller, 2008）。例如，墨西哥亡靈節在色彩的重構中保留了鮮艷的色彩，但對比度和色彩的搭配更符合現代視覺審美，這

樣既保留了文化特徵，也增強了市場的吸引力。色彩重構策略有助於品牌在不失去文化標識的情況下，保持視覺上的現代感。

第三，傳統元素的再詮釋則是通過對傳統元素進行現代化處理，使其在文化傳播中具有時代性和吸引力。例如，日本的「和風」設計經常在現代品牌中被重新演繹，將傳統的服飾、建築、紋樣等元素融入現代設計中。這樣的再詮釋使得這些品牌在國際市場上獲得了更大的影響力和接受度，顯示出品牌重塑在提升文化吸引力方面的效果。Bhabha（1994）在其文化身份理論中指出，文化的傳承往往是動態的，再詮釋有助於使傳統文化在現代社會中持續發展。

品牌重塑在傳統文化品牌中的應用，不僅僅是視覺層面的調整，而是一種文化認同的重新建構。Aaker（1996）的品牌識別模型指出，品牌在重塑過程中應保持核心識別的連貫性，這有助於品牌在市場中塑造清晰的形象並加強認同感。對於年輕受眾而言，這種品牌重塑策略創造出了一種既傳統又時尚的體驗，使他們能夠從新的視角去理解和認識傳統文化。品牌重塑通過設計創新為傳統文化帶來現代活力，這種轉變既是文化傳承的一部分，也是現代社會對傳統文化價值的重新認知。

### （三）案例分析：傳統文化品牌重塑的實踐

為了展示品牌重塑在傳統文化中的具體應用，從國際或臺灣的成功案例中可以找到有價值的設計啟發。許多國際品牌在保留文化特色的同時，透過視覺設計和創新手法進行了品牌重塑，成功吸引現代年輕受眾並在全球市場中嶄露頭角。這些案例展示了品牌重塑如何通過視覺設計達到文化傳播的效果，使傳統節慶和文化品牌成為現代社會中的熱門現象。

### 三、當代視覺文化研究

#### (一) 祭典品牌化的視覺現代化策略

日本/韓國祭典在品牌重塑上積極引入極簡設計風格，以增強年輕人的參與感。例如，許多傳統祭典中融入了現代插畫風格、簡化的幾何符號，甚至使用具有活潑色彩的設計來吸引年輕觀眾。這樣的設計手法符合全球化背景下對簡潔和明快視覺語言的需求，不僅延續了傳統祭典的文化內涵，也賦予其新的時代意義。符號重組和色彩重構在這一過程中發揮了重要作用，傳統符號經過現代化的處理後，變得更具可視性和理解度，使得日本祭典在國際視野中更具吸引力。



圖 2-16 2024 年世宗夏季慶典設計的主視覺形象。（資料來源：everyday-practice）

## (二) 墨西哥亡靈節的品牌化設計

墨西哥的亡靈節是一個成功的文化品牌案例，它通過對傳統文化符號和色彩的創新應用，成為國際間的知名節日。傳統中的鮮艷色彩、骷髏頭形象和紙花等元素被賦予更強的品牌意識，成功吸引了全球範圍內的關注。設計師通過將鮮豔的傳統色彩與現代品牌形象相結合，創造了一種能夠跨文化交流的符號。這種色彩重構和符號再詮釋的品牌重塑策略讓亡靈節在保持文化認同的同時也獲得了市場化的成功，成為廣受歡迎的全球性文化品牌。



圖 2-17 Corona beer 為墨西哥亡靈節 (Day of the Dead) 所設計藝術罐裝設計。(來源：Communication Art)

### （三）傳統文化品牌重塑策略的共性與成功因素

上述案例中，日本祭典和墨西哥亡靈節在品牌重塑上的成功關鍵在於它們在視覺語言上進行了現代化處理，但始終保持文化的核心價值。這些成功案例反映出品牌重塑的一些共性策略：

1. 文化符號的現代化：利用極簡和抽象的設計手法來重組傳統符號，使其既符合現代審美，又不失文化特色。
2. 色彩的再構建：通過重新搭配色彩，賦予傳統文化更豐富的視覺吸引力，使其適應全球市場的審美標準。
3. 跨文化的可理解性：通過符號和設計的簡化，使品牌更具國際可接受度，提升了傳統文化的傳播範圍。

## 四、鷄籠中元祭的品牌重塑啟發

從日本祭典和墨西哥亡靈節的成功品牌重塑案例中，我們可以發現一些適用於鷄籠中元祭的品牌重塑策略。這些國際案例提供的啟發在於，如何在保留文化核心的同時，運用現代設計手法，使品牌形象更具吸引力和時代感。鷄籠中元祭作為臺灣重要的傳統節慶之一，若能適當借鑑這些策略，將有助於提升其在年輕人中的受歡迎程度，並加強其在國際範圍內的認可度和影響力。

### （一）符號的現代化再詮釋

鷄籠中元祭具有獨特的文化符號，例如燈籠、紙錢、祭品等，這些元素具有深厚的歷史背景和宗教意涵。在品牌重塑過程中，可以參考墨西哥亡靈節對骷髏頭和紙花的符號再詮釋方式，將鷄籠中元祭中的傳統符號以更加簡約、抽象的方式進行呈現，使其在保留文化內涵的同時更符合年輕受眾的審美需求。設計師可

以考慮使用幾何化、符號化的燈籠形象，或者通過創意插畫來賦予傳統祭品新的生命，使這些符號成為具有現代感的視覺元素，從而吸引更多年輕受眾的關注。



圖 2-18 《源氏物語》書籍封面設計 yasuo-range。（資料來源：Circlezine）

## （二）色彩的重構與視覺吸引力

色彩的選擇在文化品牌重塑中具有重要意義。墨西哥亡靈節利用鮮豔的色彩達到視覺吸引效果，而這一手法同樣適用於鷄籠中元祭。傳統的鷄籠中元祭多使用紅、黃等帶有祝福意涵的顏色，而在品牌重塑時，可以在這些色彩基礎上進行創新，例如加入對比更強烈的色調，或採用更具飽和度的色彩，從而增強視覺沖擊力。此外，可以加入一些具有現代感的色彩組合，如藍綠色調等，以使整體設計更加時尚，同時保持文化傳承的內涵。



圖 2-19 傳遞炸神廟會文化的趣味桌遊。(資料來源：GOD BOMBING)

### (三) 跨文化的品牌形象建構

日本祭典和墨西哥亡靈節的品牌化在於其能夠通過視覺設計與跨文化溝通，讓各國民眾都能理解並參與其中。鷄籠中元祭也可以通過視覺符號的重新組合，打造出具有全球通用語言的品牌形象。例如，在國際宣傳和海外活動中，可以使用通俗易懂的圖形語言，並結合當代受眾易於接受的媒體形式（如社交媒體上的短視頻、互動內容等）來增強跨文化的認同感。這樣的設計不僅能夠吸引臺灣本地的年輕人，也有助於吸引來自世界各地的觀光客，進而推動鷄籠中元祭在國際舞台上的知名度。

#### （四）品牌故事與文化敘事的強化

傳統文化品牌重塑的一個核心策略是通過故事敘述來加強情感聯結。墨西哥亡靈節不僅成功利用視覺設計重塑品牌形象，還將家族與逝者的故事融入其中，使其充滿情感共鳴。對於鷄籠中元祭而言，可以通過創意設計，將祭典背後的傳統故事（如祭祖、祭神的由來和儀式）以視覺化的方式進行呈現。這不僅可以加強文化品牌的深度，還能夠引起現代受眾的情感共鳴。例如，設計一系列互動式的展覽或數位平台，讓觀眾能夠通過參與活動更深入地了解鷄籠中元祭的意義，進一步增強他們的認同感。

#### （五）鷄籠中元祭的品牌重塑潛力

綜上所述，鷄籠中元祭的品牌重塑應注重符號再詮釋、色彩重構、跨文化溝通和故事敘述。這些策略在國際成功案例中已經驗證了其吸引年輕受眾、增強文化認同的有效性。未來，若能夠在鷄籠中元祭中有效應用這些策略，不僅有助於鞏固其在臺灣的文化影響力，還能增強其國際吸引力，讓鷄籠中元祭不僅成為臺灣文化的象徵，也成為全球文化遺產的一部分。

#### （六）總結

本節針對品牌重塑的理論與傳統文化中的應用進行了深入探討，並通過多個成功的國際案例提供了實踐參考。首先，品牌重塑作為一種策略，旨在賦予品牌新的價值和認同感，使其能夠在不斷變化的市場需求中保持競爭力。根據 Aaker 和 Keller 的品牌理論，品牌重塑通過重構品牌識別、品牌價值和品牌形象，不僅在功能層面實現了更新，也在情感和文化層面建立了品牌的長期吸引力。

在品牌重塑的傳統文化應用方面，我們探索了如何利用符號重組、色彩重構和文化意涵再詮釋等策略，使傳統文化在現代化的視覺表現中既具辨識度又有吸引力。這些手法有助於平衡傳統文化的保護與現代設計的創新，讓品牌在現代社會中具備持續吸引力。通過日本祭典和墨西哥亡靈節的案例，我們觀察到成功的品牌重塑能夠幫助傳統文化品牌擁有更強的文化包容性和全球市場的競爭力。

最後，鷄籠中元祭的品牌重塑可以從這些國際案例中獲得啟發。若能合理運用符號現代化、色彩重構、跨文化溝通和品牌故事等策略，鷄籠中元祭將更易吸引年輕受眾，提升其在臺灣乃至國際上的文化影響力。品牌重塑的意義在於賦予傳統文化以現代性，使其在全球化的語境中擁有更廣泛的理解和接受空間。這一重塑策略對於傳統文化品牌的長遠發展具有深遠意義，同時也為後續的設計實踐提供了具體的參考框架。



## 五、當代視覺文化研究

### (一) 當代視覺文化的定義與趨勢

當代視覺文化的發展深受數位技術和媒體變革的影響，涵蓋了從日常生活到藝術創作的多個領域。視覺文化不再僅僅專注於圖像的美學價值，而是更重視圖像作為文化符號在傳播信息和塑造價值觀方面的作用（Mitchell, 2002）。視覺文化研究為設計如何成為文化價值的傳遞工具提供了理論基礎，並揭示了圖像在現代多元社會中的影響。

當代視覺文化表現出多樣化、跨界化和即時性的特徵，成為影響品牌重塑的重要因素：

1. 多元性：當代視覺文化強調多樣化的表現，融合了不同的文化、風格和觀點。設計師藉助多元的視覺語言來反映豐富的文化內涵，以滿足全球

受眾的需求。這一趨勢凸顯了文化的包容性，使品牌能夠在不同的文化背景下被廣泛接受（Mitchell, 2002）。這種多元性有助於品牌在國際市場中保持適應性，實現全球化語境中的文化傳播。

2. 跨界性：視覺文化中的跨界現象體現了藝術、設計和數位媒體之間的邊界日趨模糊。當代設計逐漸結合了圖像、音樂和互動設計等多媒體形式，成為傳播文化價值和信息的多功能工具。Manovich（2001）指出，數位技術讓不同媒材間的融合成為可能，賦予了視覺設計更大的表達靈活性，使得品牌能夠在傳統與創新間建立聯繫。
3. 即時性：數位媒體的即時性使得視覺文化的傳播速度加快，圖像的創作、分享和傳播能夠在全球範圍內即時發生。Burgin（1996）強調，這一即時性讓設計得以迅速回應社會趨勢和變遷，成為品牌重塑中的重要策略，使品牌保持與當代文化的密切聯繫。這種即時性的設計方式讓品牌能夠緊扣現代受眾的需求，並在短期內塑造品牌形象。

在這樣的視覺文化背景下，圖像成為了文化價值和身份建構的重要工具。視覺文化的這些特徵為傳統文化品牌的重塑提供了豐富的啟發。例如，品牌可以利用視覺文化的多元性來展現其文化背景，藉由跨界設計來強化其文化意涵，並通過即時性的數位化手法來吸引現代受眾。設計師能夠在保留文化核心的同時，增強品牌的現代感和吸引力，使傳統文化品牌在多元化的視覺環境中持續發展並保有競爭力。

## （二）當代視覺美學的主流特徵

當代視覺美學呈現出多元風格特徵，涵蓋了極簡主義、復古設計、幾何圖形應用以及扁平化設計等，這些特徵共同塑造了當前設計中的主流趨勢。這些美學

特徵體現為高對比度的色彩、簡潔的圖案、以及扁平化和抽象化的視覺表達，既能吸引現代受眾，又便於跨文化傳播，使其成為傳統文化品牌視覺重塑的重要工具。

根據 Armstrong (2009) 在《*Graphic Design Theory*》中的觀點，當代視覺美學中的多樣化風格反映了設計適應數位媒體和全球化文化背景的演變需求。極簡主義強調「少即是多」的設計理念，通過簡約的視覺元素和開放的負空間創造出清晰和諧的視覺效果，使得品牌的核心信息得以突顯，特別適合在跨文化背景下被不同的受眾理解和接受。復古設計則以懷舊色調和元素呈現歷史感，使品牌看起來更具文化厚重感，並能激發消費者的情感共鳴 (Armstrong, 2009)。

幾何圖形的應用賦予視覺設計秩序感和結構性，使得傳統符號能以現代感的方式進行重塑，適合傳遞穩定和信賴的品牌形象。扁平化設計摒棄了三維視覺效果，以簡單的色彩和圖形創造出清晰直觀的視覺效果，特別適合數位媒體中的應用，使品牌在不同媒介上保持一致性和辨識度 (Armstrong, 2009)。這些視覺設計策略賦予品牌重塑更大的靈活性和現代感。

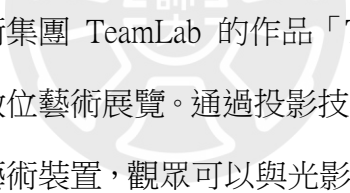
通過這些視覺風格的應用，設計師可以在現代美學和文化價值之間找到平衡。例如，極簡主義使傳統元素更具包容性、復古設計能引發情感共鳴、幾何圖形強化了結構美學，而扁平化設計則契合數位媒體的需求。這些特徵的綜合運用讓傳統文化品牌在當代市場中既保有文化深度，又符合現代的審美標準。

### (三) 數位化對視覺文化的影響

隨著數位技術的快速發展，視覺文化的展示形式從靜態的平面媒介逐步擴展至多維度、多媒體的數位化表達。數位化不僅為視覺設計創新提供了廣闊的空間，

也改變了受眾的觀賞和互動方式，使視覺文化進一步融入日常生活並成為社會溝通的重要橋梁。

數位化技術促進了視覺設計領域的多重變革，特別是在互動設計（Interaction Design）和沉浸式體驗（Immersive Experience）方面。例如，隨著網絡技術的普及和設備性能的提升，視覺文化不僅停留於靜態圖像，而是通過影片、動畫、3D 建模以及虛擬實境（VR）和增強現實（AR）等形式，呈現動態和多層次的視覺體驗。這些技術的應用，使得設計師可以在作品中添加動態效果和交互設計，從而實現內容與觀眾之間的深度互動。數位化進而突破了物理空間的限制，讓使用者能夠從遠距離甚至全球各地直接體驗和參與特定文化活動，促進了文化的全球性傳播。



例如，日本的數位藝術集團 TeamLab 的作品「TeamLab Borderless」便是一個以沉浸式體驗為核心的數位藝術展覽。通過投影技術和動態影像，TeamLab 將靜態圖像轉化為互動式的藝術裝置，觀眾可以與光影效果互動，體驗到身臨其境的效果。這種數位化表現方式不僅提升了觀眾的參與感，也為視覺文化提供了一種全新的表達形式，使得傳統的視覺藝術更具當代性和互動性（TeamLab, 2018）。這一數位技術在傳統文化品牌重塑中的應用，為鷄籠中元祭的品牌設計提供了啟發。例如，鷄籠中元祭可以借鑑 TeamLab 的數位技術，在活動中加入動態影像或 AR 技術，使觀眾能夠通過數位方式參與儀式，增強品牌的吸引力和文化體驗。

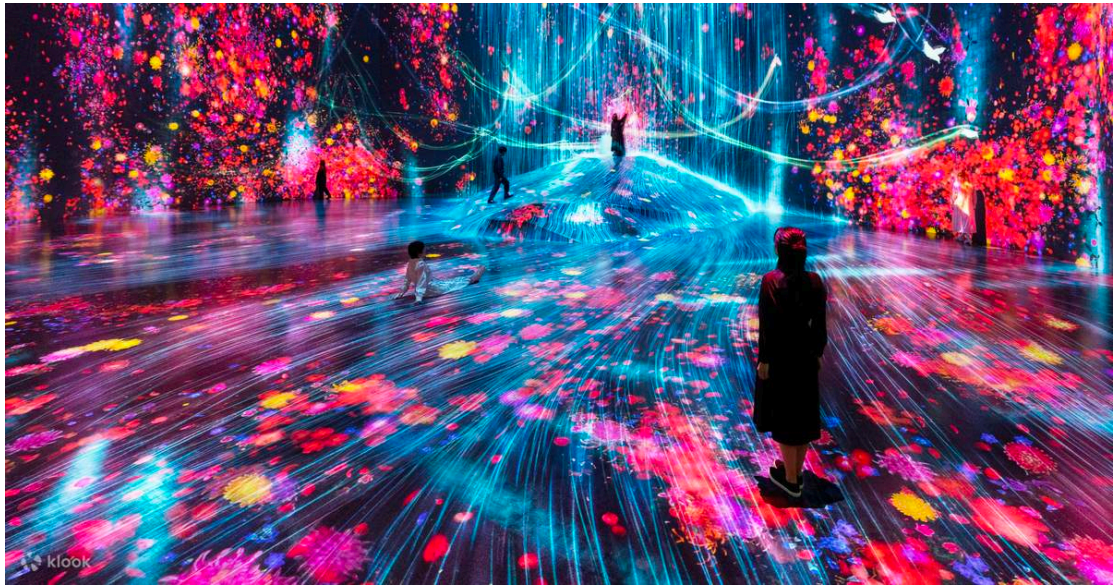


圖 2-20 TeamLab Borderless 。 (資料來源：TeamLab)

數位技術還改變了傳統文化品牌的視覺設計策略，使其能夠更靈活地適應現代受眾的需求。這一趨勢在品牌重塑中顯得尤為突出，通過動態影像、3D 建模、虛擬實境等數位元素的結合，品牌得以賦予文化符號新的意義，從而吸引年輕世代。這樣的互動設計不僅僅是觀看，而是讓觀眾成為活動的一部分，體現了文化的即時性和可參與性。以鷄籠中元祭的品牌重塑為例，AR 技術可以被應用於傳統儀式的數位化展示。設計師可以創建虛擬的祭典場景，讓觀眾通過手機或平板電腦進行虛擬祭拜。這種創新設計能夠讓年輕受眾以數位方式了解和參與傳統文化，無需親臨現場也能獲得身臨其境的體驗。

數位化的影響還體現在資訊的快速傳播和文化影響力的擴展上。視覺設計中的動態內容和多媒體效果能夠更高效地吸引觀眾的注意力，並通過社交媒體等平台迅速擴散。這讓品牌能夠在短時間內觸及廣泛受眾，使得傳統文化得以通過視覺設計被現代社會重新認識。數位化不僅使傳統文化品牌的呈現形式更具吸引力，也促使品牌在文化傳播的過程中實現了本土性與全球化的平衡。

#### (四) 視覺文化中的跨文化交流

在全球化的背景下，視覺文化已成為促進跨文化交流的重要工具。隨著不同文化之間的界限逐漸模糊，設計師和藝術家們越來越多地使用簡單直觀的符號、顏色和形式來傳達普世價值，從而在不同文化背景的觀眾中引發共鳴。根據 Hall (1997) 的文化研究理論，視覺文化中的符號和意義不僅能表達特定文化內涵，還可以在不同文化之間構建理解的橋樑。這使得視覺設計在文化交流中發揮了重要作用，不僅僅是美學表達，更是價值觀和文化認同的傳播手段。

在視覺文化的跨文化應用方面，日本的「浮世繪」是一個經典案例。浮世繪作為日本傳統視覺藝術，以其鮮明且扁平化的色彩塊面著稱，常使用靛藍、紅色和黑色等限定色調，強調色彩的對比與簡潔感。在構圖上，浮世繪擅長利用不對稱構圖、鳥瞰視角與層次分明的前中背景，以及巧妙的留白，營造出具有動態和平衡感的視覺效果。我的設計從中借鑑這些特色，選擇限定色彩系統，並嘗試在海報和視覺元素中使用動態不對稱的排版結構，配合清晰線條與留白，以強化視覺焦點，達成現代設計與傳統藝術的結合。

這一傳統藝術風格也被全球時尚品牌重新設計和再利用，融入現代視覺設計中，並進一步傳播至國際市場。例如，品牌如 Gucci 和 Louis Vuitton 等採用了浮世繪的色彩和構圖元素，賦予作品東方文化特徵，同時迎合了西方觀眾的審美偏好。Gucci 推出了包括紅藍塗鴉條紋、雙 G 船錨印花、女性浪漫經典的「Gucci Flora」花卉圖案，以及繽紛櫻桃印花等五大特色印花；同時，男性服裝也採用專屬的浮世繪風格「Gucci 海浪」印花，展現出東方傳統藝術與現代時尚的結合。這些設計成功將浮世繪的色彩和圖案特色帶入國際時尚市場，促進了跨文化的視覺交流與傳播。這種融合的設計不僅保留了浮世繪的藝術價值，還使其更適應全球市場需求，展示了傳統文化如何在跨文化視覺語境中重新獲得生命力。



圖 2-21 GUCCI 「Summer Stories」。(資料來源：GQ Taiwan)

對鷄籠中元祭的品牌設計而言，跨文化視覺表達具有重要啟發意義。通過引入簡單、明確的符號和直觀的色彩組合，可以在品牌中表達鷄籠中元祭的核心文化價值，同時使非本地的受眾更易理解和接受。例如，可以使用通俗的圖像來代表鷄籠中元祭的特徵性活動，如燈籠和祭典符號，以達到文化與設計之間的平衡。這些符號在保有本土文化特質的同時，也具備普世性的審美吸引力，有助於加強品牌的跨文化影響力。

通過視覺文化在跨文化交流中的應用，鷄籠中元祭的品牌重塑可以吸引國際觀眾，增強其文化影響力。同時，這樣的設計還能夠促進文化的雙向交流，使本地與國際受眾之間在視覺文化上形成共鳴，推動傳統文化在全球化語境中的可持續發展。

## （五）總結

本章從視覺文化的定義、當代視覺美學特徵、數位化對視覺文化的影響、跨文化交流以及對傳統品牌設計的啟示等方面，深入探討了視覺文化如何作為傳統文化品牌重塑的重要資源。當代視覺文化以多元、跨界和即時性為特點，不僅促進了設計的創新，也加強了品牌在全球化背景下的文化傳播能力。數位化技術的融入，進一步為傳統文化品牌提供了豐富的互動手段，使得品牌可以通過動態影像、虛擬現實和增強現實等形式吸引年輕受眾，並提升參與感。

同時，當代視覺文化中的符號學、極簡主義和扁平化設計等美學特徵，為傳統品牌在現代語境中的表達提供了參考。這些設計元素的運用，不僅保留了品牌的文化內涵，也使得品牌在多元文化環境中更具吸引力和辨識度。跨文化交流的應用展示了視覺設計如何跨越文化差異，傳達普世價值，使品牌能夠被更廣泛的國際觀眾所接受。

總結而言，視覺文化研究為傳統品牌設計提供了豐富的啟示。傳統文化品牌在重塑過程中，可以借鑒當代視覺文化的符號和色彩語言，通過數位技術提升互動性，並關注跨文化的視覺共鳴，使品牌不僅適應現代市場需求，還能夠延續文化價值，實現傳統與現代的有機融合。

## 六、鷄籠中元祭文化元素的設計應用概述

鷄籠中元祭的獨特文化元素，如放水燈、祭典燈籠、以及象徵豐收和祈福的傳統符號，為設計師在品牌重塑和視覺表達方面提供了豐富的創作資源。這些文化符號不僅代表了歷史傳承與地方特色，也包含了祈福、庇佑等深層文化意涵。因此，在進行品牌重塑時，設計師可以從這些符號和象徵中汲取靈感，通過現代化的設計手法進行詮釋，以符合當代視覺審美，並讓年輕世代更容易接受和理解。

在品牌重塑的應用過程中，鷄籠中元祭的文化元素可以通過簡化的圖形、現代化的配色和數位技術來呈現，進一步體現出傳統與現代的融合。這樣的設計不僅能保留品牌的文化認同，還能增強其在國際視野中的吸引力。



## 第參章 研究方法與結果分析

### 第一節、研究方法概述

在本研究中，為了深入探索鷄籠中元祭文化在當代設計實踐中的創新表現形式，我們綜合運用了多種研究方法，結合理論探討和實際操作，以達到全面性的研究。具體方法如下：

#### 一、個案分析法

通過剖析國內外成功的平面設計作品，研究設計師在視覺語言、構圖手法、色彩運用等方面的創作思路，從中歸納出有效的設計策略。

#### 二、問卷調查

針對不同年齡、職業、文化背景的受眾，設計調查問卷以了解他們對鷄籠中元祭文化的認知及設計作品的審美偏好，並通過數據支持設計創作。

#### 三、一對一深度訪談

邀請不同背景的受訪者進行深入訪談，收集對鷄籠中元祭相關設計作品的看法，並探討他們對文化元素的理解及品牌重塑的接受度。

接下來，本章將分別詳細介紹這些研究方法的具體應用和結果分析。

## 第二節、個案分析法

為深入探索鷄籠中元祭文化在當代設計實踐中的創新表現形式，本研究選取了五個成功的案例進行分析，這些案例展示了如何將傳統文化元素與現代設計相結合。

### 一、案例選取標準

本研究的案例選取標準如下：

1. 文化元素的使用：案例中需有效融入鷄籠中元祭或相關傳統文化元素。
2. 視覺效果：案例在視覺傳達上需具吸引力，並能有效傳達文化內涵。
3. 設計創新：案例需展現創新的設計理念或技術，能夠吸引年輕觀眾參與。
4. 社會影響：案例應能促進對傳統文化的理解與參與，尤其是針對年輕一代的影響。

### 二、案例分析

#### （一）大溪大禧



圖 3-1 2022 大溪大禧主視覺《紅紅 OnOn》。資料來源：大溪大禧

## 1. 文化背景與重要性

大溪大禧是一場以關聖帝君誕辰為主題的祭典活動，自 2018 年開始，這一活動不僅保留了傳統的祭儀，也注入了設計思維，讓古老的慶典重新煥發活力。活動以「大溪大禧」之名，將傳統祭典與現代設計相結合，吸引了外地人和不熟悉祭儀的年輕一代，成為當地的文化品牌。

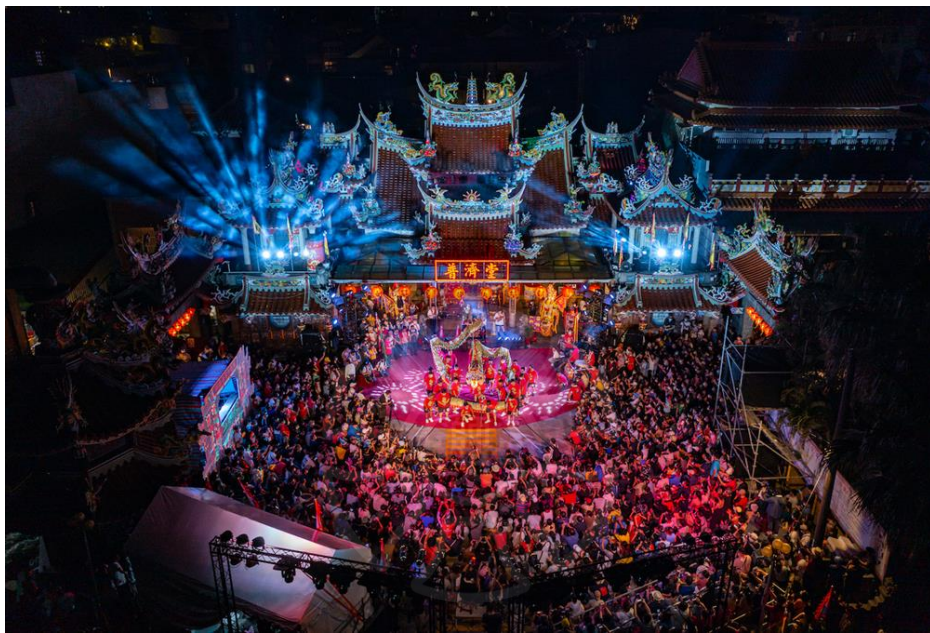


圖 3-2 大溪大禧酬神戲。（資料來源：大溪大禧）

## 2. 設計創新

在近幾年中，大溪大禧以其卓越的設計感脫穎而出。2020 年的慶典從 8 月 1 日開始，直至農曆六月廿四的關聖帝君聖誕慶典當天，對當地居民來說意義重大，堪稱第二個農曆新年。此次的主視覺設計由設計師廖小子擔綱，他在設計中不僅強化了細節，還使用了更大膽的色彩，讓關公及神將的形象更為栩栩如生。



圖 3-3 大溪大禧主視覺設計。（資料來源：衍序規劃設計）

### 3. 視覺效果

廖小子在 2018 年的設計中，將關公的神像轉化為平易近人的「歡喜關公」形象。透過鮮明的紅綠色調，他將關公的赤面青裝以 Q 版形式呈現，並且以刀形為靈感設計了圓潤的字體，形成「大溪大禧」的主視覺，完美體現了慶典的精神。2020 年的設計則進一步豐富了視覺效果，除了 Q 版關公外，基調從較保守的黑色轉變為明亮的鮮豔黃，讓神將與觀展民眾共同躍上海報。



圖 3-4 大溪大禧主視覺設計。(資料來源：衍序規劃設計)

#### 4. 社會影響

為求慎重，大溪大禧團隊特別帶著視覺設計作品到大溪普濟堂擲筊，經過多次修改後，獲得了關公的同意。此活動首次推出的「關公 online!」網站，延伸了廖小子描繪的普濟堂與神獸們的形象，並邀請插畫家廖國成參與，將整座城市的文化資源繪製出來，使得大溪的慶典在網路世界也同樣響亮。



圖 3-5 大溪 inLINE 趣味的關卡互動介面。(資料來源：大溪大禧)



圖 3-6 大溪 inLINE 趣味的關卡互動介面。資料來源：LaVie

## 5. 活動回顧

在農曆六月廿四之前的「與神同巡」遶境於 2020 年 8 月 1 日登場，由大溪農作團、興安社、共義團等在地社頭大舉出動，為初次參與者提供了難忘的體驗。集結大溪在地美食與臺灣地方品牌的「金喜大廟市」，以及《遶境事務所》特展，讓參與者在熱鬧的慶典中更深入了解地方文化。



圖 3-7 大溪大禧「與神同巡」。(資料來源：衍序規劃設計)



圖 3-8 大溪大禧「與神同巡」。資料來源：衍序規劃設計

## 1. 新創舉

2022 年，大溪大禧推出主題曲《紅紅 OnOn》，這首歌由四金音樂人柯智豪製作，保底天后王彩樺主唱，搭配洗腦式的旋律，鼓勵大家在祭典現場一起唱、一起跳，增強了社群的凝聚力。這首歌曲還將大溪的傳統「將軍步」融入舞蹈中，讓參與者感受到祭典文化的活力。



圖 3-9 大溪大禧打造新臺灣祭典舞《紅紅 OnOn》。（資料來源：大溪大禧）

## 2. 互動展覽

特展《舞德殿》以「神將精神的傳承」為核心，展出大溪社頭祀奉的神將，並設置了數位學習裝置讓觀眾體驗將軍步，深化信仰的內涵。



圖 3-10 舞德殿特展 | 神將步伐數位互動。(資料來源：大溪大禧)

### 3. 延伸商品

大溪大禧的設計不僅停留在視覺藝術上，還延伸出一系列人氣商品企劃，例如「正氣包」，結合炎炎夏日的祭典需求，與維大力跨界合作推出關公主題商品，讓信仰物件融入日常生活，進一步吸引年輕一代的注意。



圖 3-11 大溪大禧「正氣包」。(資料來源：衍序規劃設計)



圖 3-12 大溪大禧商品。(資料來源：大溪大禧)

此外，設計書《大溪大禧：當代設計與民俗信仰一起策展》也閃亮登場。這本書記錄了五年來於大溪的設計實驗與實踐，展現了當代設計意識與臺灣地方文化的融合。書中不僅記載了策展的過程，還帶領讀者深入了解這座信仰的老城，探索生活中潛藏的文化與故事。



圖 3-13 《大溪大禧：當代設計與民俗信仰一起策展》。（資料來源：衍序規劃設計）



圖 3-14 《大溪大禧：當代設計與民俗信仰一起策展》書籍封面設計。（資料來源：衍序規劃設計）

書中的內容以城市策展工具包為基礎，延伸出的同名繪本《大溪大禧 DAXIDAXI》則是一個適合全家觀賞的立體故事集，收納了大溪的環境地貌、歷史生活風俗和迎接六月廿四的文化，精煉成五個精緻的場景故事。這本繪本在

2022 年首次推出便售罄，為了讓更多人收藏這份大溪的祝福，再次加開立體繪本，邀請每個人都成為「大溪大禧」的一份子，持續分享祝福。



圖 3-15 「大溪大禧 DAXIDAXI」同名繪本書。（資料來源：大溪大禧）

#### 4. 總結

大溪大禧透過設計思維，將關聖帝君誕辰轉化為充滿活力的城市慶典，成功吸引了當地居民與外地遊客的參與。藉由視覺設計與商品企劃的創新運用，活動不僅延續了祭典的文化傳承，更促進了在地品牌的形象塑造。這一案例展示了如何將傳統信仰與當代設計結合，使古老文化在現代社會中持續煥發新生命。

## (二) 拜拜基本款



圖 3-16 拜拜基本款 2.0 升級主視覺。(資料來源：版塊設計)

### 1. 文化背景與需求

隨著時代的變遷，年輕一代對傳統拜拜文化的認知和參與度下降，因此此專案旨在減少這種疏離感，重新吸引年輕人的注意。雖然「拜拜」的傳統在日常生活中依然存在，但對於許多年輕人而言，卻似乎成為了一種陌生的習俗。



圖 3-17 拜拜基本款 2.0 升級內容。(資料來源：版塊設計)

## 2. 專案目標

本專案的口號是「拜拜非難事，只怕有心人！」旨在通過整理拜拜的基本準備方案，讓使用者能夠清楚了解何時及如何進行拜拜。希望在快速變遷的時代中，能夠平衡傳統與現代，讓大家在拜祭時感到愉悅且恰如其分。

## 3. 設計概念

網站的設計過程與製作圖表相似，但涵蓋的範圍更廣，包含了動態、平面和視覺元素。設計團隊主要分為兩個階段進行資料梳理：

(1) 前期資料規劃：進行市場調查，鎖定目標族群，並確定網站的設計方向和內容。

(2) 插畫繪製與網站設計：將各項資訊視覺化呈現，並使用 SVG 動畫等技術提升網站的互動性。特別是在「拜拜總表」部分，增添了便利的查詢功能。



圖 3-18 拜拜基本款 1.0。（資料來源：版塊設計）

#### 4. 設計創新與 1.0 版本

1.0 版本透過精緻的插畫和互動式設計，將祭祀資訊視覺化呈現，幫助使用者快速了解拜拜的供品、器皿擺設及禮儀要點。這樣的設計不僅使拜拜文化更親民，也消除了參與者的心理障礙。網站提供的「拜拜總表」讓使用者能輕鬆查找資訊，並享受數位化的祭祀準備流程。



圖 3-19 拜拜基本款 1.0 首頁 資料來源：版塊設計

#### 5. 2.0 設計版本：實用與生活化結合

為了進一步提高實用性，2.0 版本不僅優化了網站介面，還將「拜拜」變為手機裡的必備生活工具。這一升級版本納入了六大常見的祈願類別，如：

1. 月下老人：愛情和姻緣的守護神。
2. 文昌帝君：學業與考運的象徵。
3. 財神：事業與財富的祈求。



圖 3-20 拜拜基本款 2.0 選擇神祇。(資料來源：版塊設計)

網站不僅介紹了每位神祇的負責領域，還詳細整理了適合參拜的供品、禁忌事項及全臺灣各地（北、中、南）的知名廟宇，讓使用者能在任何地方找到合適的參拜對象。此網站成為方便全台民眾使用的生活寶典，彷彿一部隨身的祭祀指南。

## 6. 文化普及與學習支持

為了進一步教育使用者，2.0 版本還收錄了「拜拜基礎常識」專區，提供祈福自我介紹模板，並搭配不同情境可能需要向神祇附註的說明。此外，網站詳細說明了通用的參拜流程，讓初次參與拜拜的讀者也能輕鬆上手，消除「不知從何開始」的困惑。

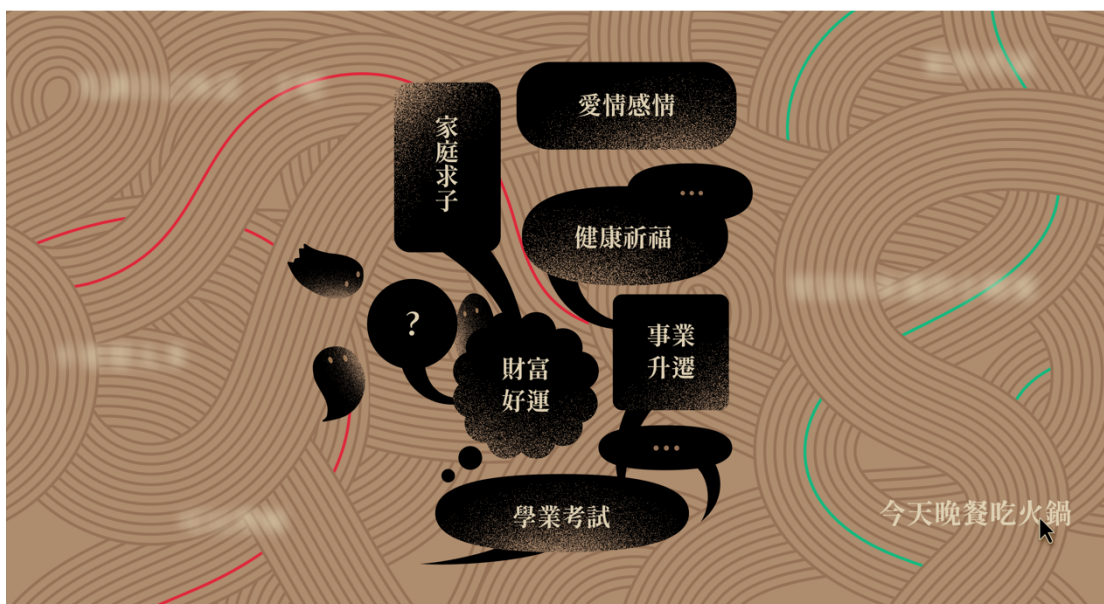


圖 3-21 拜拜基本款 2.0。(資料來源：版塊設計)

## 7. 社會影響

「拜拜基本款 2.0」不僅是一個工具網站，更是文化推廣的重要平台。它透過資訊設計與生活風格的結合，使年輕人重新認識和理解臺灣的祭祀文化。在這個版本的引導下，祭祀不再是一項沉重的傳統義務，而成為一種有趣且富有意義的日常體驗。



圖 3-22 拜拜基本款 2.0。(資料來源：版塊設計)

## 8. 總結

「拜拜基本款」透過兩個版本的設計創新，成功地降低了傳統文化的參與門檻。從視覺化資訊到實用生活工具的轉變，網站不僅推動了年輕人對祭祀文化的認識，也展示了如何透過數位媒介與資訊設計傳承傳統文化。這一案例為文化創新提供了範例，展示了傳統文化在現代社會中的持續價值。

### (三) 傳藝金曲 33 主視覺設計



圖 3-23 第 33 屆傳藝金曲獎主視覺以「經典運動場」為題。（資料來源：傳藝中心、三頁文）

#### 1. 文化背景與重要性

第 33 屆傳藝金曲獎旨在展示傳統藝術的跨世代與跨領域交流，並強調如何將傳統藝術與現代社會現況相結合。本屆主視覺由顏伯駿、李育昇和周墨聯手打造，以「經典運動場」為主題，重新詮釋了傳統藝術的當代意義。

## 2. 設計創新

本屆的設計團隊以「傳統藝術並非止步於過去的文化」為出發點，強調傳統藝術經過時代變革後，能夠掙脫舊有的刻板印象，並與當代美學融合，攜手觀者一起前進。全新視覺中，表演者身上穿戴著滿滿的傳統元素，但並非傳統款式，而是經過變化和改良的新輪廓，充分展現出當代的時尚感。



圖 3-24 第 33 屆傳藝金曲獎主視覺海報 資料來源：傳藝中心、三頁文

### 3. 主題與場景分析

設計團隊令人耳目一新的以「經典運動場」為切入點，並由音樂總監蘇通達、視覺總監顏伯駿共同打造四款主視覺場，企圖透過經典與運動兩種近乎截然不同的語境，再次詮釋傳藝金曲的核心價值。四個子題分別為「備戰時刻」、「傳承接力」、「勝負一瞬」和「榮耀共享」，各自傳達獨特的設計概念。

#### (1) 場景一：經典運動場 - 備戰時刻



圖 3-25 第 33 屆傳藝金曲獎主視覺「備戰時刻」。(資料來源：傳藝中心、三頁文)

設計理念：時尚潮流不斷變遷，經典的存在並不意味著永恆；這是一場充滿潛力的長距離賽事，橫跨多個世代。目睹流行如何演變為經典，而經典又如何回流至當前的流行之中，這是歷經時間淬鍊的持續進化。運動的瞬時性，如同表演的本質，在一瞬之間點燃了觀眾的熱情，而經典的普遍吸引力則能夠穿越時間，與無數人的情感產生共鳴。

## (2) 場景二：經典運動場 - 傳承接力



圖 3-26 第 33 屆傳藝金曲獎主視覺「傳承接力」。(資料來源：傳藝中心、三頁文)

設計理念：我們在文化的交接點上延續與變革；創作不僅是創新的基礎，也是其終極目的。在這條文化的時空跑道上，伸出手來，與我們一起接力，共同譜寫這個時代的樂章。

### (3) 場景三：經典運動場 - 勝負一瞬



圖 3-27 第 33 屆傳藝金曲獎主視覺「勝負一瞬」。(資料來源：傳藝中心、三頁文)

設計理念：深刻理解榮耀的意義，同時也珍視失敗所帶來的教訓。你不必是運動員，但擁有運動家精神的確是必要的。每一次站上舞臺的機會都需要珍惜，因為每一份努力都值得我們的喝彩。

(4) 場景四：經典運動場 - 榮耀共享



圖 3-28 第 33 屆傳藝金曲獎主視覺「榮耀共享」。(資料來源：傳藝中心、三頁文)

設計理念：透過細微的勝負，我們能感受到文化的主體性，而在更廣的視角中，無數的勝利與失敗構建出更宏大的藍圖。傳藝 33 經典運動場的故事，讓我們共同期待。

#### 4. 視覺效果

此次設計充分展示了視覺上的創新與豐富的文化內涵，透過現代設計語言，將傳統藝術的元素轉化為具有時尚感的視覺效果，讓觀眾在欣賞藝術的同時，能夠感受到時代的變遷。

#### 5. 社會影響

此設計不僅提升了大眾對傳統藝術的認識，也激發了年輕世代對傳承文化的興趣，進一步促進了文化的延續與創新。

#### 6. 總結

傳藝金曲 33 的設計團隊以「經典運動場」為核心，巧妙結合運動語境與傳統藝術，展現了傳統藝術在時代變遷中的持續進化。四個子題目呈現了從文化傳承到榮耀共享的全過程，不僅吸引了年輕人的關注，也促進了社會大眾對傳統藝術的重新認識。此案例強調了跨領域合作的力量，展示了如何在設計中實現文化的現代化轉譯。

#### (四) 中元不離普



圖 3-29 中元不離普主視覺 資料來源：微微臺灣

##### 1. 文化背景與需求

基隆的「兩都漫步」團隊，自 2016 年起推出了「中元祭特別企劃」，這一項目以創新的視角重新詮釋無形的傳統文化，目的是吸引年輕人重新認識中元祭的意義。這不僅是對傳統的延續，更是一種當代文化的實踐。

##### 2. 設計創新與藝術介入

2020 年，團隊邀請了 11 位當代藝術家在基隆的老屋空間進行創作，為中元普度注入了新的生命。這次展覽的策展人蘇筱嵐強調了新一代藝術家如何挑戰和改變長輩的傳統思維，並運用當代的語言來重新解釋這一民間習俗。



圖 3-30 「陰光普照」計畫。(資料來源：微笑臺灣)

### 3. 靈感與反思：

在參加墨西哥的亡靈節後，筱嵐受到啟發，思考如何讓年輕人重新認識和參與中元祭。亡靈節中，從小孩到長者的熱情參與深深打動了她，讓她意識到中元祭作為臺灣人的共同記憶，也有必要被重新詮釋，以激發更廣泛的社會對話。

### 4. 創新展覽計畫與主題

今年的「陰光普照」計畫，主題延續了 50 年前中元祭燈籠上的「陰光普照」，並用當代語言重新詮釋，讓這一主題不僅是對於「好兄弟」的敬意，還能引導人們關注社會中的邊緣群體。這一轉變讓原本用於引導好兄弟的燈籠，變成了對不同族群的關懷。



圖 3-31 攝影作品轉換「煙」的意象：夏媽／閩善公／金斗公（創作者：廖柏丞）資料來源：兩都慢步

## 5. 傳統與創新的對話

在展覽策劃中，團隊面臨了一些挑戰，尤其是涉及到鬼魂意象的作品，需要謹慎考量。部分展場因年長的合作夥伴對作品的內容感到忌諱，最終未能進行展覽。這反映了在保持傳統與推動創新之間的平衡。

## 6. 公共空間的考量

在以「城市博物館」為概念的展覽中，使用公共空間如廟宇和戶外廣場時，團隊需考量社區的接受度。例如，在海洋廣場上展示的「陰光普照」燈籠，因其色彩不符合傳統觀念，經過調整後使用了吉利的黃色，以更符合社區的期待。



圖 3-31 海洋廣場展示區的燈籠，以傳統象徵吉利的黃色取代黑白色。（資料來源：雨都慢步）

## 7. 總結

「中元不離普」計畫透過當代藝術的視角，將中元祭這一傳統習俗與現代社會議題相連結，成功地重新吸引年輕世代的參與。策展團隊巧妙地利用「陰光普照」的意象，不僅向傳統文化致敬，也呼應了當下對於社會邊緣群體的關注。此案例展示了如何在保留文化原真性的同時，以創新方式促進代際溝通與社會融合。

## (五) 神明也想來點不一樣：中元普渡拜拜指南



圖 3-32 神明也想來點不一樣：中元普渡拜拜指南主視覺。（資料來源：臺灣設計研學院）

### 1. 文化背景與需求

隨著中元節的臨近，許多人開始準備供品來祭拜「好兄弟」。然而，對於年輕一代而言，繁瑣的祭祀流程和禮儀可能成為他們參與的障礙。臺灣設計研究院發現，現代社會中，人們希望能在保留禮節的前提下，簡化傳統儀式，因此發起了「中元普渡拜拜指南」計畫。



圖 3-33 開工拜拜最強指南。（資料來源：臺灣設計研學院）

## 2. 設計創新與跨界合作

臺灣設計研究院針對「開工拜拜」和「中元普渡」提出了四項設計重點，涵蓋供品選擇、器皿搭配、祭品擺設及禮儀。為了讓指南更具實用性，研究院邀請設計觀察家吳東龍、飲食作家盧怡安、設計媒體主編方敘潔，以及常民美學專家吳孝儒共同參與策劃。他們的目標是將生活風格融入傳統祭祀，使整個準備過程變得輕鬆且充滿樂趣。



圖 3-34 神明也想換口味。(資料來源：臺灣設計研學院)

### 3. 實用性與儀式設計

在計劃中，策展團隊針對生活用品商店（如 IKEA、無印良品、小北百貨）進行調查，挑選出一系列既符合傳統又能融入日常生活的祭祀器皿。團隊認為，儀式與生活的連結能讓準備過程更自然、有趣，降低參與者的心理負擔。



圖 3-35 祭祀器皿不侷限。（資料來源：臺灣設計研學院）

#### 4. 無形儀式的具體化

針對祭祀儀式難以掌握的挑戰，團隊製作了「開工拜拜指南」，採用資訊設計理念，將祭祀流程簡化為圖像化指引，幫助使用者直觀了解拜祭過程。同時，設計了「開源桌巾」作為實體輔助，只需下載並打印圖案，即可跟隨指引擺放供品，讓第一次參與者也能輕鬆完成。

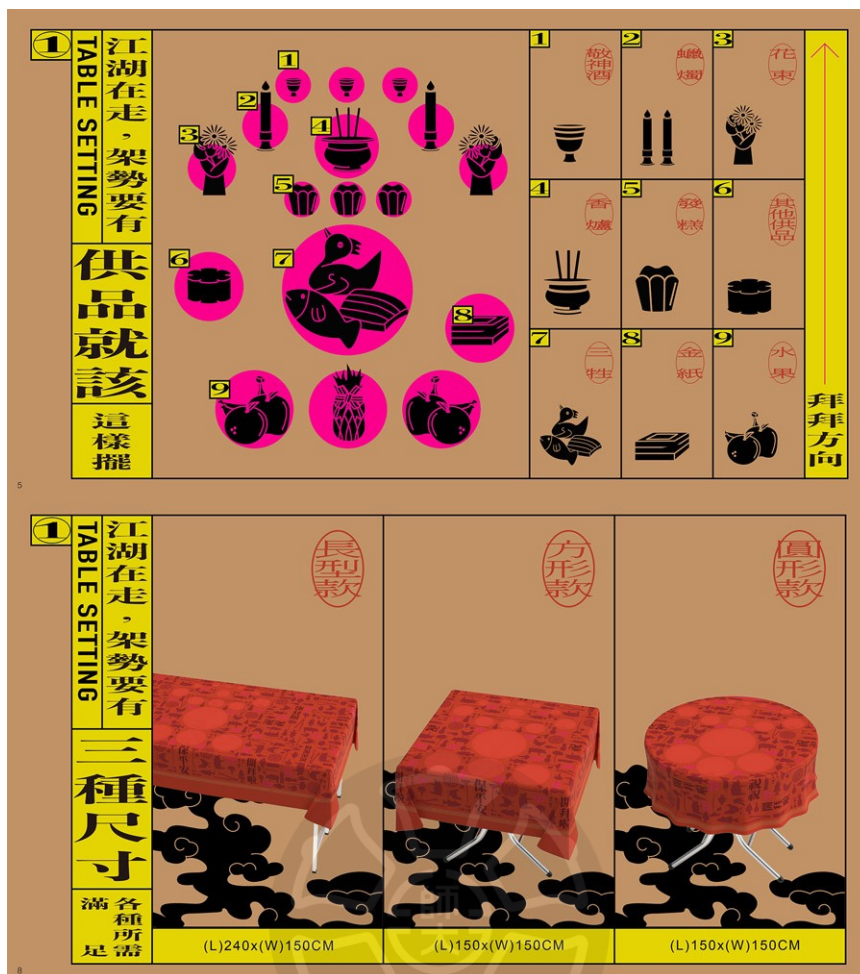


圖 3-36 開源桌巾。(資料來源：臺灣設計研學院)

## 5. 開源精神與社會影響

「開源桌巾」的推出體現了知識共享的理念，使拜祭儀式不再受限於特定的空間和傳統方式。透過圖像化的設計，使用者能夠在家中快速上手，並在遵循禮儀的同時融入個人風格。這一設計不僅讓祭祀變得方便，也鼓勵年輕人以創新的方式參與文化活動。

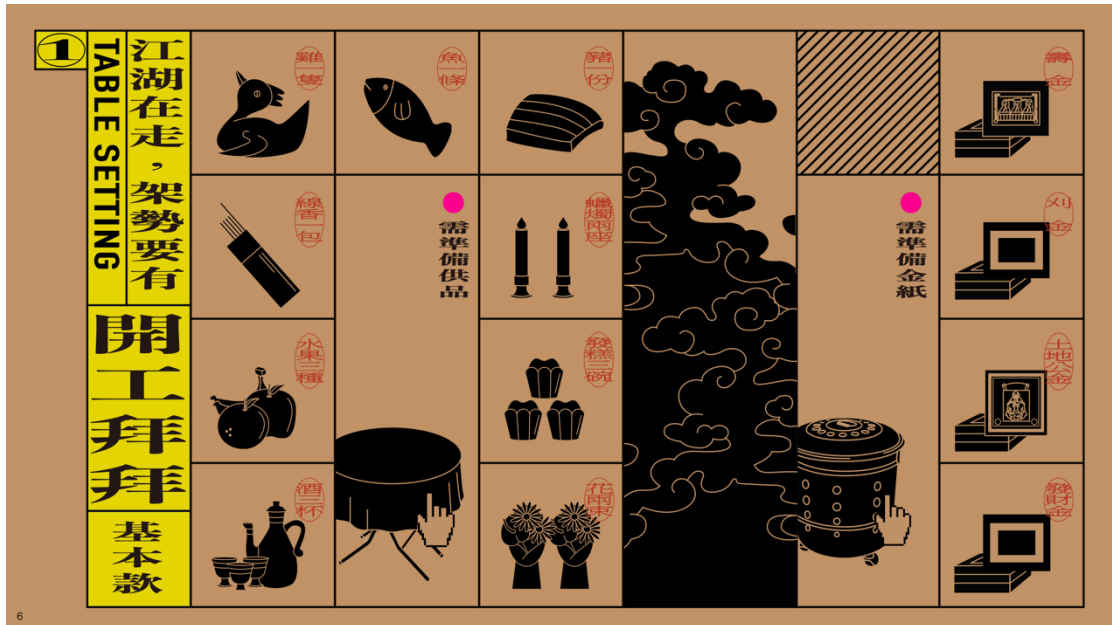


圖 3-37 開工拜拜最強指南。(資料來源：臺灣設計研學院)

## 6. 總結

「中元普渡拜拜指南」計畫將傳統儀式與現代生活巧妙結合，透過跨界合作與開源設計，降低了參與的門檻，使得更多人能夠輕鬆參與中元普渡。這一創新舉措不僅促進了民眾對傳統文化的理解，也展示了資訊設計在文化推廣中的價值。指南的成功讓祭祀活動更具親和力，為文化傳承注入了新的活力。

### (七) 個案研究總結

本研究透過五個具有代表性的案例分析，探討了如何將傳統文化與現代設計相結合，並從不同的視角展現了設計創新在文化傳承中的重要性。這些案例展現了設計師和策展團隊如何突破傳統的框架，以多樣化的方式將古老的儀式和信仰賦予全新的社會意涵。

## 1. 設計創新與視覺傳達：

各個案例都展示了設計創新在視覺表達中的關鍵作用。例如，大溪大禧通過色彩大膽的視覺設計和 Q 版關公形象，使得關聖帝君誕辰成為年輕世代也能參與的潮流慶典；而傳藝金曲 33 主視覺設計則利用運動語境重新詮釋傳統藝術，吸引了更多觀眾的關注。

## 2. 數位媒體與跨界合作的應用：

在拜拜基本款和中元普渡拜拜指南的案例中，數位媒介的應用展現了傳統文化如何透過網站與設計指南融入現代生活。這些案例強調了跨領域專家合作的重要性，將資訊設計、生活風格與文化推廣有效結合，使祭祀文化變得更為親民。

## 3. 文化傳承與社會關懷的融合：

中元不離普案例展示了如何利用藝術創作重新詮釋中元祭，並呼應當代社會中對邊緣群體的關懷。這種文化與社會議題的結合，不僅豐富了傳統儀式的內涵，也促進了代際溝通與文化融合。

## 4. 傳統與現代的平衡：

這五個案例展示了如何在保留文化原真性的基礎上進行創新設計，既尊重傳統的禮儀與價值，又能吸引年輕人參與。例如，拜拜指南的開源桌巾計畫降低了參與祭祀的門檻，使更多人能在簡單的步驟中感受文化的魅力。

## 5. 總結

透過以上五個案例，本研究發現，成功的文化傳承與設計創新需要在保留傳統精神與推動現代轉型之間取得平衡。這些案例不僅促進了年輕人對傳統文化的

認識和參與，也展示了設計如何成為文化傳遞的橋樑。未來的文化活動與設計實踐，可進一步探索更多元的創新方式，使傳統文化在時代變遷中持續發光發熱。



## 第三節、問卷調查

### 一、問卷調查設計

為了深入了解鷄籠中元祭的品牌重塑與設計創新對大眾的影響，本研究設計了一份線上問卷，旨在分析不同年齡層、居住地及職業群體對祭典的認知、參與情況及設計創新形式的接受度。

#### (一) 問卷目的

本研究問卷的設計旨在透過量化調查，探索鷄籠中元祭在品牌重塑與設計創新過程中的多方面影響。具體目的如下：

##### 1. 探索祭典認知與參與行為

調查受眾對鷄籠中元祭的了解程度及參與情況，以分析不同群體的文化認知差異。

##### 2. 分析設計創新對參與動機的影響

透過視覺設計測試，了解不同創新形式（如 Q 版神像、平安符、藝術裝置）對大眾的吸引力。

##### 3. 評估品牌重塑的接受度與未來發展潛力

分析受眾對祭典品牌重塑的接受度，了解創新設計是否能促進年輕群體參與及文化傳承。

## (二) 問卷結構

本問卷共包含五大部分：

1. 基本資料：收集受訪者的年齡、性別、居住地及職業類別。
2. 鷄籠中元祭的認知與參與度：探討受訪者對祭典的了解和參與經驗。
3. 圖片測試：展示創新設計案例（如 Q 版神像、平安符及燈籠裝置），測試受眾的吸引力及購買意願。
4. 參與行為與文化影響：分析創新設計形式如何影響受眾的參與動機。
5. 品牌重塑與設計創新的態度：了解大眾對於設計創新和祭典未來發展的意見。

## (三) 問卷發佈與分發方式

1. 發佈平台：本問卷通過 Google Forms 進行線上發佈。
2. 分發方式：社群媒體分享如 Facebook、Instagram 及 Line 群組。
3. 地方社群及活動：特別針對基隆相關的社群平台與活動現場推廣。
4. 電子郵件邀請：針對設計業界從業者、文化愛好者及基隆居民發送邀請。

## (四) 調查對象與樣本

1. 目標受眾：本問卷針對以下三大群體：
2. 年輕族群（18-35 歲）：了解他們對祭典創新的需求及偏好。
3. 設計及文化從業者：收集他們對品牌重塑和設計創新的專業意見。
4. 基隆地區居民：分析祭典活動對當地社群的影響。

5. 預期樣本數：計劃收集至少 100-150 份有效問卷，以進行量化分析及交叉比對。

### （五）問卷調查時間

1. 發佈日期：問卷於 2024 年 10 月 1 日正式上線。
2. 截止日期：計劃於 2024 年 10 月 19 日結束調查。
3. 預計填寫時間：每份問卷約需 10 分鐘完成。

### （六）數據分析方法

1. 基礎統計分析：計算平均值、百分比等指標，描述受訪者的基本情況及態度。
2. 交叉分析：比較不同年齡層、職業及居住地之間的反應差異。
3. 圖表呈現：將重要數據以柱狀圖、圓餅圖等方式進行視覺化。

### （七）總結

本問卷調查旨在收集大眾對於鷄籠中元祭品牌重塑及設計創新的意見，並透過分析結果提供設計優化的依據。問卷的數據將作為後續研究與分析的重要基礎，為鷄籠中元祭的品牌發展提出具體建議。

## 二、問卷調查結果與分析

以下為鷄籠中元祭品牌重塑與設計創新問卷調查的詳細分析，涵蓋了受訪者的基本資料、對活動的認知與參與態度，以及針對品牌重塑和設計創新的看法，最後提出總結與建議。

### （一）受訪者基本資料分析

#### 1. 年齡分佈

調查結果顯示，主要受訪者集中在 18-25 歲（59.1%）和 26-35 歲（37.2%）的年齡區間，表明年輕族群對問卷的回應積極度較高。這反映了該年齡層對文化創新議題的關注，以及設計創新吸引年輕群體的潛力。

#### 2. 性別比例

女性受訪者佔 75.6%，男性佔 23.2%，另有少數（1.2%）選擇「其他或不願透露」。此比例顯示女性可能對文化活動和品牌重塑議題更具參與動機，尤其是對於視覺設計和文創活動的興趣較高。

#### 3. 居住地區

調查的受訪者以 北部地區（基隆以外） 為主（61.6%），其中 基隆居民 佔 5.5%。這表明基隆作為鷄籠中元祭的主辦地區，尚需強化推廣活動，吸引更多本地及外地居民的參與。此外，來自南部（20.1%）和其他地區的回應顯示，中元祭的影響力有跨區域的潛力，但需要進一步提升認知度。

## （一） 鷄籠中元祭的認知與參與度

### 1. 認知程度分析：

大多數受訪者（65.9%）表示對鷄籠中元祭「完全不了解」，僅有少數（7.9%）具備一定的理解。這顯示中元祭在全台的認知度仍偏低，推廣與教育是未來品牌重塑的重要方向。

## （二） 參與狀況

有 93.9% 的受訪者從未參加過該活動。此結果反映了活動參與的門檻較高，可能與活動的宣傳推廣不足、內容吸引力不夠，或活動設計未能滿足大眾的需求有關。

## （三） 品牌重塑與設計創新的態度

### 1. Q 版神像設計的吸引力

針對 Q 版神像的設計，43.9% 的受訪者認為其具吸引力，15.2% 的受訪者認為非常吸引。然而，有 30.5% 的受訪者表示此設計僅為「普通」，反映視覺設計仍有優化空間，尤其是在年輕化設計與傳統文化間取得平衡。

### 2. 設計商品的購買意願

超過一半的受訪者（59.8%）對購買設計商品持有積極態度，表明具有設計感的商品能激發大眾的興趣。同時，這也表明將文創設計融入中元祭品牌有助於提升活動的吸引力與市場價值。

## （四）參與行為與文化影響

### 1. 藝術巡禮或戶外展覽的吸引力

這類活動獲得 4.01 的平均評分，顯示受訪者普遍對具互動性的展覽活動感興趣。藝術巡禮和戶外展覽的形式為活動提供更多的參與感，是吸引新世代參與的重要策略。

### 2. 體驗市集的吸引力

體驗市集的評分最高（4.38），表明結合地方美食與設計商品的市集活動能大幅提升參與意願。市集活動能有效地將傳統與當代生活結合，讓文化活動不再僅限於祭典儀式。

### 3. 數位地圖與 APP 的推廣潛力

數位地圖與 APP 的興趣評分達 4.10，顯示受訪者對數位工具的接受度較高。此結果顯示數位平台有助於引導大眾參與活動，提高活動的便利性與推廣效果。

## （五）對品牌重塑與設計創新的建議

### 1. 創新設計重點

2.6% 的受訪者強調需保留祭典的宗教精神與文化內涵。71.3% 的受訪者認為改善視覺設計有助於吸引年輕人參與。64.6% 建議增加更多互動體驗，以提升參與感和趣味性。

### 2. 現代設計與年輕人參與

多數受訪者（57.9%）認為現代設計能幫助吸引更多年輕人，進一步推動中元祭的品牌重塑。

### 3. 與品牌聯名合作

受訪者建議與年輕人常接觸的品牌（如手搖飲店）進行聯名合作，透過社群行銷擴大宣傳。同時，亦有建議爭取政府補助，以減輕活動推廣成本。

#### （六）開放式回應摘要與分析

在開放式回應部分，受訪者提出了以下建議與想法：

表 3：開放式回應整理

項目	受訪者建議與想法
文化與創新平衡	強調設計創新應避免過度現代化，以免失去傳統祭典的宗教內涵。
互動性與音樂活動	建議透過互動性展覽或音樂活動吸引年輕人，提升活動參與感。
品牌聯名與商品設計	鼓勵活動與年輕品牌聯名，推出具設計感的文創商品，如帆布袋、香氛製品。
社群行銷與創意推廣	建議透過社群平台推動活動宣傳，讓更多人了解中元祭的文化意涵與設計創新。

#### （七）總結與建議

本研究透過問卷調查深入探討了鷄籠中元祭在品牌重塑及設計創新方面的潛力與挑戰。透過 164 份問卷的分析結果，我們看到了活動在不同面向的未來發展契機，亦發現了一些需要克服的挑戰。以下是主要的發現：

##### 1. 認知不足與推廣需求

問卷顯示大多數受訪者對鷄籠中元祭缺乏深入了解，表明在推廣教育上仍有提升空間。活動應以創新手法引入年輕人熟悉的媒介，如社群平台及數位應用程式，來強化活動的認知。

## 2. 設計創新的重要性

受訪者普遍對具有設計感的文創商品表現出高度興趣，顯示設計創新在活動品牌重塑中的關鍵角色。從 Q 版神像到藝術裝置，設計不僅是吸引人的工具，更是文化傳承與現代化接軌的重要橋樑。

## 3. 文創商品與品牌聯名的潛力

許多受訪者表示支持與年輕品牌進行聯名合作，例如手搖飲店或香氛製品，這樣的策略不僅能吸引新的消費群體，也有助於透過品牌網絡擴大活動的影響力。

## 4. 互動性活動的需求

藝術巡禮、市集活動等互動性強的活動得到高度評價。這顯示民眾希望參與形式更多元，活動應進一步強化互動感，讓參與者在體驗中更深入理解文化內涵。

表 4：未來展望與建議

項目	未來展望與建議
社群平台與數位行銷的深化	利用網路行銷、圖文創作及與 KOL 合作，擴大鷄籠中元祭影響力，吸引更多年輕族群參與。
強化數位體驗與應用	開發更多數位互動功能，如線上祭典導覽與 AR 互動，提升參與感與活動體驗。
設計商品的多元開發	持續開發各類紀念品（香氛、服飾、Q 版神像），並結合地方產業，創造經濟價值。
促進地方社群連結	加強與基隆在地社群、設計師及創作者合作，提升居民認同感與文化融合。

#### （八）結語：鷄籠中元祭的未來發展方向

總結來看，鷄籠中元祭的品牌重塑是一個充滿潛力的過程，但也需面對傳統與創新之間的挑戰。設計創新為活動注入了新的活力，而數位化推廣和品牌聯名則為吸引年輕族群提供了有效的路徑。然而，在推動這些創新之餘，活動也需小心維護其宗教和文化內涵，確保文化傳承不因現代化設計而失色。未來，活動應以更多元的互動形式、有效的市場行銷、及地方社群的深度合作為策略，持續推動鷄籠中元祭走向更廣大的舞台，成為融合傳統與現代的文化典範。



## 第四節、一對一深度訪談

### 一、訪談目的

深度訪談旨在補充問卷調查所無法深入探索的質性資料，透過與設計師、文化愛好者及基隆地區居民的交流，挖掘受訪者對於鷄籠中元祭的文化傳承、品牌重塑及設計創新的具體看法。這些訪談結果將為本研究提供更豐富的背景資訊，幫助我們深入了解設計創新如何影響傳統文化的發展以及不同群體對於祭典活動的需求與期待。具體來說，訪談目的包括以下幾點：

#### (一) 深入了解文化價值的認知

1. 探討受訪者如何看待鷄籠中元祭的文化內涵及其在地方社群中的意義。
2. 分析傳統儀式中的核心價值是否能夠適應現代生活方式的變遷。

#### (二) 探討品牌重塑的影響

1. 分析設計創新（如 Q 版神像、互動展覽、創新商品）如何影響參與者的行為與態度。
2. 理解受訪者是否認同將設計元素融入祭典活動，以及這些創新能否促進年輕人參與。

#### (三) 分析設計與傳統的平衡

1. 探討如何在保持文化原真性的同時，融入設計創新，達成傳承與創新的雙重目標。

#### (四) 收集未來發展的建議

1. 蒐集受訪者對鷄籠中元祭未來發展的具體建議，了解他們對祭典活動的期待。
2. 探索哪些創新形式最有潛力促進地方社群的活化和品牌的可持續發展。

## 二、訪談對象與選擇標準

本研究為了獲取多元觀點，特別邀請了設計相關從業者、文化愛好者、地方居民及其他與鷄籠中元祭相關的參與者，進行深度訪談。這些受訪者的選擇是基於目的性抽樣，確保所收集的資料能涵蓋不同層面的觀點。以下是選擇受訪者的具體標準和篩選邏輯：

### (一) 設計師及策展人

#### 1. 對象類別

參與過鷄籠中元祭、大溪大禧或其他與傳統節慶文化相關設計項目的設計師、策展人或有相關經驗的藝術創作者。

#### 2. 選擇標準

選擇設計師及策展人作為受訪對象，主要是因為他們具備豐富的創意經驗，能提供專業的見解，並分享如何將傳統文化元素融入現代設計。他們在參與品牌重塑的過程中，通常會面臨如何在保持文化精神的同時達成設計創新的挑戰。因此，他們的經驗能揭示品牌重塑中的核心挑戰及創新策略。此外，設計師和策展人往往需要在創作過程中考量地方文化特色與市場需求之間的平衡。他們的反思能為本研究提供深入見解，幫助分析傳統文化與當代設計之間的衝突與融合。

## （二）文化愛好者及地方居民

### 1. 對象類別

對鷄籠中元祭有一定認知或參與的基隆居民、文化愛好者，及對地方文化傳承有興趣的群體。

### 2. 選擇標準

文化愛好者及基隆的地方居民是本研究的重要受訪對象，因為他們對鷄籠中元祭的理解，能真實反映出在地社群對品牌重塑的態度與接受度。透過訪談這一群體，可以更深入了解地方居民如何看待設計創新，以及他們在參與活動時所遇到的動機與困難。這些受訪者的回饋能揭示文化傳承與設計創新之間的兼容性，特別是如何在創新設計中保留傳統精神。同時，文化愛好者的意見也有助於探索年輕世代的需求和觀點，幫助研究理解如何促進他們對祭典的參與。

## 三、訪談提綱設計

為了全面探討鷄籠中元祭的品牌重塑與設計創新，本研究針對不同受訪群體設計了兩套訪談提綱，分別針對設計師與策展人以及文化愛好者及地方居民。每個訪談主題涵蓋文化認知、設計創新與參與行為，並根據不同對象進行調整，以確保資料的深度與多樣性。

### （一）設計師與策展人的訪談提綱

設計師及策展人作為品牌重塑的核心參與者，其訪談內容主要集中在設計過程、創新策略、傳統與現代的平衡，以及未來設計方向的探索。以下為具體的訪談提問框架：

## 1. 設計理念與文化融合

1. 在您的設計經驗中，是否曾將傳統文化元素融入現代設計？可以分享一個具代表性的案例嗎？
2. 您認為在品牌重塑過程中，如何達成傳統精神與現代感之間的平衡？

## 2. 對鷄籠中元祭的看法與品牌重塑的想像

1. 雖然您未曾參與過鷄籠中元祭的設計，但您對這個祭典有什麼印象？哪些文化元素可以成為設計靈感？
2. 如果您有機會參與設計鷄籠中元祭的品牌重塑，您會考慮加入哪些設計元素？為什麼？



## 3. 設計創新與參與行為的影響

1. 您認為 Q 版神像、互動裝置或其他創新形式如何影響大眾參與傳統文化活動的意願？
2. 在過往的設計經驗中，您是否觀察到設計創新對參與者行為有正面的影響？

## 4. 設計師對未來發展的建議

1. 從設計師的角度，您認為傳統祭典的品牌重塑應該如何發展，才能吸引更多年輕人參與？

2. 有沒有一些其他節慶或文化活動的成功設計經驗，可以作為鷄籠中元祭品牌重塑的參考？

## (二) 文化愛好者及地方居民訪談提綱

### 1. 祭典參與經驗與文化認知

1. 您多久參與一次鷄籠中元祭？參與祭典對您來說有什麼特別的意義？
2. 您覺得鷄籠中元祭中的哪些儀式或活動讓您印象最深刻？為什麼？
3. 哪些文化符號（如燈籠、普渡桌）對您來說最有象徵意義？
4. 您認為鷄籠中元祭在基隆當地扮演了什麼樣的角色？對社區有什麼影響？

### 2. 對設計創新與品牌重塑的看法

1. 您如何看待現代設計（如 Q 版神像、互動藝術裝置）在鷄籠中元祭中的應用？這些設計是否吸引您參加？
2. 若祭典推出與祭典相關的創新商品（如設計感平安符或燈籠），您會有購買的意願嗎？
3. 您是否曾因某些創新設計而特別參與祭典？能否分享具體例子？

### 3. 參與行為與社群影響

1. 您覺得設計創新能吸引更多人參與鷄籠中元祭嗎？如果是，哪些形式的設計最有潛力？

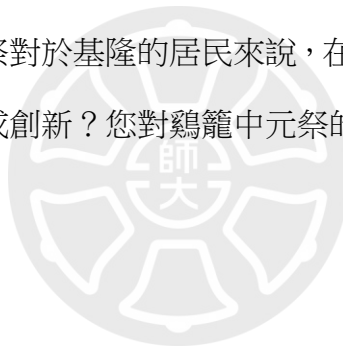
2. 您覺得當前的創新設計是否能促進不同年齡層之間的交流？在家族或社區中，長輩對這些設計的反應如何？

#### 4. 品牌重塑與未來發展的建議

1. 您認為鷄籠中元祭應該在保留哪些傳統的同時，進行哪些創新？
2. 如果未來祭典活動能加入更多數位元素（如 AR 導覽或線上直播），您覺得效果如何？

#### 5. 小結與感想

1. 您認為鷄籠中元祭對於基隆的居民來說，在未來的祭典活動中，您最希望看到什麼變革或創新？您對鷄籠中元祭的未來有什麼期待或願景？



### 四、訪談結果概述

在本研究中，我們對兩位不同背景的受訪者進行了深度訪談，包括設計師 A 與一位住在基隆的文化愛好者 B。本章將針對這兩位受訪者的回答進行分析，探討他們對於鷄籠中元祭的品牌重塑、設計創新、參與行為以及未來發展的看法。

## 五、訪談結果分析

### （一）設計師 A 的訪談分析

#### 1. 設計理念與文化融合

設計師 A 強調，設計不僅僅是讓物品變得美觀，而是講故事、解決問題，並建立人與文化的共鳴。他特別提到，當傳統文化元素被賦予新生命，吸引到年輕世代，甚至打入國際市場時，會帶給他極大的成就感。

「設計不只是讓東西變漂亮，而是要講故事、解決問題，還能讓人與文化產生共鳴。」（設計師 A，見附錄二）

這段訪談展示了設計師 A 在設計過程中對文化傳承與創新融合的重視。他的創作理念反映出如何平衡設計中的傳統精神與現代感，並用視覺語言講述臺灣的故事。

#### 2. 創新專案案例：拜拜基本款

在訪談中，設計師 A 提到他參與設計的一個專案——「拜拜基本款」，是他印象深刻的作品之一。這個專案旨在將臺灣的傳統祭拜文化以現代設計呈現，透過插畫、SVG 動畫等設計手法，降低年輕人對傳統祭拜的陌生感，促進年輕世代的參與。

「我們希望用插畫和動畫來呈現拜拜的流程，讓年輕人感到，拜拜不再是繁瑣的儀式，而是充滿樂趣和文化意涵的活動。」（設計師 A，見附錄二）

這段訪談揭示了設計創新如何改變大眾對傳統文化的態度，尤其是對於品牌重塑和文化融入的具體實踐。

### 3. 設計策略與參與感提升

設計師 A 認為，設計創新能夠促進參與感的提升，特別是透過互動設計與數位媒體來吸引年輕人。例如，他在專案中運用了線上祈願牆和點燈系統，這些設計形式不僅豐富了活動內容，也拉近了參與者與祭典的距離。

「互動裝置不只是吸引人，更能讓參與者覺得自己是活動的一部分。」（設計師 A，見附錄二）

這表明他在設計過程中注重使用者的體驗，認為設計不應只是靜態展示，而應該創造情感連結，促進活動的可持續性。

### 4. 品牌重塑的挑戰與平衡

設計師 A 坦言，在品牌重塑過程中，如何避免過度商業化是他面臨的一大挑戰。他強調，故事的引導在品牌設計中至關重要，應該避免「設計只是好看，但沒有靈魂」。

「設計不能只是好看，要有靈魂，讓人看到背後的故事。」（設計師 A，見附錄二）

這段話揭示了他在設計中的核心原則，即讓設計講述文化的故事，而非僅僅追求視覺上的美感。

### 5. 對鷄籠中元祭品牌重塑的建議

雖然設計師 A 未曾參與過鷄籠中元祭的設計，但他對這類節慶活動的品牌重塑提出了建議。他認為，未來的設計應該更多地結合象徵性符號（如燈籠、紙

船)，並採用深藍與綠色漸層等色彩來營造神秘感。同時，他建議活動可以引入更多線上互動形式，如 AR 導覽或直播。

## 6. 設計師 A 的觀點總結

設計師 A 的訪談展示了他在設計創新、品牌重塑和文化傳承上的豐富見解。他的經驗強調了以下幾個關鍵點：

1. 設計創新與文化傳承的平衡：傳統元素需要在設計中得到新的詮釋，以吸引現代人。
2. 品牌重塑中的挑戰：應避免設計過度商業化，確保活動的文化精神得以傳遞。
3. 互動設計的力量：互動設計能促進參與感，讓活動更具吸引力和可持續性。



### (二) 基隆文化愛好者 A 的訪談分析

#### 1. 祭典的參與經驗與文化認知

居民 A 強調，參與鷄籠中元祭讓他感受到與家人、社區甚至祖先的連結。這種參與超越了一般活動的熱鬧氛圍，更是一種認同與歸屬感的體現。

「祭典讓我感覺到自己是這個地方的一部分。」（居民 A，見附錄三）

此外，他指出「放紙船」是一個讓他印象深刻的儀式，這個儀式帶來了安心感與新的開始。燈籠與搶孤塔是最具象徵意義的符號，象徵指引亡靈回家的路。這些符號在他的成長過程中扮演了重要角色，隨著理解的深入，這些儀式和符號也不再令人害怕。

## 2. 祭典在社區中的角色與影響

居民 A 認為鷄籠中元祭對於基隆社區具有強大的凝聚力，是一種社區精神的象徵。他提到，這不僅是一個宗教活動，更是每年讓居民回歸故鄉的機會，無論身處何地，人們都願意特地回來參加。

「它讓不同年齡層的人一起投入，並透過每年輪值姓氏舉辦祭典，促進社區的歸屬感。」（居民 A）

## 3. 現代設計與活動吸引力

居民 A 對於現代設計的融入持肯定態度。他認為，Q 版神像與互動藝術裝置這類設計讓祭典變得更加親切，吸引了年輕人的參與。他還提出虛擬祈願牆和點燈系統作為具吸引力的創新形式。

「這些設計讓參與者不只是旁觀，而是成為活動的一部分。」（居民 A）

此外，他強調，設計創新若能保留祭典的核心精神，不僅不會改變傳統感覺，反而能促進文化的傳承。

## 4. 周邊商品的價值

居民 A 對於祭典相關的創新商品（如設計感平安符或燈籠）表示出高度興趣，認為這些商品不僅是紀念品，更是參與的象徵。他提到，商品的設計若能具有文化意涵，並與活動現場互動，將更具吸引力。

「有文化故事的商品，讓人覺得買的不只是東西，而是一種參與的象徵。」（居民 A）

## 5. 創新設計與世代間的交流

居民 A 認為，創新設計能促進不同世代之間的交流。他指出，年輕人因為新穎的設計而願意參與，而長輩則因看到年輕人的投入而感到欣慰。

## 6. 對鷄籠中元祭的未來期望

在未來發展方面，居民 A 希望祭典活動能更加包容與多元，融入更多藝術和科技元素，如燈光秀和互動裝置。他還提出了線上參與的可能性，如虛擬祈願牆或 AR 導覽，讓無法親自到場的人也能參與其中。

「我希望鷄籠中元祭成為一個不斷成長的文化平台，既能傳統又能創新，讓每一代人都能找到自己的連結和意義。」（居民 A）

## 7. 基隆文化愛好者 A 的訪談總結

文化愛好者 A 的訪談展示了鷄籠中元祭在社區中的重要性，並表達了他對傳統儀式的情感連結。他對設計創新持肯定態度，認為現代設計有助於吸引年輕人，但同時需尊重文化禁忌。他還期待祭典能成為多元文化的平台，促進不同世代的交流，並建議融入更多科技元素，如線上祈願牆和 AR 導覽。

### （三）總結

通過分析設計師 A 與文化愛好者 A 的訪談，可以發現兩者皆認同設計創新能促進年輕人的參與，並強調需要在文化傳承與設計創新之間找到平衡。設計師 A 偏重於設計策略與品牌形象的建立，而文化愛好者 A 則更關注社區凝聚力與世代間的交流。

在設計挑戰方面，設計師 A 認為避免過度商業化是品牌重塑的關鍵，而文化愛好者 A 則提醒要尊重文化禁忌，確保創新設計不失傳統的內涵。兩者的觀

點為未來鷄籠中元祭的設計提供了重要參考，即活動不僅要有視覺吸引力，還需具備文化深度與社群價值。



## 第五節、 整體分析與綜合總結

本研究透過個案分析、問卷調查及深度訪談，系統性地探索了鷄籠中元祭的品牌重塑及設計創新過程。從個案分析中，我們發現成功的品牌重塑往往能夠在保留文化本質的基礎上進行創新，從而吸引更多廣泛的受眾群體。而問卷調查的結果顯示，儘管大多數受訪者認為創新設計能夠提升活動的吸引力，但他們也表達了對傳統價值的重視。

深度訪談進一步揭示了設計師和居民在看待品牌重塑上的不同視角。設計師傾向於透過現代視覺語言進行創新，而居民則強調傳統儀式與文化精神的延續。這種文化與創新之間的張力成為了本研究的重要發現。

綜合這些結果，本研究不僅揭示了鷄籠中元祭在品牌重塑過程中的機遇與挑戰，也為如何平衡創新與傳統提供了啟發。在創作方向上，將以保留文化核心價值為基礎，並結合現代視覺語言來重新詮釋鷄籠中元祭的品牌形象。基於受訪者對傳統和創新兼具的需求，我的設計創作將採用簡潔的符號重組和現代色彩搭配，以便在吸引年輕觀眾的同時，不失去文化的深層意涵。這些發現將在後續章節中進一步探討，並提出具體的設計建議，以促進鷄籠中元祭品牌形象的當代化和國際化。

## 第肆章 創作設計理念與實踐

### 第一節、創作形式與流程

本創作研究採行「設計行動研究」方式，研究者以參與者－設計師的角色，針對鷄籠中元祭進行品牌重塑的創作實踐。整體流程由研究初期的田野觀察與問卷調查開始，進而進入視覺策略的擬定、設計原型的開發、反覆測試與修改，最終完成具備完整識別系統與應用延伸的設計成果。

表 5: 創作流程內容

階段	創作流程內容
1	資料蒐集與文化梳理：對鷄籠中元祭的儀式、歷史、符號系統進行視覺觀察與分析。
2	目標受眾設定與品牌核心價值釐清：聚焦 20 - 35 歲青年、觀光族群與在地社群。
3	設計策略擬定：包括符號、色彩、語調與媒介選擇。
4	設計發展與草圖階段：初步構想與原型製作。
5	設計優化與成果發展：根據訪談與專家意見進行修改。
6	成果輸出與驗證階段：製作應用情境並進行檢驗結果分析。

#### 一、設計目標與創作範圍補述

本研究以鷄籠中元祭為核心設計對象，期望透過品牌識別與視覺語言的重塑，重新詮釋其文化精神與當代表現方式。設計以提升年輕族群與外來觀光客對中元祭的認知與參與意願為目標，同時顧及在地居民的文化情感認同。

創作內容涵蓋四大面向：

1. 品牌識別設計（標誌、字體、色彩系統）
2. 視覺宣傳品（插畫、海報、周邊商品）
3. 數位媒體應用（網站版型設計、手機版介面示意）
4. 延伸文創商品（貼紙、卡片等）

本章節將從設計理念出發，逐步闡述實踐過程與成果呈現。

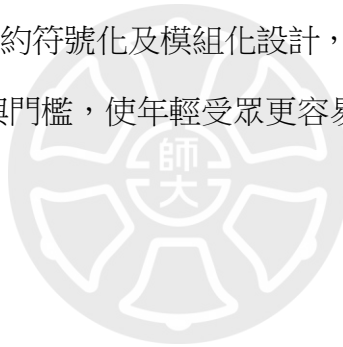


## 第二節 設計理念與策略

### 一、設計理念

本研究的設計理念核心為強調「圓」的設計元素，以突出鷄籠中元祭特有的「輪值主普制度」。透過「圓」的視覺表達，象徵著循環、完整、無限持續性，體現宗親會之間相互輪替、緊密合作，共同維繫傳統與文化。圓形所象徵的和諧、團結及包容，也正是鷄籠中元祭欲傳達的精神與情感價值。「圓」不僅象徵節慶的循環往復，更彰顯了十五姓宗親會之間的和睦共融與代代傳承的使命。

本設計同時以「傳統x當代」的文化翻譯者自居，重點並非單純更換視覺風格，而是在尊重原有文化精神的基礎上，運用現代視覺設計語言重新詮釋傳統符號。藉由現代插畫風格、簡約符號化及模組化設計，提升傳統文化元素的可識別性及親和力，從而降低參與門檻，使年輕受眾更容易接受並參與。



### 二、設計策略

透過前述研究發現，本設計提出針對性的三大策略以回應主要挑戰，具體設計策略如下：

#### （一）視覺語言的品牌化重塑

鷄籠中元祭原有視覺風格較為傳統且缺乏辨識度，本設計將建立一套完整的品牌識別系統，包括標誌（Logo）、標準字體、品牌色彩系統及主視覺風格。以現代插畫與模組化的符號語言來凸顯節慶獨特的文化內涵，確保視覺設計符合年輕受眾審美，並具備國際化的視覺吸引力。

#### （二）插畫式參與指南設計

回應文化參與門檻高與活動流程複雜的問題，本研究提出設計插圖式祭典參與指南，以中英文對照的形式，搭配模組化拜拜流程圖解，清晰呈現祭典活動步驟與參與方式，降低參與障礙，增加年輕族群與外籍遊客的參與意願。

### （三）數位媒體的互動性應用

基於節慶缺乏互動性與數位應用不足的問題，本設計將提出數位互動介面示意，包括節慶專屬網站及手機版網頁介面視覺設計示意。此外，也規劃線上祈願牆、節慶倒數動畫及虛擬導覽地圖等互動內容，以數位化手段強化觀眾的參與感及資訊傳遞效率。

透過以上的設計理念與策略，本研究期望有效地回應鷄籠中元祭在現代化轉型中所面臨的視覺傳達與文化推廣之挑戰，創造出更貼近年輕族群、更具國際辨識度，同時又能保有傳統節慶核心價值的品牌形象。

## 三、傳統與創新之間的認知落差與應對策略

透過研究發現，本設計需處理的重要問題之一便是「傳統與創新之間的認知落差」。在設計過程中，我發現設計師與地方居民、參與者對於鷄籠中元祭品牌重塑的理解存在明顯差異：

### （一）設計師觀點

設計師通常強調透過現代設計語言來重新詮釋傳統文化，旨在吸引年輕族群的參與。設計師傾向於創新視覺表現，以簡潔、現代的風格呈現傳統元素，認為這是提高年輕人興趣與參與度的有效途徑。

## （二）地方居民與參與者觀點

地方居民則較重視傳統祭典的宗教儀式感、歷史意涵，以及祭典背後的社區情感連結。他們擔心過於現代化或商業化的設計可能使原本莊嚴肅穆的傳統失去本來的意義與價值，進而降低了社區對活動的認同感。

因此，在本研究的設計策略上，我特別重視在傳統文化的核心價值與現代設計之間取得平衡，具體的方法包括：

### （一）視覺現代化，文化象徵清晰化

在設計中，我將採用當代插畫與現代視覺元素呈現傳統符號（如燈籠、水燈、紙船），並清楚說明每個元素背後的文化故事與象徵意涵，避免純粹視覺的創新而失去傳統意義。

### （二）強調設計為文化翻譯，而非全盤改造

我的設計目的並非取代或全面革新傳統，而是透過當代視覺語言扮演文化的「翻譯者」，讓傳統內容得以透過更易懂且具親和力的形式與年輕觀眾溝通。

### （三）互動性提升參與體驗與文化認同

透過互動設計，如數位導覽系統與體驗型文創商品，讓年輕族群在參與過程中能深入理解傳統儀式的深層意涵，從而建立更穩固的文化連結與認同感，並同時尊重地方居民對祭典原貌的期望。

透過以上設計策略，本研究嘗試有效解決傳統與創新間的認知落差，使鷄籠中元祭的品牌重塑同時兼顧傳統文化的尊重與當代視覺的創新。

## 四、設計實踐的具體範圍

依據上述理念與策略，本設計的創作範圍將涵蓋以下四大面向：

### （一）品牌識別設計

包含主視覺插畫與品牌標誌設計，建構鷄籠中元祭專屬形象。進一步規劃標準字體、色彩系統及圖像語言規範，使品牌識別具備一致性與可延展性，提升節慶整體辨識度與延續性。

### （二）視覺宣傳品設計

設計主題海報、社群平台宣傳圖、活動旗幟等視覺物件，展現節慶的參與氛圍與在地文化特色。整體風格融合插畫與模組化符號語言，強化活動主題與文化意象的視覺轉譯效果。

### （三）數位媒體應用

發展具備文化意象與互動概念的文創商品，如平安貼紙、香包、燈籠模型、紙船祈願卡等，使節慶參與經驗延伸至日常生活的收藏與紀念，也提升文化與設計的實體轉化力。

### （四）延伸文創商品

發展具備文化意象與互動概念的文創商品，如平安貼紙、香包、燈籠模型、紙船祈願卡等，使節慶參與經驗延伸至日常生活的收藏與紀念，也提升文化與設計的實體轉化力。

### 第三節 設計實踐過程與發展

本階段實際展開視覺識別系統的設計與應用規劃，並分別針對標誌設計、色彩系統、輔助圖紋、字體選擇、視覺構圖等層面進行開發。

設計開發歷程包括：

1. 草圖與構圖初稿：進行大量構圖嘗試，尋找文化符號與視覺表現的平衡點。
2. 原型測試：初步版本經過問卷測試與青年族群小型焦點訪談。
3. 設計調整與迭代：根據反饋意見針對細節進行調整，如線條粗細、色彩明暗、元素比例等。
4. 輸出格式確認：最終輸出標準色票、黑白反白版、網頁與印刷用格式。
5. 應用物設計：設計內容延伸至數位媒體（社群貼文、短片）、文創商品（如貼紙、票卡、提袋）、實體應用（如展場佈置、指標系統）。

本節亦將搭配設計圖稿呈現發展脈絡與設計邏輯，展示從構思到成品的轉化歷程。

#### 一、品牌識別設計

##### （一）活動名稱與命名策略

活動名稱的命名對品牌識別至關重要，既需傳達出核心精神，又必須便於推廣和記憶。本研究的品牌重塑過程中，針對「鷄籠中元祭」的活動名稱進行了深入的思考與策略性討論，最終確立了正式的活動名稱為：「鷄籠祭：2025 吳姓中元祭典」（英文：Jilong Festival: Wu Clan Zhongyuan Celebration 2025）。

原先活動名稱為「鷄籠中元祭」，其中「中元」明確地指出活動為中元普渡祭典。然而，本研究嘗試將「中元」二字從主要名稱中移除，提出了「鷄籠祭」的概念，其主要原因有三：

### 1. 擴大品牌想像空間

使用單純的「鷄籠祭」名稱，能夠有效拓展品牌的定位與未來的延伸性，不僅局限於傳統中元時節的祭典，也可涵蓋更多元的地方文化與創新活動，有效增加品牌未來發展的彈性。

### 2. 降低傳統宗教嚴肅感

「中元」在一般大眾認知中具有濃厚的宗教或嚴肅儀式感，對年輕族群及國際受眾而言，可能形成認知障礙或降低參與意願。移除「中元」後，活動更能展現輕鬆、文化節慶的氛圍，更易吸引不同文化背景的參與者。

### 3. 利於國際化與品牌化推廣

「鷄籠祭」在視覺及語音傳達上皆更為簡潔、有力，易於識別與記憶，利於國內及國際的品牌推廣工作。

然而，考量到完全去掉「中元」可能導致受眾無法立即明白活動的核心內容，因此進一步討論後，本研究提出了三種策略方案：

#### (1) 方案一：主副標題制

以「鷄籠祭」作為主標題，「中元文化季」作為副標題，使品牌易於記憶推廣，又能清楚說明活動主題。

#### (2) 方案二：年度主題化

每年依據輪值姓氏及年度主題調整副標題，保持彈性與創意的同時，明確呈現核心文化內涵，例如「鷄籠祭（2025 中元祈福祭）」。

### （3）方案三：視覺傳達明確化

即便名稱簡化為「鷄籠祭」，仍透過視覺識別系統明確傳達出「中元祭」相關的文化元素，如燈籠、燈篙、普渡符號等，避免認知誤解。

經整體考量後，本研究決定採用「方案一」與「方案二」相融合的模式，最終命名為：「鷄籠祭：2025 吳姓中元祭典」。此命名法一方面完整保留了傳統「中元」祭典之核心文化元素，另一方面兼具現代感與品牌的延伸潛力，確保品牌定位清晰明確且具辨識度，更適合長期的推廣與延續發展。

透過此命名策略，能同時解決品牌辨識度、文化認知與現代推廣之間的平衡問題，並成功建構出一個既有文化傳統、又具當代吸引力的品牌新形象。



圖 4-1 鷄籠祭品牌標誌字設計草圖（研究者自製）



圖 4-2 鷄籠祭品牌標誌字設計（研究者自製）

## (二) 色彩規劃與策略

色彩在品牌識別設計中扮演著重要角色，不僅能傳達情感與文化意涵，更影響著參與者的感受與品牌記憶度。傳統鷄籠中元祭多使用紅色、黃色等宗教性色彩，雖有濃厚的儀式感，但與當代視覺設計及年輕群眾的喜好存在一定的距離。因此，本研究根據鷄籠祭品牌重塑的目標受眾與當代視覺傳達需求，重新設計了一套更具現代感、親和力與地域特色的色彩系統，以區隔於傳統宗教設計的印象。

表 6：本次品牌重塑的色彩計劃

色彩名稱	色碼	色彩意象與策略分析	色彩分析結果補充
橘紅色 (主色調)	#FE6D5E	象徵節慶的熱情與活力，延續傳統紅色系的喜慶氛圍，但更溫暖柔和，更能拉近與年輕觀眾的距離。	根據 Adobe Color Wheel，橘紅色屬於暖色系，象徵熱情、創意及歡樂，適合表達活力與慶祝的氛圍。
黃色 (主色調)	#DEFF00	明亮而鮮豔，具有強烈的視覺吸引力，象徵活潑與新生，符合品牌年輕化定位，易於引起視覺注意力。	根據 Colors.co 的色彩分析，黃色通常與快樂、活力及積極情緒相關，能有效促進品牌的視覺記憶與情感聯繫。
綠色 (主色調)	#02D363	象徵創新與再生，融入基隆自然環境元素，傳達清新、活力與永續的品牌精神，提升視覺設計的現代感。	依照 Canva Color Meaning 工具，綠色普遍代表自然、健康與創新，與品牌永續及環境友善的意象相吻合。
藍色 (輔助色)	#0278FF	象徵基隆港口及「放水燈」儀式，僅作為輔助色避免文化忌諱。	根據網路調查 (Color Psychology.org)，藍色雖表現信任與寧靜，但在東方傳統文化中可能與憂鬱或哀悼相關，需謹慎使用。

淺藍色 (輔助色)	#62CACB	與藍色同理，作為輔助資訊及點綴色，避免不良聯想。	同藍色，但淺藍色情緒連結較輕盈，通常與平靜、清新、舒適相關，更適合做輕量點綴之用。
深灰色 (輔助色)	#524A4A	具現代感與穩重感，適合用於文字資訊及細節處理，提高視覺的清晰度和平衡感。	Coolors.co 指出深灰色象徵專業、嚴謹與穩定，對訊息傳達有正面效果，適合輔助視覺設計。
米色 (輔助色)	#FCF1DE	靈感源於傳統紙張與符籙，提升視覺親和力與易讀性，增添文化內涵與質感，具歷史感。	Adobe Color 工具分析，米色為溫和、自然且易於視覺吸收的中性色，適合做背景色，提高整體舒適感與閱讀性。

本研究原本欲大量使用藍色，以呼應基隆作為港口城市的特色與「放水燈」儀式的視覺意象。但經與指導教授及設計相關專家討論後發現，儘管藍色在地理環境上與基隆緊密相連，卻在東方傳統文化與西方的象徵意涵中，都與「死亡」及「悲傷」有一定的聯想，尤其在華人傳統節慶的視覺表達中，藍色經常被視為不吉利的顏色。因此最終本設計僅以藍色及淺藍色作為輔助色調，僅用於適當的點綴與輔助資訊，以維持整體視覺感的協調，又避免文化禁忌所可能產生的誤解或負面聯想。

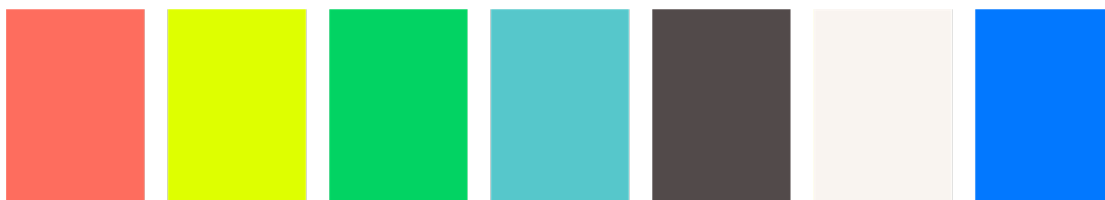


圖 4-3 鷄籠祭品牌色彩計劃 (研究者自製)

### （三）字體規劃與運用策略

字體作為品牌識別中的重要視覺元素之一，不僅影響訊息傳遞的有效性，更能體現品牌的個性與文化定位。經過設計思考與視覺測試，本研究選擇以台北黑體作為主要字體，百千鳥字體作為輔助字體。具體規劃策略如下：

#### 1. 主要字體：台北黑體

選用台北黑體作為品牌識別的主要字體，主要考量其具備簡潔、現代且易讀的特性，適合用於標題、主視覺識別及主要訊息的傳達。台北黑體筆劃俐落，具備現代設計感，符合年輕族群的視覺習慣與審美需求，能有效傳達品牌創新且親切的視覺語言。



圖 4-4 鷄籠祭品牌主要字體（資料來源：Shoppingdesign）

#### 2. 輔助字體：百千鳥字體

為平衡主要字體的現代感並增加設計層次。百千鳥字體在局部應用（如標語、插畫說明、裝飾性標題）時，能有效地增加品牌的文化內涵與視覺活潑性，使整體設計在現代化同時保有親切感與地方文化特色。



圖 4-5 鷄籠祭品牌輔助字體（資料來源：Adobe Font）

透過主輔字體的合理搭配，本研究成功塑造一套兼具現代感與文化意涵的品牌視覺語言，不僅提升整體視覺傳達效果，也有助於強化品牌的視覺記憶點，進一步達成品牌識別之目標。

## 二、視覺宣傳品設計

### （一）主視覺海報設計概念

本研究的視覺宣傳品設計以「鷄籠祭 2025 吳姓中元祭典」為核心，透過三張系列主視覺海報，深入呈現活動的精神與儀式特色。設計未採取單一神明作為主體，而聚焦於祭典儀式中的重要「動作元素」，並配合「圓」的視覺符號，傳達輪值主普制度的循環、共融與團結精神。

設計架構概括為：「圓形符號」結合代表性儀式動作元素，每張海報各自突顯一個儀式重點與意涵：

跳鍾馗海報 以「跳鍾馗」為視覺主角，透過動態的插畫風格，表達鍾馗驅邪避凶的儀式意涵。搭配圓環背景，象徵守護平安與循環不息。 標語：圓滿普渡，循環不息。



圖 4-6 跳鍾馗海報設計（研究者自製）

迎斗燈海報 以斗燈及其象徵的吉祥光芒為核心視覺元素，輔以圓形環繞，強調迎接福祉、團結與和諧的意象。 標語：十五姓，一個圓。



圖 4-7 迎斗燈海報設計 (研究者自製)

五個儀式動作元素集合海報 本設計以五大核心儀式元素組合，包含開龕門（象徵鬼門開啟，孤魂普渡起始）、豎燈篙（掛燈籠招引孤魂）、跳鍾馗（驅邪避凶）、迎斗燈（祈福祈願）與放水燈（送別孤魂，基隆獨特儀式），呈現完整且具豐富視覺趣味的設計，透過圓形象徵轉動與循環的概念，強調文化的延續與創新。標語：圓圓滿滿，轉動百年故事。

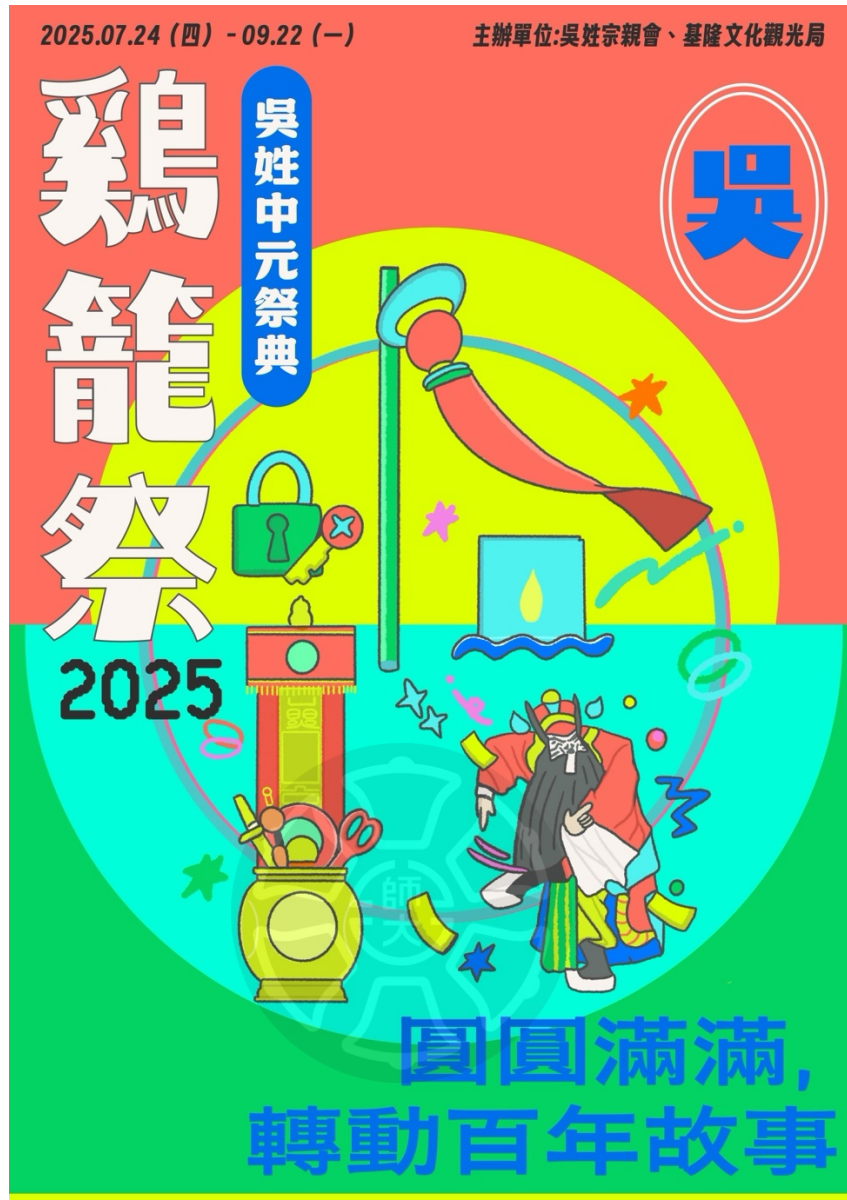


圖 4-8 五大儀式元素集合海報設計（研究者自製）

透過上述設計策略，本研究一方面以現代視覺語言重新詮釋傳統儀式，另一方面清晰傳達鷄籠中元祭的文化特色，使即便對文化祭典不甚了解的觀眾，也能輕鬆掌握其核心精神，進而達成品牌重塑與文化推廣之研究目標。

## (二) 其他視覺宣傳品設計

本研究同時規劃了多項配套視覺設計，以確保整體品牌識別的完整性與一致性，具體設計項目如下：

### 1. 紙本參與指南設計

#### 1. 設計目的與架構

紙本參與指南旨在提供參與者直觀且完整的活動資訊與指引，透過精心設計的視覺元素提升參與體驗。指南具體包含六大部分：

活動基本資訊：清晰呈現活動名稱、主辦單位、舉辦期間及地點。文化背景介紹：以精簡文字介紹鷄籠祭歷史脈絡及重要榮譽，深化參與者文化認知。重要活動日程：詳列主要活動的時間、地點與儀式流程，使參與動線更明確。參與須知：提醒參與者注意當地傳統禮儀、安全措施與服裝建議。服務設施與周邊資訊：介紹現場服務設施及美食、紀念品市集，增強參與便利性。聯絡資訊與集章活動：提供清楚的聯絡方式與集章活動說明，提升參與互動性。



圖 4-9 紙本參與指南設計（研究者自製）



圖 4-10 紙本參與指南設計（研究者自製）

## 2. 文化集章活動設計

為深化參與者的互動體驗，特別設計六個集章點，以線條插畫搭配故事化路線規劃，形成完整且豐富的參與動線。

表 7：各集章點

編號	地點	印章名稱
1	基隆火車站前	旅程起點章
2	基隆廟口夜市入口	民俗風味章
3	老大公廟	祭典起源章
4	主普壇	輪值核心章
5	慶安宮	祈福守護章
6	基隆文化中心	藝術人文章

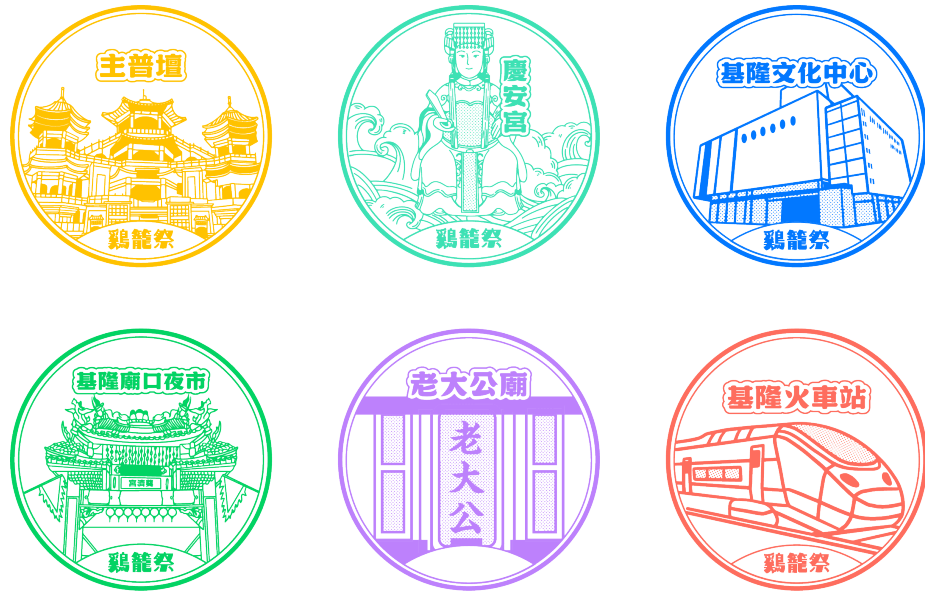


圖 4-11 文化印章活動設計（研究者自製）

地圖以簡潔線條與品牌色彩區分各點，配以圖示元素（如火車站、夜市、廟宇、文化中心），直觀呈現行動路徑及各點的文化意涵。

### （三）官方網站設計（電腦版與手機版）

官方網站設計採用鮮明且和諧的品牌色系與「圓」的元素，建立簡潔清晰且富有現代感的視覺體驗。主要結構包括：

主視覺輪播 Banner 展示主視覺插畫與活動標語，提升視覺記憶點並提供快速參與入口。活動精華亮點 以四格卡片設計呈現文化傳承、集章活動、多元參與體驗及專屬周邊商品。最新消息區 即時更新並呈現活動公告與最新資訊。快速導覽入口 透過視覺圖示直觀引導使用者快速進入各主要頁面，如活動介紹、日程安排、集章活動、參與指南、商城與聯絡我們。社群媒體動態與影片展示，嵌入社群媒體最新動態與活動精選影片，增加網站互動性及參與感。底部資訊區提供主辦單位聯絡方式、版權聲明及快速導覽連結，增加使用便利性。



圖 4-12 官方網站設計（研究者自製）



圖 4-13 手機版官方網站設計（研究者自製）

#### (四) 活動人員識別系統

##### 1. 工作人員識別牌設計

工作人員識別牌設計延續整體品牌識別中的圓形元素，運用統一色彩計劃（橘紅、黃色、綠色），並搭配圓形壓克力吊飾以增添識別度和現代感。此設計清晰標示出工作人員身分，利於現場管理與品牌一致性。



圖 4-14 工作人員識別牌設計（研究者自製）

##### 2. 工作人員服裝設計

工作人員服裝以品牌主題色的橘紅色為底色，正面採用品牌標準字設計，背面則融合五大儀式動作元素（開龕門、豎燈篙、跳鍾馗、迎斗燈、放水燈），以活潑且現代的視覺插畫風格呈現，達到視覺吸引力與品牌傳達效果。



圖 4-15 工作人員服裝設計（研究者自製）



圖 4-16 工作人員服裝設計（研究者自製）

## （五）延伸文創商品設計

### 1. 七個令符壓克力吊飾設計

為延續傳統符籙文化，並使之更符合現代消費市場，本研究特別將七種傳統符籙重新詮釋為可攜帶與收藏的壓克力吊飾商品，每個吊飾採用透明彩色壓克力材質，造型設計則以「圓」的概念結合各符號主題，具體包含：

表 8：七個令符壓克力吊飾設計

令符	圖像符號	寓意
鎮煞 (Lucky)	四葉草、葫蘆符號	象徵吉祥與避邪
學業 (Study)	書卷、文昌筆	寓意學業成就與智慧增長
平安 (Safeness)	盾牌、鐘	傳統防護象徵，提供安全感
姻緣 (Marriage)	紅線、蝴蝶	表達浪漫與幸福結合之意
順利 (Success)	帆船、旗幟	象徵一帆風順、達成目標
健康 (Health)	葫蘆、蓮花	寓意健康長壽與生命力
財運 (Wealth)	元寶、錢幣	象徵財富豐盈



圖 4-17 原本主普符籙設計 (資料來源：基隆兩都漫步)



圖 4-18 七款符設計（資料來源：研究者自製）

透過現代視覺設計手法，將傳統符籙轉化為實用且富有吸引力的文創商品，使參與者能夠更深入且具體地體驗並收藏鷄籠祭的文化記憶。

## 2. 紀念袋設計

為使活動參與者能將文化體驗延伸至日常生活，本研究特別設計了「鷄籠祭紀念袋」，以活動品牌識別系統中鮮明的黃色作為底色，呈現活潑、明亮且具視覺吸引力的氛圍。

紀念袋上的圖像元素採用五大核心儀式動作的集合設計，包含開龕門（象徵鬼門開啟，啟動孤魂普渡之旅）、豎燈篙（懸掛燈籠以引領孤魂受普）、跳鍾馗（具備驅邪避凶、保平安的象徵）、迎斗燈（祈求吉祥福氣）與放水燈（送別孤魂，展現基隆獨特文化儀式）。



圖 4-19 紀念袋設計（研究者自製）

整體視覺設計風格融合現代插畫語言與傳統儀式意涵，以生動而趣味性的表現方式，提升紀念袋作為活動文創商品的吸引力與收藏價值，使參與者在日常生活中亦能感受到鷄籠祭的文化氛圍與獨特記憶。

## （二）參與者識別手環設計

為有效提升活動管理效率與增強參與者的品牌歸屬感，本設計特別規劃了「鷄籠祭參與者識別手環」。手環設計結合品牌核心的「圓」元素與品牌視覺色彩系統，以橘紅、黃色、綠色及輔助色的搭配，強調節慶的歡慶氛圍與視覺辨識度。

手環作為活動期間識別參與者的媒介，除了便於現場工作人員快速辨識外，更能透過一致性的視覺設計，營造活動的整體感與專業度。此外，手環同時具有紀念收藏的意義，活動結束後仍可作為參與鷄籠祭的文化記憶與情感連結的象徵。



圖 4-20 參與者識別手環設計（研究者自製）

### （三）設計延伸與品牌整合

透過上述紀念袋與參與者識別手環等配套設計，本研究建立起一套完整的品牌延伸設計系統，確保了從主視覺到各類文創周邊商品的一致性與視覺統整性。設計上皆以「圓」作為核心視覺符號，呼應鷄籠祭輪值主普制度的核心概念，並透過現代化的視覺語言詮釋傳統文化符號，使整體品牌具備鮮明的辨識性與文化深度。

本研究最終希望透過完整的品牌設計系統，成功地將鷄籠祭塑造成一個具有高度文化認同感、視覺吸引力與現代親和力的文化品牌，並有效地提升年輕族群與國際受眾的參與意願與文化連結。

## 第四節 最終設計成果展示

透過實際呈現品牌標誌 (Logo)、標準字設計、色彩計劃與字體應用，並以模擬實際情境展示 (如印刷品、招牌、數位媒體應用等)，展現設計成果在各種媒體上的一致性與可行性。



圖 4-21 設計總覽 (研究者自製)

### 一、主視覺海報設計

主視覺海報以鮮明且具動態感的插畫風格呈現三大核心主題：「跳鍾馗」、「迎斗燈」與「五大儀式動作集合」。設計運用鮮豔的品牌色彩及現代插畫手法，透過圓環元素表達宗親會輪值主普制度的循環性與團結精神。

#### (一) 跳鍾馗海報

插畫描繪跳鍾馗儀式，色彩明亮且線條生動，傳達驅邪避凶、守護平安的意涵。搭配「圓滿普渡，循環不息」slogan，加強節慶永續的文化印象。



圖 4-22 跳鍾馗海報 (資料來源：研究者自製)

## (二) 迎斗燈海報

將迎斗燈儀式的核心意象以燈座與斗燈呈現，傳達迎接吉祥、祈求福祉的核心理念，並以「十五姓，一個圓」的標語呼應輪值主普的核心。



圖 4-23 迎斗燈海報 (研究者自製)

### (三) 五大儀式動作集合海報

結合「開龕門」、「豎燈篙」、「跳鍾馗」、「迎斗燈」與「放水燈」等五項核心儀式元素，呈現完整文化敘事，主題為「圓圓滿滿，轉動百年故事」，深刻表達節慶的豐富內涵與持續傳承。



圖 4-24 五大儀式動作集合海報（研究者自製）

## 二、活動識別設計

### （一）工作人員識別牌

識別牌運用品牌主色調，搭配圓形元素及鮮明色彩，並配合圓形壓克力吊飾，整體設計凸顯節慶活力與現代化視覺特色。



圖 4-25 工作人員識別牌（研究者自製）

## （二）工作人員服裝

服裝正面設計採用品牌標準字體的簡潔樣式，背面以五大儀式動作集合圖像，提升識別性並強化團隊凝聚感，使用主題橘紅色跟黑色作為統一基調。



圖 4-26 工作人員服裝-橘紅色（研究者自製）



圖 4-27 工作人員服裝-黑色（研究者自製）

### （3）參與者識別手環

識別手環設計呼應品牌整體視覺，以圓形元素與品牌色彩增進參與者的歸屬感與活動認同感，同時作為活動現場辨識與管理的重要工具。



圖 4-29 參與者識別手環（研究者自製）

### 三、紙本參與指南

參與指南採四摺頁設計，清晰整合了活動基本資訊、文化背景介紹、重要活動日程、參與須知、服務設施、美食周邊、聯絡資訊及集章活動地圖，透過品牌色彩區隔與簡潔易讀的排版，使參與者能快速掌握重要資訊，提升活動參與的便利性。

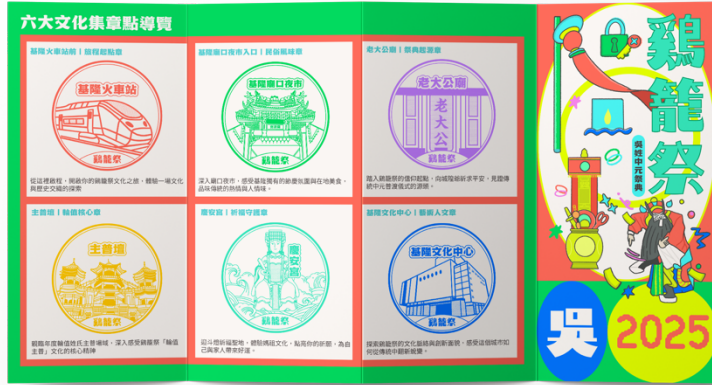


圖 4-30 紙本參與指南（研究者自製）



圖 4-31 紙本參與指南（研究者自製）

#### 四、集章活動設計

六個集章點以獨特線條插畫風格呈現，搭配故事化路線規劃，強化文化敘事及參與互動感。設計包含基隆火車站、廟口夜市、老大公廟、主普壇、慶安宮及基隆文化中心，各點皆具明確的文化象徵，透過視覺設計有效提升活動趣味性與文化參與體驗。

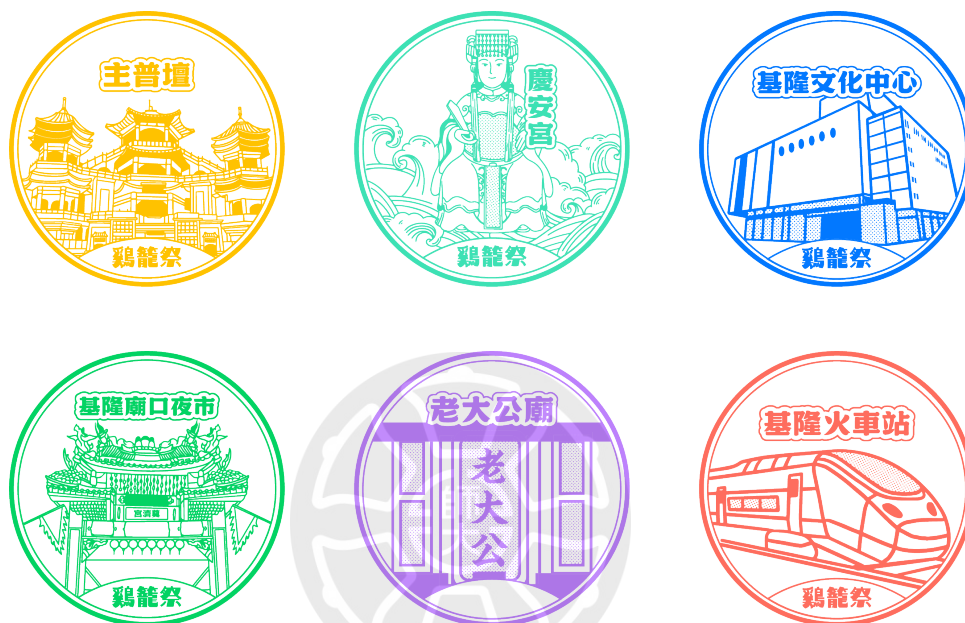


圖 4-32 六個印章設計（研究者自製）

#### 五、延伸文創商品

##### （一）符籙壓克力吊飾

七種符籙吊飾（鎮煞、學業、平安、姻緣、順利、健康、財運）以現代化圖像設計，搭配品牌圓形元素，每個符籙吊飾皆使用透明壓克力材質及鮮明色彩，強化文化寓意並提升收藏價值。



圖 4-33 符籙壓克力吊飾（研究者自製）



圖 4-34 符籙壓克力吊飾（研究者自製）

## （二）紀念袋設計

紀念袋以鮮黃色布袋為基底，印製五大核心儀式元素插畫，呈現視覺吸引力與節慶紀念價值，使參與者便於日常生活使用，達到文化推廣與品牌延續之效。



圖 4-35 紀念袋設計（研究者自製）

## 六、數位媒體應用

官方網站（電腦版及手機版）設計以品牌識別系統為核心，設計首頁輪播 Banner 展示主視覺，透過活動精華亮點區、最新消息區、快速導覽入口及社群媒體動態連結，建立有效且具吸引力的數位互動平台，增進節慶資訊傳播與參與互動。



圖 4-36 數位媒體應用設計（研究者自製）

整體而言，本設計透過清晰且有系統的視覺設計策略，成功打造出一個兼具文化傳承與現代化魅力的品牌形象，使雞籠中元祭得以在新世代的語境中，維持文化核心價值並有效擴展受眾層面。

## 第五節、現場展示

為了讓觀眾更深入感受本研究之設計成果並增強展覽的整體氛圍，本次展覽特別製作了具文化意涵的燈籠裝飾。燈籠不僅是鷄籠中元祭的傳統元素之一，更象徵光明、庇佑與溫暖。本研究將燈籠融入現代視覺語言，將「鷄籠祭」之品牌識別標誌印製於燈籠之上，透過柔和的燈光效果，營造出莊重而溫馨的節慶氛圍。



圖 4-37 展覽海報（研究者自製）



圖 4-38 展覽場地（研究者自製）

展覽現場共懸掛兩個大型燈籠，分別以紅色與白色呈現，呼應中元祭傳統配色，並與整體展場設計形成視覺上的協調與對比。



圖 4-39 燈籠（研究者自製）

此外，展場牆面展示了三張設計完整的主視覺海報，清楚傳達品牌重塑之設計策略，包括圓形符號的循環、宗親會輪值主普制度的概念及生動的色彩運用，強化設計的現代感與吸引力。



圖 4-40 周邊展示（研究者自製）

展覽現場也展示了各項周邊商品實體樣本，包括印章集章活動卡片、印章圖案展示、手提袋、壓克力吊飾、衣服及工作人員識別證等，讓參觀者能實際觸摸與感受產品質感及設計細節，進一步提高對設計成果的理解與認同。

現場佈置結合視覺設計成果與實體商品展示，旨在有效地傳達設計理念，同時透過互動性與參與感，強化觀眾對鷄籠中元祭品牌重塑的文化認同與興趣。透過此次實體展示，本研究期望讓觀眾更深刻體驗到傳統文化如何透過現代設計語言展現嶄新的生命力，促進地方文化的永續發展。

## 第五章、結論與建議

### 第一節 結論

本研究旨在透過品牌重塑與現代平面設計的融合，為基隆鷄籠中元祭建構一套創新且兼具傳統精神的視覺識別系統，以有效提高其在現代社會中的吸引力與辨識度，特別是針對 20 至 35 歲青年族群、國內外觀光客及當地居民。

透過研究初期的文獻探討、個案分析、問卷調查及深度訪談，本研究確認了鷄籠中元祭當前存在的視覺語言老舊、文化參與門檻偏高以及互動性不足等問題。基於此，本研究以「傳統x當代」的文化翻譯概念為設計核心，運用現代設計手法重新詮釋傳統符號元素，並建立了完善的視覺品牌識別系統，包括主視覺海報、集章活動地圖、網站設計、文創商品及參與識別系統等。

根據設計實踐的成果，本研究成功地透過「圓」的視覺符號，傳達了鷄籠中元祭獨特的輪值主普制度，表現其循環、團結與包容精神。透過精心規劃的色彩策略與插畫設計，有效提升了品牌的現代感與辨識度，並降低年輕族群的參與門檻，成功增強了文化連結感。此外，2025 年 5 月舉辦的畢業展覽中所蒐集的觀眾與專家回饋，顯示設計策略明顯提升了視覺設計的有效性，並在傳統與現代設計之間達成了良好的平衡，增進了民眾與傳統文化之間的互動與理解。

## 第二節 建議

針對本研究的不足之處及未來可進一步改善的方向，本研究綜合觀眾、老師及專家訪談的回饋意見，提出以下具體建議：

### （一）深化品牌敘事與互動體驗

問卷調查與訪談皆指出年輕族群偏好更加豐富的互動體驗，但本次設計尚未充分運用數位媒體之潛力。未來建議開發 AR 或 VR 的互動導覽，並強化品牌故事與文化儀式的數位敘事，以提高受眾的情感共鳴與參與感。

### （二）視覺設計細節與表現力提升

專家建議海報設計中的視覺動態、排版及元素整合仍有提升空間，未來應進一步強化「圓」的動感表達、字體排版與元素串接，以更清晰且動態地呈現品牌的核心精神。

### （三）優化集章設計統一性

在集章地圖與印章設計中，印章圖示的複雜性與統一性不足，建議未來在印章大小與線條設計上更加謹慎處理，維持視覺一致性與簡潔性，使整體更加協調統一。

### （四）明確色彩策略與文化意涵

在目前的色彩解釋部分尚不充分，特別是橘紅色與傳統宗教色彩的區別與文化意涵不夠明確。建議未來深入探討色彩心理學與宗教文化背景，清楚表達色彩選擇背後的象徵意涵，以更精準地傳達設計理念。

#### （五）提升數位產品的創意設計

目前網站與手機版的數位介面設計略顯普通，建議未來研究者更積極創新數位介面的視覺表現與互動設計，使之有效呼應文化主題，並提高品牌的數位傳播與互動吸引力。

#### （六）文創商品細節與互動設計優化

壓克力吊飾設計的視覺辨識度不足，未來可進一步放大與強調設計細節，建議設計成夾層結構，允許參與者現場放入祈福物品或相關紀念小物，以增強互動性及紀念性。

#### （七）優化問卷設計技巧

現有問卷設計無法深入挖掘受眾內在真實意涵，未來研究建議參考日本專業問卷設計技巧，設計隱含意涵的問題，藉由間接選擇反映受訪者真實喜好與需求，避免僅獲取表面的答案。

綜合上述建議，本研究成果為未來鷄籠中元祭的品牌重塑及文化傳播提供了明確的方向參考。透過更為細緻的視覺設計與互動性提升、深入品牌敘事與數位創新，有助於持續推動傳統文化在現代社會中的有效傳承與創新發展。

## 參考文獻

1. Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
2. Adobe. (n.d.). *Adobe color wheel*. 取自 <https://color.adobe.com/zh/create/color-wheel>
3. Armstrong, H. (2009). *Graphic design theory: Readings from the field*. Princeton Architectural Press.
4. Barthes, R. (1972). *Mythologies*. Hill and Wang.
5. Bhabha, H. K. (1994). *The location of culture*. Routledge.
6. Burgin, V. (1996). *In/different spaces: Place and memory in visual culture*. University of California Press.
7. Canva. (n.d.). *Color meanings*. 取自 <https://www.canva.com/colors/color-meanings/>
8. Colors. (n.d.). *Colors: The super fast color schemes generator*. 取自 <https://colors.co>
9. Color Psychology. (n.d.). *Color psychology: How colors affect feelings and behaviors*. 取自 <https://www.colorpsychology.org>
10. Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage Publications.
11. Heller, E. (2008). *Psychology of color: How colors affect us and our shopping habits*. Springer.
12. Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education.
13. Krippendorff, K. (2006). *The semantic turn: A new foundation for design*. Taylor & Francis.
14. Norman, D. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. Basic Books.
15. 李明宗。(2010)。臺灣節慶活動的形貌—休閒社會學觀點的詮釋。《運動文化研究》, 13, 85-110。

16. 李豐楙。(2004)。臺灣節日之美。宜蘭縣：國立傳統藝術中心。
17. 呂文傑。(2017)。運用增強現實於閩臺中元節祭祀文化之應用研究 (碩士論文)。南臺科技大學創新產品設計學碩士班。
18. 周樹佳。(2015)。鬼月鈞沉: 中元、盂蘭、餓鬼節。香港：中華出版。
19. 汪濤。(2013)。顏色與祭祀: 中國古代文化中顏色涵義探幽 (鄧曉娜，譯)。
20. 張益銘。(2006)。金銀紙的秘密。臺灣：晨星出版有限公司。
21. 張伶芬。(2018)。《盂蘭盆經》與中元齋醮的融合與實踐研究 (碩士論文)。國立中興大學中國文學系。
  
22. 郭雅婷。(2008)。鷄籠中元祭節日文化產業營銷策略研究 (碩士論文)。國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所。
23. 高崇雲、& 高鵬翔。(2009)。臺灣休閒產業與文化創意。休閒評論, 1, 95-108。
24. 鄧宏如。(2008)。節慶活動永續發展策略: 宜蘭國際童玩藝術節停辦的省思。長榮運動休閒學刊, 2。
25. 香港政府新聞網。(2017)。盂蘭文化別具意義。取自  
[https://www.news.gov.hk/tc/record/html/2017/09/20170901\\_190314.shtml](https://www.news.gov.hk/tc/record/html/2017/09/20170901_190314.shtml)
26. 香港非物質文化遺產資料庫。(n.d.)。取自  
<https://www.hkichdb.gov.hk/zht/item.html?b704f065-a1c4-48cd-adb9-51270740397c>
27. 佛說盂蘭盆經中的“目連救母”。(n.d.)。取自  
<https://book.bfn.org/books/0090.htm>
28. 公民·好學。(n.d.)。盂蘭節傳承與變革。取自  
<https://ls.chiculture.org.hk/tc/hot-topics/331>

29. 全國宗教網。(n.d.)。盂蘭盆節。取自  
<https://religion.moi.gov.tw/Knowledge/Content?ci=2&cid=180>
30. 目連救母。(n.d.)。取自 <https://www.puti.org/ch/49070/>
31. 樂友文化編輯部。(2017)。*煩惱的時候就求神吧！拜對了，好運跟著來！給你正確的拜拜觀念，有拜有保庇！*。樂友文化。
32. 鷄籠中元文化館 (n.d.)。取自  
<https://museums.moc.gov.tw/MusData/Detail?museumsId=30479eca-c95b-49ee-9937-f741abec515>
33. 基隆市政府文化局 (n.d.)。取自 <https://www.klcc.gov.tw/tw/klcg1/3168-289983.html>
34. 基隆市中元祭活動網站 (n.d.)。取自  
<https://www.klccab.gov.tw/NewsAndAnnouncement/Details/45605e70-4179-4329-b21b-cf006af6e03f?type=44>
35. 活動 (n.d.)。取自 <https://www.cdns.com.tw/articles/1071054>
36. 台灣郵政網站 (n.d.)。取自 <https://taiwanpost.net/2024/local/49702>
37. 基隆鷄籠中元祭 特色活動時間表 (2024)。取自 <https://cpok.tw/53551>
38. *Daxidaxi* 設計網站 (n.d.)。取自 <https://www.piliwu-design.com/daxidaxi>
39. *Daxidaxi* 官方網站 (n.d.)。取自 <https://daxidaxi-online.tw>
40. *Daxidaxi* 專案網站 (n.d.)。取自 [https://www.zeczec.com/projects/daxidaxi-book?srsltid=AfmBOop7XJ7d43ranhVTbe2QvdY3spQYoDequkAhrSYXZ\\_SAxKL\\_yqr](https://www.zeczec.com/projects/daxidaxi-book?srsltid=AfmBOop7XJ7d43ranhVTbe2QvdY3spQYoDequkAhrSYXZ_SAxKL_yqr)

## 附錄

### 附錄一：問卷調查

發佈日期：問卷於 2024 年 10 月 1 日正式上線。

截止日期：計劃於 2024 年 10 月 19 日結束調查。

預計填寫時間：每份問卷約需 10 分鐘完成。

### 問卷標題

《鷄籠中元祭品牌重塑與設計創新問卷調查》

### 調查目的

本問卷旨在了解受訪者對於「鷄籠中元祭」的認知、參與動機及品牌重塑與設計創新的接受度，並探討如何透過創新設計提升祭典的吸引力。

### 問卷內容

#### 1. 基本資料

##### 1.1 年齡

18-25

26-35

36-45

45 歲以上

##### 1.2 性別

男

女

其他/不願透露

### 1.3 居住地

基隆

北部（基隆以外）

中部

南部

東部/離島

## 2. 鷄籠中元祭的認知與參與度

### 2.1 您對「鷄籠中元祭」的了解程度如何？

非常熟悉

有基本了解

只聽過但不熟悉

完全不了解



### 2.2 您是否曾參加過鷄籠中元祭的活動？

經常參加

偶爾參加

從未參加

### 2.3 參加鷄籠中元祭的原因有哪些？（可複選）

文化傳承或宗教信仰

參加活動、體驗傳統

欣賞藝術、設計或表演

家庭或朋友邀請

未參加過

### 3. 圖片測試題目

3.1 您認為這樣的 Q 版神像設計是否吸引您參與鷄籠中元祭的活動？



圖 1-1 大溪大禧主視覺設計。資料來源：衍序規劃設計

非常吸引

吸引

普通

不太吸引

完全不吸引

3.2 如果鷄籠中元祭推出這樣的設計商品，您會考慮購買嗎？



非常吸引

吸引

普通

不太吸引

完全不吸引



3.3 您認為這樣的藝術裝置是否能提升鷄籠中元祭的吸引力？



非常能提升

能提升

普通

不太能提升

完全不能提升

#### 4. 參與行為與文化影響

4.1 數位地圖或 APP：幫助參與者找到適合參拜的廟宇和活動，您有多大興趣參加？（1 = 完全沒興趣，5 = 非常有興趣）



1

2

3

4

5

4.2 紀念商品設計展：展示設計師如何創新設計祭祀相關產品，您有多大興趣參加？



- 1
- 2
- 3
- 4
- 5



4.3 藝術巡禮或戶外展覽：將傳統祭典轉化為互動展覽，您有多大興趣參加？



- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

4.4 體驗市集：結合地方美食與設計商品的市集活動，您有多大興趣參加？



- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

5. 對品牌重塑與設計創新的態度

5.1 您認為現代設計是否能幫助鷄籠中元祭吸引更多年輕人？

能夠

可能能夠

不能

不確定

5.2 您是否支持鷄籠中元祭推出更多符合年輕人口味的活動和設計？

非常支持

支持

不支持

完全不支持

5.3 若鷄籠中元祭推出設計感強的紀念品（如 Q 版神像、服飾），您是否願意購買？



非常願意

可能願意

不太願意

完全不願意

## 6. 開放式問題

### 6.1 您對於鷄籠中元祭的品牌重塑或設計創新，有其他想法或建議嗎？

說明：

親愛的參與者您好，

感謝您參與本次「鷄籠中元祭品牌重塑與設計創新」問卷調查。本問卷旨在了解大眾對鷄籠中元祭的認知、參與情況，以及對創新設計和品牌重塑的態度與期待。您的回應將有助於我們進一步探討如何將現代設計融入傳統文化，促進文化傳承與創新。

鷄籠中元祭是臺灣基隆地區一年一度的重要民俗活動，被譽為全台最具代表性的中元節慶典，已有超過 160 年的歷史。活動的核心是為了普渡亡魂、祭拜祖先，希望亡靈得以安息，並為在世的人祈求平安。

-問卷填寫時間：預計約 8-10 分鐘完成。

-參與方式：問卷匿名填寫，所提供的資料僅用於學術研究，絕不公開或用於其他商業用途。請放心填寫您的意見，每一份回應都對我們非常重要！再次感謝您的參與！

附錄二：設計師 A 訪談逐字稿

訪談時間：2024 年 10 月 15 日

訪談形式：線上訪談

訪談對象：設計師 A（匿名）

我：「請介紹一下自己，不用說名字，可以簡單分享一下自己的工作經驗。」

設計師 A：「好，那我就來簡單介紹一下自己吧！我是從事設計多年的老司機，跨過品牌設計、平面設計和文化創意產業，一直在探索如何用視覺傳達故事。一路上，我參與過品牌重塑、節慶活動的視覺包裝、商品設計，還有一些跨界合作——像是把傳統民俗元素嵌進現代設計裡。」

我：「滿難得的欸，你也很年輕，是有特別喜歡傳統元素特東西嗎？」

設計師 A：「我最有成就感的時候，往往是看到設計不僅好看，還讓人與背後的文化產生連結。尤其是當傳統的東西被賦予新生命，變得更貼近年輕世代，甚至在國際市場上也能吸引人目光時，我就覺得自己在做的事情很有價值。」

「所以對我來說，設計不只是讓東西變漂亮，而是要講故事、解決問題，還能讓人與文化產生共鳴。這也是我一直喜歡把傳統文化和現代元素融合的原因，這也是我一直沒有轉換跑道的的原因，不然做設計實在太辛苦啦！」

我：「哈哈！也對，我也覺得做設計不是容易的事，你在設計經驗中，有沒有將傳統文化元素融入現代設計？可以分享一個具代表性的案例嗎？」

設計師 A：「有的啊！之前做了一個專案叫「拜拜基本款」，真的是我印象深刻的作品之一。我們想要把臺灣的祭拜文化重新包裝，特別是針對年輕族群。其實現在很多年輕人對傳統祭拜的流程挺陌生，甚至覺得拜拜有點麻煩。所以，我們的目標就是——讓拜拜變得簡單有趣！」

我：「哇，聽起來很有意思！那你們怎麼達成這個目標的呢？」

設計師 A：「首先是資料整理，這是一個大工程。我們研究了一整年的節慶與祭拜流程，還參考了一些傳統祭祀的書籍，甚至跑去廟裡跟老師傅聊了一整天，了解每個神祇該怎麼拜、供品怎麼準備。這些資訊很複雜，我們決定用簡約的插畫風格把它們視覺化。」

我：「插畫？那會不會讓人覺得跟拜拜不太搭？」

設計師 A：「哈哈，一開始我們也有這個疑慮，但結果非常成功！我們用線條簡單、色彩柔和的插畫來呈現供品和儀式，這樣既能保留傳統的味道，又不顯得過於老派。而且我們還加了 SVG 動態效果，讓香火緩緩升起、供品在畫面中移動，整個網站變得活靈活現。用戶在操作網站時，好像真的在準備一場拜拜儀式一樣。」

我：「那網站的架構設計上有什麼特別之處嗎？」

設計師 A：「有的！我們的重點之一是「拜拜總表」，這是個超好用的工具，把一年中所有重要的節慶整理出來，還配有供品清單和提醒功能。比

如，你可以設定通知：該拜地基主的時候，手機就會跳出提醒，讓你不漏掉。這對於那些生活忙碌的年輕人來說特別實用。」

我：「所以你們透過這些設計，讓年輕人更容易參與傳統祭拜？」

設計師 A：「沒錯！我們希望年輕人覺得「拜拜其實不難」，而且在這個數位時代，拜拜不再只是年長一輩的事情，而是每個人都可以參與的生活儀式。我們也在網站裡加了點小巧思，比如有些地方的動畫會隨著時間變化，就像在暗示每個節慶的氛圍。」

我：「這專案推出後，效果怎麼樣？」

設計師 A：「效果很好！很多人說，他們以前不知道什麼時候該拜什麼，結果用了我們的網站後，突然覺得拜拜變得簡單又有趣了。甚至有些人開始在 Instagram 上分享他們拜拜的照片和心得，這真的是一種超棒的互動！」

我：「那你們還有沒有什麼未來的計劃或延伸想法？」

設計師 A：「有啊，我們在考慮做個互動小遊戲，讓人可以「模擬拜拜」，像是線上準備供品、擺放香案之類的。但只考慮啦！這樣不僅可以加深年輕人的興趣，也是一種新的文化教育方式。未來還可能考慮加入社群功能，讓大家分享他們的拜拜體驗，進一步拉近與傳統文化的距離。」

我：「聽起來真的很棒！這個專案不只是設計，更像是一場文化運動呢。」

設計師 A：「是啊，我覺得這就是設計的魅力——當設計能夠解決問題、拉近人心，它就不只是美化，而是真正地在建立文化共鳴。傳統不一定要守舊，而是可以在設計中找到新的生命。」

我：「好，謝謝你的分享，您認為在品牌重塑的過程中，怎麼才能達到傳統精神和現代感之間的平衡呢？」

設計師 A：「這問題問得很好啊！要達成這個平衡，關鍵在於「找共通點，化繁為簡。」說白了，就是要找到傳統精神中的精華，然後用現代的設計語言呈現出來。」

我：「那要怎麼找到這個「共通點」呢？有什麼策略嗎？」

設計師 A：「當然有！首先，深入理解傳統精神的核心是關鍵。拿你的題目「鷄籠中元祭」來說，它不只是宗教儀式，更是一種感恩、祈福的社會文化活動。雖然這活動我沒參加過就是。所以在重塑品牌時，我們不一定要強調每個儀式細節，而是要聚焦於「感恩與祝福」這些普遍價值，這就是傳統與現代的共通點。」

我：「我懂了，也就是說，不是逐字逐句地復刻傳統，而是提煉其中的精神核心？」

設計師 A：「對，就是這麼回事！傳統中的形式可以調整，但精神不能丟。接下來，就是用現代的語言去包裝。比方說，在設計上可以選用簡約的色彩搭配和符號化的圖案，讓整體風格符合現代審美，同時保有傳統符號的影子。像是用象徵「平安」的符號，但用線條插畫或漸層色來詮釋。」

我：「可是如果太「現代」，會不會變得有點表面化，失去深度？」

設計師 A：「這就是平衡的挑戰啦！我們不希望設計淪為「文化元素大雜燴」，所以在過程中要有選擇地保留和刪減。像我做「拜拜基本款」那個專案時，我們保留了傳統祭拜的供品和神祇象徵，但用簡約插畫來呈現。看起來年輕又不失傳統味，這樣既有深度，又不會讓人覺得負擔。」

我：「那你覺得有什麼方法可以測試這個平衡是否成功嗎？」

設計師 A：「最直接的方式就是觀察使用者的反應。如果他們覺得這東西既熟悉又新穎，那你就成功了。比如年輕人會說：「欸！這樣的設計讓我第一次覺得拜拜蠻有趣的！」那就是我們要的效果。而且我們也會透過 A/B 測試，看看不同設計語言對目標族群的吸引力如何。」

我：「原來如此，這樣也能避免設計變成「只好看，沒靈魂」的情況。」

設計師 A：「沒錯！品牌重塑就像在走一條鋼索，要傳承文化，又要讓人覺得與時俱進。」

我：「好，接下來我要問有關雖然對鷄籠中元祭的看法與品牌重塑的想像，您未曾參與過鷄籠中元祭的設計，但您對這個祭典有什麼印象？哪些文化元素可以成為設計靈感？」

設計師 A：「鷄籠中元祭給我的印象就是莊嚴又熱鬧，有點神秘感但同時充滿社區凝聚力。燈籠、紙船、搶孤都是很鮮明的符號。我會特別挑燈籠來用，因為它象徵指引和平安，還能做出溫暖的視覺效果。」

我：「那像搶孤這種活動，也能用在設計裡嗎？」

我：「可以啊！搶孤代表勇氣和團結，可以把攀爬的動作簡化成抽象線條，或用它來傳遞「不斷向上突破」的品牌精神。這樣年輕人也容易產生共鳴。」



我：「那您認為品牌重塑要如何既保有祭典的神聖感，又不會讓年輕人感到距離感？」

設計師 A：「這點很重要！不要過度商業化是關鍵。可以透過故事引導的方式，讓年輕人感受到祭典背後的意義，比如強調「普渡不只是為亡靈祈福，也是為在世的人帶來平安」。同時，透過一些互動設計，像是讓使用者在線上點燈、祈願，參與感自然就建立起來。」

另一個方向是加入輕鬆幽默的元素。祭典不必一直是嚴肅的，可以用可愛的插畫、漫畫風格呈現傳統儀式的流程，讓年輕人覺得親切。」

我：「這些想法真的很棒！看來設計不只是形式上的融合，而是一種深層的文化溝通。」

設計師 A：「沒錯！當我們談品牌重塑，設計是表面，故事才是靈魂。只要能抓住傳統的精神核心，同時用現代語言去表達，自然而然地達到平衡。」

我：「如果您有機會參與設計鷄籠中元祭的品牌重塑，您會考慮加入哪些設計元素？為什麼？」

設計師 A：「首先一定要有燈籠！燈籠的意象不只是美，還有一種「指引與庇護」的感覺。我會把燈籠設計成簡約的幾何圖案，用在品牌標誌或宣傳物上，甚至可以做些動態效果。」



「在配色上，我想跳脫傳統的紅黃，用一些深藍和綠色的漸層，製造出夜晚的靜謐感和神秘氛圍。這不僅時尚，也能呼應祭典的儀式感。」

「還有，我一定會加入互動設計。像是設計一個線上點燈的活動，大家可以許願，然後社群上互相分享。」

我：「這些想法都很棒，直接請你幫我做論文好了，哈哈哈，開玩笑的。好！接下來我會問設計創新與參與行為的影響，您認為 Q 版神像、互動裝置或其他創新形式如何影響大眾參與傳統文化活動的意願？」

設計師 A：「哈哈，這個問題很有意思。其實設計創新就像一個鉤子，把那些原本覺得傳統活動太「古板」的年輕人給鉤回來。神像 Q 版化會讓人感覺親近，尤其是對小孩和年輕人來說，本來「嚴肅」的神祇突然變得可愛、萌萌的」

我：「哈哈，好像真的很有效！那互動裝置呢？」

設計師 A：「互動裝置更是個好工具，比如說，你設計一個虛擬祈願牆，讓參加者在上面「寫」下願望，或者點燈系統，大家能在螢幕上看到自己的燈隨著時間點亮等等，讓人有參與感是很重要的。如果活動設計得好，他們自動就會拍照發社群，讓參與感和活動本身形成良性循環。」

我：「所以不只是創造吸引力，也是在增加活動的延續性？」

設計師 A：「沒錯！這是個雙向的互動，像有些廟宇推出 Q 版神像公仔，甚至變成收藏品，龍山寺那邊就有很多可以買的周邊！讓人不只在活動期間接觸到文化，而是每天都能在生活中感受到它的存在。」

我：「這樣聽起來，設計創新真的能讓傳統文化煥然一新。」

設計師 A：「對啊！傳統不見得是死板的，只要方法對了，讓它不只是一場活動，而變成生活的一部分。」

我：「那麼你在過往的設計經驗中，您是否觀察到設計創新對參與者行為有正面的影響？」

設計師 A：「當然啊！在我的經驗裡，設計創新真的會對參與者的行為產生超多正面影響。只要東西變得有趣、有互動，大家自然就願意多花點時間參與。設計只要夠巧妙，連傳統活動都能瞬間變成流行趨勢！」

我：「從設計師的角度，您認為傳統祭典的品牌重塑應該如何發展，才能吸引更多年輕人參與？」

設計師 A：「我覺得關鍵在於共鳴感和參與感。年輕人不喜歡被「教育」，但他們喜歡故事和體驗。品牌重塑時，可以用視覺語言講故事，讓活動變得更有趣、更有情感。」

「現在線上線下結合的互動設計也很重要啦，你看一個 thread 都會突然爆紅。吸引大家參與並在社群平台上分享。當活動變得「打卡友善」，自然會吸引年輕人自發參加。」

我：「有沒有一些其他節慶或文化活動的成功設計經驗，可以作為鷄籠中元祭品牌重塑的參考？」

設計師 A：「有啊，像是「大溪大禧」那個真的非常好看！我知道你有做這個 case study 我就不多說啦！」

「還有香港的「大坑舞火龍」活動。他們在保留原本的傳統儀式之外，還引入了一些周邊商品設計，如火龍元素的飾品和服飾，吸引年輕人購買和分享。活動也推出了限量紀念品，讓參與者有「帶走文化」的感覺。」

我：「欸欸！你竟然知道香港的「大坑舞火龍」！！他們的活動真的一年比一年好看欸！這些案例真的很有啟發！」

設計師 A：「對吧！其實重點就在於如何平衡創新與傳統，讓大家不只是觀賞活動，而是能感受到活動與他們生活的連結。」

附錄三：基隆文化愛好者 A 訪談逐字稿

訪談時間：2024 年 10 月 21 日

訪談形式：線上訪談

訪談對象：居民 A（匿名）

我：「你好，你可以簡單介紹自己嗎？不用說名字喔。」

居民 A：「哦，哈囉！我住在基隆，從小在這裡長大，我是個吉他老師，雖然不是什麼設計師，但對文化活動很感興趣，聽你的論文題目是有關鷄籠中元祭，我參加過兩次，都是跟家人一起去，主要是感受一下熱鬧的氣氛，是真的很熱鬧！」

我：「參與祭典對您來說有什麼特別的意義？」

居民 A：「意義嗎？對我來說，參加鷄籠中元祭有種連結感吧。它不只是個熱鬧的活動，而是讓我感受到跟家人、社區，甚至祖先之間的那種聯繫。你知道的，平常生活忙碌，有時候很少會主動去想這些文化或傳統，但在那幾天，你真的能感覺到自己是這個地方的一部分。」

我：「喔喔！是連結感！那您覺得鷄籠中元祭中的哪些儀式或活動讓您印象最深刻？」

居民 A：「最深刻是放紙船吧，像是一種告別過去、迎接未來的儀式。我覺得一種說不上來的安心感。點燈、拜拜、好像透過這些活動，會你放下了一些事情，也給自己一個新的開始。這種感覺真的挺特別的。」

我：「哪些文化符號（如燈籠、普渡桌）對您來說最有象徵意義？一想就會想到，「喔！這是鷄籠中元祭！」」

居民 A：「嗯，對我來說，最有象徵意義的應該是燈籠和搶孤塔。燈籠掛滿街道的時候，那種場景真的很有中元祭的氛圍，尤其是夜晚，滿亮的。看到那些燈籠，我就會想到那是為了引導亡靈回家的路。但小時後的我對這些只覺得可怕，哈哈。」

我：「欸！我也是，我是小時候都很害怕，那你是什麼時候不害怕的？」

居民 A：「嗯，什麼時候有點忘記了，只是記得理解背後的意義就瞬間不害怕，我的祖先也是別人口中的好兄弟，一想到這個就不怕了。」

我：「我也是這樣，看來理解真的很重要，好！您認為鷄籠中元祭在基隆當地扮演了什麼樣的角色？對社區有什麼影響？」

居民 A：「鷄籠中元祭就像是社區的靈魂，它不只是宗教活動，而是每年把大家凝聚在一起的時刻，我很喜歡這種感覺。」

我：「聽起來不只是個活動而已？」

居民 A：「對啊。很多人即使搬到外地，也會特地回來參加，感覺跟土地、跟過去有一種連結在裡面。」

我：「那對社區呢？有什麼具體的影響嗎？」

居民 A：「它讓不同年齡層的人一起投入。因為每年都會是不同姓氏去舉辦，我覺得有點像比賽，大家都會想比往年辦得更好，我覺得這樣很好，也讓大家有歸屬感。」

我：「您如何看待現代設計（如 Q 版神像、互動藝術裝置）在鷄籠中元祭中的應用？這些設計是否吸引您參加？」

居民 A：「我覺得這些現代設計的加入很不錯，我會是因為有好的設計而去參加的人，是不是有點膚淺，哈哈，你說到的 Q 版神像這類有趣的創意，我覺得這些讓活動看起來更親切、更容易讓年輕人參與。」

我：「你是覺得這類設計讓活動更有吸引力？」

居民 A：「對啊，互動藝術裝置也很吸引人，如果是我，我覺得有虛擬祈願牆或點燈系統，讓人覺得參與活動不只是「旁觀」而已，而是真的成為一部分。」

我：「那這會不會改變傳統的感覺？」

居民 A：「只要核心精神還在，其實不會。這些設計反而是把傳統用新的方式呈現，讓更多人能理解並參與。畢竟，我們也希望這些文化能夠持續下去，對吧？」

我：「對！若祭典推出與祭典相關的創新商品（如設計感平安符或燈籠），您會有購買的意願嗎？」

居民 A：「我覺得會耶，如果設計有巧思，又能保留祭典的精神，那肯定會想買。像是有質感的平安符或精美的小燈籠，不只好看，還能帶點文化意涵，擺在家裡或隨身攜帶也很有感覺。」

我：「所以這些商品對您來說，不只是紀念品？」

居民 A：「沒錯。有文化故事的商品會讓人覺得買的不只是東西，而是一種參與的象徵。還有，如果這些商品能跟祭典活動有互動，比如在活動現場才能限量購得，那種稀有感，我會買爆。」

我：「哈哈，那麼你以前因為某些創新設計而特別參與祭典？可以分享具體例子嗎？」

居民 A：「有過一次，是台北燈會的活動吸引我去。那年他們用了光雕投影，把傳統花燈和科技結合得超漂亮。我看到宣傳影片後覺得：「哇，這燈會怎麼變得這麼潮！」於是就拉著朋友一起去。」

我：「所以創新設計真的讓您更有參與的動力？」

居民 A：「對啊！當看到熟悉的傳統元素用新穎的方式呈現，會覺得很有趣，也會想親自去體驗看看。那次參加完後，還特地在社群分享照片，這種設計真的會讓人有打卡參與的衝動。」

我：「好吸引的感覺，我明年也要參加台北燈會。那麼您覺得設計創新能吸引更多人參與鷄籠中元祭嗎？如果是你覺得哪些形式的設計最有潛力？」

居民 A：「我覺得絕對能！只要設計創新能讓人感覺活動更有趣、更貼近生活，就能吸引更多人，特別是年輕人。」

我：「那哪些形式的設計最有潛力呢？」

居民 A：「我覺得你給我看的 Q 版神像就很有潛力，把神祇形象做得可愛一點，不只年輕人會喜歡，還能變成周邊商品。另外，互動裝置也很吸引人。」

我：「好～還會有其他可以分享嗎？」

居民 A：「還有一種是結合科技的燈籠展演，像光影投影或動態燈籠裝置。聽聽就覺得很酷，欸！說不定如果有自己的主題曲也很棒！但是要年輕一點的那種。」

我：「喔！主題曲是很不錯的想法啊！是大製作啊！您覺得當前的創新設計是否能促進不同年齡層之間的交流？在家族或社區中，長輩對這些設計的反應如何？」

居民 A：「我覺得創新設計確實有助於促進世代間的交流。像年輕人會因為新鮮的事被吸引參加祭典，而長輩看到年輕人願意投入，也會覺得很欣慰。這些設計變成了大家共同參與的橋樑，讓家人有更多互動的機會。」

我：「那長輩對這些設計的反應如何？」

居民 A：「其實我覺得，他們其實滿樂於接受的。特別是看到這些創新吸引更多年輕人參與時，長輩們大多會認同這是一種延續文化的好方式。只要設計不偏離祭典的核心精神就好。」

我：「沒錯，您認為鷄籠中元祭應該保留哪些傳統的同時，進行哪些創新？」

居民 A：「我覺得一些像普渡儀式和放水燈這些傳統儀式，我覺得一定要保留。這些活動是祭典的核心精神，代表了敬祖、祈福和社區團結，是這個活動最有意義的部分。」

我：「那在創新方面呢？哪些地方可以調整？」

居民 A：「創新可以放在視覺呈現和互動方式上。比如，燈籠的設計可以加入光雕投影或互動燈光，不只是漂亮，還能成為吸引人的亮點。這樣的視覺效果對年輕人特別有吸引力。」

「還有線上參與的設計，像是祈願牆、線上點燈，讓外地人也能參與。這樣年輕人即使不在基隆，也能透過手機連結活動。還有創意周邊商品，像設計感平安符，都能讓祭典變得更有趣，也增加生活中的文化感。」

我：「所以說，你覺得創新不會影響傳統的精神？」

居民 A：「完全不會！只要核心精神還在，形式上做些改變反而會讓人覺得活動更有趣。」

我：「如果未來祭典活動能加入更多數位元素（如 AR 導覽或線上直播），您覺得效果如何？」

居民 A：「我覺得這會是很好的方向，因為數位元素能讓活動變得更生動有趣，而且對年輕人來說會更有吸引力。像 AR 導覽，可以讓參加者透過手機看到歷史背景或儀式的介紹，隨走隨看，不用靠紙本導覽。這樣的體驗更符合現在人的習慣。」

我：「那線上直播的效果呢？」

居民 A：「線上直播也很棒！這能讓那些沒辦法親自參加的人，像外地或海外的基隆人，也能即時參與。透過直播，不過本來就有直播，只是好像沒那麼有趣又很長很多人都是看看，也不是很多人，只是我而已～覺得直播時間太長了！但好像也沒辦法。」

我：「這些數位化的參與，會不會影響到傳統的感覺？」

居民 A：「我覺得不會，反而是幫助更多人了解和參與。只要核心儀式還是用心準備，數位元素只是讓活動的參與方式更多元。畢竟，不是每個人都能到現場。」

我：「最後來一個開放式問題，您認為鷄籠中元祭對於基隆的居民來說，在未來的祭典活動中，您最希望看到什麼變革或創新？您對鷄籠中元祭的未來有什麼期待或願景？」

居民 A：「我希望未來的鷄籠中元祭能夠在保留傳統精神的同時，變得更包容、多元。祭典活動可以融入更多藝術和科技元素，像燈光秀、互動裝置，或透過數位平台讓更多人參與。」

居民 A：「總之，我希望鷄籠中元祭不只是維持現狀，而是成為一個不斷成長的文化平台，既能傳統又能創新，讓每一代人都能找到屬於自己的連結和意義。」