

信仰結合文創 貼近信眾心

大甲鎮瀾宮 行銷媽祖的最佳推手

圖、文/吳迪



▲ 設計精美的紀念品，讓人愛不釋手。

媽祖 在哪裡？在福建湄洲媽祖祖廟，在大甲鎮瀾宮，在臺灣各地的媽祖宮，在天庭，也在信眾的身邊！

大甲鎮瀾宮近幾年來的媽祖文創事業，掌握了「因我禮汝」的



▲ 大甲鎮瀾宮董事長顏清標表示，媽祖文創商品貼近信眾的心。

宗教境界，透過千變萬化的創意，將媽祖的仁慈形象與信眾誠敬的心連結在一起，宛若時時刻刻得到媽祖庇佑，於是大甲鎮瀾宮成為行銷媽祖信仰最成功的超級業務員。（編註：「因我禮汝」指因佛的形象存在，信眾誠敬膜拜，但那個像只是代表，信徒的拜不是拜佛，而是拜自己。意指無論所拜為何，心中誠敬自能得救。）

發揮創意 人旺神旺

大甲鎮瀾宮董事長顏清標說：「媽祖要興盛，要神，也要人。」神因人信仰而靈驗，人旺則神靈。以現代觀點，經營「人旺」需要一番「創意」。

每年大甲媽祖遶境活動都有一些外國朋友或觀光客前來參

加，他們並非全是媽祖的信徒，有人參加媽祖遶境後晚上就近夜宿教堂，隔天再加入遶境隊伍，在他們的眼中遶境不是信仰的追求，而是一場文化盛宴的參與，這種視野讓媽祖文化更寬廣！

這幾年來大甲鎮瀾宮將創意發揮得淋漓盡致，不僅將媽祖遶境的最新情況隨時上傳網際網路，讓無法親身參與的遠方信眾可以透過網路與大甲媽祖同行，並且透過許多周邊商品，將媽祖送到人們的身邊，讓信眾更貼近媽祖。即使是一個小小的吊飾，您都可以感受到媽祖「因我禮汝」的神庇，因此，大甲鎮瀾宮的信眾更年輕化、更國際化了。

將媽祖信仰文化多樣呈現並不會減少媽祖慈悲廣被的本質，臺



拿到媽祖文創商品，信徒第一件事就是過火請媽祖加持。

▼ 世界首部媽祖數位動漫。



灣一些年輕的信眾也希望塑造心中最親近的媽祖造型，鎮瀾宮的文化創意就這麼開始，形成一股新世代的風潮，一年一年多樣化，一步一步精緻化，與生活結合，得到媽祖無微不至的保佑。

多元文創引發話題 營收做公益

鎮瀾宮的文創事業是多風貌的，如十幾年前與中華電信合作的大甲媽祖手機；耗資六千六百萬元與中華卡通合作拍攝的《海之傳說——媽祖》卡通影片，在兩岸三地同步上映；與中華郵政合作發行兩萬套大甲媽紀念郵票，發行

不到一個月就全部售畢；2007及2008年與經濟部舉辦的FUSE紡織時尚週結合，以「時尚媽祖」為主題設計商品，並舉辦時尚媽祖代言人選拔活動，前三名更擔任媽祖文化節的親善大使。這些都是大甲鎮瀾宮發展文創的成果，引發不少話題。

鎮瀾宮逐年開發許多媽祖周邊商品，包括媽祖Q版公仔、福袋、手機吊飾、平安符，除了可以在鎮瀾宮地下一樓購買外，鎮瀾宮更開發了網路商場，讓信眾也可以在線上訂購。秉持著有戴有保佑的精神，許多民眾看到可愛的媽祖飾品都愛不釋手。

負責部份2011年大甲媽祖商品設計的卓慧甄表示，今年的一些文創作品結合了傳統與流行感，不僅可以實際在日常生活中使用，還能從中接觸媽祖信仰。

最重要的是這些媽祖週邊商品，扣除製作成本外，全數捐給鎮瀾兒童家園，照顧家境貧苦的兒童和孤兒。將文創與公益結合，是鎮瀾宮特有的文創理念，如同媽祖的各種化身，貼近每位信眾，又為每位信眾完成濟貧拔苦的願心，媽祖就是這麼與信眾同在同行。

保留文化底蘊 跟上時代潮流

大甲鎮瀾宮成功地將創意商品與媽祖文化意象連結，成功關鍵在「保留原味，符合潮流」，如果只是趕一時流行，未深入融合媽祖的文化淵源，也很難成為媽祖文化意象商品。這點，鎮瀾宮辦到了。

在文創商品開花結果後，顏清標董事長更關心鎮瀾宮附近商圈的發展，大甲媽祖聞名，他更想讓大甲的特產聞名。以大甲奶油酥餅為例，傳統的大甲奶油酥餅又大又好吃，但太大了造成觀光客的負擔，因此所有做酥餅的商家一起來改良，把酥餅做小一點但同樣好吃，由顏董事長扮演「代言人」行銷推廣，此一策略果然讓大甲奶油酥餅的名聲更為響亮。

媽祖福佑 貼近信徒的心

傳統與現代相遇，帶來說不完的故事，更激盪出脫胎換骨的節慶新意象以及無限商機。大甲媽祖遶境擁有久遠扎實的文化傳統，不僅於今日發展成為國際性宗教活動，在現代創意與科技的加持下，大甲媽祖更是神威無限，信徒不僅可以手持鎮瀾宮與銀行合作推出的「媽

祖平安卡」，刷卡兼行善，還能上網下載媽祖聖歌，媽祖的福佑，隨著千變萬化的文創商品貼近信徒的心。END



- 1 外盒設計成廟型的媽祖文創商品。
- 2 鎮瀾宮文創商品部吸引眾多香客。
- 3 顏董事長與遶境攝影隊伍合影。

