

主題展館與觀光行銷

主講人：交通部觀光局參山國家風景區管理處
谷關風景區專員 金保樑

觀光資源概念

一、觀光資源是觀光活動之客體。一個國家、地區或城市，其觀光資源包括：

1. 特色
2. 豐富狀況
3. 經營與利用程度
4. 規劃與開發水準
5. 城鄉基礎建設

二、觀光資源的特性

1. 觀賞性和體驗性

觀光資源最大的特點是「美感體驗」，透過「觀賞」與「參與」實現旅遊者的心願，尤其許多民俗旅遊，如民族歌舞、婚喜節慶等表現出的可參與感，對異質文化地區的旅遊者深具吸引力。

2. 季節性與地域性

季節性：緯度、地形和氣候等。例如：沙漠之都、北極之都、熱帶島嶼。

地域性：地理環境、交通樞紐條件、政治環境、族群部落、宗教。例如：九寨溝、首都、大峽谷、原住民。

3. 壟斷性與不可遷移性

可模仿性極差，難以移植或複製，旅遊地之自然美景或文化歷史遺產，都具有因地理上的不可移動而為當地所獨擅與壟斷的特點。例如：長江三峽(陸)、紫禁城(陸)、大峽谷(美)、羅浮宮(法)、極光、金字塔(埃及)、熱帶雨林(巴西、印尼)。

4. 永續性與不可再生性

永續性：觀光資料可以重複使用，參訪觀賞所帶走的只是印象與回憶，而非當地觀光資源。

不可再生性：自然生態若受到毀損與文化遺產破壞，這些寶貴資源就無法再生。

5. 多樣性與未來性

觀光資源是一個「集合概念」，任何能夠造就對旅遊者具有吸引力環境，並推動觀光活動等眾多因素，都足以牽動旅遊資源

之形成。這些多樣性也滿足人類窺探世界奧妙與變化之心理。「喜新厭舊」也是人類物慾之本質，展現在旅遊方面，也須「推陳出新」。人們的興趣、需要以及時尚潮流都是隨著時間的推移和社會之發展不斷在嬗變，因此為新興之人工主題樂園及樂園提供甚多之創意及製造財富的空間。

主題展館與生活圈

一、主題展館經營特性

1. 觀光資源是一個「動態」的概念，任何一個旅遊點或區域所擁有之旅遊資源都會隨著時間、年代之推移與外在環境(政治、經濟、科技思維等)的變化而相應地發生如下列之變化。
2. 結構性—遊客主體變化(老、中、青、富、小康、一般等)。
3. 功能性—旅遊形態，消費能力，遊客喜好程度等企業管理及協調。
4. 數量性—旅遊人次，景點多寡等。
5. 服務性—解說內涵及滿意度。

二、特色生活圈之形塑(以嘉義市為例)

城市觀光產品之界定(Jansen & Verbeke, 1988)

1. 第一要素：歷史性建築物、都市風光、博物館、畫廊、戲院、體育和其他各項活動如博覽會、節慶、花車遊行等。
2. 第二要素：飯店、餐廳、商場、購物中心和其他服務。
3. 輔助要素：交通和旅遊城市基礎建設。(政府部門應著力之點)

三、生活圈與城市觀光結合之效益

1. 促進城市經濟

將遊客帶進旅遊城市，也等於為這城市帶來財富。遊客在城市消費(如食、住、行、遊、購、娛等)必定形成金融與貨幣之流通，並帶動相關行業之發展，例如飯店、交通、通訊、建築、製造、商貿、餐飲等。

2. 豐富城市文化

每個城市蘊藏著甚多之文化傳統和藝術瑰寶，透過旅遊業者和政府公部門之開發與建設，使這些文化資源得以被挖掘、整理、保存再行銷出去；讓遊客領略與感受城市異趣文化之風采。

3. 塑造城市形象

(1) 優質都市生活之需求，城市人之覺醒。

(2) 城市競爭之壓力(認知)。

(3) 城市經濟之助益。做好基礎建設、行銷觀光旅遊、提昇城市經濟

4. 增添城市活力

遊客讓旅遊城市到處充溢和瀟灑著歡樂無限及生靈活現。

5. 促進國際交流

有了異國城市旅遊之後，文化界常有惺惺相惜的感覺，也時有邀訪交流的活動。至於體育與運動比賽，也有輪流主客或巡迴比賽，帶動球迷跨國跨域捧場，只要有了接觸，日後城際交流勢難中斷。

主題展館與觀光行銷

一、行銷策略

1. 宣傳策略：主動出擊，爭取曝光度。
2. 推廣策略：整合資源，擴大推廣通路。
3. 促銷策略：持續研提系統性、話題性的促銷方案。

二、具體行銷措施

1. 建立主題展館品牌。
 - (1) 建立單一品牌 (Branding)，進行整體配套全面行銷。
 - (2) 研擬識別標誌(CI)及標語、口號(slogan)，以利行銷推廣。
2. 製造話題，形塑宣傳焦點。
 - (1) 成立創意小組執行創意開發，發揮行銷效果。
 - (2) 配合台灣近年重大觀光話題，鎖定目標市場，加強宣傳。
 - (3) 構思展館行銷話題，如全世界第一、最大、最長等世界紀錄。
 - (4) 拍攝以展館景點、展館活動為背景，具行銷內涵的影片，以鼓動風潮，招徠旅客。
 - (5) 以展館景點、活動作為名人參訪行程，藉媒體的報導，協助宣傳。
3. 以季節性的做法，建立行銷推廣之節奏感。
 - (1) 製作展館景點主題事件及特色活動行事曆。
 - (2) 各項行銷推廣工作至少提前半年發表話題，爭取時間優勢。
4. 建構多元化的媒體行銷通路。
 - (1) 利用平面、電子、網路、交通等各式媒體通路，增加展館景點及活動之知名度。
 - (2) 利用公共關係、宣傳報導及銷售推廣等手法，深化宣傳豐富、多元的展館景點與活動。
 - (3) 製作平面文宣，增加宣傳廣度。
 - A 結合國內外旅遊叢書，深入報導展館景點與活動。
 - B 徵求遊客於展館景點與活動之遊歷故事，凝聚認同。
 - C 以區域性、季節性、主題性之做法，製作多種語言介紹摺頁及電子摺頁。

- (4)邀約媒體、旅行業者參訪展館景點與活動。
5. 建構推廣通路：運用交通部觀光局、台灣觀光協會、公關公司、旅行業、國際組織（信用卡組織、青年旅遊聯盟、特殊團體）等，建構展館推廣通路，全力推廣展館景點與活動。
6. 分類包裝展館產品，依據目標市場進行推廣。
7. 提供必要之優惠與獎勵措施，鼓勵旅行業、旅館業與聯館等跨業合作，包裝具有傳宣優勢及之展館商品。
 - (1)研擬聯館優惠措施，如廣告宣傳等。
 - (2)與運輸業、旅行業、旅館業等跨業合作，增加行銷網路。
8. 持續研擬系統化之優惠措施。
 - (1)跨業結盟合作優惠措施，如環島鐵路套票、銀髮族及學生優惠等。
 - (2)結合鄰近觀光景點業者，提供超值聯套餐。
 - (3)發行「展館觀光護照」，整合展館景點與活動，整合公民營憩據點、餐飲、交通、住宿、購物等優惠措施。
9. 定期推出具全國話題性之利多訊息。

谷關溫泉文化館與觀光行銷

谷關溫泉風景區概況

谷關風景區隸屬台中縣和平鄉博愛村，位處海拔約 800 公尺的大甲溪畔，在中橫公路開闢後，谷關溫泉以泉質優良而蜚譽中外，於是谷關風景區飯店如雨後春筍般設立。谷關除了洗溫泉浴、享受鱒魚美食外，每年的春、秋二季亦是賞花季節，有滿山遍野的櫻花、楓葉。

谷關地勢險要，山岩崢嶸矗立，谷關溫泉則自山麓湧出穿梭在山岩間流著，水量終年不竭，谷關溫泉泉質屬碳酸泉，含有硫化物及鹽分，因含大量硫化物，所以在靠近時可聞到硫化物特有的刺鼻味，但與北部大屯山系的硫磺泉並不相同，可飲可浴，泉水清澈，水溫在攝氏 56 至 60 度左右，水性溫和，據傳對於治療關節炎、神經痛、胃腸病、香港腳、皮膚病及軟化角質層等均有療效，故深受遊客喜愛，目前已有健康水療、日本庭園及松林溪畔等各種不同風格溫泉。

谷關雖然經歷過 921 的震撼，造成中橫公路從谷關到德基路段不通的影響，從中繼站變成了終點站，但是谷關地區飯店業者為了再度帶動谷關飯店的熱潮，整合組成『谷關社區發展協會』，使谷關飯店每家都有自己的特色，因此，谷關地區飯店業者更是推出各種新式泡湯設備與強化飯店特質，吸引民眾到此觀光。目前谷關地區各飯店、旅館，都在等待民眾們的踏訪，谷關的感覺依舊、景色依然，秋天更是到訪

谷關的好季節，楓紅落下，又造就了谷關另一種的風情。

建構以溫泉文化館為行銷谷關核心指標

一、溫泉區意象之探討－感覺行銷、情境行銷

二、遊客認知之差異－計畫行為理論及休閒阻礙因子

三、溫泉文化館推動谷關地區整體行銷模式

1. 確認問題－遊客到訪率

2. 行銷雙主軸－知性之旅、感性之旅

3. 基礎工作－主題、蒐集、考據、勘查、訪談、紀錄

4. 運用方式－人資、景點、活動、傳宣、行政

5. 遊程規劃－點、線、面及同心圓

6. 資源整合－地區及區域、產業結盟

7. 評估修正－滿意度及重遊意願研究

四、谷關旅遊密碼（詳簡報說明）

1. 中橫古道

2. 中橫牌樓及吊橋

3. 溫泉文化館

4. 古靈寺

5. 捎來步道

6. 六種型態之溫泉飯店

7. 谷關七雄

8. 八仙山

9. 九壯士

10. 十文溪

11. 百年溫泉史

12. 五葉松神木

講題：

國內外地方文化館案例分享
文化生活或生活文化的選擇？

講人：朱世雲

明道大學·造園景觀系助理教授·

97 年彰化縣鹿港聚落活化暨環境整合計畫·計畫主持人

95、96、97 年彰化縣地方文化館輔導計畫·計畫主持人

時間九十六年十月十三日

地點：嘉義市

一・生活文化的再生活化

廣義的文化資產之所以要進行保存，其主要目的在於保存與記憶人類於生活中創造出來的紀錄與功業。自民國九十一年起，文建會所推動的地方文化館業務，應隸屬於類博物館的位階，因為它的功能不若典型的博物館。博物館或類博物館的功能約為：典藏、研究、展示與教育等。地方文化館是否必要擔負典藏、研究的功能，在目前上屬於無法定論的階段。

國家預算有限，公部門無法全數擔負眾多博物館之財務負擔。利用地方資源，協助設立地方文化館，藏富民間的方式，以保存地方特殊歷史。但是，不少私領域的文化典藏轉換成半公開的展示後，常有名實不符、管理不佳、財務不透明等等負面現象。而屬於地方政府公部門的館舍，也有出現不善經營、經常閒置、軟硬體不佳的狀況。本年度計畫，宜利用機會，協助釐清地方政府、專業人士、社會行動者、三者之間的關係。進行良性的建議與取捨。

二・案例閱讀・成功的借鏡？

1. 外國的月亮

日本、丹麥、德國等國，成功的文化保存案例。這些空間的規劃，都有清楚的典藏系統與品質很高的展示空間與教育方式。這些國家中的許多社區，雖然人口不多，大致都有一個讓居民自豪的文化遺產收藏點。它可能是維京人居住歷史的遺跡，它也可能是礦場開採設施的遺骸，它也可能是過去織布設施的收集。它雖然不過是歷史的片段，但是聯結了過往與當下的時間軸線。在當地，社區文化館/文物館，多數成了社區歷史記憶與文化內涵的指標。他們除了是文化傳承的場所之外，更是外來遊客很重要的門戶印象。

QuickTime?and a
TIFF財 縛| 貢 decompressor
are needed to see this picture.

Dortmund-Bövinghausen, Anfang 20. Jh.

文化生活或生活文化的選擇？



煤礦開採設施文化館/ Bövinghausen Dortmund Germany



小學教育文化館/ Marten Dortmund Germany

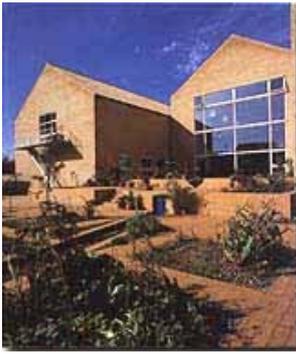


119 警察勤務文化館/ Dortmund Germany



洗衣機、洗衣粉歷史文化館/ Ostbevern Germany

文化生活或生活文化的選擇？



Gl. Kongsgaard

VAGNS SAAB

MUSEUM

* <http://www.nordsoe.dk> & <http://www.museums.dk/>



KURODA MEMORIAL HALL 黑田紀念館/日本東京

2. 彰化縣的月亮

公部門館有彰化市藝術館、鐵道文物館、扇形車庫、埔鹽鄉圖書館等
私部門館有賴和文學館、王功蚵藝館、二水董坐石硯館等



三．計畫實施策略及方法

地方文化館的營運不等同於博物館的營運。它們之間有著任務、規模、內容等等基本條件的差異。多數的地方文化館，沒有固定的國家預算，也不一定有固定的私部門預算。本團隊在彰化地區九十四年的輔導計畫中發現，多數的地方文化館經營者，位處於沒有雄厚的財力支撐，與充沛的人力配置下，兢兢業業的運作他們認為，一個有價值的志業。當然，也有不少的地方文化館空有其名，未能如眾所預期的，提供地方文化的推廣與傳承。原本寄望不再閒置的空間，在多年的經費挹注之後，依舊閒置。肇始如此的理由，不外管理核心的執行能力、認知差距與脫離了社區應有的文化生活價值。

文化館的存、廢與社區文化價值的關係是密切的，那是一種唇齒相依的關係。不少地方單位將社區營造與文化館營運，劃上了對等的關係。其實，社區總體營造屬於群眾、結構型的社會運動，而地方文化館則屬於這些運動中的一個子題。它出現的時機，則視個案主客觀條件而定。確定的事實是，地方文化館業務的推行，決不是一場短暫的社區活動成果或是一場嘉年華會。

地方文化館的營運必須具備文化內容「質」的創造力，與空間表現「質」的吸引力。此外，它應該被地方上多數民眾所接受，並具備「被」地緣歷史檢驗的份量，絕非是急就章「被」創造出來，與地區文化、歷史淵緣很薄弱的新文化。

本輔導計畫宜對，現登錄有案與接受公部門財務補助的地方文化館，進行訪問與輔導。或配合相關展演活動，或配合社區總體營造等，協助提高空間使用頻率與社區民眾參與程度。

四．計畫實施策略

計畫的順利操作有賴策略的擬定與施作步驟清楚的安排，而時間（timing）的管理與工具（implement）的使用，是重要的成就因素。兩者如何適切配和，有賴本計畫團隊在執行過程中，努力克服。事實上，公部門極為注重文化資產與創造經濟價值的一體兩面，本計畫也將訂定步驟，借重過程來使力。為達到目的，有下列幾個可以執行的要項：

1. 如何創造公部門的輔導績效，與橫向相關部會結合；
2. 如何鼓勵館舍積極參與文化推廣，達互通有無；
3. 如何提高地方文化館知名程度，增加文化共識；
4. 設定文化館中、長程計畫，創造社區認同。

計畫執行團隊宜保持清楚的主、從關係，考量攸關地方政府特殊的行政績效著眼。在策略的執行面上，保持適當深度的建言。而在操作的執行面上，可以採取較積極的建言。

地方特殊文化資產的收藏，可能會出現有藏無館，或是有館無藏的現象。基本上，視可運作空間之存在與否，進行使用閒置空間或再利用的可能性評估。進而提出資本門項目之改善建議。對經常門項目則視其成熟度，適當予以提報，爭取預算計畫。

文化生活或生活文化的選擇？

在已設立之地方文化館的部份，進行該地方文化館工作內容輔導與未來性的評估。對現有館藏之維護與增量、館用空間之使用品質、經常門預算之成效、資本門預算之成效、評估展望等項目，都得利用計畫進行檢視。

五． 是文化生活圈？或是生活文化圈？

「因文化而有生活」？「因生活而有文化？」，有待後續辯證。本人以為，後者意義較為正確。綜觀地方文化館計畫在六年前推出的初期，以實體空間創造的補助、相關文化活動的贊助等為主。基本上，當時經費補助的基本考量，在維護特殊的地方文化，一是生活脈絡、一是傳襲空間不至於中斷。以下官方正式的文字敘述，也代表了九十年的時空下，對保存特殊地方文化的寄望。

“... 帶動國民認識自己的社區歷史，認同自己生活的土地，在歷史情懷中感受自己特有的文化，從而產生自信心與榮譽感。在回頭思考先民開發歷程上，發現原有不被注意的物件或文化，原來載負許多極為豐富的歷史意義，進而被發現、保存，並被視為人類珍貴的文化遺產。如何讓這些社區總體營造的結晶，不但可被保存，並且能發揚光大，成為一項重要的文化課題。”

行政院文化建設委員會，九十一年九月十日，「地方文化館計畫」

在九十一年本計畫經文建會提出時，已經指出要「感受自己特有的文化」；「發現原有不被注意的物件或文化」。因此，要尋找的主題應該是生活文化。唯有與生活結合的文化模式，才能被在發現及延續之。舉例說：台中市的科學博物館，它是自然文化的集成。但是，它不是周遭社區居民生活的、固定的模式代表。社區的居民，顯然也不一定要全然的依賴科博館才能生活。

地方文化館成立初始的原意

與現有操作吻合嗎？ 與現有構想吻合嗎？

檢討研究計畫的建議，與實際狀況能夠環環相扣嗎？

如何用生活圈的概念，讓地方文化館精進？如果前述的命題是正確的話，也就是說思惟的基礎是在「生活文化圈」的概念之下。則必須找出，文化本質的實踐，也就是能夠感受與出現在日常生活區域，才會是值得專注的計畫標的，而不僅是淺層的文化消費議題而已。

建議考量的條件有暨個指標，如：

- 區位考量指標，必須探討區位的交通便利與地理潛力；
- 過去成效指標，必須探討區位中的館舍過往成績；

文化生活或生活文化的選擇？

- 未來展望指標，必須探討館舍主業內容與區位發展目標；
- 單位投入指標，必須探討館舍主辦單位的營運概念及能力；
- 串聯能力指標，必須探討區位內館舍數量與能量。

基於上述的指標方式，可以在期中過後，研擬出一個可以計算的模式，加以配分總和之後，挑選出適宜的館舍與整合團隊。人力的多寡，致勝的第一要素。人力的品質，致勝的第二要素。空間的品質，致勝的第三要素。

地方文化館：行銷重點

國立中正大學 行銷管理研究所
曾光華 副教授

講習焦點

資源來源與整合

人家為何要來？

人來了，你要做啥？

人走了，帶走什麼？

人家為何要來？

- ☺ _____
- 來到嘉義，聽說這不錯，來看看
- 經過門口或標示，看來不錯，來看看
- ☹ ■ 無聊透頂，只好來謀殺時間

3

人家為何要來？

- 去台北故宮，一定要看什麼？

鎮院之寶：
翠玉白菜



肉形石



4

人家為何要來？

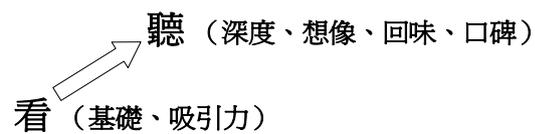
- 你有什麼一絕、二奇、三寶？
 - 為何絕、為何奇、為何寶？
 - 或，可體驗之處？



5

人來了，你要做啥？

- 你提供什麼五感體驗？
 - 看、聽、聞、嘗、觸
 - 五感配合故事（導覽）
 - 故事的曲折、焦點、張力何在？



6

人來了，你要做啥？

■ 故事背景的重要性

- 襯托故事重點
- 鋪滿彈藥，爆發故事焦點
- 引發讀者濃烈的興趣、認知或情緒



7

人來了，你要做啥？

有一位瞎子乞丐，在公園內。。。。

我看不見



8

人來了，你要做啥？

■ 故事背景的塑造方法

- 提出具體、重要、令人印象深刻的數據或事實
- 描繪令人動容、省思的情節
- 最好跟「人」有關
- 而且是一群共同的不滿、期盼、夢想等有關

把你的真誠、關懷、熱情表現出來！

9

人走了，帶走什麼？

■ 回憶

- 深刻體驗是塑造回憶最好的方式

■ 口碑

- 如何讓人有話可說？容易說？說得精彩？

■ 想再來

- 再來的時候，他能否成為你的義務導覽員？



10

資源來源與整合

- 目標市場
 - 「大家」不是你的目標市場
 - 目標的具體描述？如何接觸到他們？
- 同業結盟
 - 串連、聲勢、資源分享、成本下降
- 異業結盟
 - 串連、聲勢、創新格局

11

尾聲

謝謝！

bmakfc@ccu.edu.tw

05-2720411轉34308

0939-773-224



12

課程主題 設計包裝

主講人：王常億

包裝的基本目的？

包裝基本目的需求……『保護』

第二目的……『方便』

演變今日的包裝

- 除要求保護商品與運送過程方便外、還講求包裝的外觀，如何吸引消費者的目光投入。
- 現在的商品包裝，會將企業的文化形象注入在包裝上，這樣可以提升商品的形象地位與知名度，及消費者對商品的肯定價值。

包裝材質的認識

- 目前包裝用的最普遍廣泛的就是紙張印刷表現。
- 一般看見的大都是『卡紙、牛皮紙、瓦楞紙、銅T、美術紙.....』

食品包裝使用『保利袋』

PVC · OPS · PET · PP

保利龍『可發性聚苯乙烯』

軟包裝

精裝

其他

限制產品過度包裝政策

- 資源回收再利用法第十四條：「為減少廢棄物產生，減輕環境負荷，產品之生產及銷售，應避免過度包裝，中央主管機關得會商中央目的事業主管機關公告指定事業自指定期限起，限制其經指定產品之包裝空間比例、層數、使用材質之種類及數量...。」

- 行政院環境保護署94年7月1日環署廢字第0940050818E號「限制產品過度包裝」公告。
- 處新臺幣三萬元以上十五萬元以下罰鍰。經通知限期補正或改善，屆期仍未補正或完成改善者，按日連續處罰；情節重大者，得處一個月以上一年以下停工或停業處分；必要時，予以歇業處分。

- 糕餅禮盒包裝3層以下
- 酒、化粧品、加工食品禮盒包裝2層以下
- 電腦程式著作光碟包裝3層以下
- 必要空間係數：

單一材質包裝	糕餅：6.9	其它：3.1
非單一材質包裝	糕餅：6.0	其它：2.7

案例

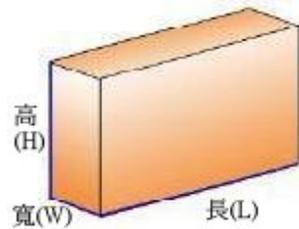
1. 是否符合指定產品定義？
 - (1). 數個糕餅（捲心酥）
 - (2). 以盒包裝（鐵盒及紙盒）
 - (3). 具分隔糕餅之包裝（塑膠內襯）
 - (4). 為捲心酥禮盒故符合指定產品之定義。



2. 產品包裝：



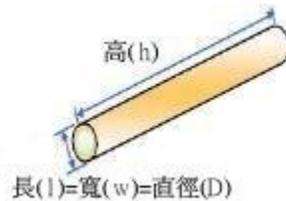
產品包裝體積量測：



3. 指定產品之單元產品：



單元產品體積量測：



4. 包裝層數認定：

- (1). 第一層 塑膠袋
 - (2). 第二層 粉紅色鐵盒
 - (3). 第三層 紙盒
- 合格為三層以下，故本案層數為合格。

5. 單一材質認定：

本案例除氣密包裝為塑膠袋外，尚有紙盒及鐵盒及塑膠襯，故認定非單一材質。

6. 包裝體積比值計算：

計算包裝體積比值							
一、計算稽查產品包裝體積(PV)							單位：mm
長(L)	寬(W)	高(H)	產品包裝體積(PV = L x W x H)				
347	88	256	7,817,216				
二、計算稽查產品必要空間體積(ΣAVP)							單位：mm
項目	單元產品名稱(型號)	數量	長	寬	高	係數	必要空間體積
No	item	n	l	w	h	C	npv = n x l x w x h x C
1	咖啡捲心酥	40	12	12	111	6.0	3,836,160
2	巧克力捲心酥	40	12	12	111	6.0	3,836,160
3	牛奶捲心酥	40	12	12	111	6.0	3,836,160
小計(APV=Σnpv)							11,508,480
三、計算包裝體積比值(PVR)							
$PVR = \{ \underline{7,817,216} \text{ (PV)} \} / \{ \underline{11,508,480} \text{ (APV)} \} = \underline{0.68}$							

塑膠材質回收辨識碼

依本署中華民國 93 年 1 月 9 日依環署廢字第 0930002461B 號公告「應標示回收相關標誌之物品或容器責任業者範圍、標誌圖樣大小、位置及其他應遵行事項」，塑膠材質回收辨識碼圖樣如下：

圖樣							
材質	聚乙烯對苯二甲酸酯 (PET)	高密度聚乙烯 (HDPE)	聚氯乙烯 (PVC)	低密度聚乙烯 (LDPE)	聚丙烯 (PP)	聚苯乙烯 (PS)	其他

97年衛生食品管理法強制規定，食品包裝說明一定要秀出該商品的營養標示。

包裝系數類別分5類：

一、糕餅禮盒。系數 * 6.0非一材質
(單一材質6.9)

- 二、加工食品禮盒。系數 * 2.7
- 三、化粧品禮盒。系數 * 2.7
- 四、酒禮盒。系數 * 2.7
- 五、電腦程式著作光碟。系數 * 3.1

97年衛生食品管理法強制規定，食品包裝說明一定要秀出該商品的營養標示。

每100公克		
熱量	Calories	453大卡
蛋白質	Fat	3.2公克
脂肪	Protein	22.5公克
碳水化合物	Carbohydrate	59.1公克
鈉	Sodium	112.1公克

商業產品與文化產品包裝有何不同？

範例 商業產品

文化商品產業要如何包裝：

- 須找尋表現的材料與文化呈現的元素。
- 藉由包裝的訴求，將該文化特有性與獨特性表現出來。
- 文化產業的商品化，一定要強調在的地性與故事性。

範例 文化產品

範例一

番路鄉農會..... 產品『柿子』

背景簡述：

- 番路鄉位於嘉義縣，是個典型的農村社區，在地居民其經濟發展命脈為種植果樹及高山茶。
- 目前水果產量最高的是柑橘類，但最具地方特色的是水柿，總產量佔全國的80%，除此之外加工的柿餅品質更是優良。
- 『番路鄉的柿餅』與『新竹的柿餅』有和不同：

番路鄉的柿餅	新竹的柿餅
1.目前是全國最重要的柿青產地。 2.番路鄉柿餅的品質與知名度越來越受消費者的肯定。 3.製作過程講求安全衛生，普遍產品穩定。 4.包裝精美。	1.在地有部分的柿青來自番路鄉，及大陸直接進口。 2.有客家人的文化背景 3.全國知名度高 4.柿餅製作過程非常具有在地的產業特色。

設計概念元素

- 這套番路鄉農會，農特產品的設計，首要以『減少一個手提袋』為概念，朝向提盒設計的方向。
- 在柿餅禮盒、一番柿（鮮果）禮盒、甜柿禮盒，大膽的以白色主，打破國人對白色禮盒送禮的忌諱，為表現出禮盒的高貴，所以金色為輔助色，再加上柿子給大眾印象的橙色點綴，及綠色襯托出的鮮度，讓這禮盒整體的視覺，表現出『高雅、簡潔、新鮮』彩度，設計者想要藉由禮盒來傳達消費者，禮盒內的商品是『新鮮的、天然的、潔淨的、無污染的』；這三件禮盒被嘉義縣政府評選為阿里山系列商品。
- 吉柿禮盒、蜜柿塔禮盒、這是農會為針對節慶送禮設計的討喜商品、所以採用富貴喜氣為主色的選擇；「吉柿禮盒」取「吉事」之音，直覺反應設定「紅色」，但設計者覺得「中國紅」給人有種壓迫隆重的感覺，所有採用了活潑亮眼的「臺灣紅」為禮盒主色，才能表達「吉柿酥」新創意的商品，在搭配黑色為輔助色，讓亮眼的「臺灣紅」有安定的感覺，展現出亮麗而色感，並傳達番路鄉農會對商品創新的研發心意。「蜜柿塔禮盒」又名「黃金塔」，所以已「金」色為主色，除延展與系列禮盒顏色相揮應之外，更加表現出蜜柿塔已黃金比例調配出的頂級的高貴美味。
- 這套商品的設計有一致性及共通的要素結構。

檢視包裝設計的『嗅、味、視、聽、觸』五感

用您的眼睛去感受山上鄉農會商品包裝的五感

- 看見包裝禮盒時，您的鼻子會有什麼的味感。(酸、甜、苦、辣)
- 從盒子的視覺顏色上，可以想像盒子內的產品味道嗎？
- 包裝上的產品圖片，是否有表示出產品特色的好味道。
- 可以描述看見包裝的的一印象如何？
粗獷豪邁的、細緻精美的、粗糙的、傳統的、其他(請描述)
- 摸摸看，提提看包裝盒給您的感受。

包裝的色彩

用色彩表現商品的特色案例

如何與設計者溝通

- 設計前良好的溝通，有助設計者對產品充分的了解，才能有傑出的包裝成果。
- 每一項策略都有一個目的，會採用哪種策略，都必須要有滿足的要素，設計者會尋這寶貴的線索與敏銳創作力，最後才能有傑出的包裝成果。

最好的文化商品包裝

離不開的必然元素

人、文、地、產、景

一個有經驗的設計者，必須先幫委託者考慮包裝設計的要點：

- 包裝的是什麼東西，如何呈現商品的完整性。
- 商品的重量、大小
- 包裝的材料
- 固定安全性
- 運輸過程與方式
- 成本
- 後製作業
- 考慮存放的問題

成功的設計作品

在與完善的

雙方溝通

謝謝

剖析文化**創意產業**的地方沃土 及 文化環境的永續經營

前南華大學環境與藝術研究所
建築與景觀學系
系主任所長

雲科大文化資產維護系
李謁政博士

1

地方文化館正是文化及其創意產業
本身即是文化環境

2

一、發展幻象的脈絡

- 如果稍有觀察能力者會發現，台灣近年來的許多縣市或鄉鎮都在大力推動“自行車道”的規劃！比如最出名的應是關山，台中縣在舊山線停駛後，也規劃綠色自行車道，供假日休閒。高雄市也推展自行車與大眾交通工具的連結，台中市也有意規劃自行車道網，何以剛剛好，各縣市鄉鎮都在此時此刻規劃自行車道？

3

最簡單的答案是,大家的想像力太薄弱了！

4

台灣轉型

- 一個較為具分析性的答案是：台灣有一股休閒風在促動台灣轉型。
- 更為深層的理解是：台灣內部由「工業生產的社會發展」已轉化成「由文化、新生活方式的社會消費」。
- 因此工業與文化的關係，由原本分離的社會發展，轉變成日趨緊密的結合在一起，形成一股發展的新形象。

5

文化有了新形象

- 台灣社會積極尋求文化創意，作為內部再發展(Re-Development)的可能性。
- 全球脈絡中以資本主義作為發展體制的國家，都面臨產業外移、升級和轉型的巨大變遷。
- 我們所意欲的是文化創意或文化有了新的形象？都有待更深入的、長期的探討，尤其是這發展體制的變化。

6

全球化

- 全球化把發展不均的問題，由國家內部推展至全球關聯的高度競爭，在全球尺度中，發現並沒有存在一個單向純粹的經濟流域，而是繁複交雜的生產、消費、知覺、經濟、特性和權力關係的場域。

7

地方特色產業

- 發展幻象的脈絡正是理解「地方特色產業」形成的社會分析，目前所見的地方特色產業，會不會是工業化，現代化過程中發展的弱勢，而且在全球化的時勢中，得到新的發展動力？新的動力是什麼？有無專業化與體制化？

8

二、文化產業的歧義和想像基礎

- 「文化產業的意義」和阿多諾提出「文化工業」的意涵是有所差異的。文化工業(Cultural Industry)一詞是用來說明，商業有目的的對「文化財富」進行系統而有程序的開發。依這意涵可以理解的正是藝術不斷的被編入資本主義文化工業領域的現狀，進入了「生產-消費」的環境。

9

文化與生產力

- 而文化工業是取代大眾文化的一個明喻用法，然而也指出了商品崇拜已是社會心理事實。
- 文化工業對阿多諾而言，是具備了一種技巧，一開始就是分配與機械複製的技巧，這指向了文化與生產力結合的可能性。
- 文化變成非真實(被複製)和專為消費者打算的文化工業的貨物。

10

文化產業的新形象

- 從批判的角度討論「文化產業」，它被巧妙的與文化新形象，文化創意和文化經濟效用結合，也就是文化成了發展的重要基礎。
- 在「符號的運用」、「活動的設立」、「觀念」和「生活方式」之間有無限可能的組合與開發，面對全球文化的巨浪，地方特性是依此而有的想像基礎。

11

由文化變化的角度切入文化產業，
文化機構的變化是一項主軸。

12

文化機構的變化

- 尤其從所謂「**單一文化的補助政策**」，「**支持精英藝術**」，到以「**社區參與**」的形式，這發展多元的可能性，最後以休閒、娛樂為主的文化消費，從中上階層延伸到觀光客和特別團體，非常明顯的文化產業也指涉了**美術館、博物館、劇院**之類**的文化設施機構**，及其**週邊文化藝術行業**。

13

以產業的變化分類文化產業

- 像「**農業的轉型**」與「**生產體驗**」為農業開創非生產性的價值

14

以產業的變化分類文化產業

- 「**手工藝**」作為日常器皿和作為生活美學的物質基礎和對象

15

以產業的變化分類文化產業

- 「**工業生產的量化**」與「**生活美學的質化**」，創造了新的生活品味與美學價值。

16

以產業的變化分類文化產業

- 「**媒體與影像的產業**」，在傳輸形象和說故事的方式中，都有利地提高文化的作用。

17

從生活方式的變化討論文化創意

- 「**都市生活的魅力塑造**」，可以轉換生活物質的生產，成為都市魅力的生活風格，由燈飾、家具、衣著、空間，都有可發揮的地方。

18

從生活方式的變化討論文化創意

- 「**鄉村生活**」除了體驗農業生產和自然環境，就在於對休閒的意義形成自然美質與鄉村特有生活型態的時間體驗。

19

經濟模式看文化創意

- 最後存在著以「**市場美學**」為核心的廣告形象與價值的認同消費，龐大的設計大軍，對此領域的介入與想像創造，顛覆也重新賦予歷史形象的原本文化意涵，一種體驗新的促銷、文化包裝和形象認同的環節，被編入生產之後的消費建構。

20

連結在地

- 文化產業在現實中變成討論

供應

生產

行銷

傳輸運送

市場

等消費與休閒為基準的生活日常之創造力，連結了在地和在消費階層的知識與價值觀念。

21

三、地方脈絡與地方特色產業的文化生產

- **都市類**文化創意產業可能劃歸的分類，文化創意產業可能劃歸的分類：視覺藝術產業、音樂與表演藝術產業、文化展演設施產業、工藝產業、電影產業、廣播電視產業、出版產業、廣告產業、設計產業、數位休閒娛樂產業、設計品牌時尚產業、建築設計產業、創意生活產業。

22

地方脈絡是創意來源

- 除了是專業與成爲一文化生產機構外，尚有一『地方脈絡』是文化創意的一個沃土
- 地方脈絡當然包涵都市的、鄉村的與社區的。也就是說創意來源，會是由原本的「專業資源」，「機構運作與推廣」到結合「地方的脈絡資源」，作爲創造的源頭。

23

創意沃土五大面向

- 農業文明與其生產。
- 手工藝的生產過程，成爲教育的、體驗的、審美的假日活動。
- 族群文化地理形成的生活歷程的美感。
- 自然環境的生態與環境教育
- 生活方式的人文肌理

24

農業文明與其生產

- 農業文明與其生產。五穀雜糧、水果蔬菜的種植和空間化、生產方式，都成了體驗與轉型運作的基礎,形成休閒農場、主題植栽園或地方地景的體驗，如白河蓮花產業活動鏈的形成。

25

手工藝的生產過程

- 手工藝的生產過程，成為教育的、體驗的、審美的假日活動。如華陶窯、水里蛇窯。玻璃藝術的夏令營到玻璃博物館的建立，各類手工藝的博物館建立都可以成為地方重要的文化產業。

26

族群文化地理形成的生活歷程的美感

- 族群文化地理形成的生活歷程的美感。如客家的桐花與客家生活艱辛美感，成為觀光的主題。以美濃菸田、菸樓的產業地景為基礎，作文化巡禮的主軸，還有各個原住民文化體驗。

27

自然環境的生態與環境教育

- 自然環境的生態與環境教育，對於生物多樣性的接觸、觀察和記錄，地理景觀的學習與認知，創造的人文活動與競賽，都是創意的來源。

28

生活方式的人文肌理

- 生活方式的人文肌理，城市、鄉村、地景、社區的生活方式與魅力創造，更是源源不絕的機會。

29

六個創意行動來實踐

- 1.以"過去式"的產業作為集體共同記憶的文化空間.
- 2.藉由對自然環境與生態系統的認識,並且尋找自然美感的體驗方式.
- 3.由傳統民俗與工藝再現作為地方文化整體性的建構.
- 4.在社區、村落、都市的魅力活動中形成消費環節.
- 5.以生活美學提升文化創意地方脈絡的深度.
- 6.新時空經驗的體驗與召喚.

30

文化生產鏈

- 地方的文化生產是藉由產業成爲文化空間，自然成爲人文美質，民俗與工藝成爲集體意識、文化商品，生活成爲美學的過程，引發創意與想像力的地方行動可能性。
- 毫無疑問地任何一個文化創意產業，在地方脈絡中必然是一帶有「**複合體的組成形式**」，從**供應、生產、行銷、消費**方式結合教育體驗、美好的生活型態想像、形象塑造到再現的設計，從一個「行業別」轉換成「**文化生產鏈**」。

31

推銷美好的幸福生活

- “組成的靈活度”成了回應文化消費流動的、快速的品味變化，或者是文化商品與活動有計劃地、程序地、季節地、推陳出新。
- 因此文化創意產業必然帶有「市場美學化的性格」，**推銷美好的幸福生活**。美學成爲一種消費的策略性工具，也形成了一種區別的功能，造成地方與商品的差異，也就是地方特色產業的建構。

32

價值的提升

- 正是美學所創造的形象
- 感知的方式、內容
 - 價值的提升

才能成就地方特色產業可以存在的可能。

33

差異特色

- 相對地生產成本便不再以昂貴的方式作為基本條件，地方特色的市場美學化是主要的成敗關鍵。
- 美學帶來差異的識別要素，因此地方特色產業包含了視覺的、心理的、感官的、體驗的、認同的、消費的、符號的、空間的、環境的識別差異特色。

34

四、文化創意作為生產價值的核心

地方特色產業顯然是由：

- 美學的
- 社會的
- 經濟的
- 符號象徵

所形構與內容化。

35

文化創意是符號經濟由

- 形象
- 氛圍
- 參與
- 活動
- 體會
- 認同

形成的消費價值鏈，其中的文化就成了經濟的基礎

36

文化創意產業可以簡單想像成
"文化服務業+商品美學推銷"

37

但這一切都得冠上
「地方特色」
(都市的、鄉村的、社區的、自然的美感形象)，
文化創意就作為生產價值的核心了。

38

文化創意作為生產價值的核⼼

- 1.美學化的(形象、符號、感知、欲求...)設計場域的介⼊。
- 2.地方行動的改革。
- 3.基於嘗試新的時空體驗的創造力。
- 4.深化地方意涵的世界觀。

39

美學化設計場域的介⼊

- 美學化的設計場域的介⼊，意謂了消費文化的勝利，對於商品與服務的設計，成為形象與美好生活氛圍的消費，運用媒體與電子空間的呈現，大量複製的美景，觸動了消費經濟的慾望，對於符號經濟的產生以設計的品牌取向，作為文化差異的建構。"市場美學"結合了生產設計、行銷、消費的感知、欲求、認同連結，重新打造了生活空間與消費空間。

40

地方行動的改革

- 在地方行動的改革上，除了以商品、服務的設計美學化的處理，**改變在地思維的行動策略是文化創意的活水動力源**，大甲媽祖的進香繞境，從信仰的活動轉化成全方位美學化的活動，有觀光、有參與信仰、有地方節慶喜年華、有文化志工的組成、有媒體紀錄與傳播，形成一組非日常極度狂歡的文化景觀。

41

基於嘗試新的時空體驗的創造力

- 創造力要基於新的時空嘗試與體驗。主題樂園的持續發燒，在於消費者對於各種遊具的新穎好奇與嘗新的心理預期。不論哪一種**文化資本的生產系統(地方特色產業)**，**必得按時按月地推陳出新的概念、氛圍和商品**，以創造新的享樂主題與消費慾望，或者是文化體驗的翻新與深化。

42

深化地方意涵的世界觀

- 創造力是指地方特色產業所改變的設計性行動、規劃性節目表、參與性的商品美學、文化解說的服務。終究要避免被商業化主導的文化創意，要有永續與競爭力的區別，去深化地方意涵的世界觀，為自己創造在世界中的姿態，去超越商業領域，開發美感的生活享受，成為美學創意生活的一部份，對自己的城市、鄉村和社區有高度的文化認同，成為全民運動。
 - 你/妳的文化館有無這世界觀

43

嘉義的文化資產與都市發展

44

誰需要文化資產？

45

五.善用在地美學知識作為創造和發展的基地

- 從信仰的基礎開始，祭禮儀式的空間化與身體化，都是大甲媽祖的核心價值，創造性地轉化成節慶，以地方參與的方式推動觀光化，地方特色產業便有機地獲得動力源。它以相關「商品」、「活動安排」、「食宿服務」、「地方遊程」和「文化體驗」、「空間遊歷」到「文化形象」以媒體傳播，生產了巨大的文化認同，也促銷了體驗消費。

46

地方魅力

- 但是地方魅力的競爭門檻，除了創意以外，大部份都不是很髙，像白河蓮花，在觀音蓮花的地理優勢中被複製了，水里蛇窯、集集添興窯、苗栗華陶窯的競爭，應該是在地活動的創意。被競爭複製的白河，應創意地以在地的地理美質、農業發產歷程的遺產，和目前人文活動的創意，就可以型塑不可取代的永續發展，善用在地知識與美感形象，結合行政組織、商業經營、文化創造的新姿態景觀。

47

「城市魅力」的內涵

- 1、環境魅力
- 2、地方文化魅力
- 3、生活魅力
- 4、時間之魅力
- 5、品牌的魅力

48

- 報告完畢 敬請指教

以在地視點建構社區生活願景地圖

文 高松根

台灣海洋大學河海工程研究所博士候選人
中原大學室內設計碩士
中國科技大學講師
台北市、台北縣、基隆市社區規劃師
新竹縣政府城鄉風貌諮詢委員
基隆、淡水、三重社區大學講師

社區能量的開發

民眾參與和社區營造是近年來台灣地區興起的空間環境經營模式，並逐漸在中央政策與地方的努力經營下，成為民眾參與和環境的重要過程。社區整體環境的營造透過社區居民參與的過程更能符合居民的需求與期待，使社區環境營造成為傳統都市計畫外的一種新機制，鼓勵社區自動發起及專業者走入社區參與空間改造，輔助公部門所未能觸及的範疇。

社區營造的精神在於居民的積極參與，然而目前國內社造執行架構由於無法掌握地方特性及生活節奏，與社區的互動往往流於形式而導致居民參與程度不佳，使得「營造」往往成為「消化」政府資源的「辦活動」交差心態，熱鬧有餘而持續力不足。而過去社區環境營造的補助相當程度被行政程序設限為「立竿見影」的要求，表面所呈現的也許是對效率的要求，但這並不是社區營造最重要的評估指標，重點反而是如何在計畫執行過程中活絡居民對公共事務的關注，並充分獲得學習機會才是當務之急。

筆者最近將多年來從事社區營造的實務經驗，陸續在所輔導的社區中，以「蹲點課程」的方式進行「滲透」，目的就是要開發社區參與能量，提高參與。社區能量的開發是源自於一種尊重土地與人的生存關係的態度，發掘所有與人文地景、空間形式及常民文化相關的資源。環境的品質和人的素質可以逐漸的被塑造、被體現。當人在塑造一個環境時，同時環境也在影響人的行為。或許也可以說，社區能量的開發是一種將生活文化重建概念和居民的公共生活空間結合在一起的活動。它不僅可為居民提供一個富有文化內涵的生活環境，更可在城鄉風貌的產生過程裡，讓居民看到文化改造環境的力量，

而激發居民永續經營社區的動能。

在社區能量開發的過程中，讓居民了解「參與」不是一項專業的操作，而是過程的投入。在參與的過程中，是藉以開啓居民對於生活環境的意見，共同研議可能的解決之道，從中體會自己重回公共生活所需的基本態度等。更透過舉辦各種相關活動，透過民主參與的程序，加強居民「公平」參與、「分享」情境與成果，來解決實質環境上的課題。

社區居民藉由行動的參與，形成對於社區的共識以及將參與的心得轉化為生活中的價值觀，也就是重新成為一個「社區人」，既追求個人的成長，也關心社區整體的成長。同時透過行動組織規劃與執行社區議題，並在團隊合作中練習表達、溝通與分享，以及在解決問題的過程中培養主動探索與研究的能力，如此才能保持社區未來發展的主體性。

藉由共同參與練習社區公共環境的推動，其所完成的將不只是改善環境的工作，更是建構、維繫社區成長的動力所在。居民從參與的過程中，以發現觀點並尋求共識，其所延伸與創造出來的意義，使得此項工作更為貼近於日常社區生活中的真正需要。這樣的經驗對於社區的居民是一個學習的機會，學習如何重新回到公共場合中創造自己的社區文化。

社區文化地圖

每個地方都有自己的文化歷史與現有條件，包括：自然環境（自然景觀、生態物種等）、聚落人文（宗教慶典、民俗節慶、族群生態、聚落建築、古蹟及特殊人文地景等）、地方產業（傳統工藝、特殊產業等）、藝文條件（藝文人才、藝文團隊、展演硬體等），這些條件的

形成往往彼此相關：自然環境影響聚落人文的形成、地方歷史決定了地方產業的內容、產業環境決定了地區人民主要的生活樣態、人民生活樣態決定了文化課題及所需的文化活動。

《城市人》一書提到：記憶有兩軸，一軸是時間一軸是空間，兩軸相交的任何一點，都代表了一種可能的生活經驗，而串聯了行徑的點，就構成了生活的軌跡。所以社區環境呈現給人的視覺整體意象與記憶，主要是藉由「自然環境和人為環境的空間軸」，與「生活和文化活動的時間軸」所形成社區的生活軌跡，或可稱之為「社區風貌」。社區風貌既是人與自然、社會三者互動所呈現的實質風貌，自然會隨著時間演進而有不同空間場景變化。不過由於我國長期追求經濟成長，使得原有的地方特色，在工業化與都市化的影響下而趨向一致性，甚至造成環境脈絡紋理的破壞，地方個性逐漸模糊，社區風貌異質性降低。

我們的文化肯定「人靈地傑」的內在複雜關係，就社區營造而言，它其實還有更積極的「改造風水」的主體性。人與地方的相契運作，假如關係破裂或處於疏離狀態，人將失去生活平衡的基礎。大部分社區發展的問題，其根源都不是在於空間本身，而是累積著各種文化意義、社會權利、歷史記憶所集約而成的文化因素。因此，社區生活願景地圖的體現不應該只是一種單純的空間座標概念，而是一個重要的社會行動，這樣的過程將能使民衆透過動員（民間組織動員、社區動員、公共議題動員等），讓空間的內在意涵被呈現出來。而民間力量一方面進行自我轉化（經驗轉化、價值轉化、權力轉化等）成改造環境的動力，另一方面也形成社會性的訴求。

認識社區，最普通的方式是「地圖」的閱讀。時下的地圖，是將自然環境與交通系統之間的網絡平鋪直敘出來，透過約定俗成或者官方制約的符號，成為人們普遍閱讀地方的工具。然而，此種地圖只能夠提供一般按圖索詁的功能，以結構人類學的角度來看，這種地圖似乎只停留在「表層結構」的認知，而對於隱藏在城市內更「深層」（文化的、社會的.....）的部分，「地圖」還能夠給予我們什麼樣的機會去發掘？關於這一點，古時候的人所描繪的地圖方式，倒提供了一個讓我們重新思考

的線索。

古時候的人，雖然對於地圖描繪的精確度較差（如中國人水墨式的輿圖或是西洋人的航海圖），但是他們以圖像化的地圖所呈現出來的人文、社會、地理等印象，反而更較現代人所繪的地圖來的生動豐富，更讓閱讀者有更多解讀的可能。

「社區生活願景地圖」即是「以在地視點建構社區藍圖」，每個社區有自己的環境、特色、問題與需求，任何政府或專家都不可能完全了解，只有居民最清楚。在著手繪製社區的文化地圖時，應先深入探討下列兩個問題：(1)社區的歷史氛圍和地方特質，所對應的應該是什麼的內涵？(2)因應地方時代的來臨，社區應該如何發掘並且結合地方文化資源，塑造自己的地方特色？因此在製作社區地圖的過程中，應考量其應用性，以社區生活資源為基礎，如何廣邀居民參與，了解居民參與的動機，以開發誘因來思考社區行銷的手法。

社區拼圖——建構社區生活願景的在地經營管理環境知識系統

社區生活願景地圖的繪製並非由專業者來決定，而是由非專業者的角度，經由社區居民互動來尋找地方資源、環境課題、特色文化及生活願景。生活與願景可以由不同的價值觀及參與層面切入，地圖可以有不同的主題也不限於一張，重點是紀錄整個過程及呈現。



從製圖學（Cartography）的發展歷史中，我們了解到地圖的製作過程反應了人類社會將空間的概念表達在不同需求與價值觀的社會過程。長久以來，地圖

所展現出來的不僅是它所標記出來的山川地景彼此的相對位置、地名，或是自然資源分佈的情形，事實上它更體現了製圖者的社會觀以及對外在環境掌握的能力與態度，成爲了解社會文化變遷的一個重要途徑。

社區生活願景地圖是運用製圖的方法，將社區的人（人力）、文（文化）、地（自然）、景（景觀）、產（產業）等資源，透過社區居民集體的參與，紀錄在圖上的一個過程。社區文化地圖的精神跟「在地參與」（Local participation）、「地方分權」（Devolution）、「環境溝通」（Environmental communication），以及「社區資源共管」（Co-management of community resources）的概念皆有密切的關聯性。因此社區文化地圖的內涵強調將社區中的每個份子關於社區的想像與發展包含進來，並透過共同製作一張地圖的社會過程，整合社區的不同意見與利益。

因此，社區生活願景地圖包含在地性、生活性、實用性與人文性。也就是說，社區生活願景地圖要求的是在地觀點、有人的生活在裡面、有文史的點滴在其中，以及吻合目前社區實際的地標。

社區生活願景地圖不只是一張圖，而是一個社群認同的過程，它是在政府所釐定的官方制式地圖之外的另一種選擇。它的主要精神在於透過社區每一份子的參與，使得社區整體的利益得以體現的社會過程。因此，整個操作的過程便著重於促進社區能夠自主性地

去畫出他們的生活空間，重新發現既有資源的利用方式與生活智慧，進而在空間利用上發出自己的聲音，並爭取應有的權益。

相信許多人都聽過英國著名的小說「金銀島」（Treasure Island）的故事，種種曲折的航海經歷與冒險生活，便是從一個小孩發現了一張藏寶圖而拉開序幕的。金銀島的故事之所以精采，有很大部份是來自藏寶圖的魅力，經由幾番波折的地圖爭奪戰，拼湊出藏寶圖的全貌，最後得以引導持圖者到達藏寶之處。

基本上，每個社區居民是在「不同位置」上思考「相同問題」的一群夥伴關係，在這樣的概念下，社區生活願景地圖是讓社區居民一起工作、相互學習的機會。希望空間專業者（船長與水手）結合社區組成規劃團隊（尋寶團隊），激發出對社區營造的想像（寶藏），描繪出社區生活願景地圖（尋找藏寶圖），最後拼湊、勾勒出社區完整的生活圈風貌（藏寶圖拼圖遊戲）。■



城市之美、城市行銷

中正大學行銷管理研究所
曾光華副教授

從嚴長壽的感想說起。。。。

【2004/10/06 聯合報】

嚴長壽認為，現階段政府常陷入「以量取勝」迷思，以為只要不斷擴充硬體設備、加強投資環境，就可以吸引大量外國觀光客來台，「但光有硬體設備、觀光內涵沒有提升，觀光客來了一次就不會想來了。」

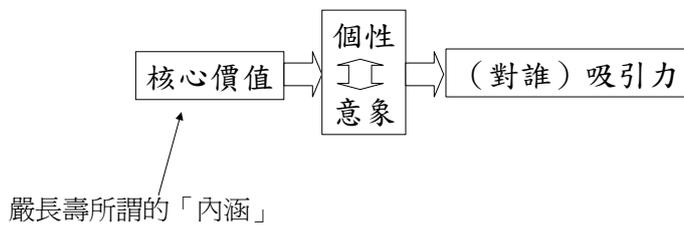
何謂「觀光內涵」？嚴長壽表示，就是一個城鎮最深層、也無可替代的特性，像花蓮的海之靜、山之美；南投竹山的安祥之氣；木柵貓空的禪修氣息等，各個地區都有特點，只看業者有沒有眼光，知道怎麼進行整體行銷、全面包裝。

不過，觀光內涵概念簡單，卻少有業者付諸行動。嚴長壽批評，台灣觀光業者最大的毛病，就是一味抄襲和缺乏大格局。「就像溪頭賣點明明就是中國式山林，卻偏偏要模仿外國豪華大飯店，蓋個米堤大飯店。」



城市行銷最關鍵的基礎

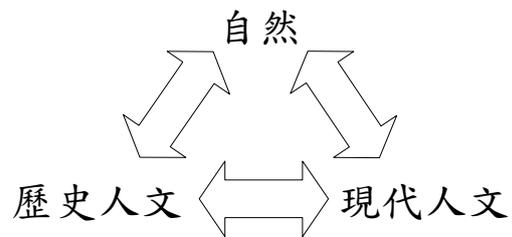
- 城市的核心價值是甚麼？
- 核心價值導引出甚麼個性與意象？
- 個性與意象為誰帶來多少吸引力？



城市核心價值的源頭

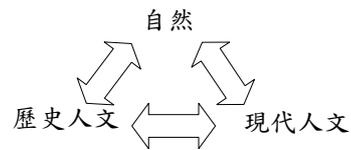
- 自然
 - 地形、天候、生態、動植物
- 人文
 - 歷史：可以追憶的人事物與產業
 - 現代：後天塑造的人事物與產業

城市核心價值的源頭



以上三大源頭若能搭配或互補，
較能產生強烈的城市個性與意象。

城市核心價值的源頭



城市個性與意象

北京給你的「意象」是什麼？

- 如果你是喜愛或熟悉清史的
- 如果你是喜愛或熟悉政治的
- 如果你是.....

城市個性與意象

如果你是喜愛或熟悉清史的



紫禁城



珍妃井



慈禧太后

城市個性與意象

如果你是喜愛或熟悉政治的



天安門

毛澤東



六四

城市個性與意象

■ 意象就是最深刻的印象

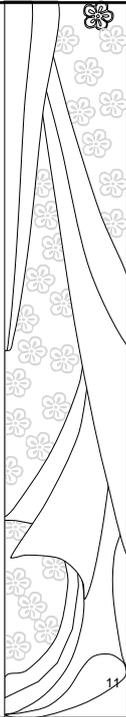
意象是有畫面的，會引發你去追朔、回憶。
意象是有深度的，會激起你去思考、想像。

「城市意象有主軸，但又包含著多元感覺。」



↓

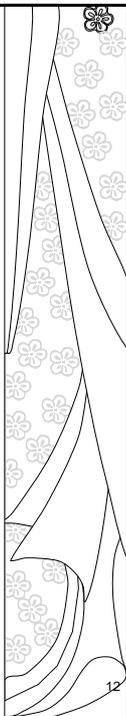
這一片沙漠有什麼可能性？



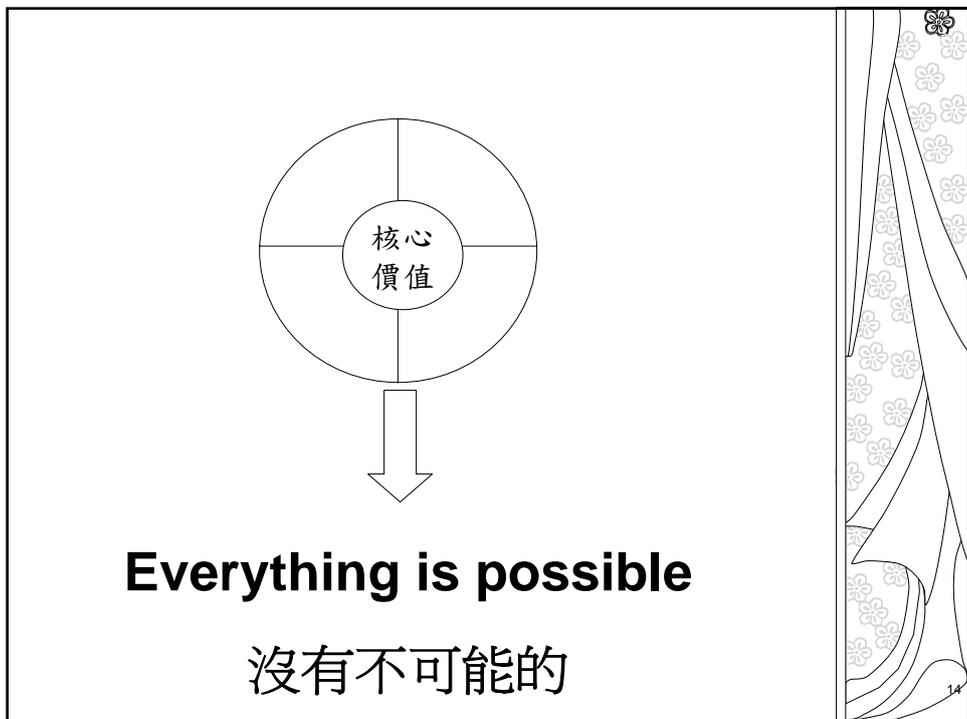
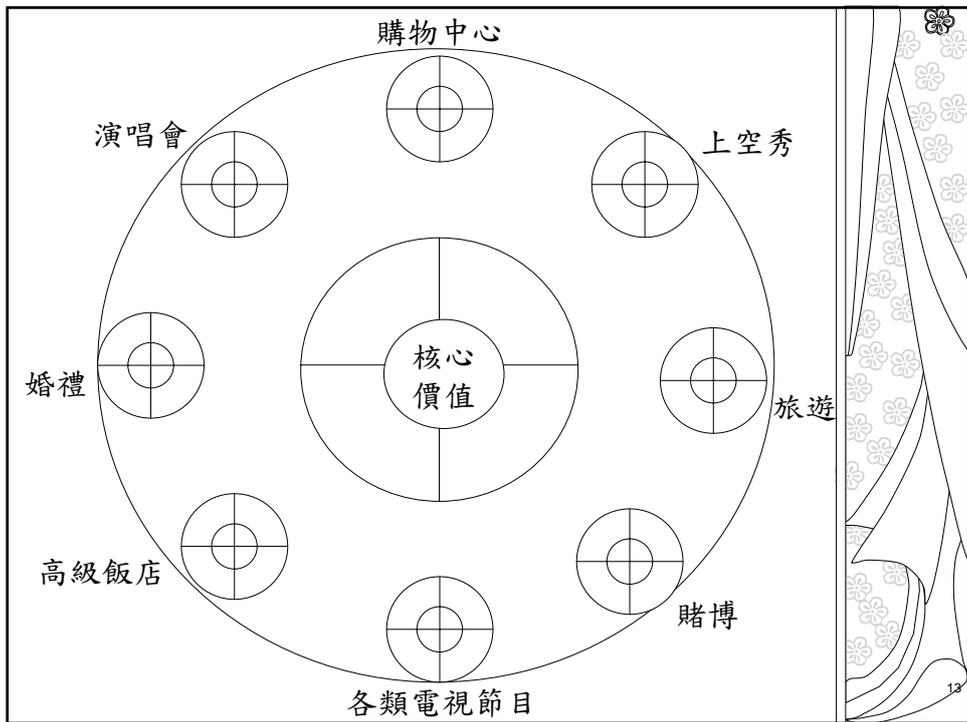
11



Las Vegas



12



城市個性與意象

1972年，新加坡旅遊局向總理李光耀報告：

我們不像埃及有金字塔、不像中國有長城、不像日本有富士山、不像夏威夷有超高的海浪。我們除了一年四季的陽光，什麼名勝古蹟都沒有。要發展旅遊業，實在是巧婦難為無米之炊。



光耀看了報告，非常氣憤，在報告上批：

你想讓上帝給我們多少東西？陽光！陽光就夠了！

城市個性與意象

城市意象往往是

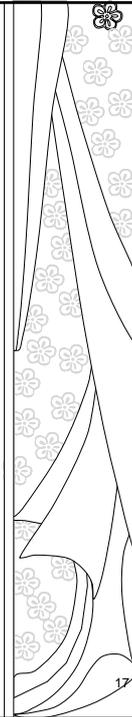
配合既有自然與人文條件，

加上講故事，

而營造出來的。

城市個性與意象

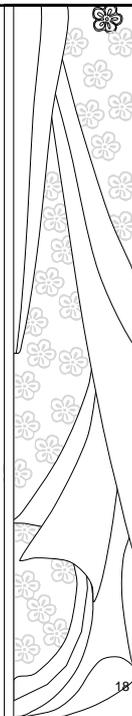
配合既有自然與人文條件，加上講故事



城市個性與意象

- 城市意象的營造最忌
 - 分散脫節、搖擺不定
- 城市意象的塑造應該
 - 規模化、焦點集中

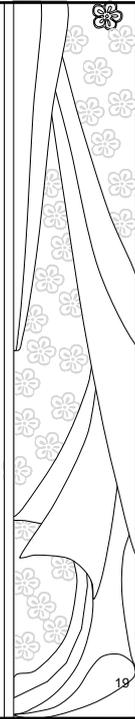
例如：嘉義市公部門建築、鄰里地景塑造



感謝



bmakfc@ccu.edu.tw
(05) 2720411 ext. 34308
0939-773-224



桃城文化起藝大趕集

交趾陶-手捏桃城陶笛

- 一. 陶笛基本分類：以指孔分：四孔、六孔、七孔、十一孔、十二孔、十三孔
以型狀分：傳統類蛋(球)形、槍(潛水艇)形、其他
- 二. 陶笛基本結構：
 - 1、吹嘴+氣道：供吹氣進入音室空心體(笛體)
 - 2、音室空心體：土板包音室、音窗(歌口、出音孔)、挖指孔、穿繩突、繩孔
- 三. 桃笛做法
 - 1、揉土、手捏成桃形並捏出吹嘴，須注意大小及形狀。

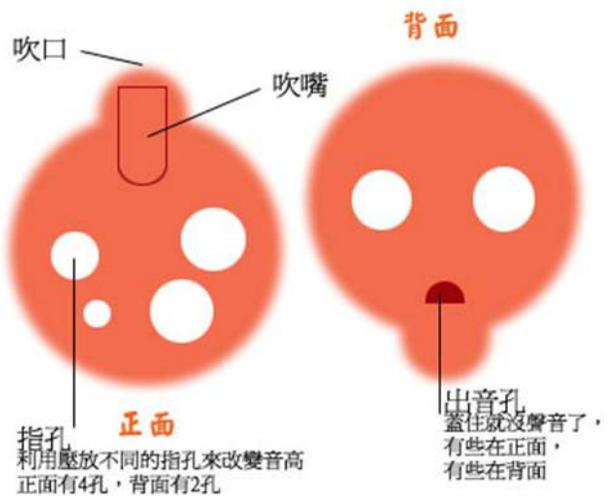


- 2、實體剖開挖空，穿音窗(注意大小與角度)，鑽修氣道，切出笛唇，試吹。





- 3、吸水整形。
- 4、黏合兩半。
- 5、鑽修指孔:注意大小順序,邊修邊調音。
- 6、表面處理:拋光、黏貼小裝飾、刻畫圖案、素燒、上壓克力顏料(不建議上釉)。



四. 材料及工具

土：已練好之交趾陶土、泥漿

金：薄刀、銅管（各種大小塑膠管可代替銅管）、刮土器(修坯刀)、美工刀、

木：竹篾、竹片、竹籤、衛生紙

水：水、水杯

鋼線、切土弓

塑膠硬卡、尖形燈泡、瑪瑙刀、海綿、舊絲襪、砂紙

水彩筆

抹布

吹風機

調音器