

# 社區創意生活產業之視覺符號意象開發與設計運用— 以彰化秀水鄉曾厝社區為例

蘇文清<sup>1</sup> 杜瑞澤<sup>2</sup>

<sup>1</sup>大葉大學視覺傳達設計系

51591 彰化縣大村鄉學府路 168 號

<sup>2</sup>國立雲林科技大學創意生活設計系

640 雲林縣斗六市大學路大學路二段 123 號

## 摘要

「社區營造」觀念的推動至今也即將邁入第 11 年，從早期的社區意識建立、社區環境的改善到現今文化產業的發展，說明了社區是可以以一個產業體系來經營，而「創意生活產業」則是傳統社區轉型的重要契機，「創意生活產業」是政府為因應中小型傳統產業的轉型需求所開闢的管道，其目的在於促進產業創意加值，開創傳統產業的發展新機。本研究採用深度訪談法（depth interview）及參與觀察法（participant observation），以彰化縣秀水鄉「曾厝社區」為研究與執行對象，藉由曾厝社區營造的基礎架構來開發其創意生活產業，並從其產業的開發、落實與推廣執行視覺意象的延伸與擴張，經由本研究的分析歸整，建立社區創意生活產業之分析架構，並瞭解其實際狀況與視覺意象開發之操作運用，以建立社區產業品牌與推廣之設計依據，提供社區開發社區產業與品牌意識之設計操作與思考案例。

**關鍵詞：**創意生活產業，視覺符號，曾厝社區

## Development of a Visual Sign Image and the Design Application of a Creative Life Industry: The Zengtzu Community in the Xiushui Township, Changhua County, Taiwan

WEN-CHING SU<sup>1</sup> and JUI-CHE TU<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Department of Visual Communication, Da-Yeh University

No. 168, University Rd., Dacun, Changhua, Taiwan 51591 R.O.C.

<sup>2</sup>Department of Creative Design, National Yunlin University of Science & Technology

123, University Rd., Sec. 3, Douliu, Yunlin, Taiwan 640, R.O.C.

## ABSTRACT

It has been 11 years since promotion of the “community construction” concept was initiated.

The establishment of community consciousness at the beginning, improvement of the local environment and the current development of cultural industries all demonstrate that a community can be operated as an industrial system. The “creative life industry” concept, a key to the transformation of traditional communities, is a channel that the ROC government has developed in response to the transformation of small/intermediate traditional industries with the goal of promoting added value to industrial innovation to create new opportunities for traditional industries. In this research, we adopted in-depth interviews and participatory observation methods, with the ZengTzu Community in Xiushui Township, Changhua County, Taiwan, as the focus for study and execution. The construction of a basic structural model of the community was used to develop a creative life industry; moreover, with the development of the industry, an extension and expansion of the visual image was implemented. We analyzed the structure of this community creative life industry to better understand the actual conditions and operational reference of visual image development for establishing community industrial brands to serve as a foundation for promotional design.

**Key Words:** creative life industry, visual sign image, ZengTzu community

## 一、前言

### (一) 背景與動機

「社區營造」觀念的推動至今也即將邁入第 11 年，從早期的社區意識建立、社區環境的改善到現今文化產業的發展，說明了社區是可以以一個產業體系來經營，而「創意生活產業」則是傳統社區轉型的重要契機，「創意生活產業」是政府為因應中小型傳統產業的轉型需求所開闢的管道，其目的在於促進產業創意加值，開創傳統產業的發展新機。然而，其本質在於提供傳統產業的本體創新思維，對於其所處的地方、文化、居民...等卻無從做全面的提升，故，本研究試將創意生活產業的構面擴大，從地方社區的角度來作執行探討的思考，擺脫一般傳統社區產業 DIY 的發展思維，建構社區創意生活產業品牌開發的操作架構，是本研究的探討方向與重點。

### (二) 研究目的

傳統社區產業的發展不外乎手工藝品(產品 DIY...)或半成品代工，一般來說只是將社區界定為人員仲介處所罷了。近來社區開發自營產業觀念逐漸萌芽，社區內的傳統產業藉由社區營造的開發而逐漸成為社區之特色產業，社區與產業兩者之間互有影響，說明社區地方與產業間提供了彼此提升與轉型的機會點，在此，不論有形(產品)或無形(服務)的產業發展，“創意設計”的涉入提供“產業開發”的關鍵核心，社區特色的運用提供“產業延伸”的根基。本文首先了解政府單位執行社區營造發展目標與創意生活產業的執行方針，建構社區創意生活產業的操作思考模式，以視

覺符號意象開發結合社區創意生活產業的推廣與執行機制。本研究擬以曾獲得 91 年全國績優社區、92 年全國十大環保社區的彰化「曾厝社區」進行分析、調查與執行之社區案例。研究目的包括：

1. 社區營造與創意生活產業的操作模式。
2. 社區創意產業之視覺意象開發運用。
3. 社區品牌的建立與推廣。

## 二、文獻探討

### (一) 社區 (Community) 與社區營造的定義

日本學者宮崎清(1996)對社區做以下的定義：「所謂社區乃是我們人類為了生存而經營展開的所有空間」，宮崎清進一步說明：「社區，乃是各自有其固有歷史的人類生活空間」。人類學學者劉其偉(1991)：「地域社會亦可稱為社區，指物理的位置關係(地域、場所)與一群人共有的一體感(共屬感情)，包含著雙方的理解。」，文建會(2007)則以三點來說明社區的定義：

1. 以部落、村里、社區等地方性組織為核心。
2. 不排除因特定公共議題，並依一定程序確認，經由居民共識所認定之空間與社群範圍。
3. 社區工作除以在地居民為主體外，鼓勵結合區域性及專業性團體之共同參與及投入，強化社區工作品質與永續推動目標。

如上所述，即說明小至家庭、大樓、村、市、縣、國家甚至是大至整個區域、宇宙均可稱之，每一個空間、族群都有其歷史文化與感情特質，而社區就是肩負著延續、傳承與

發展的重要使命－「社區營造」。

## (二) 社區核心價值與社區營造的關係

文建會（2007）說明「社區主義」的核心價值包含三項主要的價值觀：

1. 以社區作為政府最基礎之施政單位，強調社區的主體性及自主性。
2. 培養社區自我詮釋之意識及解決問題之能力。
3. 培養社區營造人才，強調培力過程（empowerment）的重要性。

社區營造的精神，在於社區居民對於社區內各項議題的統整、擴展與共識，宮崎清（1996）提出社區營造的三大原則，分別為：個性化、獨特化與自主化，社區營造的本質在於：「靠我們人類的雙手，逐一解決環繞在我們社會的問題。」，因此，宮崎清認為探討社區營造的問題就是探討“設計”的問題。黃世輝（1996）則說明社區事務的設計幾乎包括了所有的設計領域，社區的標誌、指標、景觀、展飾、演劇、廟會...等，從二次元的平面、三次元的空間到四次元的網頁簡介...等，他提出三點為社區執行相關設計之準則，分別為：

1. 是需求各種設計專業在社區中的共同合作。
2. 是對原有設計方法無法反映社區居民心生的反省，即設計過程中居民的充分參與的要求。
3. 是對地方文化的重視，以及以地方文化的再生與創新為基礎的社區發展與要求。

綜合以上所述，“社區營造”即為社區執行相關之創意設計，以社區居民為中心（自主化），社區文化為經（個性化），社區產業為緯（獨特化），所經營發展之特色空間與價值。

## (三) 從社區營造到創意生活產業

台灣的「文化產業」概念，起始於1995年由行政院文建會配合全國文藝季所舉辦之「文化產業研討會－暨社區總體營造中日交流展」，藉此確立發展社區「文化產業化、產業文化化」之目標，與社區造街系列、產業文化系列、聚落生態系列及人文藝術系列之四大主題方向。2002年5月行政院提出「挑戰2008－國家發展重點計劃」中將「文化創意產業」、「新故鄉社區營造」並列於其十大發展計劃中之二大計劃，計劃主管單位均為「文化建設委員會」，顯示政府對於文化產業與社區經營的重視。「文化創意產業」基於「藉由創意或文化積累，透過智慧財產的形成運用，具有創造財

富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提升的行業。」的願景下，將「視覺藝術」、「音樂及表演藝術」、「工藝」、「設計產業」、「出版」、「電視與廣播」、「電影」、「廣告」、「文化展演設施」、「數位休閒娛樂」、「設計品牌時尚產業」、「建築設計產業」和「創意生活產業」等十三個類別列入推動範疇，引導產業與文化進行資源整合，提升產業的附加價值，帶動產業發展的契機。而「新故鄉社區營造（91年-93年）」現由「台灣健康社區六星計畫（94年-97年）」來延續其社區營造基礎，以「產業發展」、「社福醫療」、「社區治安」、「人文教育」、「環境景觀」與「環保生態」等六大目標，以促進社區多元健全之發展，如圖1。

故，整合「文化創意產業」之「創意生活產業」與「台灣健康社區六星計畫」之「產業發展」，可說是將社區營造發展創意產業經營的“模式化”與“組織化”，將社區產業之創意或文化累積，運用創新、突破的經營方式，進而發展出獨特的“社區創意生活產業”，其內容包含社區之「產品－功能與造型賦予文化新意」、「場所－塑造環境與感動顧客」、「服務－互動與新穎體驗」與「活動－提供學習體驗」四大要素，以及「擴大地方社區文化資產」、「創意與民生課題整合」、「融合科技與美學」與「異業結盟」四大特色。而依據經濟部工業局辦理“創意生活產業”的評選項目包括：核心知識、深度體驗、高質美感與事業經營特色，其內容屬性包括：文化知識、體驗設計、環境視覺創意與經營管理。因此，從其評選項目歸納整理集合社區創意產業的四大要素與四大特色，可說是社區之創意生活產業發展的模式如圖2，以地方社區為其發展核心，藉由多元豐富的實務操

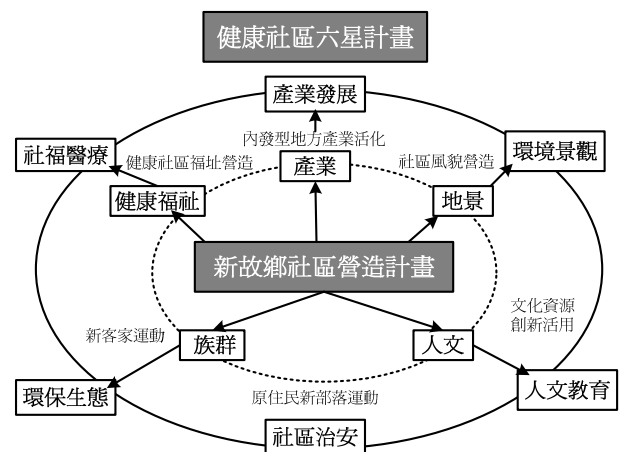


圖1. 從新故鄉社區營造計畫到健康社區六星計畫發展圖  
（資料來源：行政院文建會，資料整理：本研究）

四大要素	執行內容	四大特色	
產品	核心知識運用	地方、社區及文化特色運用	擴大地方 社區文化資產
		科技、美學知識化與創意化	
		核心知識與事業經營表現	
場所	深度體驗	提供人際互動新穎體驗	創意與民生 課題整合
		學習體驗與創新活動	
服務	高質美感呈現	空間與生活美學融合運用	融合 科技與美學
		產品與包裝的美感設計	
活動	專業經營特色	創意與文化運用之顧客價值感受	異業結盟
		事業經營合理性	
		未來發展潛力	

圖 2. 創意生活產業發展模式圖 (資料整理：本研究)

作、環境空間塑造與產業體驗，所呈現地方之具獨特性與特色性之社區創意生活產業。

#### (四) 視覺意象 (Visual Image)

簡明心理學辭典對 Image 的解釋為：「一種對範圍廣泛事物的觀念、判斷、喜好和態度的混合體，其強調是心境、感想上認識的內容，雖然這些內容有時不是很有組織的。」。牛津英文辭典則將其解釋：「某物的心理表徵，不經由直接的知覺，而是藉由印象或想像的方式所呈現，是一種心理的圖像或印象，或是一種想法或意念」(陳坤成，1998)。周文祥 (1996) 指出「意象」可分為兩種；一為「內在意象」：是個體所觀察、感覺到，是從自己的觀點而來。一為「外在意象」：是透過外在觀察的觀點看到自己。同時他認為，「意」為一般所謂的外在意象或是視覺意象，實際上亦包含所有知覺的訊息，是一種綜合性的感覺和知覺反應。Robert (1972) 則將視覺意象分為「心靈意象」、「知覺意象」與「圖像意象」三個部份；心靈意象是腦中想像組合出來的畫面運用知覺來記錄，知覺意象是人類透過視覺記錄在腦中的經驗，圖像意象則是利用描繪或書寫的方式將其記錄與溝通。根據上面的解釋，我們可為視覺意象做如下的解釋：「對於視覺上的表現、觀察、判斷與知覺，轉換為心理的認知、聯想與體驗。簡言之，就是視覺讓人所產生的心理感覺」。

黃世輝 (2001) 從操作的定義來說明社區文化產業：「以社區居民為共同承擔、開創、經營與利益回饋的主體，以社區原有的文史、技術、自然等資源為基礎，經過資源的發現、確認、活用等方法所發展出來的，提供社區生活、生產、生態、生命等社區文化的分享、體驗與學習的產業。」，社區資源的基礎就是社區文化，而社區文化的運用則創造了社區產業，社區產業的轉化與擴張則必須思考產業商品化的設計

過程，社區文化的記號與商品連結成文化商品，包含兩個關鍵動作，一個是挖掘文化的可訴說面，另一個則是將文化商品化的推展過程 (許華珊，2002)，劉維公 (2003) 則將創意產業的核心元素定義為：1. 以創意為內容的生產方式；2. 以符號意義為產品價值的創造基礎；3. 智慧財產權的保障。經由以上的說明，社區創意生活產業的開發不只侷限於實質產品的生產，它也許是社區內生活的氛圍或故事敘述等等，將其予以文字化與產業化，而社區產業的推展則需藉由視覺意象的創意與設計，將無形的社區文化概念賦予產業訴求的聯結與轉化，即利用視覺符號設計來做為溝通平台，藉此來傳遞、告知社區文化內涵的具體表現。

### 三、研究方法與步驟

#### (一) 研究對象

本研究以彰化縣秀水鄉「曾厝社區」為研究與執行對象，藉由曾厝社區營造的基礎架構來開發其創意生活產業，並從其產業的開發、落實與推廣執行視覺意象的延伸與擴張，研究建立社區創意生活產業的分析架構，並了解其實際狀況與視覺意象開發的操作參考。

#### (二) 研究方法

本研究採用焦點團體訪談 (focus group interview) 及參與觀察法 (participant observation)，訪談與觀察對象區分為三個部份，分別為：

1. 公部門：彰化縣文化局曾能汀副局長、文化局藝文推廣科陳逸玲課長。瞭解公部門於社區政策的推動方向與執行目標。
2. 社區發展委員會：理事長、總幹事、理事 3 人與各團隊隊長等 (美工文書組組長、攝影組組長、烹飪隊隊長、守望相助隊隊長、環保義工隊隊長、社區舞龍隊隊長、土風舞隊隊長等共 7 人)。瞭解委員會內實際執行的狀況與瓶頸。
3. 社區居民：居住於社區內之民眾，採隨機訪談方式，約 10-15 人。瞭解居民的背景與社區發展的需求。

焦點團體訪談的主要假定在於：人們是研究資訊的有價值相關來源，研究者通過傾聽，使參與者的經驗得以充份表達，這些直接的對談及參與者之間產生的互動都是了解某一主題的關鍵 (Lederman, 1990)。焦點團體是一個由 6 至 12 人集合而成具有同質性的團體，成員應研究者的要求提出自己對特定主題的觀點；在訪談過程中，主持人準備數個討論

問題，以引發參與者對探討主題的知覺、感受、態度與想法。焦點團體訪談的目標不在於建立共識，而是要獲得對問題所持有的廣泛意見。由於參與者獲得公開與自由反應的鼓勵，焦點團體訪談法可提供引發各種層次的意見 (Byers & Wilcox, 1988)，藉由互動的訪談，深入的了解並紀錄所出自的脈絡。學者歸納焦點團體訪談法在研究上的優勢，包括：

1. 焦點團體訪談法適用於探索較新的研究領域及方向。
2. 可以根據受訪成員的經驗洞察，發展體的研究假設。
3. 使研究者可在研究過程中擴大探討範圍，入情感、認知、評價意義，並引發出以往經驗和現有意義之間相關的說辭。

Stewart and Shamdasani (1990) 指出焦點團體使用和設計的步驟，包括：

1. 擬定研究問題
2. 確認抽樣架構
3. 確認主持人
4. 發展訪談大綱
5. 選擇參與者 (招募樣本)
6. 執行焦點團體
7. 解釋及分析焦點團體資料
8. 撰寫報告

正如焦點團體的名稱，團體的討論是有焦點的，由主持者針對抽樣架構的特徵發展訪談大綱，之後整個訪談過程依照大綱進行。

### (三) 研究步驟

本研究之執行步驟主要可分為五個階段，第一階段為文獻蒐集與實地探訪；第二階段為深度訪談；第三階段為資料整理與分析；第四階段為視覺設計開發與創作；第五階段則為導入與運用如圖 3。

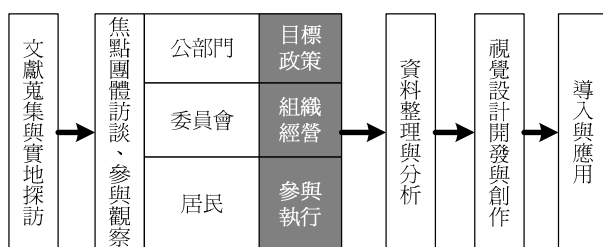


圖 3. 研究執行步驟

## 四、個案操作－曾厝社區

### (一) 曾厝社區簡介

曾厝村位於彰化縣秀水鄉的中心位置，是一個充滿人情味的農村社區，以前居民多姓曾，所以稱作曾厝村，不過現在居民以姓林、張為主，面積：1.491 平方公里，人口數：428 戶 2000 人，社區中有許多傳統三合院，一股濃濃的古樸風洋溢其間，曾厝社區有句俗諺：「有曾厝厝的地理，無曾厝厝的站起；有曾厝厝的站起，無曾厝厝的地理」，這句俗諺除了描述社區居民對於環境與景觀的維護外，也顯現居民對社區居住環境與人文歷史的尊重。

曾厝是典型農村社會結構之社區，在農忙或節慶時，由於人力調配之需求，每戶人家均會輪流幫助，以因應人手短缺的現象，社區稱此為一「幫伴」精神的情誼，而這份人文價值與情感至今仍存在本社區，並維繫著綿密的人際網脈，也成為曾厝社區營造工作發展之基礎。

#### 1. 曾厝社區發展協會組織現況

曾厝社區發展協會於民國 82 年 11 月成立，協會組織設理事長 1 人、總幹事 1 人、理事 15 人與監事 5 人，下設美工文書組 3 人、攝影組 1 人、烹飪隊 15 人、守望相助隊 52 人、環保義工隊 100 人、社區舞龍隊 50 人、土風舞隊 25 人、長壽俱樂部 230 人，以及媽媽學習教室、馬賽克拼貼產業教室兩個學習生產班。

#### 2. 曾厝社區人口與產業分析

曾厝社區與彰化各社區之生產產業並無多大差異，大部分是從事農業生產，以稻米為生產大宗，若以發展米食為社區產業，其獨特性與差異性並不高，容易與縣內其他社區產生混淆狀況。經由協會針對社區內居民職業調查結果，社區內除一般從事農業生產外，約 1/3 的就業人口從事於泥水匠的工作，1/7 從事農業生產工作 (圖 4)，在社區居民思考社區產業的發展同時，以兼顧現有社區居民的工作型態，來延伸出社區產業發展的可能性。林昭宏理事長表示：曾厝社區的社區產業發展尚未成熟，經由社區居民、彰化縣縣文化局與各輔導專家學者的集思廣益與腦力激盪，並配合文建會「新故鄉計畫」，積極推動社區產業－「馬賽克拚貼」，營造該社區成為藝術產業的重鎮，即結合社區內水泥工、木匠來發展社區產業，使社區具有自籌經濟來源的能力，並解決社區內社區居民失業的危機，那就是－「馬賽克拚貼」，希望能藉此走出社區自己的產業和特色，使其他來參訪社區的參訪者，能親手 DIY 製作屬於訪客自己的馬賽克飾品，如時

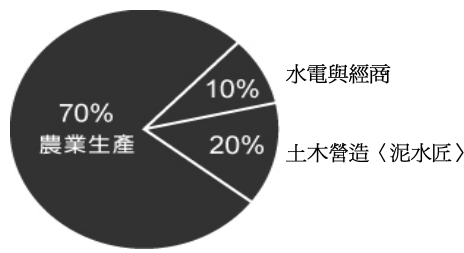


圖 4. 曾厝社區人口職業分配比例圖 (資料來源：曾厝社區發展協會)

鐘、相框等。

目前社區工作重點分別為：(1) 94 年度健康環境與空間營造計畫：甕園健康空間營造計畫；(2) 94 年度新故鄉社區營造計畫文化創意產業“馬賽克拼貼”風華再現發展。

### 3. 曾厝社區景點介紹

曾厝社區於民國 89 年接受文建會環境改造專案補助，結合彰化縣文化局社區營造替代役男的規劃與協助，改善社區髒亂點，透過居民參與的精神，集結社區居民的力量，發揮社區居民的創意，針對社區內做以下四類：社區意象、宗教信仰、人文歷史與生態公園等景點的規劃與開發。

曾厝社區目前計畫找尋出十間古厝成為「曾厝建築十景」，以提供社區定點觀光與行銷社區商品及精緻土木營造產業的代言地點，此外將建立社區「馬賽克牆壁文化導覽圖」，以此來呈現社區內各景點的風華介紹與導覽如表 1。

#### (二) 曾厝社區創意生活產業的導入

曾厝社區希望藉由「馬賽克」拼貼藝術的表現形式，充分運用於社區內各個景點的意象塑造，特別是在社區內還保有許多傳統建築形式的三合院古厝與農村景緻，透過馬賽克拼貼產業集合社區內其他附屬產業的開發，例如“曾厝社區風味餐”、“農產加工品”、“手工藝品”及“地方商品”...等等，甚至開發“農村民宿”的構想，運用社區裏閒置空間再利用的理念來發展精緻農村民宿，讓來參訪社區的參訪者，能在曾厝社區內滿足其食、住、娛樂、休閒結合旅遊觀光行程體驗農村生活，以此來開發社區產業之套裝活動規劃。

#### 1. 曾厝社區創意產業的核心價值

曾厝社區是以「馬賽克拼貼藝術」為創意生活產業事業主軸，其創意產業的核心可定位為“拼貼產業的藝術化與生活化”，“拼貼”的概念不侷限於實質產業上的拼貼，而是一種觀念上的拼貼，即“異業結盟”的集合概念，以美學的藝術觀點落實於生活環境中，將創意核心知識衍伸為拼貼技

表 1. 曾厝社區景點介紹 (資料整理：本研究)

曾厝社區景點	
社區意象	 <p>沙仔溝：曾厝社區入口處。(右) 楓葉小橋：曾厝精神堡壘。(左)</p>
宗教信仰	 <p>林四福堂：林姓宗祠—林四福堂。 必應堂：必應堂供奉無主神祇，社區休憩場合。 寶願禪寺。(圖)</p>
人文歷史	 <p>社區活動中心 (圖) 大厝三合院：社區特色空間。 秀中街：社區街道意象。 土地公廟與巡守隊：聚會與調度場所。 車輪畚三合院：社區美景—車輪畚 (圖)</p>
生態公園	 <p>酒甕生態公園 (圖) 杆仔店公園：社區中心。 口袋公園：社區居民公共空間。</p>

術、體驗活動、社區意象，藉由美學培養、服務參與與行銷推廣之創意生活產業所延伸的價值創造如圖 5。

#### 2. 曾厝社區產業發展

曾厝社區其產業的發展可分為三個發展階段，第一階段為“初級產品開發”階段，即對於拼貼材質與技術的磨合階段，以技術性導向 (DIY) 為主，並多方嘗試拼貼材質開發試驗的可行性與表現性，輔以拼貼或藝術美學專家協助社區居民的美學提升；第二階段為“商品化”階段，即將產品以精緻化與客製化導向 (半成品加工、成品)，增加其附加價值及社區特色為目的；第三階段為“商品延伸”階段，即不侷限於馬賽克拼貼主體，而是以“拼貼”的創意概念延伸至

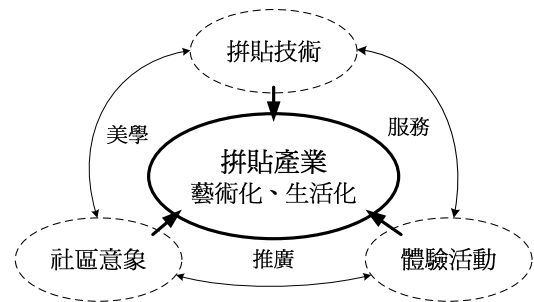


圖 5. 曾厝社區創意生活產業之核心價值 (資料整理：本研究)

各項產業上，例如拼布、拼花、拼圖、拼社區...等概念，來擴張社區產業的發展性與多元性。產業的發展可從以下幾個方向來執行：

- (1) 產業材料庫建立：馬賽克拼貼是社區初期產品的創意概念，未延伸與擴展馬賽克拼貼的延伸性與多元性，能多方蒐集拼貼素材，建構更多樣的拼貼元素與內容，例如玻璃、磁磚、磚瓦、稻梗...等。
- (2) 產業發展基礎培養：對於產業的開發，除了社區人員的執行投入之外，相對於在美學與設計觀念的改變與提升，是發展產業的主要根基，可從以下幾點來做產業教育與發展思考：
  - 設計美學觀念：配合社區學校或專業美學人士來教授相關美學藝術課程，提升社區人員的美學觀念。
  - 師資解說培育：配合馬賽克拼貼製作相關課程，培育拼貼種籽教師，建立其拼貼作品獨立作業與開發創造之能力。
  - 相關產品啟發：從生活的角度構思拼貼作品執行製作的可能性，蒐集拼貼資料，建構完整的拼貼文化產業（文化館）資料庫。
- (3) 周邊產業的結盟：集合社區內外周邊產業結合馬賽克拼貼的發展性。從材料面思考－馬賽克與稻米結合、馬賽克與磚瓦結合...等；從產業面思考－馬賽克檯燈、馬賽克杯、馬賽克 CD 架...等；從概念面思考－“拼貼”風味餐、“拼貼”套裝行程...等。

3. 曾厝社區環境場所

于正倫（1989）以三個座標取向作為環境場所創造的目標和構想的參據，它由領域（或城市）的環境性質（內涵－場所的精神、文化和價值觀）、環境關係（外構－場所的形態與其他要素的結合方式）和環境表徵（特徵－場所的視覺印象評價）組成了環境網絡的三向矢軸。他同時說明構成環境意象的三個要素：領域－由許多場所片段組成，且分有若干層次；通道－聯結片斷和領域的紐帶，提供多項的連結路徑；軸點－為領域與通道提供與串聯的空間訊息。根據上述，可以將其整理為一個場所規劃的循環概念圖（如圖 6），環境的表徵就是領域概念的形，環境的關係是需要藉由許多路徑來建構，而環境性質則是需要具特色的軸點來串接，曾厝社區可依其概念來規劃多元而富特色的場所環境，提供多元豐富的社區景點導覽與產業互動關係。

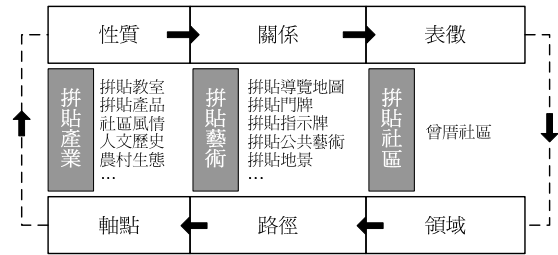


圖 6. 曾厝社區場所規劃循環概念圖（資料整理：本研究）

4. 曾厝社區服務內容

“服務”是一個為解決某種問題，在服務提供者及服務提供系統的幫助下，消費者參與生產並從中獲得體驗的過程（陳覺，2004）。曾厝社區的服務內容可分為社區服務、產業服務與顧客服務三大類，其服務性質又可區分為“有形的服務”－指在實質上可以體驗的服務內容；“無形的服務”－指在精神上可以感受的服務內容，本研究將曾厝社區所提供的服務項目概分為“食”、“住”、“行”、“育”、“樂”等五個子項來分別說明如圖 7。

5. 曾厝社區活動推廣

「活動」是指為了紀念、慶祝特殊的時刻，或者是為了達到特定的社會、文化、企業目標...等，而在事件上精心、刻意設計出來的獨特儀式、典禮、演出與慶典（強尼·艾倫·威廉·歐圖爾、伊恩·麥唐納、羅伯·哈里斯，2002/2004）。Gatz（1997）將活動區分為兩種角度來定義；一種是由活動主辦者來說明：「活動是一種主辦單位“非經常性舉辦”的事件。」，另一種則是站在參與活動的客戶、顧客的角度來說明：「活動是在日常生活當中例行的選擇或體認之外，一個能夠提供休閒娛樂及社交或文化體驗的場合。」。故，一個活動能吸引人們參與的誘因，其必須具有獨特的性質、精

	社區服務	產業服務	顧客服務		
有形的服務	食	社區居民、社區媽媽	農產品、食品業	五穀風味餐、生機飲食	實質體驗
	住	三合院、農舍再利用	社區民宿產業	農村生活體驗	
	行	社區導覽、景點規劃	社區旅遊產業	社區導覽體驗	
	育	拼貼DIY、拼貼藝術	拼貼概念產業	拼貼客製體驗	
	樂	社區人文、生態、歷史	套裝活動產業	社區意象體驗	
無形的服務	食	親切、和善、熱鬧	社區特色產業	社區風味體驗	精神體驗
	住	舒適、懷舊、農村	社區情境產業	社區人情體驗	
	行	輕鬆、緩慢、尋奇	社區生活產業	社區生活體驗	
	育	獨特、學習、參與	社區拼貼產業	社區創意體驗	
	樂	愉悅、沈浸、回憶	曾厝社區產業	曾厝社區體驗	

圖 7. 曾厝社區服務內容發展圖

緻的品質、卓越的信譽、傳統的歷史、賓至如歸等特質，以明確可知的主題，配合異於日常生活的內容所給予的體驗經驗，將是一個活動主辦的核心價值與執行目標。

為規劃曾厝社區發展拼貼產業休閒活動之旅，將社區內的人文、景觀、生態與拼貼產業做套裝規劃，集合周邊許多不同的產業、社區與觀光景點來開發活動導覽行程，將“拼貼”概念來延伸曾厝社區的創意生活產業，並藉由社區展演、慶典、生態觀察...等活動議題的舉辦來推廣與行銷。

#### 6. 曾厝社區創意生活產業之發展與導入

依據上述之社區產業、社區場所、社區服務與社區活動的整合規劃，本研究以曾厝社區之產業核心價值為發展基礎，整合產業技術、產業體驗與產業意象之執行所發展之創意生活產業導入模式如表 2。

#### (三) 曾厝社區創意產業視覺意象的開發

曾厝社區之創意產業視覺意象的開發，從其核心價值的導入，於產品、場所、服務及活動上，運用曾厝社區核心知識與技術藉由體驗活動來建構曾厝社區整體的視覺意象。

##### 1. 心靈（內涵）意象

將曾厝社區的“拼貼精神”－團隊合作的精神、“拼貼文化”－泥水匠的轉型、“拼貼藝術”－生活美學的導入，所呈現的曾厝社區內含與意義。

##### 2. 知覺（外構）意象

運用於拼貼產品的開發、社區環境營造、服務內容、導覽解說與各式套裝行程的安排與規劃，使參訪者能由片段的觀念組構、知覺全面的曾厝社區之生活拼貼產業創意。

表 2. 曾厝社區創意生活產業之導入（資料整理：本研究）

曾厝社區創意生活產業之導入					
要素		產業技術	產業體驗	產業意象	社區特色
產品	核心知識	馬賽克拼貼	產品 DIY	趣味性	社區文化創意開發與運用
		拼貼商品化	拼貼生活	精緻性	
		拼貼產業化	拼貼創意	創意性	
場所	深度體驗	拼貼性質	意義內涵	故事性	社區產業與環境整合規劃整合
		拼貼關係	概念聯結	豐富性	
		拼貼表徵	運用表現	視覺性	
服務	高質美感	社區服務	人情風味	人文性	社區美學服務專業
		產業服務	藝術美學	藝術性	
		顧客服務	賓至如歸	專業性	
活動	專業特色	社區活動	社區認同	向心性	社區產業多元整合
		產業活動	社區品牌	專屬性	
		慶典活動	社區風情	多元性	

#### 3. 圖像（表徵）意象

利用視覺符號的表徵元素，具體呈現與運用於曾厝社區的拼貼概念、產品、場所與服務之上，藉由視覺圖像具體呈現、聯結、記憶與整合曾厝社區的各式服務體驗內容，建構曾厝社區獨特、專屬之品牌意象。

如上所述，心靈意象、知覺意象與圖像意象三者是建構曾厝社區整體產業意象之共同結果，從“心靈知覺”來強化參訪者的認知與體驗，“圖像知覺”則強化心靈上的認同與辨識，而知覺的過程則左右了心靈與圖像的契合與否。故，三者間的關係是互動且相關聯的總體意象之呈現如表 4。

#### (四) 曾厝社區創意生活產業視覺符號設計與運用

為塑造曾厝社區「拼貼生活藝術」之創意生活產業意象，從心靈意象的精神概念為中心－Mind Image，其發展重點在於概念的整合化與具體化。透過知覺意象的行動媒介－Behaviour Image，其發展重點於概念的策略化與活絡化。最後藉由圖像意象來傳達與表現－Visual Image，其發展重點則在於視覺的表現化與系統化如圖 8。

如上所述，曾厝社區創意生活產業之視覺符號設計與運用，其開發須從社區精神與設計概念方向的確定－【符號義】，選擇適切的活動規劃與傳達媒介，藉由多元豐富的視覺設計元素來整合曾厝社區之視覺識別系統規劃－【符號具】，以此來建構曾厝社區具地域性、獨特性與識別性的視覺符號設計，傳達曾厝社區創意生活產業意象之表現內容。根據曾厝社區之創意生活產業核心價值，將其創意生活產業視覺符號設計內容做一歸納整合，以作為視覺符號開發之依據（如圖 8），其發展內容包括如下：“產品商品化”－包裝開發設計、“場域整合化”－環境視覺設計、“服務劇情化”－導覽視覺設計及“活動行銷化”－行銷視覺設計等四個部份，而視覺符號設計則依據其規劃需求來執行設計作業，藉由符號之造形、色彩、構成結合設計概念的意義，以達到曾厝社區創意生活產業意象傳達之目的－曾厝社區形象識別設計。其開發具體內容如圖 9。

##### 1. 曾厝社區形象符號規劃設計

形象符號規劃重點在於理念的具體化與視覺化，本研究將曾厝社區「拼貼生活藝術」與「傳統農村」結合曾（厝字）厝（房屋）的概念，運用“拼”、“貼”的藝術風格表現形式來傳達曾厝社區之視覺意象。從“符號具”（具象形體表現）來說明，以“曾”字、三合院、車輪畚與馬賽克為具體之視覺意象為表現主體；而“符號義”（抽象概念傳達）則說明，



表 3. 曾厝社區創意生活產業之意象開發（資料整理：本研究）

產業核心知識		曾厝社區產業整體意象
心靈意象	理念	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 協助社區居民傳統事業轉型</li> <li>● 拼貼產業化、生活藝術化</li> <li>● 社區生活的整體提升</li> </ul>
	精神	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 社區居民「幫伴」精神情誼的具體呈現</li> <li>● 社區共識與認同</li> </ul>
	文化	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 社區人文風情</li> <li>● 社區歷史建築與景點</li> <li>● 社區農村生活…</li> </ul>
知覺意象	產品	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 馬賽克拼貼－拼貼年畫、拼貼春聯、拼貼門牌、拼貼馬克杯、拼貼相框、拼貼桌椅…。</li> <li>● 車輪畚造形產品開發</li> <li>● 社區有機風味餐</li> <li>● 社區農村民宿</li> <li>● 社區農產加工品</li> <li>● 社區手工藝品</li> </ul>
	場所	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 馬賽克拼貼教室－拼貼 DIY 體驗</li> <li>● 社區農村生活體驗－三合院、稻田、牧場、車輪畚…等。</li> <li>● 曾厝社區生活體驗－傳統巷弄、甘仔店尋寶、耆老說故事…等。</li> <li>● 社區生態生活體驗－賞鳥、戲水、放牧…等。</li> <li>● 社區宗教人文體驗－寶瀨禪寺、林四福堂、必應堂…等。</li> </ul>
	服務	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 社區導覽解說</li> <li>● 馬賽克拼貼作品製作說明</li> <li>● 社區文化手冊說明</li> <li>● 社區居民動員與角色扮演</li> </ul>
	活動	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 社區導覽流程與套裝行程規劃－半日遊、一日遊、二日遊…等</li> <li>● 社區文化慶典</li> <li>● 配合地方政府文化觀光活動－彰化花博會、鹿港火龍節…等</li> <li>● 社區自辦產業嘉年華推廣活動</li> </ul>
	形象	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 曾厝社區視覺形象設計</li> <li>1. 基本系統規劃</li> <li>2. 應用系統規劃</li> </ul>
圖像意象	包裝	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 曾厝社區產品包裝設計</li> <li>1. 社區形象版包裝設計</li> <li>2. 個別產品版包裝設計</li> </ul>
	環境	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 曾厝社區環境視覺設計</li> <li>1. 社區地圖設計</li> <li>2. 社區指標設計</li> <li>3. 社區景點解說牌設計</li> </ul>
	行銷	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 行銷媒體規劃</li> <li>1. 社區網頁設計（社區活動宣傳）</li> <li>2. 廣告宣傳片（議題宣傳－馬賽克拼貼）</li> <li>3. 社區簡介片（社區形象宣傳）</li> </ul>
	社區品牌	曾厝社區－【拼貼生活藝術】

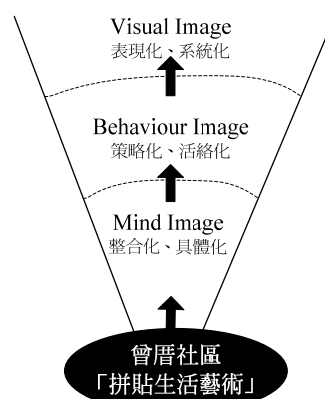


圖 8. 曾厝社區創意產業視覺意象發展圖（資料整理：本研究）

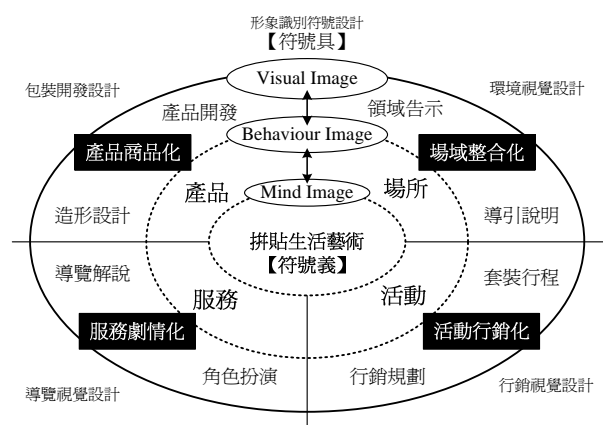


圖 9. 曾厝社區創意產業視覺符號意象開發執行圖（資料整理：本研究）

拼貼產業、藝術風格與台灣農村景緻之概念，其發展過程如表 4。

2. 曾厝社區文書、公關產品暨包裝、服裝等應用系統規劃設計

本階段為延伸形象符號規劃與應用，重點在於視覺意象的系統化與延展化，利用“拼”、“貼”的輔助圖形與吉祥物造形作基礎架構，分別運用於不同之傳達媒介上，其規劃內容分述如圖 10。

(1) 文書系統規劃：建立曾厝社區一致之文書用品系統規劃，除能統一視覺意象的傳達功能外，對於資料建檔、歸納與整理，是設計上所提供之“設計管理”效益。

(2) 公關產品開發：為能將曾厝社區與民眾生活更為貼近，故開發一些在生活上能充分利用的小產品，具體傳達曾厝社區與生活間的互利關係。例如：手錶設計、

表 4. 曾厝社區意象開發 (設計開發：本研究)

<p>“符號具”(具象形體): “曾”字、三合院、車輪畚、馬賽克                  “符號義”(抽象概念): 拼貼產業、藝術風格、台灣農村意象</p>	
 <p>設計過程</p>	 <p>定案之標誌符號</p>
<p>曾厝社區視覺符號設計基本系統規劃</p>	
 <p>輔助圖形設計</p>	 <p>吉祥物組合設計</p>



文書系統規劃設計



公關產品開發設計



包裝用品規劃設計



服裝 T 恤規劃設計

圖 10. 曾厝不同傳達媒介之規劃內容 (設計開發：本研究)

鑰匙環、紙杯、馬克杯、尺、橡皮擦、筆、水壺、毛巾...等產品開發。

- (3) 包裝用品規劃：為建構曾厝社區品牌形象，提供產品銷售服務，故設計曾厝社區專用手提包裝，方便馬賽克相關產品之裝載。
- (4) 服裝 T 恤規劃：服裝 T 恤設計提供社區居民統一識別意象傳達外，並可將社區居民或遊客作品做 T 恤轉印輸出印刷，開發獨特性之個性商品，同時設計精美且具曾厝社區創意產業或地方意象之創意 T 恤，提供販售與紀念使用。

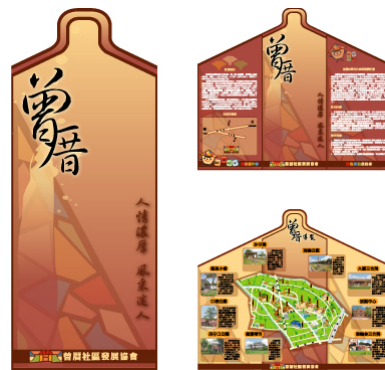
### 3. 曾厝社區環境視覺規劃設計

在社區環境視覺規劃方面，從應用系統規劃導入場域導覽視覺設計，重點在於場域視覺意象的標示化與導引化，利用導覽地圖、手冊與指示標誌將曾厝社區等各項產業資源意象（社區意象、宗教信仰、人文歷史與生態公園...等）“結構”起來，以整合曾厝社區之整體意象之設計，其設計內容分述如圖 11。

- (1) 導覽地圖設計：為能展現曾厝社區整體場域意象，利用俯視鳥瞰圖形式來表現曾厝社區各個區域與分佈，俾使觀者能更清楚與理解社區內之場域關係。
- (2) 導覽手冊設計：運用台灣傳統屋厝的造形來設計導覽手冊，除賦予社區導覽地圖作社區全區簡介與說明外，並可搭配各個景點說明與典故，更詳實地呈現曾厝社區豐富之各項產業資源與體驗活動，提供豐富多元之社區各項產業資訊與內容。
- (3) 導覽車體設計：提供社區對外接泊與遊客來往社區內活動之服務，除能建立對外的識別意象外，更有助於社區各項餐方活動的進行。
- (4) 導覽旗幟、指標設計：為能完整建構曾厝社區內外之場域網絡，善用指示標誌說明與規劃，除能清楚引導遊客的參觀路徑外，更能有效建置社區內一致的視覺意象。而當有活動舉辦時，能善用活動旗幟或社區旗幟來做定點的設置，不僅能有引導聚集之效，更能增添活動熱鬧多元氣氛之鋪陳。



導覽地圖設計



導覽手冊設計



導覽車體設計



導覽旗幟、指標設計

圖 11. 曾厝社區導覽地圖、手冊、車體及指標規劃設計（設計開發：本研究）

4. 曾厝社區行銷媒體規劃設計

在社區意象行銷推廣方面,其實施重點在於將曾厝社區之社區精神—「社區幫伴情誼與社區共識」,結合社區創意生活產業之核心價值—「拼貼生活藝術」,將其做對外行銷之訴求重點,以呈現社區居民純樸之熱情與創意生活產業內容呈現,其設計內容分述如圖 12。

- (1) 社區意象海報設計：為能呈現曾厝社區創意生活產業之意象,故以馬賽克“拼”、“貼”的藝術風格表現形式,來傳達曾厝社區之台灣農村(三合院、車輪畚...

等)暨創意生活產業(馬賽克、磁磚...等)之視覺意象。

- (2) 社區網站設計：社區網站主要架構分為;“認識曾厝”、“拼貼創意生活產業”與“社區觀光資源”三大部分。“認識曾厝”內容包括曾厝社區組織、人物與發展遠景...等;“拼貼創意生活產業”內容包括拼貼產業人物誌、拼貼產業介紹、創意產品展示...等;“社區觀光資源”內容包括社區景點簡介、套裝行程及周邊景點介紹...等。



社區意象海報設計



社區網站設計



社區簡介影片



社區廣告影片

圖 12. 曾厝社區意象海報、網站、廣告影片及簡介影片設計 (設計開發：本研究)

- (3) 社區簡介影片：社區簡介影片由曾厝社區總幹事卓月雲、社區理事長林昭弘等人做影片旁白串場，從社區組織發展介紹、社區各項事務推動、各團隊發展成果與未來發展遠景的陳述，以此架構來執行社區簡介影片的拍攝，具體呈現曾厝社區動靜之美。
- (4) 社區廣告影片：社區廣告影片以呈現社區幫伴情誼與產業意象為主訴求－『麻將篇』。以社區巡邏隊巡查聚賭，在查察聚賭（搓麻將牌聲）過程中製造懸疑的效果，其後，社區巡邏隊員竟說：「為何不找我參加！」，鏡頭轉至牌桌，驚然發覺！原來是在作馬賽克拼貼，而非打麻將聚賭。以此來傳達社區的互助與對拼貼產業的專注與投入。

## 五、結論

地方社區與產業發展的互動關係是需要創意的思考與磨合，地方社區會因為產業而振興，例如竹山的竹產業、二水的石硯產業...等；同樣的有些產業會因為地方社區而發展，例如鹿港因天后宮而發展的周邊產業、墾丁的海洋觀光產業...等。所以地方社區產業的開發與運用是需要創意來賦予與推廣，而視覺傳達則扮演居中的媒介角色，透過視覺傳達的方式將創意概念具體化與落實化，使觀者能識認與辨別，將視覺圖像意象藉由知覺意象而轉化為心靈意象，以建構完整視覺符號之認知循環系統。本研究將上述之視覺符號意象開發與運用做以下之整理。

### （一）從社區營造與創意產業本質說明

從社區營造與產業發展的內容來說明，社區營造已邁入一定的成熟階段，為能經營獨立自主的產業發展，減少政府或個人補助與支出，勢必對於社區與產業之間的整合規劃出一套組織與執行模式，期能建立社區產業的共識與發展依歸，有效運用社區資源協助社區產業的發展與創造，其開發執行之方法包括：

1. 社區創意產業核心價值共識的確立：社區創意產業的核心價值與共識是發展的最大公約數，唯有建立具體的共識基礎方能確立發展方向與執行內容。
2. 創意產業與社區生活議題契合：創意產業的發展能依據社區現有的產業資源為基礎，結合生活創意為發展目標，讓產業因創意而能在生活中發揮效應，開創獨特的生活產業價值。
3. 社區資源開發與整合利用：有效整合社區內各項不同的

產業資源，運用創意生活產業之核心價值概念，充分引導產業做異業結盟或整合，開創更為龐大的創意生活產業效應。

### （二）從社區創意產業發展現況操作說明

社區創意產業的發展與操作，需要將核心價值概念具體化與落實化，使消費者能真正感知社區存在的本質與差異，對於產業的創意運用、經營與推廣等建議作法包括：

1. 核心產業商品的開發：具體的將核心產業予以產業化（商品化）或客製化，藉由商品的開發、設計與製作，確立產業發展的契機與成果。
2. 社區品牌識別意識與建構：建構社區專屬品牌，除能整合社區產業的共識外，也能有效控管產業的品質與認證，使“賣方”能享有社區創意產業發展的資源，同時也能建立“買方”對於商品的信任與認同，達到買賣雙方雙贏的市場交易機制。
3. 社區體驗活動規劃與行銷：對於活絡產業最快也最直接的行銷方式，即藉由活動的推廣來帶動產業主體的發展，規劃套裝行程來引介社區各項資源及產業。

### （三）從社區產業視覺意象塑造執行說明

社區產業視覺意象是將產業發展的精神宗旨視覺化，藉由統一規劃的視覺識別系統有效整合不同的視覺媒介，透過視覺表現形式來傳達與告知社區產業意象，讓創意不只運用於產業本身，而是利用“視覺語言”將產業及其產業意涵能傳達告知觀者，建議作法包括：

1. 社區識別系統的導入與建構：為能有效區隔社區之間（產業、服務、領域、活動）的差異，藉由社區識別系統來導入與執行，能完整呈現社區一致的視覺意象，提供視覺上認知判斷之依據。
2. 社區場域視覺規劃與引導：對於社區內套裝行程或體驗活動的進行，提供社區內相關景點或產業說明、引導等，以建構觀者對於社區的認識與參與，視覺規劃必須清楚呈現點（景點）、線（動線）、面（場域）之層級概念，以利於活動流程的掌握。
3. 社區產業發展推廣與傳播：關於社區外的推廣與行銷，則必須結合大眾傳媒的力量來推廣與傳播，利用數位傳播的方式將社區產業、資源、景緻等作一簡介，以增加或提高社區宣傳的曝光度。

關於社區營造與創意生活產業的結合，在於社區其組織成員多而複雜，但相對於其資源與人力絕對是充足而多樣，

本研究將社區營造的主體運用創意生活產業的導入,希望能提供與活絡社區產業的經營與開發,有效整合社區多元的產業資源,來協助與發掘社區的創意主體核心價值,以此來建構社區創意生活產業之發展與開發。

### 誌謝

感謝大葉大學「個人型研發專題計畫」專案經費贊助;計畫專案代號:ORD-9536,特此銘謝。

### 參考文獻

- 于正倫 (1989)。城市環境藝術。台北:博達出版社。
- 文建會 (nd)。社區總體營造。2007 年 11 月 24 日,取自 <http://www.cca.gov.tw/business.do?method=list&id=5>。
- 周文祥 (1996)。意象訓練的概念與方法。國民體育季刊, 25(1), 116-123。
- 宮崎清 (1996)。展開嶄新風貌的社區總體營造。人心之華—日本社區總體營造的理念與實例(27-32 頁)。南投:台灣省手工業研究所。
- 強尼·艾倫·威廉·歐圖爾、伊恩·麥唐納和羅伯·哈里斯 (2004)。節慶與活動管理(陳希林、閻蕙群譯)。台北:五觀藝術事業。(原著出版年:2002 年)
- 許華珊 (2002)。一個想發展文化產業的社區—竹山鎮富山里的實踐研究。雲林科技大學工業設計研究所碩士論文,未出版,斗六。
- 陳坤成 (1998)。以聯想與類比推理來激發創意之研究。交

- 通大學應用藝術研究所碩士論文,未出版,新竹。
- 陳覺 (2004)。服務產品設計。台北:揚智出版社。
- 黃世輝、宮崎清 (1996)。從日本看台灣社區總體營造的發展與方法。人心之華—日本社區總體營造的理念與實例(75-83 頁)。南投:台灣省手工業研究所。
- 黃世輝 (2001)。社區自主營造的理念與機制。台北:建築情報。
- 劉其偉 (1991)。文化人類學。台北:藝術家出版社。
- 劉維公 (2003)。台北市文化產業發展現況與振興政策調查研究。台北:台北市政府文化局。
- Byers, P. Y., & Wilcox, J. R. (1988). Focus group: An alternative method of gathering qualitative data in communication research (pp. 297-393). New Orleans, LA: Speech Communication Association.
- Getz, D. (1997). Even management & even tourism, cognizant communication corporation. New York, NY: Robert N. Miranda.
- Lederman, L. C. (1990). Accessing educational effectiveness: The focus group interview as a technique for data collection. *Communication Education*, 38(2), 117-127.
- Robert, H. M. K. (1972). *Experience in visual thinking*. Pacific Grove, CA: Brooks/Cole.
- Stewart, D. W., & Shamdasani, P. N. (1990). Focus group: Theory and practice. London: Sage.
- 收件: 97.07.24 修正: 97.08.22 接受: 97.10.20