

## 墾丁社頂部落文化之符號意象探討與創意產品設計研究

林勤敏<sup>1</sup> 陳純恩<sup>2</sup> 董又慈<sup>2</sup>

<sup>1</sup>明道大學時尚造形學系

<sup>2</sup>明道大學設計學院碩士班

523 彰化縣埤頭鄉文化路 369 號

### 摘要

近年來台灣「文化創意產業」在產、官、學的合作推動下，許多以深耕地區型文化，並將創意手法加值在文化產品上的案例，逐漸在文化創意領域中嶄露頭角，其中不乏有結合了地方傳統產業，朝向文化觀光發展邁進的成功實例，「墾丁社頂部落」即是當中較特殊的案例之一。墾丁國家公園管理處從 2005 年起，將社頂部落及其周邊區域規劃為生態旅遊的試辦地；結合保育、文化、生計的社頂部落，透過生態旅遊、導覽解說、文化創意產業...等活動重新詮釋出一個排灣族部落的奇蹟。社頂部落將生態資源結合文化創意產業的方式是國內少見的特色案例，但是在文化創意設計方面尚處於萌芽階段，所開發的商品不論是在文化的符號運用、創意概念的發展、消費需求的考量、行銷策略的經營...等面向，都還有很大的發展空間。

因此，本研究首先利用文獻探討，分析出社頂部落的歷史文化與自然生態特色，以及歸納文化創意產品設計相關理論；其次透過觀察法、訪談法進行實地調查，一方面觀察社頂部落目前文化創意產品的現況，另一方面訪談對象包括（1）社頂部落文化促進會代表；（2）當地居民；（3）文史工作者；（4）旅遊消費者，以便探討如何利用當地文化特有的「符號意象」作為設計元素。接著採用「敘述性設計」的創作方法，將社頂部落在地的傳說、事件、生活方式...等代表符號，與當地天然的素材結合，應用於文化創意產品的設計與創作。最後依據本研究結果，設計「照亮社頂」頸掛式手電筒、「藏寶·寶藏」八寶公主的藏寶盒、「毛視鏡」毛柿造型望遠鏡等三件創意商品設計圖，並實施問卷調查，分析評估消費者對產品之看法，提供墾丁社頂部落推展文化創意商品之參考，並期藉此開創當地文化創意產業發展的新契機。

**關鍵詞：**墾丁社頂部落，符號意象，創意產品，敘述性設計，文化創意產業

## A Study of the Symbolic Images of Tribal Culture and Creative Product Design of Kenting Shiriding

CHIN-MIN LIN<sup>1</sup>, CHUN-EN CHEN<sup>2</sup> and YU-TZU TUNG<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Department of Fashion Imaging, MingDao University

<sup>2</sup> College of Design, Master of Arts Program, MingDao University

369 Wen-Hua Rd., Pettow, ChangHua 52345, Taiwan, R.O.C

## ABSTRACT

In recent years, cultural and creative industries have aggressively developed creative products with cultural meanings. The cooperation between industries, government, and academia has promoted regional cultures, which have developed significantly as a consequence, and numerous successful examples of the integration of creative ideas with cultural products have emerged. Because creative ideas have been integrated with the local traditional industries, the successful development of culture and tourism has become more commonplace. The Kenting Shirding tribe is a unique example. Since 2005, the headquarters of Kenting National Park planned to develop the Shirding tribe and the surrounding area as a trial site for ecotourism. In the Shirding tribe, conservation, culture, and residential livelihood have been integrated with activities such as ecotourism, guided tours, and cultural and creative industry to redevelop a new miracle for the Paiwan tribe. The Shirding tribe integrated biological recourses with the cultural and creative industry; however, the development of cultural and creative design is still in its early stages. Regarding the development of merchandise, further improvement is required, for instance, regarding the application of cultural symbols, the development of creative concepts, the consideration of consumer demand, and the operation of marketing strategies.

Therefore, this study analyzes the historical culture and characteristics of natural ecology, and presents the summarized theories concerning cultural and creative product design based on the literature review. In addition, this paper utilized observational methods and interviews to conduct the field survey. This comprised observing the current status of cultural and creative products developed in the Shirding tribe and conducting interviews of: (1) representatives of the Shirding Tribe Culture Promotion Association; (2) local residents; (3) cultural and historical workers; and (4) tourism consumers, to investigate how the unique symbolic image of local culture can be used as design elements. The narrative design method was employed to combine the natural materials, such as the representative symbols of local legends, events, and lifestyle of the Shirding tribe, with the design and creation of cultural and creative products. Based on the results, the design charts of three creative merchandises were conceived: the pendant flashlight called, "Brightening Shirding," the treasure box of Princess Ba-bao called, "Treasure Hidden & Hidden Treasure," and the persimmon-shaped telescope called, "Persimmon Scope." In addition to surveys, consumers were developed as references for the promotion of cultural and creative products of the Shirding tribe. These products can create opportunities for the development of the local, cultural, and creative industry.

**Key Words:** Kenting, Sheding tribe, symbol image, creative product, narrative design, cultural and creative industry

## 一、前言

發展地區型文化創意產業，必須考量外來的產品使用者所接受的程度，是否與在地設計者欲傳達的文化創意化概念相符，否則文化創意就僅是口號，而創意產品也易淪為觀光紀念品的代名詞。

社頂部落擁有豐富的自然資源與文化資產，在發展文化創意產業上除可運用當地的天然材質之外，尚有許多特有的文化符號與傳說故事可作為產品設計元素，故比其他文化創

意產業案例更能突顯在地特質。而社頂部落發展文化促進會也希望能將生態資源結合在地文化，期待發展成為兼具自然保育、生態觀光及在地文化特色的文化創意產業；但因位處於台灣的最南端，較少受到文創領域的學者與業者的大力關注。因此，本研究希望以訪談法及觀察法深入調查出社頂部落的文化特色，以作為文化產品的設計元素，並融合在地的自然環保材質進行設計創作，期藉此提供當地文化創意產業作為開創新局的參考。

### (一) 研究背景與動機

近年來台灣「文化創意產業」在產、官、學的合作推動下，許多以深耕地區型文化，並將創意手法加值在文化產品上的案例，逐漸在文化創意領域中嶄露頭角，其中不乏有結合了地方傳統產業，朝向文化觀光發展邁進的成功實例，「墾丁社頂部落」即是當中較特殊的案例之一。墾丁國家公園管理處從 2005 年起，將社頂部落及其周邊區域規劃為生態旅遊的試辦地；結合保育、文化、生計的社頂部落，透過生態旅遊、導覽解說、文化創意產業...等活動重新詮釋出一個排灣族部落的奇蹟；但是在文化創意設計方面尚處於萌芽階段，所開發的商品不論是在文化的符號運用、創意概念的發展、消費需求的考量、行銷策略的經營...等面向，都還有很大的發展空間。

因此，本研究將利用文獻探討、觀察法、訪談法調查出當地歷史背景、自然環境特質及生活文化特色，進而以敘事性設計法結合當地天然環保材質，設計出具有在地文化特色的創意產品；希冀透過文化創意產品的開發，提昇墾丁社頂部落整體的觀光文化內涵與商機。

### (二) 研究目的與問題

基於上述背景與動機，本研究目的為：(1) 探討墾丁社頂部落自然與人文特色；(2) 分析墾丁社頂部落具有當地特色可供設計創作的天然材質；(3) 建立一套以在地文化資源為主，可應用於創意產品的設計模式；(4) 應用本研究所建立之設計模式，並將當地文化特色與天然材質融入，進行創意產品案例設計；(5) 針對創意產品案例設計進行消費者評價調查，以提供有助於發展當地文化創意產業的具體建議。

延伸以上目的，歸納以下研究問題：(1) 社頂部落在自然環境與歷史人文有哪些特質？(2) 當地有哪些可應用於創意產品設計的天然材質？(3) 如何建立一套適用於文化創意產品之設計模式？(4) 如何將當地文化特色及天然材質融入此設計模式，以創作設計案例？(5) 如何針對設計案例進行消費者意見評估，以提供有助於當地發展文化創意產業之具體建議？

## 二、文獻探討

### (一) 墾丁社頂部落生態觀光與文化創意產業發展

#### 1. 墾丁社頂部落概述

社頂部落舊稱龜仔角社，是排灣族最南端的部落，位於現今恆春鎮墾丁里境內。過去少有文獻資料詳盡記錄該地的

人文采風，「恆春縣志」曾提及清末同治、光緒年間外國商船觸礁，遇龜仔角社番人襲擊的簡易紀錄。江海（2002）在書中則是透過熱蘭遮城日誌、大灣遺留的荷蘭船殘骸，以田野調查的方法得證，該部落自 17 世紀荷蘭統治台灣開始便與荷蘭等西方列強有激烈衝突；至清末時，童春發（2001）在排灣族史篇書中也多次採錄不少軍艦、商船途經墾丁沿岸不慎觸礁，並遭遇龜仔角社原住民襲擊，造成部落與外界勢力之衝突事件文獻。爾後清政府便在鵝鑾鼻建造燈塔，希望長達兩個世紀的船難、外國勢力與番民衝突等事件能夠因而減少。其中流傳著一則淒美的傳說故事，是為荷蘭公主瑪格莉特遇難玉殞墾丁之傳說，後來當地居民因傳出她遺留有荷蘭木鞋、絲綢頭巾、珍珠項鍊、寶石戒指、皮箱、寶石耳墜、羽毛鋼筆和紙...等八件寶物，墾丁人於是稱她為「八寶公主」。目前在大灣建有一廟祠專門供奉這位遠道而來的外國公主，亦成為當地居民的信仰中心。

#### 2. 墾丁社頂部落生態觀光旅遊的發展

社頂部落以社頂公園內的景點最具盛名。陳文山、周明雄和李可（2000）其地形以高位隆起珊瑚礁岩之石灰台地為主，在植被上從草原、次生代原生林、灌木叢都是區內的最大特色；園內生態圈除有五十餘種蝴蝶、三百多種植物外，也是野放梅花鹿的復育園區，每年到秋季更是賞赤腹鷹、灰面鷲的季節。如此多樣性的生態面貌使得社頂部落的居民自 2005 年起得以「生態旅遊」經營者之姿，為該地區塑造豐富多元的生態旅遊產業，目前公社頂園為該部落文化發展促進會負責管理。

葛藍·艾波林（2002/2004）提到生態觀光是一種對環境比較友善的觀光形式，這類型的觀光比較注重在自然環境的層面，其中常含有文化元素在內，特別是與原住民有關的生態觀光；遊客透過生態觀光方式，可以認識該地的生態環境或景觀、接觸原住民和其文化。故墾丁社頂部落所發展的生態旅遊，便與早期舊排灣部落的遺址-咾咕石屋、生活中使用的民俗植物體驗進行活動串連，將豐富的人文特色帶進生態旅遊中，提升旅遊層次及觀光品質。

#### 3. 發展墾丁社頂文化創意產業的可行性

聯合國教育科學文化組織「UNESCO」將「文化創意產業」分類為：文化產品、文化服務與智慧財產權三項。而「文化創意化」是國家或一族群，在具有基本產品設計能力後，對一國家、一民族之間提昇人民生活價值之產物。故為提升台灣在全球的競爭力，政府將「文化創意產業發展計畫」納

入「挑戰 2008：國家發展重點計畫」積極推動。

文化是生活的累積，不管過去或未來，民眾對地方文化的覺醒非常重要，台灣在經歷過地方文化覺醒、地方文化整合之後，目前正朝向地方文化推廣、地方文化拓展的階段；未來更應該將目標放遠，致力於地方生活文化的彰顯（林勤敏、陳純恩，2009）。

蘇明如（2004）提到台灣擁有豐富的文化資源，不論是精緻或通俗、工藝或節慶、精英或普羅、都會或鄉鎮；但若沒有經濟命脈較不容易使文化存活，傳統文化或產業引進新的經營型態是為一種活化文化的可能途徑。故在 21 世紀後，全球化下的競爭時代來臨，無論是經濟、商業、文化的融合與衝擊，皆對世界各國產生影響；各地區傳統文化或產業在面臨待復育及欲轉型的危機之下，應該藉由產業的創意化加值，為文化傳承與產業創新帶來轉機（林勤敏、陳純恩、董又慈，2009）。

墾丁的社頂部落過去從排灣族傳統聚落到社頂公園觀光產業興起，其生活經濟來源主要依賴為當地天然的物種，故近年來社頂部落發展文化促進會為了突顯社頂在地的文化特色，乃針對社頂的自然物種進行調查研究，並將樹枝、種子、果核、木材等天然材質再生利用，以社區總體營造的精神將社頂部落的文化特色開發轉化，設計製作成為手工藝品，例如：擺飾、吊飾、造型桌椅、熄菸台、人身飾品等文化創意產品（如圖 1、2）。



圖 1. 社頂部落販售之手工藝飾品



圖 2. 社頂部落販售之雕刻藝術品

而本研究希望社頂公園除了導覽解說、生態觀光之外，也能探索當地的特色文化與歷史傳說，進而將這些蘊含文化元素的創意商品產生情感連結，提升消費者購買願意，使這種運用當地生態材質融入文化設計的創意產品更具競爭力，為墾丁社頂的文化創意產業帶來多元的發展空間（如圖 3 核心概念）。

### （二）在地文化之符號與意象關係

#### 1. 何謂文化

黃元清、林榮泰（2006）指出「文化」是「人類共同活動所創造出來的產物，這些創造出來的產物，不但包括人們所使用的工具、社會生活所賴以維持的典章制度、精神生活的種種藝術產品，同時也包括創造過程中，諸多人類的新制的活動歷程」。本研究認為文化為生活所累積，正因為生活所需，故人類不斷在生活中生產、創造、發展許多不同的事物，以利個體生命、整體社會所延續，而其中的生活面向尚包含物質、精神層次。

文化，並不是以追求生活文化的本質為首務，而是去追求與土地相關時所產生的那些事物，在不同的地域，探討不同的特質為焦點，以地域性的事物為對象，作為研究的課題（王銘顯，2009）。因此本研究以墾丁社頂部落為例，將文化探討重心置於地域性上，從早期社頂部落的遷移、歷史遺跡、生活方式...等與在地衍生的面向進行調查，繼而將其中的文化特質融入創意商品設計中，達到本研究欲建構一套適合在地文化創意產品設計程序之目的。

#### 2. 文化創意商品的符號與意象

具文化性之創意產品的特徵，即在於如何將該文化對象的特質運用到產品設計上；以創意商品的製造端與使用端之角度來分析，林東龍、余佳芳（2005）提到在產品設計中製造者（設計者、業者）的任務是將產品的不同功能轉譯成符

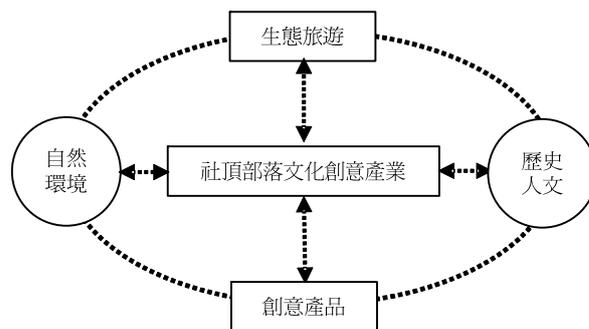


圖 3. 社頂部落文化創意產業發展核心概念

號，減少編碼者與解碼者（使用者）之間的訊息因彼此的人文背景、文化、民俗風情等因素的影響，而造成的傳達落差。

同樣地，文化創意產品的功能即為傳遞文化象徵，然設計者如何將文化的符號運用在產品上？又如何減少使用者於接收符號後，產生解碼落差的情形，遂成為文化創意產品設計過程中的重要問題。故以下分別探究符號、意象相關理論，作為本研究後續文化創意產品設計模式建構之基礎。

### （1）符號理論

近代符號學理論的創始人為 Ferdinand de Saussure (1857~1913) 與 Charles Sanders Peirce (1839-1914)。瑞士語言學家索緒爾 Ferdinand de Saussure 提出的符號學為 semiology，係將語言學中的記號，分為傳達音響意象的能旨 (signifier)，與代表概念的所旨 (signified) 兩種；李幼蒸 (1997a) 指索緒爾在符號中之能旨為「知覺音像」屬於外在性，所旨為「意念心像」屬於內在性，且記號即是聲音與概念的結合。雖然索緒爾的符號學是從語言學中的記號構成而來，與皮爾斯的符號學發展不盡相同；但羅蘭·巴特 (Roland Barthes, 1915~1980) (1964/1991) 表示符號為人類文化的產物，符號需有表意作用與指涉功能的面向；羅蘭·巴特更以索緒爾的語言符號理論作架構，提出語言符號係由形式 (構成表達面) 與內質 (構成內容面) 兩個部份所構成。就這部份而言，一個符號 (記號) 本身是由外在形式、內在本質所組成。

其中針對所旨與能旨的探討，國內有學者認為「符號論是將社會文化現象把握為符號的現象，而探討隱藏在它背後的「意義」的一門學科。同時也是探討顯於符號表面的「形」與隱於在其背後「意義」之間關係的一門學科 (林東龍、葉皓宇, 2009)」。另外，吳昭道 (1990) 指出，有關設計的符號論中，符徵 (能旨) 包括：空間、色彩、材質、結構、圖案裝飾、書法文字...等；符旨 (所旨) 包括：宗教信仰、人文思想、審美觀、宇宙觀、禮俗儀式、地理景觀、科學...等。因此本研究認為符徵與符旨在創意產品中所指的分別為，符徵：產品呈現與文化有關的外形、構造或材質、技法，符旨：產品傳達與文化有關的內涵、意義或本質、思想。

而美國哲學家皮爾斯 (Charles Sanders Peirce) 的符號學為 semiotics，係以哲學邏輯角度對記號進行研究，李幼蒸 (1997b) 指皮爾斯將記號分成三組分法：肖似記號 (icon) 表共同性質、指號 (index) 表存在性的關係、符號 (symbol) 表象徵標誌，另皮爾斯的記號三組分法是建立在記號—對象

—解釋項 (interpretant)，三項式基礎上。本研究發現，在皮爾斯的符號學三元對立中，記號本身、對象、解釋者之間互相有所影響，也由於皮爾斯所分組的符號可分析圖像造形與記號間的關係，導致在藝術、設計領域中，其理論使用也最廣泛。

探究以上符號學理論的共通點，得知符號之於人類的的生活，是為一種對事物現象的表達、指涉，而人類則藉由符號的傳播，累積出不同層次的生活文化。

### （2）意象理論

意象的形成，最初是藉由外物對感官的刺激作用而產生，且意象 (image) 一詞可追溯到古希臘亞里斯多德提到概念來自於意象 (彭聃齡、張必隱, 2000)。陳殿禮和洪佩芬 (2009) 提到不論是眼睛所見或記憶中之印象，甚至是個人價值的判斷，均可為一種心理圖像或印象，即可稱為：意象。甚至可泛指人對事物的觀念、判斷、喜好和態度的混合體。

謝羽宸與羅致遠 (2009) 則提到意象二字本是二種不同意含，意—抽象的，象—具象的，不同於形像或影像，它指的是外在形象或影像等「知覺意象」經過心理層面的感受綜合而成的心理意象。意象是形體與意念綜合性的視覺對象，如照片、繪畫、圖形、具體的、抽象的，所有的視覺圖樣 (pattern)，都是意象。

因此，以產品使用端的角度而論，使用者或消費者會透過本身的知覺，去接收與判斷外來文化創意產品欲傳遞的符號，並在大腦中產生無形意識或有形具象的輪廓，即是意象。

從上述可理解意象為一種心理作用，指接收者由不同感官促成的心理印象，是為一種由外在知覺連結內在意念的過程，類似索緒爾符號學中的能旨與所旨，故意象與符號有所相關，甚至可說實為不同出發角度的同義詞。

### （3）符號與意象之關係

本研究綜合上述符號與意象之理論，認為在文化創意產業品中，符號是為產品製造端欲傳達的集合代表，可用產品的外在形式、內在本質分析，或是以肖似記號、指號、符號來分類；而意象則是指使用端透過經驗、視覺、聽覺...等感官知覺重組後，在腦中留下的一個印象。符號具有功能性在於傳達意義，且具溝通情感的功能，而人類感官受到外物刺激便會產生意象，兩者之間便形成傳遞與接收意義之關係，如圖 4 所示。

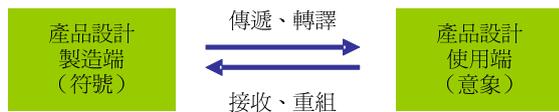


圖 4. 文化創意產品設計之符號與意象的關係

### (三) 創意產品設計的思維與方法

#### 1. 文化創意產品的設計思維

不論是文化產品或文化創意產品，其共同訴求為取得使用者的認同。文化產品著重其符號的傳遞、轉譯，這亦是產品賦予文化特質的基本雛形；而文化創意產品則注重在產品加值設計中的創意手法，目的即是希望滿足更多的消費者。

##### (1) 文化符號導入產品設計

探究早期地方文化產品設計的程序，皆可發現符號在辨識、分析、擷取、傳達文化的過程中扮演了重要的角色。

根據李侑芳 (2004) 提出文化符號導入商品設計的核心範疇概念示意圖中 (如圖 5)，可以說明選擇性譯碼所闡明故事線的構成元素，有以下八點：A. 參與發掘概念—解構符號形成；B. 觀察文化內涵—傳達事物意義；C. 擷取文化元素—記號視覺化；D. 轉譯文化符號—概念屬性形成；E. 分析詮釋符號—呈現運用層次；F. 運用融入商品—傳達文化主體性；G. 解讀消費型態—文化認同因素；H. 感受傳達意涵—文化訊息傳遞 (李侑芳，2004，84-86 頁)。

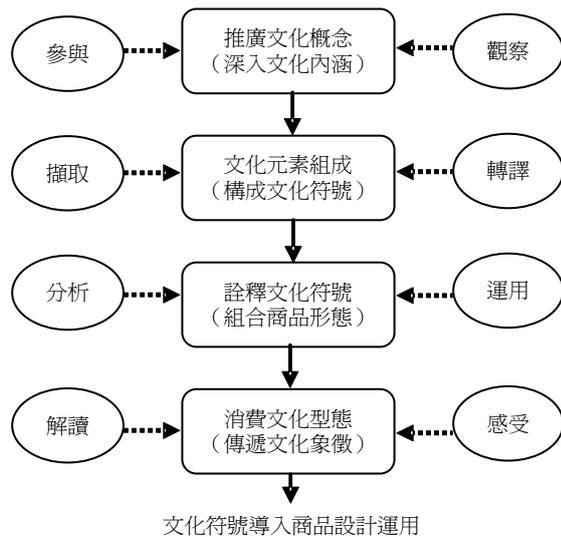


圖 5. 文化符號導入商品設計的核心範疇概念示意圖 (引自李侑芳，2004，本研究重新繪製)

##### (2) 透過產品加值設計，讓文化變得有創意

文化創意產業是利用文化的特質，透過創意轉化手法成為相關產業轉型的途徑，創意產品設計方法和過程則為文化創意產業的基石。林榮泰 (2005) 提到「文化」轉換為「創意」的方法，可從產品「加值」設計開始，而設計者在經過調查後，所使用的設計手法，若能觸動使用者的深層期望，觸發其使用需求，即能算是成功的文化創意產品。

林崇宏 (2008) 提到把文化的創意貫徹到一切產業上，而文化就不再僅指藝術，而是指一切具有美感的產物與成果；因此，除了傳統的文化產業 (如出版、影視、廣告業) 外，一切產業，凡其產品與現代生活相關者，都可以應用創意的的方法轉換為商品。

##### (3) 文化創意產業必須永續經營

有關文化性或具歷史遺產之特色被商品化的過程與方法，國內近年多以文化產業或文化創意產業的手法來進行推動與發展。其中具創意化的商品設計是目前市場上最具競爭力的開發方法；在學界更激起專家學者們熱烈地參與討論，並獲得廣大的迴響。在近十年來的產、官、學合作推動下，以台灣各項特色文化為主題的創意產品種類已日益增多，然文化創意產品的未來則存有兩個問題：首先是市場上充斥著等級不一的文化性創意商品，此一同瓜分「文化創意」這一塊大餅的情勢，不禁擔憂起文化創意產業的永續問題；另外葛藍·艾波林 (2002/2004) 以遺產保存與管理的角度提到「商品化」的過程必須謹慎，有些影像或紀念品可讓人觀光客於參觀後回味，但卻可能侵犯當地居民；甚至可能傷害國家尊嚴，或是與宗教和文化背景有關的人、事、物。因此除了主題對象文化本身、連與對象文化有關的人、事、物或周邊環境的影響，也都需要全面性周延的處理，方能達到文化延續及文化創意產業永續經營之目標。

#### 2. 文化創意商品設計方法—敘述性設計

如何將創意加值在產品上？目前國內的研究學者與設計師在公開發表的場合中，所提出的創意產品設計應用模式、理論大致有：敘述性設計、情境故事設計、仿生設計、比喻式設計、感性設計、五感體驗設計...等與符號學相關之理論的分析，探究其共通點應為觸動使用者內心的感受，繼而認同該產品，並認識對象文化。

本研究基於：(1) 社頂部落目前應致力深耕在地文化；(2) 選擇傳遞社頂部落文化最基礎、明確的創意設計方法；故以符號學所衍生的敘事學為基礎，建構應用敘事設計於文

化創意產品之模式，並完成墾丁社頂部落文化創意產品設計。

敘事學是繼符號學之後由結構主義衍伸出的另一門文學理論，同為傳播人類文化的學理發展。敘事被視為一種工具，一個具體明確的目的，或常被當作某種「情況」，而作為一種工具用來敘事的設計思路，也就是說故事的意涵（周伶娥、陳文印，2009）。敘事理論本為文學領域，但「設計」作為一種語言的溝通媒介，實可將其與敘事理論結合。台灣的敘事性設計始於楊裕富教授上世紀末的文化符碼理論研究，該項研究是將文化、符號學理論與敘事學理論加以結合，並重新詮釋出新的設計方法，是為敘述性設計法。

在楊裕富（1998）設計的文化基礎：設計、符號、溝通一書中提出，運用文化符碼理論到設計層面時，會有策略層、意義層、技術層三個主要層面，其中策略層包含說服及說故事的層次，意義層則是說故事及語意的層次，而技術層是為美感形式及媒材的層次。

而敘述性設計方法可分為主題、子題與題素三項順序策略。楊裕富（2000）指設計時，先列出設計要解決的問題，並確立「主題」，再將主題作情境或情節之關聯性的分析，以找出更多的「子題」，且各子題又可分成更細的題素，最後將主題、子題、題素代表的意念轉換為形體，完成作品。就本研究分析，在楊裕富教授的文化符碼理論、敘述設計方法中，皆以三分法來架構不同層次，且各層級間皆有所連繫；而敘述性設計被廣泛運用在空間設計、視覺傳達設計、產品設計等相關研究中，其主要概念為傳達產品背後的意涵，亦即每個產品都擁有自己的故事。

對近年盛行的文化創意產業而言，以傳遞故事為主的敘述性設計法應能妥善套用於產品設計中，透過賦予產品一文化的符號，讓產品不再僅具功能性，而是擁有創意價值。

故本研究參考楊裕富教授提出的相關理論，導入文化創意設計的思維，整合出一套可運用在地方文化上的創意產品設計模式，分成「創作背景」、「文化傳遞」、「創意實踐」敘事三階段，對照說明如表 1。

### 三、研究方法與步驟

本研究首先以文獻回顧墾丁社頂部落的人文、自然特色，進而以實地訪談向當地居民、部落發展協會代表、文史工作者、旅遊消費者...等進行資料蒐集，另以觀察法分析歸納社頂部落文化創意產品現況；最後運用敘述性設計方法結

表 1. 地方文化創意設計的敘事方法

文化符碼三層次說	敘述設計理論	創意設計敘事三階段
策略層 說故事的主題、說服層次	主題 主題界定	創作背景 事件、傳說或生活方式
意念層 說故事的子題、語意層次	子題 子題的展開	文化傳遞 轉譯、重組有形或無形的符號
技術層 美感形式與創作媒材的層次	題素 題素的轉化	創意實踐 象徵的造型、功能的形式、在地的材質或技法

合當地天然材質，設計出屬於社頂部落之文化創意產品。

#### （一）研究對象

本研究以實地調查的訪談法、觀察法為主，訪談法研究對象為（1）當地居民；（2）部落發展協會代表；（3）文史工作者；（4）旅遊消費者，觀察法研究對象則為社頂部落文化發展促進會所自製的手工創意產品；希冀從產品現況的符號與意象分析中，歸納出適合延用於設計階段的元素，使當地文化的符號能確實運用於文化創意產業之開發，延續在地文化。

#### （二）研究方法

##### 1. 訪談法

高淑清（2008）提到半結構性訪談可在訪談過程中適時以不同形式之開放性問題引導受訪者針對該主題進行陳述；對於不易觀察到人的感覺與情緒等資料較容易取得。故本研究以「半結構性訪談」作為訪談提綱之架構依據，而在訪談法大綱中，主要探討訪談對象對於部落自然、人文環境的看法，以及對文化元素運用於設計中之期待。

##### 2. 觀察法

阮綠茵（2007）提到觀察（observation）是人類感知世界、認識事物最基本的心理活動，其中包含感官因素、思維因素兩種。由於本研究欲初步分析社頂部落文化創意產品現況，故在完全未知的情況下，設定隨機、非參與、直接的條件進行觀察，先以視覺感官觀察來記錄產品材質與技法等外觀形態，再以知覺思維觀察來記錄產品製造端欲傳遞的符號，與使用端可能接收之意象，最後分析兩者間的連繫緊密程度。

##### 3. 問卷調查法

蔡登傳與游萬來（1996）指出作品評價法則是指透過觀察方式來評量、考核設計作品的方法。而國內設計評價又多以問卷方式進行。陳純恩（2011）指透過設計評價的評估方

式，可對照使用者需求，進行設計修正，以符合使用者偏好，使文化創意產品的文化意涵與實用功能更臻完善。故針對本研究三項設計案例，以隨機抽樣法方式實施消費者問卷調查，並分析潛在使用者對社頂部落文化創意產品設計之評價，以提出有助於開發文化創意產品之具體建議。

#### (四) 研究步驟與流程

本研究設計先以文獻探討、「訪談法」調查：(1) 社頂部落文化促進會代表；(2) 當地居民；(3) 文史工作者；(4) 旅遊消費者...等對象，分析出社頂部落之「自然生態」、「歷史人文」特色，另以「觀察法」實地調查社頂部落文化產品的現況，進而統整歸納出可運用於創意產品上之設計元素。並於實際進行創意產品設計後，針對消費者進行設計評價之問卷調查，以檢驗本研究結果是否具有可行性(如圖6)。

### 四、研究結果

#### (一) 運用地方文化於創意設計之敘事發展—創作背景探源

##### 1. 歷史事件—興建鵝鑾鼻燈塔

距今三百多年前，荷蘭統治台灣時期便與西方列強有激烈衝突，童春發(2001)在排灣族史篇書中也多次採錄不少軍艦、商船途經墾丁沿岸不慎觸礁，並遭遇龜仔角社原住民襲擊，造成部落與外界勢力之衝突事件文獻。兩百多年後(約清末時)，移入的龜仔角社人又再度襲擊美國商船「羅發號」，童春發(2001)排灣族史篇中提到，1867年3月9日

有外國商船羅妹(Rover)號在台灣遇難，美國要求設立燈塔，此外，為防止再有原住民侵擾，李讓禮建議清廷將瑯嶠地方收為版圖，設官駐防守，在台灣南邊生番之境築一砲臺，以衛邊境。1881年清廷於鵝鑾鼻興建燈塔，並在圍牆裝上槍眼，該塔建成後派有武裝士兵守衛，為世界上唯一一座武裝燈塔(財政部關稅總局)。

清廷於光緒元年(西元1875年)委託畢齊禮(英國皇家地理學會會員)，於6月18日自打狗出發前往瑯嶠(恆春)地區勘察燈塔建地。6月24日畢齊禮抵達南岬(鵝鑾鼻)探查測量燈塔用地，並支付一百銀兩向龜仔角社蕃購買燈塔預定用地準備建塔。光緒21年(西元1895年)，清軍撤離時曾把燈塔炸毀，西元1898年，日人撥款修復重建，二次大戰末期又遭盟機炸毀，光復後民國36年改修。鵝鑾鼻燈塔是目前台灣地區光力最強之燈塔，有「東亞之光」之美譽，民國71年，劃為墾丁國家公園的史蹟保存區(趙康伶，2002)。

另外，根據中央研究院出版的番族慣習調查報告書〈第五卷〉第一冊中提到，排灣族龜仔角社位於恆春東南海岸之墾丁庄約十二、三町之山上。即現今的社頂部落位置，故依以上文獻可得知，龜仔角社番為現今的社頂部落的前身；雖然該處曾發生多次的族群遷移與融合，且燈塔上的武裝，原是为防堵原住民與外來民族的戰爭，但歷史事件是被確立無法改變的，因此究地域性文化層面而論，社頂部落的安寧與鵝鑾鼻燈塔興建之歷史文化有極大關聯。

##### 2. 傳說故事—「荷蘭公主」傳說故事探源

依據恆春縣志、恆春風物、墾丁舊事、番俗六考...等文獻資料得知社頂部落過去為排灣族部落龜仔角社(kulajuc)，而自17世紀明清時期始便有許多外國船隻經過墾丁附近時因觸礁遭遇船難，更屢次遭到龜仔角社原住民襲擊。爾後在1875~1881年間清廷政府才委託英國人向龜仔角社的原住民購買土地，並在墾丁鵝鑾鼻蓋起燈塔。而根據社頂社區當地居民張小姐口述：「在三百多年前，荷蘭人統治台灣時，曾有一艘荷蘭船在墾丁附近遭遇船難，龜仔角社的原住民覬覦荷蘭船上的寶物，因此將船上的人殺害，而其中有一女子似乎是名荷蘭公主；事發後，荷蘭人便派兵對付龜仔角社的原住民，在荷蘭人未到前，當地居民便得知消息並找尋躲避棲身之處，但荷蘭人用欲擒故縱的方式留下些許寶物和雞來引誘原住民，後來便利用雞啼找到藏匿的龜仔角社居民，因此展開了一場激烈的流血衝突.....。」張小姐說

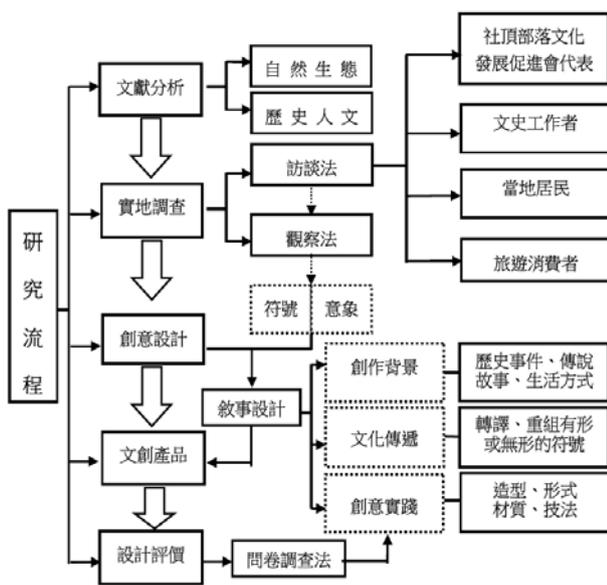


圖 6. 研究步驟與流程

明，事發後當地居民人數便銳減，並發誓也告誡後代不再養雞、食雞；同時逼不得已與外族通婚，造成目前漢化情勢；而到了幾十年前，更有當地居民被這位荷蘭公主附身發瘋之說，也造成目前大灣沙灘前的萬應公廟裡分了三分之一的位（即八寶宮主廟），供奉了荷蘭公主的情形。2008 年更有新聞報出了有當地的老婦人被傳說的紅毛女魔神（當地人認為即是荷蘭公主化身）復仇帶往森林裡五天失蹤的消息，社頂當地居民則請出觀音菩薩、土地公...等與荷蘭公主商談，希望化解三百多年來的怨恨...。從上述可見當地居民對荷蘭公主這個傳說故事是有著前因與後果的關聯，而當地居民對荷蘭公主的事件更有著一份複雜的情緒，其中可能參雜了認同、敬畏、歉意、祈求、平安...等思維。

由以上文獻資料及訪談結果發現，在荷蘭公主的傳說探究中，歸納出三種對荷蘭公主的稱號，如表 2 所示。

另外又據屏東文史工作者江海研究調查表示，西元 1641 年底荷蘭公主瑪格麗特為了尋找愛人威雪林而來到台灣，據熱蘭遮城日誌所撰，當時威雪林是組成了一個探金隊到台東卑南，但遭到西班牙人設計陷害，買通原住民將其殺害；瑪格麗特公主到台灣才知道威雪林已經遇害了。為找尋愛人的遺體，她從熱蘭遮城出發順著南峽往卑南去，卻在大灣這個地方遇到風浪觸礁，船上 60 多人通通都被當時的龜仔角社居民賊首殺害。

從江海（2002）書中所述以及本研究與江海老師訪談後得知，社頂部落不食雞的習慣卻沿習至今，可見荷蘭公主故事是有其可信度的。而當時荷蘭公主搭乘的戎克船巫翠奇號殘骸，被棄置在大灣沙灘八寶宮主祠旁，也曾經過台大荷蘭籍教授鑑定過，確定為 17 世紀荷蘭工法製造的古戰船。從上列史料的分析可得知，荷蘭公主的故事顯示出的是當地居民對這件傳說的敬畏及信仰；從一個淒美尋人的愛情故事，到一個排灣族舊部落歷史的遺憾，中間的歷程是社頂部落居民對該歷史共同的記憶與情感，雖然中間很多時空與情節尚

表 2. 荷蘭公主名稱探源

八寶公主	荷蘭公主	八寶宮主
傳說公主身上帶有八件寶物且穿著華麗珍珠衣，因此，在民間稱此女子為「八寶公主」。	文史工作者江海由熱蘭遮城日誌中發現，該名女子應為荷蘭籍的瑪格麗特公主。	位於墾丁大灣的八寶宮主廟，由於與台灣信仰中將廟宇賜予「宮」的習俗有關，因而奉為八寶「宮」主。

不可考，但他們卻都深信此外國公主的到來及後來的衝突事件，皆與舊部落衰退的過程有莫大的關聯。而部落居民也從史料中了解其祖先與外國勢力之間的關係消長的始末，雖然該傳說的結局並不完美，但一直存在當地居民心中的遺憾，卻也在 2008 年與荷蘭公主商談並完成契約與法事後，圓滿告一段落，了卻居民心中一樁心願。

### 3. 生活方式—毛柿林與社頂部落的生活方式

追溯龜仔角番於墾丁社頂地帶生活的文獻紀錄，最多可推至荷蘭統治時期；短短的三百多年，該處的居民依附其自然環境而生，根據楊政川（1995）社頂居民曾利用當地植物毛柿樹的枝幹搭建造屋，甚至做為水果食用。大約至民國九年時，日本人發現毛柿經濟價值高（毛柿枝幹可做高級筷子或拐杖），故選在此地大量栽種植林；在這片樹林中，更有早期排灣族社頂部落居民所蓋的咾咕石屋遺跡。潘建志（2007）在文中提到毛柿俗名台灣黑檀，在台灣僅產於恆春、蘭嶼、綠島等地，心材漆黑，材質堅重，可做為樑柱材。

宋耀光（2007）指社頂部落毛柿林達 140 公頃的栽植面積，號稱全台面積最大的毛柿母樹林；當中有數棵大雀榕像鶴立雞群，其中一棵拔地而起，至少要 10 個成人才能合抱。另外，林內更有早期排灣族石板屋、木炭窯的遺址。

墾丁國家公園管理處自民國 75 年將梅花鹿復育站設立於社頂公園內毛柿母樹林的入口附近，使得社頂地區的生態更為豐富。更在社頂生態旅遊觀光開展後，配合毛柿林的生態旅遊開放遊客進入這片樹林，遊客除了可以體驗早期社頂部落居民的生活環境外，有時還可看到梅花鹿奔馳嬉戲於林中的畫面。雖然，現今以無社頂居民居住於此，但長久以來該地居民與自然環境共生共存的生活內涵，儼然成為社頂在地性文化特色的代表。

## （二）運用地方文化於創意設計之敘事發展—文化傳遞分析

### 1. 社頂部落特色實地訪談結果分析

根據本研究文獻分析及訪談結果發現，社頂部落居民過去即將周遭天然植物應用於日常生活中使用；根據楊政川（1995）民俗植物—恆春社頂部落一書中所整理，過去社頂部落居民在食衣住、日常生活用品、醫藥、祭祀巫術...等皆與大自然環境共生共存。其中較特殊的有：採野果毛柿、大葉山欖、台灣海棗...等食用，取樹皮、根莖、樹幹...等加水熬煮製成染料，利用植物枝幹做為住屋搭建材料，用無患子果肉清洗衣物，取白榕樹皮做弓箭及繩子，部落女巫用神珠（無患子）與葫蘆問卜問病徵；且訪談發現當地居民普遍認

為無患子有驅邪與保平安的作用。本研究實地訪談結果重點分析如表 3。

本研究從訪談中發現，社頂部落在地居民目前的生活方式與外界無異，雖然排灣族文化已不復見，但對於自然資源的使用習慣及認知卻延續保存下來，例如：用無患子果肉清洗衣物、無患子有驅邪保平安的作用...等；故若能將無患子的使用功能與意涵融入設計中，應是突顯社頂部落文化特色的方式之一。另外，由於過去社頂部落在天然植物資源的利用上與日常生活有相關連，因此應將「文化象徵」、「在地材質」、「手工製作」三項納入設計考量範圍。

2. 社頂手工藝品創意設計解析

從觀察社頂部落文化創意產品現況中發現，目前係以多樣化單一元素來嘗試開發產品，且在外型、功能、包裝方面尚有發展空間；其中飾品應為目前主要開發項目，又以手工編織技法為用，似乎欲與過去部落傳統生活文化相連結。本研究結果分析如表 4 所示。

表 3. 實地訪談結果重點分析

訪談內容 訪談對象	社頂自然特色	社頂人文特色	將社頂特色運用於產品設計上的期待
社頂文化發展促進會代表	1.植物-毛柿林、雀榕 2.動物-梅花鹿、赤腹鷹、灰面鷲、蝴蝶	1.荷蘭公主傳說故事 2.木炭窯 3.排灣族石屋(咾咕石屋)	希望是結合當地特色物種〈梅花鹿、雀榕、鷹〉...等設計元素而成。
文史工作者	1.珊瑚礁地形 2.林投樹	1.荷蘭公主傳說故事 2.過去為排灣族部落，但早期是由卑南遷徙至社頂	可以荷蘭公主故事為背景做發展，運用社頂部落元素做連結。
社頂部落居民	1.風吹砂 2.社頂公園、自然環境	1.過去社頂為排灣族部落，故有排灣族生活方式、石屋、儀式、禁忌...等遺跡 2.荷蘭公主的傳說和後續發展、建立祠廟供奉	1.盡量使用當地天然材質，如：無患子、雞母珠、大葉山欖...等 2.建議為手工製作較佳
旅遊消費者	1.一線天景觀 2.無患子 3.相思豆	消費者普遍表示感受不到社頂地區的人文發展。但皆肯定社區的手工藝品發展，還有更大的提升空間。	1.須具獨特性 2.有別於墾丁大街的紀念商品 3.價格須合理

表 4. 社頂手工藝品設計解析表

設計分析 產品	技法/材質	文化一符號	文化一意象
	編織技法、無患子	以無患子可驅邪保平安為傳遞符號。	社頂部落盛產無患子，以及當地居民敬畏鬼神的意象。
	雕刻技法、漂流木	以社頂生態梅花鹿為主題，描述在地特色。	當地居民親近梅花鹿與其共生於社頂之意象。
	編織技法、無患子、相思豆	以無患子驅邪之無形文化符號做成社頂幸運娃娃。	人型吊飾象徵當地居民欲給予的祝福。
	雕刻技法、彩繪技法、木材質	以燈塔造型為符號，描述在地象徵。	社頂部落與鵝鑾鼻燈塔有密切關連。
	黏著技法、漂流木、果實殼、雞母珠	以社頂天然資源作為媒材使用，傳遞在地生態之美。	感受到社頂部落與大自然共存，並保有原始簡樸風味。

整體而論，社頂部落無代表性圖騰，更無法像其他排灣族部落般，發展出如琉璃珠、陶壺相關的文化創意產品，或許多元嘗試是現階段最好的方法，但本研究呼籲應將專屬於社頂部落的歷史、傳說、生活...等特色挖掘出來，並加以轉換成感官能知覺的符號，運用在創意產品設計上，使其逐步成為無可取代、具競爭力的社頂文化符碼。

另外，社頂部落位於恆春鎮墾丁里行政區中，雖然範圍小，又無法與南灣、鵝鑾鼻等景點相比擬，但考究社頂部落（龜仔角）的發展後，發現該處在十九世紀客家人入墾前應為墾丁里至鵝鑾鼻一帶唯一的聚落（當時未有墾丁地名出現），大灣的八寶宮主傳說即是證明，甚至連鵝鑾鼻燈塔的興建亦與該部落之持有土地有所關連；同時近期發展與生態旅遊相關的梅花鹿、木炭窯、毛柿林...等元素亦可融入於設計中，使社頂部落文化創意發展趨向多元、活潑的局面。

(三) 運用地方文化於創意設計之敘事發展—創作實踐案例

本研究在實際進行創意產品設計後發現，文化創意產品設計必須同時兼具文化、創意、產品...等層面，當傳遞文化內涵的同時，產品功能與創意面要一併轉化、融合，因此在

全盤的考量下，產品的「在地材質」、「手工製作」設計範圍，採取局部發揮，初步構想例如：設計案例一「照亮社頂」頸掛式手電筒的百步蛇繩練採無患子串珠與編織技法，設計案例二「藏寶·寶藏」八寶公主的藏寶盒蓋上的心型夾層採用社頂相思豆、設計案例三「毛柿鏡」望遠鏡的掛環帶可採用彩繪技法畫出百步蛇圖騰，或其他能象徵社頂部落之圖樣。詳細設計分析如表 5、表 6、表 7。

#### 1. 「照亮社頂」：頸掛式手電筒

「照亮社頂」頸掛式手電筒的敘事設計在「創作背景」階段是以龜仔角社原住民遭荷蘭人殺害、以及後來美國要求清廷駐防設燈塔的歷史「事件」為主，在敘事設計的「文化傳遞」階段中，將燈塔、百步蛇、無患子...等有形符號組合，並在最後「創意實踐」的階段中，同步將其背後無形的文化意涵（戰爭、夜間生態觀察、排灣族祖先、趨邪保平安）轉化在產品的造形與使用功能上，更以當地材質、傳統技法再現墾丁社頂部落在地的文化內涵。

#### 2. 「藏寶·寶藏」：八寶公主的藏寶盒

「藏寶·寶藏」八寶公主的藏寶盒設計，在「創作背景」階段是以荷蘭公主為尋找愛人，乘船遇風浪後，又遭到岸上龜仔角番人襲擊遇害的「傳說故事」為敘述主題，而設計的「文化傳遞」階段中，文化符號係以公主無形的精神情感化為有形（公主的淚水（滴）、愛心、船遇大風浪、社頂的相思豆、百步蛇）的方式依序展開，最後在敘事設計的「創意實踐」階段中，在盒內邊緣設計一圈百步蛇紋樣，另在推移盒蓋的過程中，可感受到公主凄美的愛情完結篇，最後以相

思豆暗喻公主為尋找愛人而身處異國糾結複雜的情懷。

#### 3. 「毛視鏡」：毛柿造型望遠鏡

「毛視鏡」毛柿造型望遠鏡設計，在「創作背景」階段是以早期社頂部落居民與毛柿林共生共存的「生活方式」為敘述主題，在毛柿林中有一株必須要十餘人才能環抱的巨型大葉雀榕，其中更有早期社頂部落居民食用毛柿果實的文獻記錄。在設計的「文化傳遞」階段中，將毛柿造型、大葉雀榕、梅花鹿等符號以圖像象徵方式，呈現出彼此緊密的關連。最後在敘事設計的「創意實踐」階段中，先以象徵造型的剪影方式喻為早期的社頂部落，帶有復古、久遠的歷史感；再以望遠鏡的功能形式，將人與商品連結，延續社頂部落祖先與毛柿林生態環境互動間的生命力感；更以社頂部落在地的材質：剝落的大葉雀榕樹皮製成百步蛇圖騰繩練，繫住社頂部落與毛柿林之間的共生關連。

#### （四）消費者問卷調查結果

本問卷調查時間為 2011 年 1 月 17 日至 2011 年 2 月 6 日，問卷設計以李克特式五點量表為主，針對研究設計之三項案例（代號：A. 照亮社頂、B. 藏寶·寶藏、C. 毛視鏡）進行評價，問題共計八項（編號：S1-S8），並採隨機抽樣方式，由調查人員向一般大眾消費者發出問卷。

問卷共發放 150 份，回收 150 份，排除無效問卷 12 份，有效問卷共計 138 份（有效率 92%）。其中男性佔 63 人（45.7%），女性佔 75 人（54.3%），其他年齡、學歷、職業...等資料如圖 13 至圖 16，調查結果分析詳表 8 及表 9。

表 5. 「照亮社頂」頸掛式手電筒創意設計分析表

設計敘事發展		設計初步模擬圖
創作背景	以龜仔角社(社頂部落前身)原住民與外來族群之間的衝突事變、以及後來美國要求清廷駐防設燈塔的歷史事件為創作背景；旨在透過設計創作，描述過去社頂部落與鵝鑾鼻燈塔之間的緊密關係，以突顯在地的歷史文化。	
文化傳遞	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.以燈飾設計創作傳遞興建燈塔後，改善了近兩個世紀來的戰爭問題，故以燈塔有引領、照亮社頂部落的意涵為傳遞符號。</li> <li>2.傳達社頂部落(龜仔角社)曾為排灣族部落之一。</li> <li>3.傳遞早期部落居民認為無患子果實有驅邪保平安之意涵。</li> </ol>	
創作實踐	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.以鵝鑾鼻燈塔為基本造型，代表社頂部落先人與燈塔之間的關聯。並以燈塔夜間功能，轉換為社頂夜間生態旅遊所需的手電筒。</li> <li>2.用以編織為技法的百步蛇繩練象徵排灣族部落，編織繩練配戴在頸上，含有部落祖先守護後代與社頂部落的意涵。</li> <li>3.用串珠技法，將無患子能驅邪保平安之意涵，轉換成配戴在頸肩的項鍊，可令人有安心感。</li> </ol>	

表 6. 「藏寶·寶藏」八寶公主的藏寶盒創意設計分析表

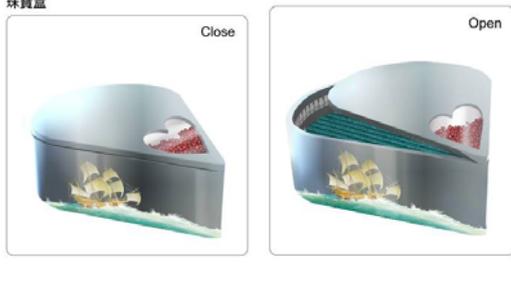
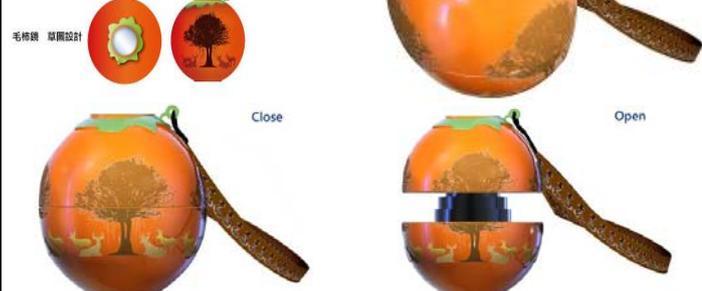
設計敘事發展		設計初步模擬圖	
創作背景	以荷蘭公主尋找愛人卻先遭風浪，後又被社頂(龜仔角社)番人殺害的故事，及公主留下的八件寶物與魂魄無法回祖國之凄美傳說故事為創作背景。旨在描述荷蘭公主與社頂(龜仔角社)部落傳說故事間的意境。	珠寶盒 外盒圖案設計	盒內壁線圖案設計
文化傳遞	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.傳遞荷蘭公主與八件寶物的傳說故事。</li> <li>2.欲表達荷蘭公主焦急尋愛人之心情。</li> <li>3.欲描述出荷蘭公主當年為愛玉殞的悲凄之境。</li> <li>4.描繪公主對祖國的思念之情。</li> <li>5.傳達社頂部落的前身與排灣族的關係。</li> </ol>		
創作實踐	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.以珠寶盒設計功能為傳說中寶物的轉換。</li> <li>2.以淚滴的珠寶盒造型，象徵公主為愛人所流的淚滴；又盒蓋用推移手法展開，可圓滿呈現心型，象徵公主堅貞的愛情。</li> <li>3.珠寶盒身彩繪公主的船隻遭遇風浪的情境。</li> <li>4.盒蓋上以心型凹槽放置社頂的相思豆，透過壓克力板的區隔，塑造不能觸碰的不真實感，轉換出公主對祖國的思慕之情。</li> <li>5.盒內邊緣處隱藏一圈百步蛇紋樣，透過盒蓋推移開關功能轉換，象徵荷蘭公主故事與紛爭由三百年前排灣族龜仔角社祖先開啓，又由日前社頂居民將其闔上圓滿落幕之意涵。珠寶盒也方便收藏目前社頂部落的文化創意手工藝飾品，可協助社頂部落文化創意產業發展。</li> </ol>	珠寶盒	

表 7. 「毛視鏡」毛柿造型望遠鏡創意設計分析表

設計敘事發展		設計初步模擬圖	
創作背景	以社頂部落居民與毛柿林共生共存的生活方式為創作背景。希望透過設計策略，讓參與者可用產品體驗社頂部落生態旅遊。	毛柿鏡 圖案設計	毛柿鏡 結構圖
文化傳遞	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.傳達社頂部落居民會與毛柿林共生共存的生活。</li> <li>2.傳遞毛柿林中之大葉雀榕繁衍生態的珍貴奇景。</li> <li>3.描述目前社頂部落生態旅遊發展，復育的梅花鹿也與毛柿林共生的情況。</li> </ol>		
創作實踐	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.以望遠鏡為發展方向，並以毛柿果實為造型，另繩鍊以百步蛇圖騰代表社頂部落排灣族象徵。</li> <li>2.在毛柿果實上彩繪大葉雀榕圖像。</li> <li>3.將梅花鹿彩繪在大葉雀榕樹下，呈現社頂生態特色。</li> </ol>	毛柿鏡 結構設計	

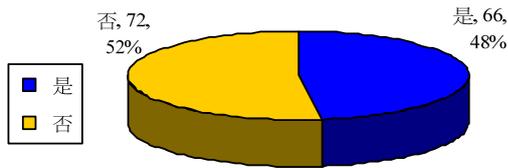


圖 13. 消費者是否到過社頂部落（含社頂公園）

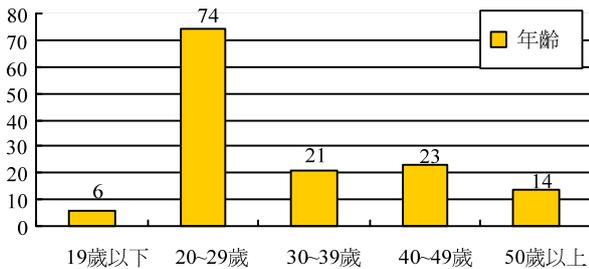


圖 14. 消費者年齡分佈

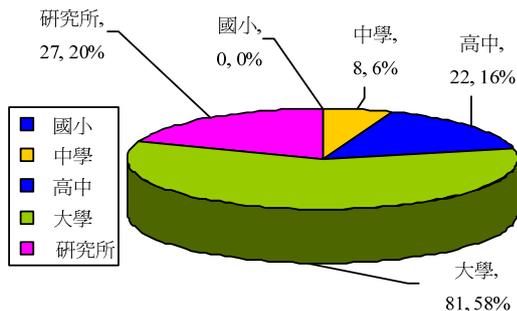


圖 15. 消費者學歷分佈

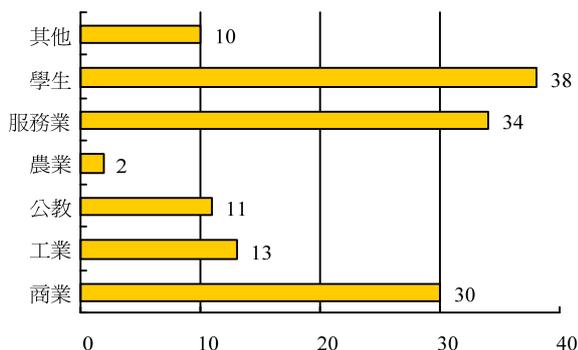


圖 16. 消費者職業分佈

針對本研究設計之三項案例進行消費者問卷調查結果如表 8、表 9。在消費者設計評價分析中，問項統計結果最低平均為 3.45，最高平均為 4.23，態度介於「可」至「非常同意」之間，故消費者普遍能認同本研究設計之三項案例。

根據表 8、表 9 結果，本研究發現案例 A.「照亮社頂」在設計「地方特色」、「創意性」、「實用性」、「吸引力」方面獲得消費者較高的評價；在「聯想到社頂部落」、「感受到產品欲傳達的訊息與故事」的評價方面相對較低。

案例 B.「藏寶·寶藏」在「創意性」、「感受到產品欲傳達的訊息與故事」方面獲得消費者較高的評價；在「聯想到社頂部落」、「價格合理會購買這項產品」的評價方面相對較低。

案例 C.「毛視鏡」在「地方特色」、「創意性」、「產品可與社頂部落文化產業結合」、「實用性」方面獲得消費者較高的評價；在「聯想到社頂部落」、「感受到產品欲傳達的訊息與故事」的評價方面相對較低。

綜合以上，本研究發現三項設計案例在「創意性」方面均一致獲得高度的評價，故本研究在創意設計上獲得消費者高度認同。

但三項設計案例均在「產品能聯想到社頂部落」方面的評價較低，顯見本研究在文化聯想性方面仍有改善空間。

而在「感受到產品欲傳達的訊息與故事」方面，案例 B 則是相對比案例 A、案例 C 評價較高，顯見荷蘭公主的傳說故事較能觸動消費者的內心情感；而案例 A、案例 C 屬歷史事件與生活方式，故未來在敘事的手法上需加強鋪陳改進。

另外，在「產品可與社頂部落文化產業結合」方面，雖然案例 A、案例 B 不是最高評價，但平均數值皆達 3.99，接近非常同意，仍獲得消費者相當程度的認同。

最後，在「實用性」方面，案例 A、案例 C 平均數值皆超過 4，案例 B 平均數值亦達 3.77，故消費者普遍認同產品具有實用性，未來可進一步落實產品開發。

## 五、結論與建議

### (一)應用墾丁社頂部落文化特色作為創意設計元素的內涵

墾丁社頂部落過去因為與荷蘭、英國...等外界有激烈的衝突，遭多次滅村、遷村，導致其部落文化難以保存延續。在許多文獻中皆可得知社頂部落原為排灣族龜仔角社，故本研究將社頂部落文化之調查重點放在龜仔角社的歷史、傳說及生活上；並歸納出幾項社頂部落文化特色重點：(1)社頂部落的興衰與外界勢力侵犯有關；(2)社頂居民不食雞的習慣與荷蘭公主遭龜仔角社原住民襲擊之故事有關；(3)鵝鑾鼻燈塔興建與社頂部落的發展有密切關聯；(4)社頂部落居

表 8. 消費者對設計評價分析

編號	問題項目	設計評價					
		A. 照亮社頂： 頸掛式手電筒		B. 藏寶·寶藏： 八寶公主的藏寶盒		C. 毛視鏡： 毛柿造型的望遠鏡	
		總分	平均	總分	平均	總分	平均
S1	我覺得這項產品具有地方特色	564	4.09	536	3.88	584	4.23
S2	我認為這項產品能讓我聯想到社頂部落	476	3.45	502	3.64	530	3.84
S3	我覺得這項產品具有創意	558	4.04	572	4.14	576	4.17
S4	我覺得這項產品設計具有吸引力	554	4.01	544	3.94	550	3.99
S5	我能感受到產品欲傳達的訊息與故事	534	3.87	556	4.03	532	3.86
S6	我覺得這項產品可與社頂部落文化產業結合	550	3.99	550	3.99	562	4.07
S7	我覺得這項產品具有實用性	564	4.09	520	3.77	554	4.01
S8	如果價格合理，我會購買這項產品	540	3.91	516	3.74	544	3.94

註：本量表採李克特式五點量表；平均值採計至小數點第二位。

表 9. 消費者態度量表分析

題項	非常不同意 (百分比%)			不同意 (百分比%)			可 (百分比%)			同意 (百分比%)			非常同意 (百分比%)		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C
S1	0	0	0	2.8986	5.7971	1.4493	27.5362	27.5362	21.7391	27.5362	39.1304	28.9855	42.029	27.5362	47.8261
S2	2.8986	2.8986	2.8986	13.0435	8.6957	10.1449	39.1304	33.3333	20.2899	26.087	31.8841	33.3333	18.8406	23.1884	33.3333
S3	0	0	0	1.4493	4.3478	1.4493	21.7391	21.7391	20.2899	47.8261	28.9855	37.6812	28.9855	44.9275	40.5797
S4	0	0	0	4.3478	7.2464	5.7971	26.087	30.4348	23.1884	33.3333	23.1884	37.6812	36.2319	39.1304	33.3333
S5	1.4493	0	1.4493	8.6957	7.2464	8.6957	26.087	20.2899	23.1884	28.9855	34.7826	36.2319	34.7826	37.6812	30.4348
S6	1.4493	0	0	7.2464	4.3478	5.7971	20.2899	26.087	21.7391	33.3333	36.2319	31.8841	37.6812	33.3333	40.5797
S7	0	0	0	1.4493	7.2464	1.4493	24.6377	36.2319	27.5362	37.6812	28.9855	39.1304	36.2319	27.5362	31.8841
S8	0	1.4493	0	8.6957	8.6957	5.7971	20.2899	31.8841	28.9855	42.029	30.4348	30.4348	28.9855	27.5362	34.7826

民普遍認為無患子果實有驅邪保平安的作用；(5) 社頂居民經常採集當地天然資源（例如：果實、木竹、藤枝...等）作成生活用品或小飾品；(6) 過去與現在社頂部落居民與毛柿林皆保持共生共存的生態平衡特質。若能善用這些歷史文化事件、傳說故事與生活方式的內涵，進行文化創意商品的設計，可以建立當地觀光商品的文化特色。

### (二) 建立敘事設計法應用於地方文化創意產品之模式

根據本研究對敘述性設計思維的文獻分析結果，歸納地方文化創意商品與其文化之符號、意象有密切關係，因此，本研究建立敘事設計法應用於地方文化創意商品之模式如圖 17。

### (三) 使用在地天然環保資源作為創意設商品設計之材質

本研究將敘事性設計方法以社頂部落文化特色文主題，運用於文化創意商品設計時，先以社頂部落曾經發生的事件、傳說故事、生活方式作為創作背景的主題策略，接著

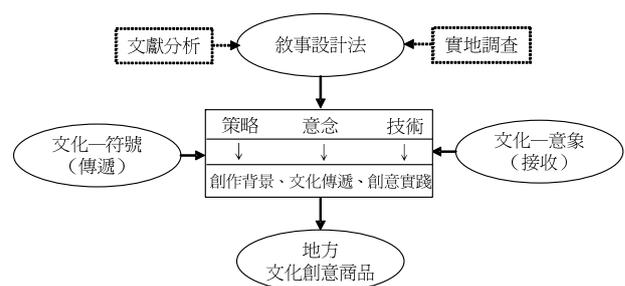


圖 17. 敘事設計法應用於地方文化創意商品之模式

再以該敘事所發展出的意念轉化為創作子題繪製設計圖，接著應用在地天然的資源如：無患子、相思樹、瓊麻、鵝卵石、漂流木...等進行材質試驗，最後在創作實踐中必須考量到美感造型及創作媒材的運用（如：燈塔、心型、排灣族百步蛇象徵祖先、無患子的驅邪象徵、相思豆代表公主對愛人的情懷...等）；將文化的特質以予轉化，成為設計元素，創作出

兼具當地特色與實用功能的手電筒、珠寶盒及望遠鏡。因此，可以善用當地天然環保資源作為創意設商品設計之材質，為社頂部落的生態觀光旅遊及創意手工藝品的銷售，提供一個更具地方文化特色的發展空間。

#### （四）發展地方文化創意產品，提昇在地文化觀光品質

觀光旅遊業興起，促進墾丁地區快速發展，舉凡餐飲業、水上活動、紀念品商店等已然佔據墾丁整個大街商圈，而當地部落的歷史文化也因商店街的繁華興盛而遭到漠視與遺忘，導致觀光資源分配的失衡現象。因此，本研究為顧及社頂部落文化面臨墾丁商圈高度商品化所帶來的衝擊，強烈認知設計者該扮演族群與文化融合的角色，所以在實際案例的設計過程中，以當地文化特色作為設計元素，以敘事設計法建構設計模式，以當地天然材料作為創作材質，運用手工製造形塑兼顧文化傳統與創意設計的文化商品，以提昇墾丁在地文化觀光品質。因此，本研究的成果乃在社頂部落資源中，萃取出設計文化符碼，並透過敘事理論、敘述性設計方法設計出三項案例；希冀社頂部落文化在納入現代觀光的同時，能將部落歷史、傳說、生活方式融入設計中，運用當地天然材質創作文化商品，協助社頂部落當地的文化創意產業發展，能以不同的新面貌呈現，發展社頂部落之文化創意產品，使消費者在生態旅遊的同時，也能體驗社頂部落的文化內涵特質，協助地方傳承與創新文化，進而體現社區營造的精神所在。

本研究整合消費者問卷調查結果與意見後，發現消費者普遍能認同本研究之創意產品設計案例，但是在「產品能聯想到社頂部落」、「感受到產品欲傳達的訊息與故事」兩方面，仍為應加強改善的部份；建議未來可針對：（1）社頂部落專屬形象標誌；（2）社頂部落的文化特色、符號意象的推廣宣傳，加強相關設計與規劃；透過創意產品設計的開發與行銷，提昇在地文化觀光品質與商機。

#### （五）對後續研究的建議

本研究團隊多次探訪社頂部落，發現當地居民、部落發展協會代表及文史工作者都非常純樸熱情，很樂於向研究人員介紹在地的自然景觀及人文特色，也很詳細的敘述流傳民間的動人故事，讓研究團隊對於墾丁社頂部落蘊涵如此豐富多元的文化特色及自然資源，感嘆驚豔、欣喜不已！惟本次研究僅以敘事設計法程序，設計繪製出「照亮社頂」環保燈飾、「藏寶·寶藏」荷蘭公主的藏寶盒及「毛視鏡」毛柿造型望遠鏡...等，三項文化創意產品初步設計圖。

針對未來後續研究，建議可以採用田野調查或個案研究方式，更深入了解社頂自然與人文之文化關係及其歷史脈絡，期萃取出更多具有文化特色的設計元素；期許未來在社頂部落文化商品的設計創作上，能激發出更多創意作品，並進一步製作商品模型，且尋求合作夥伴讓這些文化創意產品能上市銷售，對於當地文化創意產業產生實質的效益及持續發展的動力。

### 參考文獻

- 王銘顯（2009）。生活文化發展模式與地域性之探討。2009 互動科技藝術學術既實務研討會論文集 [光碟版]，台北：景文科技大學視覺傳達設計學系。
- 江海（2002）。悠悠蒼天：荷蘭公主玉殯墾丁記。屏東：屏東縣立文化局。
- 李幼蒸（1997a）。理論符號學導論：語義符號學。台北：唐山。
- 李幼蒸（1997b）。理論符號學導論：哲學符號學。台北：唐山。
- 李侑芳（2004）。社區文化商品的符號運用—以湖本村文化創意產業為例，國立雲林科技大學工業設計系碩士班碩士論文，未出版。2011年7月13日，取自全國博碩士論文資訊網 <http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gswweb.cgi/ccd=ZdCfP8/record?r1=2&h1=0>。
- 吳昭道（1990）。工業設計。台北：明志工專出版。
- 阮綠茵（2007）。觀察法。載於管倬生（主編），設計研究方法（頁 103-123）。台北市：全華出版。
- 宋耀光（2007）。屏東社頂賞毛柿林生態訪塵封的秘境。2010年1月27日，取自於聯合新聞網 [http://travel.udn.com/mag/travel/storypage.jsp?f\\_MAIN\\_ID=119&f\\_SUB\\_ID=590&f\\_ART\\_ID=19451](http://travel.udn.com/mag/travel/storypage.jsp?f_MAIN_ID=119&f_SUB_ID=590&f_ART_ID=19451)
- 周伶娥、陳文印（2009）。應用敘述性設計於產品功能認知。中華民國設計學會第 14 屆設計學術研究成果研討會論文集 [光碟版]。台北：中華民國設計學會。
- 林東龍、余佳芳（2005）。符號意象在產品造形上之探討—以義大利設計風格為例。人文暨社會科學期刊，1(1)，19-27。
- 林東龍、葉皓宇（2009）。以台南安平文化符號探討紀念品之設計。中華民國設計學會第 14 屆設計學術研究成果研討會論文集 [光碟版]。台北：中華民國設計學會。

- 林崇宏 (2008)。設計概論：新設計理念的思考與解析。台北：全華圖書。
- 林勤敏、陳純恩 (2009)。邵族文化創意飾品行銷上海市場之可行性探討。中華民國設計學會第 14 屆設計學術研究成果研討會論文集 [光碟版]。台北：中華民國設計學會。
- 林勤敏、陳純恩、董又慈 (2009)。墾丁社頂部落文化應用於創意商品設計之研究。2009 圖文傳播藝術與科技國際研討會論文集 (頁 283-298)。台北：國立台灣藝術大學。
- 林榮泰 (2005)。文化創意・設計加值。藝術欣賞, 2005(7)。2010 年 8 月 15 日, 取自 <http://www.ntua.edu.tw/~dc/files/File002.pdf>。
- 高淑清 (2008)。質性研究的 18 堂課：首航初探之旅。高雄市：麗文文化。
- 黃元清、林榮泰 (2006)。跨文化設計—台灣原住民文化的设计元素與應用。工業設計, 34(2), 105-106。
- 童春發 (2001)。台灣原住民史：排灣族史篇。南投：台灣省文獻會。
- 彭聃齡、張必隱 (2000)。認知心理學。台北：東華出版。
- 楊政川 (1995)。民俗植物—恆春社頂部落。台北：行政院農委會林業試驗所。
- 楊裕富 (1998)。設計的文化基礎：設計、符號、溝通。台北：亞太圖書。
- 楊裕富 (2000)。創意活力—產品設計方法論。台北：田園出版。
- 趙康伶 (2002)。我的家鄉—屏東。屏東縣：屏東縣政府。
- 葛藍・艾波林 (2004)。文化遺產：鑑定、保存與管理 (劉藍玉譯)。台北：五觀藝術管理。(原著出版年 2002)
- 陳文山、周明雄、李可 (2000)。恆春半島深度旅遊。台北：遠流出版。
- 陳純恩 (2011)。日月潭邵族傳統生活文化應用於創意產品設計之研究。明道大學設計學院碩士班碩士論文, 未出版, 彰化縣。
- 陳殿禮、洪佩芬 (2009)。工藝家具參觀者生活型態與造形意象偏好之研究。設計學報, 14(2), 18-35。
- 潘建志 (2007)。毛柿林生態之旅—與鹿共舞。2010 年 2 月 1 日, 取自於旅遊新聞網 <http://www.backpackers.com.tw/forum/showthread.php?t=42941>。
- 謝羽宸、羅致遠 (2009)。仿舊材質應用於產品設計之意象探討。中華民國設計學會第 14 屆設計學術研究成果研討會論文集 [光碟版]。台北：中華民國設計學會。
- 蔡登傳、游萬來 (1996)。以群體決策技法評價設計作品的探討。第二屆設計與管理學術暨實務研討會論文集 (頁 1-8)。台北：實踐設計管理學院。
- 羅蘭・巴特 (1991)。寫作的零度 (李幼蒸譯)。台北：桂冠。(原著出版年：1964 年)
- 蘇明如 (2004)。解構文化產業—島嶼文化創意產業生態旅行研究。高雄：春暉。

收件：99.11.18 修正：100.01.10 接受：100.04.13