

從情感設計探討地方特色包裝分析

Exploring Local Characteristic Package Analysis from an Emotional Design Perspective

林育如

台北海洋技術學院視覺傳達設計系 助理教授

摘要

我國地方產業發展已久，然而隨著世代的變遷，許多地方產業面臨到轉型的問題，隨著新的體驗經濟時代來臨，兼具文化及創意的產業成為各國重視且極具潛力的發展核心。消費者的需求已經從原本的功能滿足轉而尋求產品的情感與象徵意義的滿足，使得企業在開發新產品時，將焦點逐漸轉向美學與情感設計上，因此經濟部中小企業為了協助地方產業發展，鼓勵臺灣地方特色產業之產品創新，共同目標都在於再造地方生機。臺灣擁有深厚的中華文化傳統，具有優越的區域優勢與高科技產業生產，以地方性的特色產業發展之內涵需具備歷史性、文化性，著重「產業文化化」，以文化內涵強化創意設計動力，提高產品的附加價值。其文化加值能否喚起消費者的認知與情感的觸動？這些文化產品的情感認知與文化要素之間是否具有關聯性？地方特色產業的跨領域合作模式與產業優化轉型是否能產生新的價值？都值得深入探討。面對全球化的競爭，設計師應該從本身的文化去尋求原創的本質，建立地方特色產品獨特的文化辨識度，以提升產品設計價值與競爭力。本研究藉由資料分析與文獻探討，分析臺灣地方特色產業與設計產業結合的發展關係。

相關分析資料顯示：

- 1、地方性的生活文化特色與在地精神足以影響地方特色產品創新。
- 2、成功的地方特色產品需符合情感設計的三個層次：本能(visceral level)、行為(behavioral level)、反思(reflective level)。
- 3、地方特色產業與體驗經濟概念之結合，需要藉由設計跨領域交流平台刺激產業創新和帶動新興產業。

關鍵詞：文化創意產業、情感設計、地方特色包裝

一、研究動機

二十一世紀在全球化與科技化兩股力量的推進，在市場的高度競爭下促使世界各國將經濟的重心逐漸轉向以文化為核心的產業導向，因此創新和創意成為主流。董華(2008)提到國家能否具有較強的創新機制與能力，能否在國際競爭中贏得優勢地位，是決定國家興衰的根本因素，政府的主要角色是改善生產的環境，促使企業升級和創新。2002 年行政院推動「挑戰 2008：國家發展重點計畫」為我國當前最重要的政策，「文化創意產業發展計畫」便是其中之一。謝明瑞(2012)推行 OTOP(One Town One Product)政策的執行，啟動了觀光、創意生活等產業的新興概念，形成更有規模且可永續經營的經濟體。廖舜右、許峻賓(2009)在地方特色產業之所以值得我們重視，原因在於地方從事傳統產業的民眾，多數是居住在鄉村的居民（尤其是亞太區域），故而提升地方文化產業的發展，對於保持國民經濟穩定與永續發展，具有重大意義，不僅要將相關的知識與技能傳遞給生產者，同時也需要讓潛在的消費者瞭解產品的價值與文化意涵。因此，臺灣為成功推動文化創意產業，要思考如何積極推動地方產業特色，形塑出地方文化內涵，以及能夠展現深刻體驗的文化風格。設計的目的在於改進人類的生活品質，提昇社會的文化層次，設計師必須掌握社會文化的脈動，作為設計參考並將其反應在文化產品。透過設計加值地方特色產品，地方特色產品設計的過程，設計者以專業手法來處理造形，然而，使用者面對產品時，卻是以自身對產品的直覺經驗來感受設計，當代產品設計更加重視情感的

面向，而發展出情感設計（emotional design），地方特色產品如能在傳統產業與設計師有計劃地提前考量未來使用者之情感反應，則能實質強化跨領域設計成果與使用者之間的文化情感認知。本研究以政府運用策略引導帶動產業轉型加值為起點，透過地方特色文化為主題的文化產品（臺灣 OTOP 設計大賞獲獎包裝作品），探討地方特色產品的外在造型與文化內涵，以及研究產業現狀與趨勢，論述地方特色產品與體驗經濟作為未來研究發展的關聯性。

二、研究目的

近年來，全球資訊快速流通，各國文化特色產品的資訊更容易被顯現於全球各個角落，顯示全球化市場的美學經濟時代已經來臨。文化產業受到多方的重視，以傳承發揚固有文化為目的，在文化創意產業的思維下及現代文化的消費過程中，使商品也逐漸著重於精神價值的開發，而促使其往精緻文化的藝術創造發展。因此，興盛文化創意產業應該從台灣在地出發，需由國家政策扶植與全民支持推動，並由文化風格所創造的生活型態與內涵價值，為文化創意產業的創意商品進行設計加值，唯有國家政策、產業與全體民眾共同重視文化創意產業，讓產業品牌茁壯並走出海外，才能再創台灣經濟高峰。本研究探討：

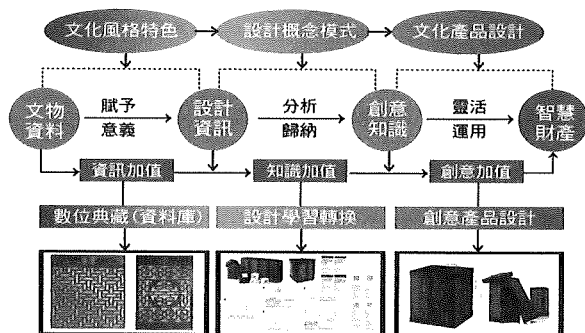
- 1、地方特色產業和文化產品之間的相關性。
- 2、文化產品與情感體驗的設計模式之關聯性。
- 3、地方特色產業和設計跨領域合作之間的相關性。

三、文獻探討

3.1 地方特色之文化產品設計

地方特色產業的形成，主要源於當地特有的人文條件或自然資源，吸引產業群聚並具有特色者，並經過政府單位推廣，成為地方產業結構中具特殊風格。我國對於地方特色產業的定義，經由政府推廣、獨特性、環境營造、自然資源、產業群聚等五大條件操作所形成，配合產品、文化、形象、創意、競爭

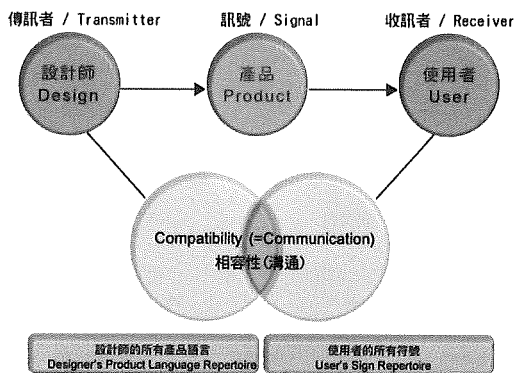
力及產值等條件，建構地方特色產業。地方產業具有穩固地區經濟發展基礎，創造就業機會，充裕地方財源，積既有地方產業技術，連結當地人際關係，凝聚互信、互助基礎，並形成特有風土、文化與民情，不但是地方生活的重要支柱，也是社會安定力量與地方精神的象徵。地方特色產業是地方獨有的，或者是傳統產業經過再包裝，呈現獨特性與優良之特色。林榮泰、林伯賢(2009)指出文化產品設計的特質，是針對地方特色重新審視與思考其所蘊含的文化因素，運用創意設計，強調產品的文化區別(culture identity)，將其文化因素尋求現代新的面貌呈現，並探求使用者心裡層面的滿足。因此，設計者、消費者與產品之間的關係，針對文化層面加以定義，特別強調文化與產品之間的相互影響，文化產品設計不只是設計者的知識與想像，而是來自於對消費者生活方式的了解，以及該產品文化背景的影響，文化不再只是一種傳統、或是一種符號，是透過商品化的創意，文化扮演著更積極的角色。藉由文化的媒介，使得地方特色產品不再只是一種機能層次的消費，更提供了消費者心理層次的滿足。文化創意轉換產品設計的屬性，將形成文化產品設計的架構，透過設計適切的把文化訊息表達在產品上，達到消費者深層的期望，觸發其使用需求。最後，透過文化認知的詮釋，設計師將自己的經驗情感投射在產品上，引起消費者的共鳴，而達到滿足消費者情感的需求，如圖一所示。林榮泰(2007)提出就文化創意加值而言，第一個階段是如何把原始的「文物資料」，賦予意義，經由「資訊加值」，成為有用的「設計資訊」；再經由分析歸納，透過「知識加值」，變成可用的「創意知識」；最後，則經由靈活運用的「創意加值」，形成有價的「智慧財產」。如果再結合現代資訊科技與電腦輔助設計的相關技術，可以透過數位典藏形成資料庫，甚至擴充為「設計知識庫系統」；再經由電腦輔助教學(CAI)系統，作為「設計學習轉換」的媒介。最後，則利用電腦輔助設計(CAD)系統，經由這個架構學習如何設計文化創意產品。



【圖一】文化創意加值的模式 (林榮泰, 2007)

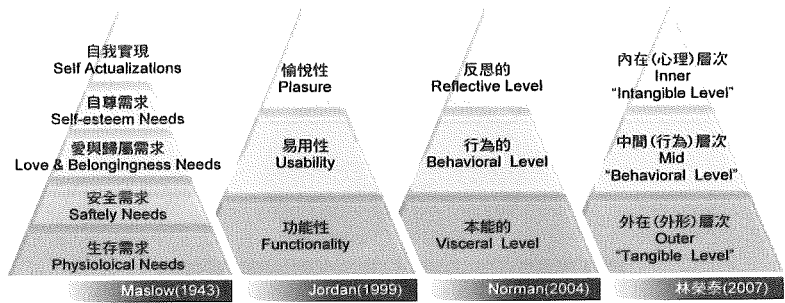
3.2 地方特色產品的情感設計

在經濟全球化的發展趨勢與影響之下，雖然是處於不同環境，但因生活方式趨近，設計逐漸呈現一致性的國際風格，缺乏各自的特色，無法顯示出區域性的文化特質。全球各個國家開始發展出強調自己文化特色的設計風格，所呈現的設計差異正是全球化下設計「同中求異」的趨勢，加強以「設計在地化」營造特色，面對這一波「市場全球化」的挑戰，產品而更強調透過設計加值，傳遞品牌文化與價值的關鍵元素。Heufler(2005)提出三種關係層次構成了產品所需的基本功能，分別為使用者層次、觀察者層次及擁有者層次，如圖二所示。



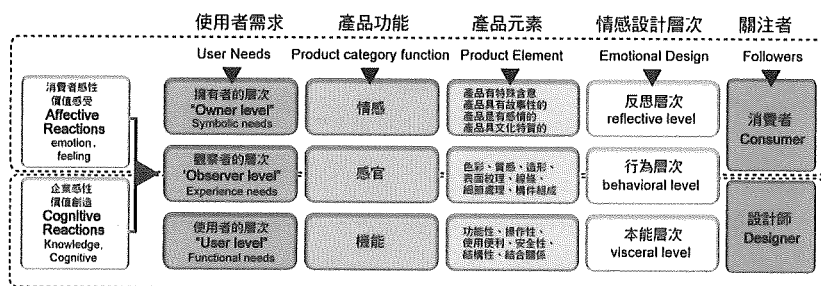
【圖二】溝通設計模型 (Heufler,2005)

在 Patrick W. Jordan(2000)認為消費者對於產品的需求為機能性、使用性、愉悅性三種層次，產品的機能代表產品被創造出來的原始價值，讓人們可以藉由產品的基本機能達成某些任務。地方特色產品除了要考量技術與製造之外，也應導向著重與使用者心靈或情感上的互動，創造出更親近使用者的情感設計。Jordan（1999）參考馬斯洛(Maslow)於 1943 年所提出的人類需求五層次理論，定義出針對產品特質的使用者需求理論，包含機能性、易用性、以及愉悅性三個層次。Norman(2004)提出產品除了功能之外，另一重要成分為情感，主要是藉由心理學上經典的 ABC 模式（ABC model of attitudes：affect, behavioral, change and cognition）發展出情感設計的三個層次：本能的（產品的外觀式樣與質感）、行為的（產品的功能）和反思的（個人的感受與想法），並指出情感對日常生活做決策的重要性，因應不同層面的設計原則對目前越來越重視客製化與互動的設計與服務產業來說，情感設計將是未來產業發展的關鍵[。林榮泰(2007)深化此架構並進一步結合 Norman 的觀點，將設計文化創意產品時所需考慮的因素，加以區分為文創設計屬性的三個層次包括：1.色彩、材質、造形、紋飾等構成之外在層次；2.以功能、操作性、使用性等屬性構成之中間或行為層次；3.以故事、情感、文化內涵等，來感動消費者的內在或心理層次。透過圖三中我們將 Maslow 需求論對應 Jordan 使用者需求、以及 Norman 與林榮泰所提出的產品設計考慮因素等等這些階層理論做為對應。



【圖三】階層理論對照圖（朱柏穎，2011）

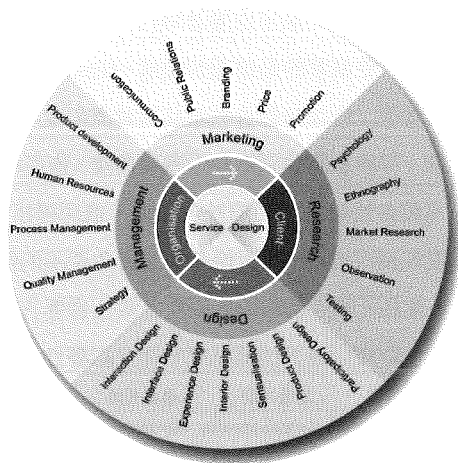
而隨著時代的轉變，人們的需求也隨著時代社會的變遷而改變，人們所需要的產品除了功能之外，更需要的是情感的表達。Heufler 提出產品功能的三種層次為：1、「使用者層次」可親身體會到產品的實際角度，進而得出「實際功能」；2、「觀察者層次」可親身體驗到產品的感覺角度，進而得到「審美功能」；3、「擁有者層次」可親身體驗到產品的社會角度，進而得出「象徵功能」。綜合以上論述，經整理如圖四所示，可以得知地方特色產品的情感認知透過使用者需求、產品功能、產品元素、情感設計層次及關注者等五個面向，顯示出設計師與消費者兩端產生認知反應與情感反應的相互影響性。



【圖四】情感認知反應五面向(本研究彙整，2012)

3.3 地方特色產業和設計跨領域合作模式

全球產業的發展已從以往的單一製造型態朝向綜合型的體驗經濟產業發展，臺灣經濟活動也由傳統的農業轉為工商服務業，隨著產業與社區發展的快速變遷，地方特色產業已朝向多元化的綜合發展[。地方特色產業發展跨領域之間的資源合作，是為了提升設計服務能量並擴大設計美學的應用層面，導入不同產業領域相互結合，激發出不同於以往的創意元素，如圖五所示。服務設計又稱為體驗設計，賣的不再只是產品而是「消費者體驗」，藉由重新設計與顧客的接觸點(touch point)，以達成無形、無價的消費體驗。跨領域合作透過設計來解決經濟與美感的問題，需要跨領域專業的設計人才共同合作才能夠將創新地方特色發展，促使設計服務的活動產生群聚現象，有助地方特色產業的發展。



【圖五】服務設計需要跨領域合作的團隊與共同合作創造的方法

學學文創志業董事長徐莉玲(2009)指出許多人的觀念還停留在需要財團投入大筆資金才能打造自創品牌。事實上，文創產業真正的力量正是要打破上述狹隘的觀念，文創產業的力量是要幫助整個國家社會進行「政策的改革，文化的復興」，做的是「品牌打造」和「品味培養」的工程。面臨全球化的激烈競爭，文化創意產業唯有進行跨界、跨行、跨領域的合作，才有發光的可能，像雲門舞集找國際知名爆破藝術家蔡國強合作舞台，無垢舞蹈劇場和漢唐樂府、當代傳奇劇場請葉錦添設計戲服，都是共同打造國際競爭力的實例。

四、研究方法

本研究主要採用文獻蒐集及內容分析法進行探討，透過個案調查研究，以質性研究方法交叉評估現象屬性，將相關資料經整理、分析、歸納後，並印證研究中所建構之模式。主要探討問題為：

- 1、地方特色產業和文化產品之間的相關性。
- 2、文化產品與情感體驗的設計模式之關聯性

3、地方特色產業和設計跨領域合作之間的相關性。

本研究分為四個階段進行，簡要說明如下：

第一階段：以臺灣 OTOP (One Town One Product)設計大賞為個案，透過相關研究文獻加以分析經營理念與發展研究分析，針對臺灣 OTOP (One Town One Product)背景發展與其他國家的差異性評估進行列表。

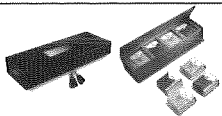
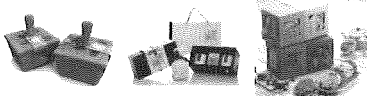
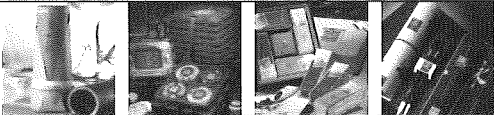
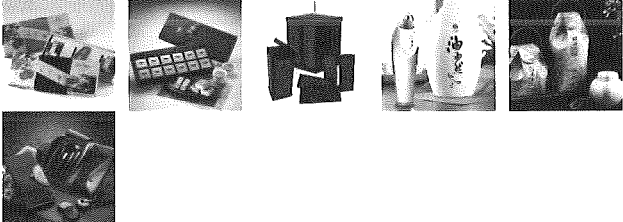
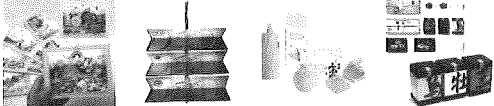
第二階段：將 2007 年至 2012 年臺灣 OTOP (One Town One Product)設計大賞，26 件產品包裝設計類獲獎作品中做進行分析，研究其視覺設計要素因素之探討文化意涵，文化元素的特色和品牌之間的文化及地方產業的相關性。

第三階段：運用個案中地方特色產品的文化認知程度，透過設計之材質、功能與設計內涵進行分析，並與情感設計之三個層次中的本能(visceral level)、行為(behavioral level)、反思(reflective level)進行對應。

第四階段：以內容分析法探討臺灣 OTOP (One Town One Product)之地方特色產業發展模式，鎖定四家設計公司與傳統產業跨領域合作進行分析，並結合各公司所生產具情感設計三大元素之地方特色產品進行整合性探討，發掘臺灣在地文化的精髓，落實地方特色產業文化價值和內涵。

【表一】2007 年至 2012 年臺灣 OTOP 設計大賞—產品包裝設計類獲獎作品

年代	產品包裝設計類獲獎作品	數量
2007		2
2008		7

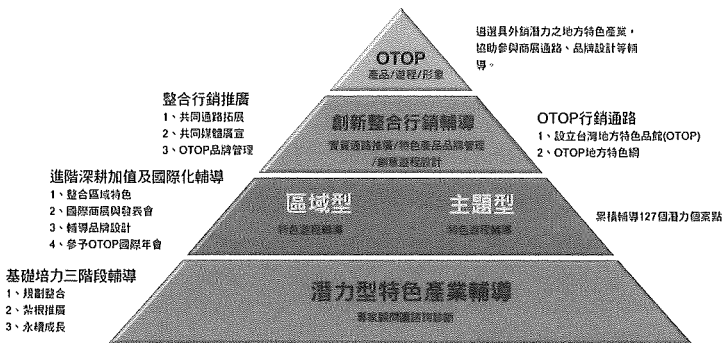
		
2009		3
2010		4
2011		6
2012		4

五、研究分析

臺灣 OTOP(One Town One Product)設計大賞是臺灣少數「國家級」的地方特色產品創意評選活動，為使地方特色產品融入創意與質感，並傳遞臺灣各地之生活文化與在地精神，因此將研究個案鎖定為臺灣 OTOP(One Town One Product)設計大賞獲獎作品進行探討。調查結果如下：1、地方性的生活文化特色與在地精神足以影響地方特色產品創新；2、成功的地方特色產品需符合情感設計的三個層次：本能(visceral level)、行為(behavioral level)、反思(reflective level)；3、地方特色產業與體驗經濟概念之結合，需要藉由設計跨領域交流平台刺激產業創新和帶動新興產業。

5.1 研究個案的背景與經營精神

綜觀各國發展「One Town One Product」，不僅改善了地方居民生活品質，也產生了許多有形與無形的效益。在臺灣不是只有法藍瓷、琉璃工房等國際品牌，各個區域的地方傳統產業經過「設計加值」後，產品品質及生產規模逐漸擴大，例如阿原肥皂從單純製作肥皂的小工作室至今成立阿原國際藥草研究發展研發中心。因此，經濟部以「地方產業」為基礎，為了達成活絡地方經濟促進地方就業之政策目的，以落實創新經濟、促進消費與樂活臺灣等目標推動臺灣 OTOP(One Town One Product)計畫。基本上，臺灣 OTOP 計畫可分為四個層次：1、由專家顧問團診斷的潛在型特色產業轉型；2、為區域型特色產業與主題型產業輔導；3、藉由通路推廣特色遊程與特色產品；4、將地方產業定位在產品／遊程／形象的結構上，藉由地方產業特色來提升地方的經濟與繁榮，如圖六所示。



【圖六】臺灣 OTOP(One Town One Product)深耕加值輔導整體推動架構

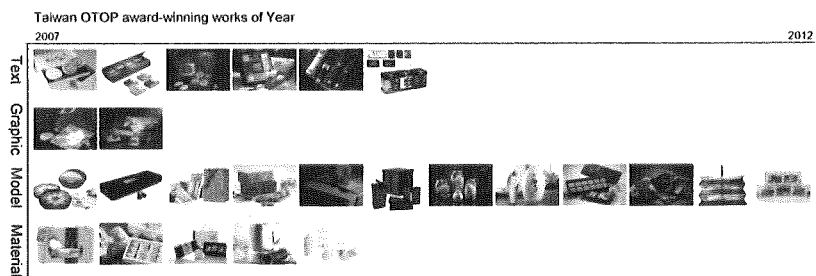
【表二】各國推動 OTOP/OVOP 運動年代表

Country	Japan(OVOP)	Taiwan(OTOP)	Malaysia(SDS)	Thailand(OTOP)	Malawi(OVOP)	Philippines(OTOP)	Indonesia(OVOP)	Peru(OVOP)	Senegal(OVOP)	Kenya(OVOP)
Age	1979	1989	1992	1997	2003	2004	2004	2010	2011	2011
Logo										

從各國發展年表中發現，源自亞洲 One Town One Product 運動現在於世界大部分的國家已經很普遍，此運動逐漸受到產業與市場的重視，甚至已經成為世界各地地方政府主要的發展政策，才能夠達成「全球化」的目標。從表二可以發現臺灣很早就開始思考並推行地方特色政策，但長期來看，臺灣地方文化產業仍然面臨生存問題，對地方特色產業的深度與廣度，需經由對當地產業特性與成熟度深入調查，才能有效針對其不足處提供必要的協助。因此在推廣產品的同時必需做到有效地讓各國人民相互了解彼此的文化傳統與意義，透過各國地方產業發展之創建理念，發現它們不約而同都在追求一種自我實現和自我滿足的一種多層面的生活型態與文化風格。

5.2 地方特色產品的視覺設計元素

本研究樣本取自 2007 年-2012 年臺灣 OTOP(One Town One Product)設計大賞中，共 26 件產品包裝設計類獲獎作品進行表列，從作品當中不難發現為當地特色從傳統直接透過設計加值轉化現代創意，使得產品能具有在地化的獨特性。在地性化混合著地方歷史、文化、地理、產業等有形特色，並融入在地人的情感、人情與技術等無形價值。本研究歸納出經常被提及的視覺設計元素包括文字、圖形、結構造形、材質等四類進行分析。結果發現運用視覺設計元素的結構造形居多，設計者皆以故事性來加強文化特色與產品之連結。次之則是以漢字的文字表現方式為作品詮釋，表現出地方特有文化精神的融合。如圖七所示。



【圖七】臺灣 OTOP 設計大賞獲獎作品的視覺設計元素分析

5.3 透過情感設計分析地方特色產品

以下根據上述臺灣OTOP(One Town One Product) 設計大賞26件產品包裝設計類獲獎作品進行情感設計三個層次分析，本能的設計在於產品的外觀樣式與質感，本能層次是使用者對產品外觀的第一眼印象，設計對情感有直接的影響力而令觀者產生共鳴。吸引力即是一種本能層次的現象—完全對於物體外表的反應。地方特色產品的本能設計所強調是產品的文化外在所定義的質感材質面向進行分析，設計師在此層次所要努力追求的是使用者潛在的本能反應。以一般材料與本地材料進行分類，如圖八所示，發現一般材料為大多數，26件作品中有19件為單一材料，有7件為本地材料。以作品「粒粒皆感動(Emotion in Every Grain)」及「埤裡的月光(Checheng Speciality Wooden Gift Box)」為例進行比較，「粒粒皆感動(Emotion in Every Grain)」為包裝設計常用紙材，「埤裡的月光(Checheng Speciality Wooden Gift Box)」則使用當地著名木業木材做為包裝材料。



【圖八】地方特色產品的本能設計分析

行為的設計大多和使用有直接的關聯性，其中涵蓋了功能性、理解性、易用性和身體的感覺，產品體驗以功能性在行為層次上最為重要。地方特色產品的行為設計所強調是產品的功能性意義，設計師在此層次所要努力追求的是使

用者操作時產生體現臺灣獨特文化氛圍之附加功能。透過地方特色產品包裝設計的功能面向進行行為設計分析，首先以單一功能性與複合功能性進行分類，如圖九所示，發現單一功能為大多數，26 件作品中有 22 件為單一功能，有 4 件為複合功能。以作品「欣悅茶葉禮盒(Joyful Series Tea Gift Box)」及「百年賜喜茶禮(Taiwan Centennial Blessing)」為例進行比較，可分辨一方為僅具備單一包裝功能，另一方則是可以變換燈具等複合功能性包裝。



【圖九】地方特色產品的行為設計分析

反思的設計所重視的是訊息、文化、及產品的意義，只有在反思層次上，意識和感覺、情緒、認知才會存在。反思層次容易隨著文化、經驗、教育和個別差異而產生變化。反思層次的設計可以讓使用者產生強烈與持續性的情感，需要經過一段時間的醞釀與反應才能形成。地方特色產品的反思設計所強調是記憶、個人的感受與想法，設計師在此層次所要努力追求的是使用者創造一個可以記憶，可以回味，可以分享的故事，透過具有的自然景觀或歷史人文元素進行分類，如圖十所示，發現比例各 50%。以作品「竹之粹(The Essence of Bamboo)」可以顯示出自然景觀表現一種當地自然意象的情境表現，作品「禾下土(Rice to Earth)」則是顯現出臺灣歷史人文對文化尊重與保存的表現。



【圖十】地方特色產品的反思設計分析

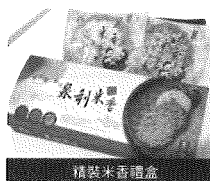
根據圖八、九、十列表之文化產品進行情感設計三個層次的分析，針對本能(visceral level)、行為(behavioral level)、反思(reflective level)分析地方特色產品，以數量多寡區隔差異，可得到以下結果：1、從本能設計角度觀看地方特色產品，發現一般包裝常用材料數量為地方特色材料的兩倍以上；2、透過行為設計角度分析地方特色產品功能，發現單一使用功能的獲獎作品數量比複合使用功能為多數；3、由反思設計角度可以看出文化主題性的自然景觀與歷史人文無太大的差異性。因此可知，目前臺灣 OTOP(One Town One Product)設計大賞獲獎作品中，地方特色產品的風格特色以一般常用材料及單一使用功能為主，文化主題並無太大差異，亦可顯示當代地方特色產業設計的產品包裝與一般產業生產的包裝差異性較小，詳如表三所示。

【表三】地方特色產品的情感設計層次分析

	一般材料	地方特色材料
本能設計	19	7
	單一功能	複合功能
行為設計	22	4
	自然景觀	歷史人文
反思設計	13	13

5.4 地方特色產業跨領域合作分析

臺灣地方傳統產業需要轉型，設計為產品加值成為另一條出路，以軟性競爭力來顯現其產品達到國際水準。詹文男(2010)認為可以思考以服務加值傳統製造產業，以提升客戶滿意，亦即累積跨產業、跨產品的關鍵整合技術及專業服務，掌握製造業服務化的趨勢，推動製造服務產業的發展，以形成差異化的競爭優勢。因此應考慮提出全國性整合型地方特色產業發展規畫，重新組織上中下游產業結構與生態及跨業整合，形成新的產業合作網路，並促成地方特色產業與國際產業鏈接軌。臺灣 OTOP(One Town One Product)提出結合異業與通路的合作，將設計產品可以透過異業、通路的合作使產品可以有開發的價值。調查結果如下：1、運用設計創造價值：轉化這些文化產物、初級產品、服務、體驗及轉變成為可被消費者接受的優質產品或服務，推廣設計對產業及社會的價值認知，來提升生活品質與環境；2、活用設計創意思維：將地方特色業者與設計業界的設計人才，運用地方特色、採用臺灣本土的地方材料，結合創意巧思讓傳統產品獲得嶄新的生命力；3、善用設計創新技術：善用產業群聚優勢，加強技術創新以促成傳統產業價值創新，開拓設計跨領域交流，提升我國設計之發展與競爭。泉利米香因參與 2009 年 OTOP 設計大賞的得獎產品「粒粒皆感動時光寶盒」，為該公司創造業績，目前已銷售出一萬六千盒的業績，貢獻了二百多萬元業績。白詩瑜(2013)於天下雜誌報導泉利米香以「時光寶盒」重新包裝傳統米香，連結祖孫、家庭情感，讓銷售業績連續四年成長超過二〇%。由此可知，透過地方特色產業跨領域合作可提升銷售量之業績，並提高產業知名度與加值新氣象。



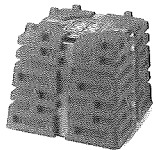
設計跨領域
(產業合作)

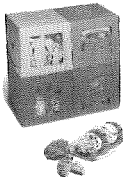


泉利米香因參與OTOP設計大賞競賽，於2009年開發之「時光寶盒」，以「親情、愛情、友情」感性訴求，賦予米香新文化生命；不但榮獲OTOP設計大賞獎，亦吸引高收入客層及粉絲的購買，成功開發新客源；目前已銷售出上萬盒的產品業績，持續為泉利締造佳績。泉利米香以不斷創新及努力，於2010年開發的「香趣鹽門」，再次榮獲OTOP設計大賞獎，相繼獲多個國內外設計獎項，使泉利米香的品牌形象及知名度大幅提升，其詢問度更高，並成功的拓展米香進禮品市場。

【圖十一】粒粒皆感動時光寶盒產品包裝設計

【表四】文化產品的設計跨領域合作模式的案例分析

設計跨領域合作模式	設計理念	設計跨領域合作	產品
歡「喜」臺灣・遊茶趣！ 禮盒系列	用郵票的概念傳遞臺灣在地的熱愛和情感，藉由插圖傳達製茶步驟－採、晒、揉、焙，臺灣製茶的趣味！「三口」成「品」，禮盒組合將內包裝排列成「口」字型，意喻一觀其色、聞其香、嚐其味，體驗簡單的「品」茶智慧。	得獎者 麥傑廣告 合作單位 喜堂茶業股份有限公司	
香囍臨門	《香囍臨門》禮盒融合「雙喜紅字」與「米香」的喜慶代表元素，以立體「囍」字禮盒造型，搭配各式口味的迷你小米香，與臺灣在地傳統喜禮，重新詮釋喜慶文化。創新的結構設計，讓內襯與外盒合而為一，突破時下流行的華麗禮盒思維；化繁為簡，為重視環保的新人提供新選擇。	得獎者 泉利米香食品有限公司 合作單位 彭喜執設計工作室	
喜堂-欣悅系列禮	英文名 ChaTei 為台語「呷茶」的諧音。	得獎者 喜堂茶業股份有	

盒	有親切問候，招待奉茶之意，意喻臺灣人的熱情與真誠，如同茶壺般永保熱情與溫度。	限公司 合作單位 麥傑廣告	
粒粒皆感動	源自傳統米香，融入家人與祖孫間的摯情，蘊含友人與情人夫妻間的溫暖，加添了臺灣文學的獨特底蘊。	得獎者 泉利米香食品有限公司 合作單位 20之20創意行銷有限公司	

六、結論與建議

本研究發現以地方特色產品包裝大多具有地方獨特的資源開發，試圖發展具有區隔性特色融入地方形象，整體而言這些傳統產業在設計跨領域的合作之下，創造出的作品內涵表現上有達到相同的共識，將地方特色產品發展出具有在地性的生活型態與文化風格。在文化產品與情感體驗的設計模式之下，需保有原真性與市場性，由上述研究分析中得知，OTOP 地方特色產品能夠原真性的傳遞在地材料運用選用地方原料之特色展現程度不如預期地高，但是在地意象及傳統風格堅持原創與特色，是能夠充分代表獨特設計之創意表現、趣味化及合適性；市場性的表現 OTOP 地方特色產品認可具有良好的品質形象，並為多數消費者有特別意義或偏好，因優良的產品品質、維持傳統或風味的堅持，獲得多數消費者的認可，能反映出個人高度的情感認同。茲歸納研究結論如下：1、地方性的生活文化特色與在地精神足以影響地方特色產品創新，從經濟發展的角度而言，地方特色產業以內需為出發，特色產品更可擴及外銷，是地方經濟賴以生存之活水。深耕臺灣品牌並創造產品差異化，結合製造與服務來提升產業能量；2、成功的地方特色產品需符合情感設計的三個層次：本能(visceral level)、行為(behavioral level)、反思(reflective level)，從顛覆傳統中去尋求設計的趣味，讓新的世代重新認識家鄉與累積情感，才能真正在臺灣這塊土

地上生根茁壯，強化在地人的情感、人情與技術等無形價值；3、地方特色產業與體驗經濟概念之結合，需要藉由設計跨領域交流平台刺激產業創新和帶動新興產業。傳統產業的美感需要不斷地提升，唯有投入設計才能讓臺灣傳統產業永續經營，如果能夠好好善用資源，消費者就能從文化產品中體驗美感經濟的愉悅，感受文化的新生命力。

地方特色之運用與特色產品包裝之建議，在地方文化的思潮下，特色產品包裝設計也要藉由不同的角度及層面來思考不同的問題。希冀藉由文獻探討與調查分析，期能提振台灣地方特色產品與地方文化之保存與發展。本研究提出三點建議，供後續設計發展之參考：1、產品包裝加入創意進而提升地方特色產業之無可取代性；2、重視臺灣地方特色產業並注入文化創意產業的概念；3、積極培育文化價值及創意內涵地方特色產業的專業人才；4、以文化創意創造出地方資源之稀有性，配合使地方特色產業與創意元素結合並發揮其效應。運用地方產業知名度建立口碑文化，以創意的思維賦予新氣象進而帶動地方特色產業。本研究未來將進一步透過地方特色產品之情感設計效益所屬的面向和屬性加以彙整，並編列成「地方特色產品之情感設計效益檢核表」，期能有助於設計者能對消費者導向之地方特色產品之情感設計效益有全面性的了解，並可明確知道達成情感設計的所需條件以及可能的設計方法。

參考文獻

1. 白詩瑜，2013，《米香變時尚・炒出營收三千萬》，台北：天下雜誌。
2. 朱柏穎，2011，〈產品設計情感向度的傳達與決策分析模式〉，《大同大學設計科學研究所博士論文》，pp.16-22。
3. 林榮泰，2007，〈來自原住民連杯的文化創意產品〉，《藝術欣賞》，pp.21-28。
4. 林榮泰、林伯賢，2009，〈融合文化與美學促成文化創意設計新興產業之探討〉，《藝術學報》，pp.81-106。
5. 徐莉玲，2009，《發展文創產業需要不一樣的新思維》，台北：台灣經濟論衡。

6. 詹文男，2010，〈跨領域融合 創新效益加值〉，《經濟日報》。
7. 謝明瑞，2012，〈台灣從 OTOP 計畫、家有產業到文創產業的兌變〉，《國家政策研究基金會》。
8. 廖舜右、許峻賓，2009，〈推動「地方特色產業」的政策比較--以日本、泰國及台灣為例〉，《第三屆地方自治與民主發展研討會》，B2 -1 - 1 ~12。
9. 董華，2008，〈經濟全球化背景下政府產業政策轉型的理論依據與方向〉，《學海》，pp.112-117。
10. Heufler Gerhard. 2005，《設計原理-從概念到產品成形》，台北：龍溪國際圖書有限公司。
11. Jordan PW. (1999). *Pleasure with products: human factors for body, mind and soul. In Green WS, Jordan PW (eds) Human factors in product design: current practice and future trends*. London: Taylor & Francis.
12. Norman. (2004). *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. New York: Basic Books.
13. Patrick W. Jordan. (2000). *Designing Pleasurable Products-an introduction to new human factors*. London & New York: Taylor & Francis.

Exploring Local Characteristic Package Analysis from an Emotional Design Perspective

Yu-Ju Lin

Assistant Professor of Visual Communication Design,
Taipei College of Maritime Technology

Abstract

Taiwan's local industries are well-developed; however, over time, various local industries have encountered the problem of transformation. This change has prompted businesses to gradually shift their focus to aesthetics and emotional design when developing new products. Consequently, Taiwan's Ministry of Economic Affairs and small and medium enterprises (SMEs) share the objective of recreating local commercial opportunities to assist in local industry development and promote product innovation regarding Taiwan's local characteristic industries. The following topics are worthy of further investigation: 1. whether products' added cultural value can elicit consumer acknowledgement and generate deep emotional impressions; 2. whether a correlation exists between the emotional perception of these cultural products and cultural elements; and 3. whether new values can be created using an interdisciplinary collaborative model of local characteristic industries and industry optimization transformation. Considering globalized competition, designers should seek the essence of originality from their own culture and establish a unique cultural distinction for local characteristic products to improve the product design value and competitiveness. Based on data analysis and a literature review, this study analyzed the development of an integrated relationship between Taiwan's local characteristics and design industries. Data from relevant analyses indicated the following:

1. Localized life and cultural characteristics and local spirit can sufficiently influence the innovation of local characteristic products; 2. successful local characteristic products must satisfy three levels of emotional design, namely, the visceral, behavioral, and reflective levels; and 3. integration of local characteristic industries and the experience economy concept requires an interdisciplinary exchange platform to stimulate industry innovation and drive emerging industries.

Keywords: cultural and creative industries, emotional design,
local characteristic package