

地方文化特色應用於特產包裝設計之研究－以淡水鎮特產包裝設計為例

The application on local culture in package design - A case study of package design in Tamsui local feature product.

視覺傳達設計學系副教授 許杏蓉 Hsing-Jung Hsu

造形藝術研究所視傳組研究生 林大鈞 Chun-Da Lin

摘要

近年來，政府積極推動「一鄉鎮一景觀一特產」，透過地方產業結合當地文化特色，以保留逐漸式微的傳統產業。在政府日益重視地方特產之時，特產包裝扮演著重要角色。本研究收集市售淡水地方性特產包裝設計做包裝視覺與消費者喜好分析與探討。提出特產包裝設計時之建議。所得結果摘述如下：設計特產包裝應先了解業者的品牌定位後再進行包裝規劃，進行前應先對地方文化進行深入了解後，尋找適切的设计元素。從事设计工作者應有搜集文化資訊之能力在充分對該地方文化背景與人文特色有所了解與認知後，在進行包裝設計之規劃才能展現地方特產的獨特魅力。

【關鍵字】

地方文化、特產包裝、包裝設計。

一、研究動機與目的

在全球吹起一股地方文化產業的熱浪中、地區的特色逐漸受到重視。近年來，政府陸續實施各項應變計畫。行政院在九十二年度施政方針中，以台灣多樣化的地理環境及多元化的人文特質為基礎，提出「挑戰二〇〇八—國家發展重點計畫」，計畫中為促進地方文化產業的生根，並突顯地方特色的特產與文物，積極推動「一鄉鎮一景觀一特產」的運動¹，讓每個鄉鎮中許多快被大家遺忘或忽視的獨特文化與特產，在配合地方文化觀光事業之發展。透過精美、雅緻、富有濃厚地方文化色彩的特產包裝設計，更可與觀光名勝古蹟與文化背景相互輝映。期望開發出適地適作之地方特產包裝以建立地方文化產業特色。

¹ 行政院經濟建設委員會，挑戰2008國家發展重點計畫，www.cepd.gov.tw。

本研究選定淡水為研究對象，淡水是台灣古文明的重要發展之一，河光山水，風景秀麗，自然環境與歷史文物上皆擁有豐富多樣的地方文化資源，佔有重要地位。依據觀光局民國九十三年之統計資料顯示，淡水的遊客人數已達2,127,241人次，且近年來遊客人數亦大幅成長²。擁有17處歷史古蹟的淡水，還有許多古蹟尚待整修與規劃，多數的觀光客都只能看見亟待維修的古蹟，這對於地方發展及觀光旅遊相當不利，遊客在旅遊途中隨手帶點地方特產，已成為觀光的樂趣一，因此如何從運用地方特色在特產包裝設計讓遊客藉由特產包裝瞭解並認識淡水風華，成為本研究的最主要動機。

本研究目的在針對淡水地方特產包裝進行分析研究，除探討淡水地方文化特色，並藉由問卷分析結果，建議運用地方特色與文化內涵於特產包裝設計可凸顯地方文化價值與獨特區域風格，創造地方觀光產業的附加價值

二、研究方法

第一階段的「淡水地方文化特色探討」，從文獻調查、專家訪談及問卷調查方式，了解淡水地區歷史、文化、與特殊工藝、景點、地方風情等等特色，藉由資料與分析的整合，建立包裝設計可運用之設計元素。

第二階段為「市售淡水地方特產包裝表現分析與評價測試」，藉由文獻探討歸納出包裝設計因子，探討現階段淡水地方市售特產包裝的造型、材質、圖形、文字、色彩與編排六項包裝設計因子之表現與評價，藉以分析包裝上所呈現之內容表現，並採用KJ法（Kawakida Jirou），由專業背景小組成員進行屬性認知差異程度分群，以探討特產包裝表現形式和表現手法。再以問卷進行包裝評價，瞭解消費者對於包裝的喜好與評價。本階段以「KJ法」、「語義分析法」、「李克特度量表」與「排序法」進行分析與意象評估等分析。

第三階段為「淡水特產包裝設計建議」，乃是依據第一階段調查、訪談結果為基礎、第二階段市售包裝評價偏好之因素，再經由專家訪談之建議提出地方文化特色運用於特產包裝之設計建議。

三、文獻探討

(一)文化與設計的關連

² 中華民國交通部觀光局，94年台閩地區主要觀光遊憩區遊客人數月別統計。

在文化特色的建立到設計專業的轉換間，所建立隱然連續的脈絡中，顯然需要一些規範指標的機制，將廣泛的文化品味與想像，轉變為理性分析的文化指標，更轉換為感性設計規劃的基準。最後透過設計專業領域的努力，將產業文化、環境、活動與識別傳達所需的包裝、宣傳、美化、展示、保存工作，以統合或策略結合呈現，為地方文化特色做整體有效的規劃。

設計專業在地方文化規劃中，傳達人與地方生活之認知，追求地方精神的凝聚與特色的表現。在設計應用上，生活資源指標可作為設計調查的基礎，成為設計者應熟悉的先前作業。文化構成指標可衍生為設計專業的發展，傳統價值與現代生活習俗的差異，呈現是活動資源是別的符號，既有生活技術、工藝特色，呈現是產業活動的符號，鄉鎮歷史自然空間與舊街聚落，呈現是環境形態的符號；意象傳達指標，包含精神、行為與美感層次的觀念，透過整合設計專業規劃，產生新的意象³。因此地方文化傳達為基礎的設計，需要對地方文化有深度的了解，作為設計之基礎，提出適切的規劃，使文化能活用於設計中⁴。

1. 文化符碼

社區文化記號性來自於地區的文化特色⁵。在傳達理論上，設計師從事的是將地方文化理念所建構的符碼重新解碼，再以設計語言編碼的工作，是一種對於文化基礎性到創新性的設計能力⁶。因此，文化視為一種符碼。文化符號在社區是透過以人為本的感知模式推衍產生，因社區的文化商品重視感覺與體驗的互動，在以人的傳遞模式下，無自覺地已融入社區生活中，感受到文化符號的深層意義，另外一方面有影射出文化符號所象徵的消費行為，是深具社區風味的外在意涵⁷。

2. 文化資產

目前，世界各國相對於台灣目前使用的文化資產一辭有不同的稱法。西方國家及聯合國一般使用「文化遺產」，指具有文化相關意義與價值，從以前世代承

³ 邱宗成、何明泉，2001，鄉鎮文化定位策略之探討－地方文化指標之建構，地方產業特色與產品設計研討會，p.14。

⁴ 邱宗成、何明泉，2001，鄉鎮文化定位策略之探討－地方文化指標之建構，地方產業特色與產品設計研討會，p.15。

⁵ 黃世輝，2002，文化產業與居民參與，地方產業特色與產品設計實務研討會，p.VII。

⁶ 邱宗成、何明泉，地方文化設計傳達之探討，地方產業特色與產品設計實務研討會，p.24。

⁷ 李又芳、黃世輝，2004，社區文化商品的符號運用－以湖本村文化創意產業為例，文化創意產業設計學術研討會。

傳至目前及未來世代的事物。⁸日本與韓國使用的「文化財」與「文化資產」類似，指的就是人類具有文化相關價值之資產。中國大陸則稱為「文物」⁹。民國七十一年「文化資產保存法」頒佈實施後，文化資產的保護才有了法源上的依據。目前台灣文化資產的指定工作以古蹟的保存成效最為顯著，一共有近三百處被列為古蹟，而根據「文化資產保存法」項目包含六項，其主要內容及各主管機關：

表 1 文化資產項目及定義表（2002.2.9 修正公佈）

項目	主要內容	主管機關
古物	可供鑑賞研究發展宣揚而具有歷史及藝術價值或經教育部指定之器物。	教育部
古蹟	公告之古建築物、傳統聚落、古市街、考古遺址及其他歷史文化遺跡。	中央：內政部 直轄市政府 縣（市）政府
民族藝術	民族及地方特有之藝術。	教育部
民俗及有關文物	指與國民生活有關之食、衣、住、行、敬祖、信仰、年節、遊樂及其他風俗、習慣之文物。	中央：內政部
自然文化景觀	人類為了保存歷史文化及保育自然之需要而指定具有保存價值之自然區域、動物、植物及礦物。	經濟部
歷史建築	未被指定為古蹟，但具有歷史、文化價值之古建築物、傳統聚落、古市街及其他歷史文化遺跡。	中央：行政院 文化建設委員會 直轄市政府 縣（市）政府

（資料來源：都市計畫及相關法令彙編。）

依據宮崎清所提出地方資源發掘概念，資源以地、景、人、文、產等分類來提供地方可利用的資源¹⁰：

地（自然資源）：地方所擁有蘊含的自然資源，如礦產、氣候等。

景（景觀資源）：地方所擁有特殊景觀，如峽谷、平原、山景等。

人（人的資源）：地方所擁有人文、歷史與族群，如耆老、名人等。

文（文化資源）：地方所傳承傳承的工藝、技術、信仰與活動，如手工藝、祭典等。

產（生產資源）：地方所生產的物品、作物，如農作物、食品等¹¹。

⁸ 許仟，1999，歐洲文化與歐洲聯盟文化政策，台北：樂學。

⁹ 傅朝卿，2004，台灣文化資產保存組織與文化資產保存實踐之互動—以建築文化資產類為案例之探討，國立文化資產保存研究中心。

¹⁰ 蘇文清，2002，地方特色文化運用於設計之表現，國際設計教育研討會，p.134。

馮久玲出版了一本《文化是好生意》¹²，討論企業家如何以一種文化訴求注入傳統產品之中，並改變人們的生活習慣，以重塑美滿的生活時尚，所以，文化和產業之間的結合受到了世俗的重視。她說「文化是一種知覺。這種知覺如何顯現在生活各個層面以形成一種主張，一種主意，一種風格，一種方式。讓我們以法國人作為參考的例子。法國人的生活風格受到大家喜愛，每年法國接待相當於該國人口的六千萬觀光客，巴黎更是歷年來最受歡迎的城市，一直以來難逢敵手。法國人極少為促銷自己作廣告，法國人根本不太在意你去不去：即使你去了，他們也沒怎麼理會，他們還是依照自己的個性生活，他們在世界流行的產品，不管香水、葡萄酒、美食、服裝等都是為自己設計，而不是因觀光客而創造出來的」。

文化不是一蹴可及就能發展出來，而是人類某一個種族或民族在悠久歷史及傳統生活中所延續而成。換言之，是由於人類長久的生活習俗中所培養出一種獨特的生活方式。了解文化代表著一個民族的特色，也就是有其「獨特性」及「稀有性」。這種濃郁的民族或地方風味的文化資產具有相當高度的吸引力，讓地方特有文化能永續發展。

（二）包裝設計

「包裝設計」一詞是指全盤包裝問題的策劃，其內容至少應包括：1.包裝方法的選擇 2. 包裝材料的選擇 3.視覺設計即表面圖形設計 4.包裝機械問題的考慮及包裝試驗¹³。包裝設計指商品從生產到消費者消費活動之前，所附加於商品外，用以方便傳遞商品、吸引消費欲望、保護商品的裝置。一般以商業包裝設計最為消費者所熟悉。在食用商品上尤其是農產品上最為需要，以使用（或食用）方便、安全、美觀為考量重點。

1. 包裝視覺訊息

「包裝設計」中包裝視覺訊息也可說是視覺設計部份，即是表面圖形設計（Surface Graphic Design）。包裝視覺設計包含了色彩、造形、文字、線條、插圖及裝飾等因素的形成及配置，屬於商業包裝領域¹⁴。金子修也在「包裝設計一夜晚和地球都是包裝」一書中提出「包裝需藉由圖文來傳達訊息，而 Graphic 一詞可譯為圖形、圖解、圖案等，具體來說就是文字、圖表、標誌、花樣、插圖和照

¹¹ 翁徐得，宮崎清，1996，人心之華－日本地區總體營造的理念與實例，台灣省手工業研究所，p.9

¹² 馮久玲，2002，文化是好生意，台北：臉譜出版社，p.19。

¹³ 龍冬陽，1983，商業包裝設計，檸檬黃文化事業，美工圖書社，p.20。

¹⁴ 龍冬陽，1983，商業包裝設計，檸檬黃文化事業，美工圖書社，p.20。

片等圖形化東西，賦予色彩及編排¹⁵。」由消費者處理包裝上之訊息以達成行銷任務的過程中可發現，商品包裝所需傳達的訊息比任何一種廣告媒體來的複雜。然而，要如何在有限的立體面積中有效地吸引消費者注意並傳達關於產品與品牌的訊息，是包裝設計者應該注意的。

包裝視覺設計在於包裝之外表，包含色彩、造形、文字、線條、插圖及裝飾等因素之形成及配置，將製造者所要聲明之資料傳達給消費者，使其產生視覺衝擊效果，引起顧客之注意，對它發生興趣，進而採取購買行動，也就是藉由包裝來提高產品在消費者心理上之價值感。

2. 包裝行銷任務

西方市場有句諺語：「消費者第一次是買你的包裝，第二次買的才是你的產品。」（新形象，1994）一般超級市場中平均約有 15,000 到 17,000 種商品，以一般消費者待在超級市場裡的時間來估算，平均每位消費者每分鐘將瀏覽過 300 件商品（Kotler etc., 1999）。在此高競爭的銷售環境下，有越來越多的行銷人員認為包裝是影響消費者購買的關鍵性要素（Terence, 2000）。此外，在美國 Henley Centre 的研究統計中發現，有 73% 的消費者是在面對商品時才做出購買決定，而且有越來越多的消費者會產生衝動的購買行為（取自 Ruth & Carol, 2000）。因此，包裝設計在促進商品銷售上確實可說是一項重要的行銷工具。

地方特產的消費者對象大部分為外地的觀光客，或者購買用以送禮之民眾，所以其包裝設計通常不同於日常一般商品。除了透過包裝以強調商品之特殊性與地域性之外，外表美觀的送禮包裝，亦是設計時的考量重點，尤其是具有喜氣、歡樂氣氛的包裝，最亦博取消費者的喜愛，由此可見，包裝之視覺傳達設計是非常必要的，其中的傳達元素又以色彩、文字、圖案與整體編排最為明顯，唯有包裝視覺設計的傳達是最直接與消費者交流的溝通橋樑，當消費者在銷售點購買時，面對如此眾多不同商品時，包裝設計對消費者的影響力可說是最直接，也可說它是扮演商品最佳的無言銷售員。優良之包裝視覺設計對刺激包裝銷售是有相當助益，毋庸置疑的好的商品是需要好的包裝來行銷。

3. 地方特產包裝

地方特產係由於其特殊的產品風味、獨特的製作方式、特定的產物文化或精緻的加工技術，而吸引人們的注意與喜好，逐成為某各地方獨具特色的代表性產

¹⁵ 金子修也著，廖志忠譯，1996，包裝設計—夜晚和地球都是包裝，博遠出版有限公司，台北，p.188。

物。此類特產除了其產品特色與一般商品不同外，並且包裝與販售亦有別於其他商品，尤其是其包裝設計，除了以呈現商品特質或地方產業文化特色外，並且能反映當地之地理環境特色、傳統民間生活文化，以及當時包裝設計之流行思潮與一般消費者或觀光客之喜好選擇。

地方特產包裝，更經由奇特殊的設計表現，以強調出產品的品質特色或地域性色彩，而有別於一般市面上的類似商品，不僅由於其產物的特殊性讓人們注意，更可透過精心設計的外觀包裝，以揉合文化傳承，圖顯鄉土特色，塑造出地方特產之特有風貌，而吸引消費者的喜愛。除此之外，經由各種地方特產之包裝設計，更能反映出產地之地域性色彩與時代訊息的表現，以及一般民間生活的大眾審美意趣，並可藉其優良的包裝設計，以塑立地方形象，振興地方產業；所以地方特產的包裝設計，除了可擔任商品行銷之任務外，更是兼具有發揚地方文化的重要使命¹⁶。然而在傳統文化裡，包含古蹟、古物、自然景觀、民族藝術、民俗有關文物等，這些都是地方文化的智慧結晶與生活軌跡，也是在創作及設計上取之不盡的文化資產。藉由傳統文化素材來傳達地域色彩的特產包裝是在貼切不過了¹⁷。

(三) 淡水地方文化的形成

1. 淡水歷史沿革

現在的淡水街區舊時稱為「滬尾」，據說是從凱達格蘭語「Hobbe」一說如《台灣府志》所載「以碎石築海平之中曰「滬」，為漁民捕魚之所，村處其尾故曰「滬尾」。音轉過來的。也有人認為此地位於淡水河的尾端，而且有漁民在海濱築石滬捕魚而得名。後來因為行政區的變革「淡水」（公文書用語）漸漸與「滬尾」（口頭用語）並用了。到了日據時代，不論官稱、或民間口語，以「淡水」之名，取代了「滬尾」，沿用至今日¹⁸。

淡水位處於北部台灣的重要民生經濟動脈—淡水河的出海口，因此曾幾何時成為台灣北部舉足輕重的國際大門。而這樣的形勢位置除了帶來大量的人口移入以及伴隨而來的經濟繁榮外；環俟而顧的各國列強當然不會輕易放過這樣的商機與其後所代表的國家勢力宣示。除了外國勢力的相繼介入外，明、清兩代中國大

¹⁶ 黃雅卿、姚村雄、李新富，2000，台灣地方性特產包裝設計現況初探，商業設計學報·第四期p.322。

¹⁷ 黃雅卿、姚村雄，2000，台灣地區地方性特產包裝之研究－以中部地區食品類包裝為例。商業設計學報·第四期p.288。

¹⁸ 淡水鎮公所，www.tamsui.gov.tw。

陸沿海各區域的族群也是經由此地入台開墾、經營的。由於地形上的優勢讓淡水很快就與國際接軌，也由此影響整個台灣島。因此，自古淡水就是台灣歷史舞台上重要的要角¹⁹。

淡水、冬山河風景特定區及國立海洋生物博物館為前三大熱門旅遊據點：民眾全年出遊旅次中，以到訪北部地區（37%）者最多，南部地區（31%）居次，再依序為中部地區（29%）、東部地區（9%）及金馬地區（1%）。就到訪據點排名，以淡水的到訪比例最高，其次是冬山河溫泉風景特定區及國立海洋生物博物館；平均每旅次到訪據點數為 1.46 個。另就國家公園觀察，以墾丁國家公園到訪比例（占 7.8%）最高；國家風景區則以東部海岸國家風景區到訪比例（占 4.4%）最高；套裝旅遊路線以花東旅遊線、恆春半島旅遊線及北部海岸旅遊線為前三熱門旅遊線，到訪比例均在 8% 以上。

2. 淡水文化資產

淡水是台灣擁有最多文化資產的鄉鎮之一。在「淡水文化寶圖」中隨處可見歷史軌跡所堆疊的空間效果，這裡擁有 17 處經指定的古蹟—包括外來建築形式的紅毛城、原英商嘉士洋行倉庫（殼牌倉庫）、馬偕建築群等；也有漢人傳統建築型制的先民汀州會館—鄞山寺、福佑宮、龍山寺，以及中西合璧的滬尾砲臺等文化資產。

這樣富傳奇性的歷史背景，塑造淡水全臺獨特的異國情調、國際色彩。富有歐式風格的紅毛城、偕醫館、長老教會教堂，日本風格的日式建築，漢人的聚落特色—街道和寺廟，成就了淡水迄今無可取代的風韻。淡水在淡水河口，西臨台灣海峽，後有大屯山，美麗海上夕照，大屯山飄渺的雲霧，陶醉其中，流連忘返，明媚的山海風光，久負盛名。西洋人稱它為「東方威尼斯」「東方拿坡里」，日本人也認為淡水有長崎情調，鹿兒島風光。一些文人雅士，心有所感，為淡水動人的美景，有聞名全台的觀音吐霧、大屯春色、巒崗遠眺、烈祠松濤、砲台夕照、鷺州泛月、煙雨孤帆、漁港影堤—「淡水八景」。

3. 訪談內容分析

為瞭解具淡水地區之獨特性與可代表淡水地區歷史與文化特色，與在地文史工作人士進行深度訪談，蒐集、瞭解淡水地區具代表性等文化特色。訪談對象共 3 位，其背景如表 2 所示。

¹⁹ 莊展鵬，2002，淡水深度旅遊，遠流出版事業股份有限公司。

表 2 訪談對象背景資料

姓名	姚莉亭 董事	游貞華 專員	宋宏一 老師
經歷	淡水文化基金會	臺北縣立 淡水古蹟博物館	滬尾 文史工作室

藉深入訪談探討本研究相關議題，彙整重點如下：

- (1) 歷史古蹟：淡水是台灣擁有最多文化資產的鄉鎮之一。在「淡水文化寶圖」中隨處可見歷史軌跡所堆疊的空間效果，這裡擁有 17 處經指定的古蹟，加上台北縣政府在 2003 年成立淡水古蹟博物館將淡水古蹟重新整修與管理讓淡水古蹟有新的面貌與管理方式，將紅毛城、小白宮與滬尾砲台整修過後的古蹟重新對外開放，也增加了定時導覽人員進行歷史文化與古蹟特色的介紹與教育工作。希望藉由這樣的方式讓遊客能更瞭解淡水文化產業的特色與歷史背景才能讓他們對淡水產生認同增加到訪的次數。
- (2) 地理環境：淡水地區擁有豐富的海洋資源與自然景色，從開始的貿易通商港口到現在的觀光渡船，觀看淡水夕陽也是許多遊客到訪淡水的其中之一，坐在淡水河畔關看觀音山自然景色也是讓人心曠神怡，在淡水擁有這些優美自然景觀中的幾年前，淡水也經歷過淡水河整治階段與捷運動工後幾年的交通黑暗期，淡水的居民也因這兩段長時間的整頓工作使得淡水人的生活跟經濟出現嚴重的問題，但透過基金會與民間團體的協助下反而利用這個黑暗期整頓老街的重新規劃孕育而生而有線在重新的面貌。
- (3) 藝術人文：淡水地區一直是個文化的開源地，馬偕先生可以說是淡水的一個代表性人物，早在西班牙時代天主教神父即向原住民編書、傳教，早期的詩人與畫家也都以淡水迷人的景色作為創作的題材，近年來，不少文化工作組織陸續成立，積極推動社區文教。鎮公所也在文化中心圖書館設立藝文中心、演藝廳，直接帶動地方藝術風氣，讓淡水享有文化鎮之名。
- (4) 過往現存：淡水在過去動盪不安的年代中扮演著相當重要的腳色，也因為經過那些歷史的洗禮而留下了豐富的文化遺產，淡水擁有了得天獨厚的歷史背景與文化遺跡才造就了現在淡水觀光產業的提升。這些成就都是政府、基金會、文史工作人員與在地區民共同努力的成果。為了加入 WTO 所帶來的經濟衝擊，更積極的大方向是結合商家投入文化活動與地區的建設工作，小方

向輔導店家重品牌的建立、特產包裝的設計與地方文化保留的重要性，勇敢積極面對挑戰。

四、淡水旅遊經驗調查問卷統計分析

(一) 旅遊經驗調查問卷統計分析

問卷調查主要了解去過淡水觀光的人對於淡水地區的文化特色，何者印象深刻。而哪些景點到訪過的人最多以及哪幾個景點最能代表淡水文化特色。

表 3 受測者曾造訪的淡水名勝類型

類型	廟宇	建築	地標	遺址
個數／人	40	99	120	49
百分比	33.3%	82.5%	100%	40.8%

表 4 受測者曾造訪的淡水名勝統計

類型	名稱	個數	百分比	類型	名稱	個數	百分比
廟宇	鄞山寺	4	3.3%	建築	淡水紅毛城	92	76.6%
	淡水龍山寺	24	20.0%		理學堂大書院	17	14.1%
	淡水福佑宮	19	15.8%		前清淡水關稅務司官邸(小白宮)	14	11.6%
					淡水氣候觀測所	3	2.5%
					原英商嘉事洋行倉庫	9	7.5%
					淡水禮拜堂	8	6.6%
					滬尾偕醫館	6	5.0%
					程氏古厝	1	0.8%
					牧師樓與姑娘樓	6	5.0%
					牛津學堂	8	6.6%
地標	漁人碼頭	112	93.3%	遺址	達觀樓(淡水紅樓)	47	39.1%
	淡水老街	116	96.6%		滬尾炮台	37	30.8%
	渡船頭	101	84.1%		馬偕墓	6	5.0%
	紅樹林展示館	22	18.3%		淡水水上機場	0	0%
					淡水公司田溪橋遺跡	2	1.6%
					滬尾湖南勇古墓	2	1.6%
					淡水外僑墓園	2	1.6%
					淡水海關碼頭	14	11.6%
					關渡媽祖石	2	1.6%
					滬尾水道	3	2.5%

(二) 淡水印象分析

就印象深刻的淡水特色問題來看，受測者對於 78.3%的淡水老街與 75.8%特產小吃留有深刻的印象，超過半數的人覺得淡水的古蹟建築、夕陽風景與淡水渡船也有深刻的印象；在其他選項的部份歷史文化 34.2%以最早發展的淡水來說這樣的比例因該是淡水的快速發展以及傳統工藝與文化宣導不足所產生的，在人文藝術與異國色彩上受訪者的印象也不深刻。

表 5 受測者印象深刻的淡水特色

項目	歷史文化	古蹟建築	淡水老街	傳統工藝	人文藝術	特產小吃
個數/人	41	69	94	7	12	91
百分比	34.2%	57.5%	78.3%	5.8%	10%	75.8%
項目	夕陽風景	宗教活動	異國色彩	淡水渡船	街頭藝人	生態保育
個數/人	74	3	6	73	19	22
百分比	61.7%	2.5%	5.0%	60.8%	15.8%	18.3%

以開放方式填答足以代表淡水的特色，分別有廟宇類的無人填答；建築類的淡水紅毛城、理學堂大書院；地標類的漁人碼頭、淡水老街、渡船頭；遺址類的淡水海關碼頭。其中以 40%紅毛城與 33.3%漁人碼頭的填寫率最高，顯示在受測者的印象中，紅毛城與漁人碼頭最能代表淡水地方特色。

表 6 受測者最能代表淡水地方特色

項目	紅毛城	漁人碼頭	淡水老街	渡船頭	海關碼頭	理學堂大書院
個數/人	48	40	27	3	1	1
百分比	40%	33.3%	22.5%	0.25%	0.08%	0.08%

(三) 購買淡水特產經驗調查統計分析

就淡水旅遊中的地方特產購買經驗統計結果得知，95.8%的遊客在旅遊的途中都曾經購買過淡水特產品的經驗，因淡水特產的單價並不高所以購買的意願相當高，其中自用有 64.4%，而 35.6%是要送禮而購買。

表 7 購買淡水特產經驗統計

購買經驗	有	無	購買目的	自用	送禮
人數	115	5	人數	114	63
百分比	95.8%	4.2%	百分比	64.4%	35.6%

購買評估因素依序如下：口味、保存便利、價格、品牌形象、包裝設計、環保觀念。分析的結果顯示產品的口味因素凌駕於所有項目之上，是購買者挑選地方特產的重要考慮因素，在包裝設計部份排名倒數第二，顯示購買者對於包裝設計因素考量偏低。

表 8 購買淡水特產因素描述統計

因素	最小值	最大值	平均數	標準差	排序
口味	3.00	5.00	4.61	.57	1
保存便利	1.00	5.00	3.93	.81	2
價格	2.00	5.00	3.93	.75	3
品牌形象	2.00	5.00	3.89	.66	4
包裝設計	2.00	5.00	3.75	.70	5
環保觀念	2.00	5.00	3.58	.76	6

四、結果統計與分析

(一) 現有淡水特產包裝優劣排序結果分析

表 9 淡水市售特產包裝受測樣本圖例



經受測者對包裝給予優劣評價，以得點方式進行統計後分析，可瞭解各包裝樣本在受測評價上的優劣差異情形，全體受測之統計資料，評價得點統計結果如下表：

表 10 全體受測者包裝優劣評價分析結果

排名	1	2	3	4	4	6	7	8	9	9
樣本	6	7	18	8	12	20	10	11	17	19

排名	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
樣本	3	16	13	15	14	2	4	1	9	5

表 11 評價佳之前三名包裝圖示




排名一	排名二	排名三
樣本 6	樣本 7	樣本 18
		

表 12 評價差之前三名包裝圖示

排名二十	排名十九	排名十八
樣本 5	樣本 9	樣本 1
		

(二) 現有淡水特產包裝意象測試結果分析

本研究包裝意象測試使用 12 組對等語彙、7 階量表的語義分析法 (Semantic Differential) 進行實驗，將視覺意象轉化成具體的數值，以瞭解各包裝之意象偏好。本階段受測者 120 位皆造訪過淡水地區。現有包裝意象問卷統計結果。樣本 6、7、8 在多數受測者的評價中得到較高評價；樣本 4、5 包裝在傳統特質意象受測者評價最高；樣本 1、5、10、11 的包裝則偏向粗糙、平庸等負面評價。樣本 5、6、7、8 則較容易辨識出地方性的特質意象。

(三) 淡水特產包裝表現之態度測試結果與分析

包裝之表現態度測試是使用李克特（Likert）態度量表，採用 5 階量表，針對包裝是否具有淡水地方特色及圖像、色彩、文字與編排適合度等項目進行探討，以瞭解各包裝在包裝設計因子的表現優劣。為更進一步探討各包裝樣本間的差異情形，本研究採用（Duncan's Multiple Range Test）進行事後比較，其結果樣本 7、12、20、6、8 是評價最佳，樣本 16、17、2、1、13、14、11、9、15 是屬於評價較差的，與其他樣本相比，達顯著差異。

表 13 綜合態度量表測試結果

樣本	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
具淡水特色	●	●		△		◎	◎	◎	●	△
圖像					●	◎	◎			△
色彩	△				●	◎	◎	◎		△
文字	△				●	◎	◎	◎		△
編排					●	◎	◎	◎		△
樣本	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
具淡水特色	●	◎	●	●	●	●	●		○	◎
圖像	△	◎			△	●		○		◎
色彩	△	○		○		△		○	○	◎
文字	●	○	●		●	●		○		◎
編排	△		●		△	●		○		◎

註：◎為多重比較中之最佳之 GROUP △為多重比較中次佳之 GROUP (本研究整理)

●為多重比較中最差之 GROUP ○為多重比較中次差之 GROUP

由表 13 可看出具淡水特色與圖像適合度最佳之包裝有樣本 6、7、8、12、20 由測試結果可知樣本中運用了淡水地方特色景色或傳統紋飾作為設計元素，可傳達淡水特色之意象，色彩適合度最佳之包裝樣本 6、7、8、20 可得知協調性高的色彩，掌握「統一中求變化、變化中求統一」之色彩原則較受測者所喜好。文字部份最佳之包裝樣本 6、7、8、20 都是使用傳統書法字體較能傳達傳統文化特色效果之字體。在編排上明確的意象傳達、簡潔的畫面構成編排受測者評價較高。

(四) 淡水特產包裝現況調查小結

綜合測試結果，將現況調查之結果分述如下：

- (1) 畫面構成簡潔、內容明確的意象傳達、簡潔的畫面構成編排與符合產品特性的圖文訊息之特產包裝則相對使接受度與評價提高。
- (2) 攝影與插畫表現精良與否，會影響包裝之審美性。精緻美味的圖形表達，最能發揮食品包裝的產品說明功能，優於開窗方式呈現。
- (3) 取材自當地文化資產之插圖表現可以凸顯地方特產特色，提升特產包裝獨特性特質。
- (4) 在文字表現時需選擇符合產品與地方特性的字體，尤其是獨具風格的傳統書法字體，可以增強地方傳統文化印象。
- (5) 協調性高的色彩，掌握「統一中求變化、變化中求統一」之設計原則有助提升產品審美性與價值感。
- (6) 特產包裝與地方特色圖像結合有助於特產包裝獨特性的呈現，好的設計美學，能始地方特產包裝之接受度提昇。
- (7) 傳統地方意象傳達及現代化的包裝設計表現，在偏好與意象評價中，是被受好評的。

(五) 專家訪談

為瞭解地方文化與特產包裝之設計關係，與從事包裝設計專業人士進行訪談，在了解實際特產包裝製作案例中的過程與經驗，與對本研究的包裝設計實驗之建議。訪談對象共 3 位，其背景如表 14 所示。

表 14 訪談對象背景資料

姓名	唐惠中 總經理	楊勝雄 創意指導	曾昱民 創意總監
經歷	小唐視覺包裝設計 顧問公司	綠手指文化事業 有限公司	兜創意設計 有限公司

藉深入訪談探討本研究相關議題與實際案例，將訪談內容彙整重點如下：

- (1) 在進行特產包裝前因先解決或了解業者的品牌定位後在進行包裝設計規劃，消費者會因包裝設計的呈現效果對企業品牌與地方文化有了解與認知，

因此特產包裝的傳達扮演著重要的角色。

- (2) 製作特產包裝時因考慮業者的製作成本與提高產品附加價值，才能提高產品的銷售與合乎現代包裝的實際需求。
- (3) 在進行特產包裝前因先對地方文化進行深入了解後，尋找合適的地方特色視覺圖像元素與色彩計畫才能使包裝呈現區域性與特殊性。
- (4) 農特產包裝因由品牌切入再導入地方文化設計元素，而元素的取得因從在地取材才具地方性與獨特性，而運用大小比例應以視覺美感為優先考量。
- (5) 特殊的特產包裝造型會提高包裝的使用率與提昇產品形象。
- (6) 包裝材質的運用可以從地方產物與文化特色中尋找合適的材質，才能使消費者與地方文化緊密結合。
- (7) 可從地方自然環境與地方人文氣質中塑造出當地特產包裝的設計定位。
- (8) 色彩的運用因從產品特性與地方文化中尋找適切的包裝顏色，才能讓包裝與地方有直接的聯想提高消費者對當地的印象。
- (9) 特產包裝設計元素主要包括文化性、地方特色、獨創故事與本土特有文化，並採具地方文化意涵之原創插圖以表現原創精神。

(六) 淡水特產包裝設計建議

經由文獻探討、問卷調查結果與專家訪談的建議，瞭解淡水文化特色之所在，並配合包裝設計之相關文獻探討，與現況分析調查之結果，歸納出淡水地方特產包裝設計之視覺要素，與表現地方特色可運用的設計題材，就問卷調查結果顯示，表現淡水地方文化特色，無論從歷史意義或者是存在於一般民眾對淡水既有的印象顯示，題材的選擇應以歷史古蹟建築與地標的表現較為理想，且古蹟建築與地標元素的意涵甚多結多元，在應用的方式上，可有廣泛的發揮空間。茲將表現方式與設計歸納如下：

表 15 特產包裝設計因子表現要素建議

因子	表現建議
造型	◎ 依產品特性或文化特色設計出特殊造型包裝方式。
運用	◎ 特殊與附加價值的包裝造型會增加品牌印象與環保在利用。

材質運用	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 能傳達傳統意涵的各種材質表現人文氣質與文化。 ◎ 高質感紙質、環保材質表現細膩與手工意象。 ◎ 可以從地方產物與文化特色中尋找合適的材質。
圖形運用	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 淡水鎮國家古蹟、淡水漁人碼頭、淡水老街、渡船頭、凱達格蘭平埔族、夕陽風景、紅頭船、異國風情，取材自當地文化資產之圖形表現可以凸顯地方特產特色，提升特產包裝獨特性特質。 ◎ 水墨畫能傳達歷史傳統文化氣質。地方插圖以表現原創精神。 ◎ 以傳統文化特色作為素材，運用現代設計手法表現創意。
文字運用	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 符合產品與地方特性的字體。 ◎ 創意美術字體，獨具風格的傳統書法字體。
色彩運用	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 彩度高與協調性高的色彩。 ◎ 從產品特性與地方文化中尋找適切的包裝顏色，才能讓包裝與地方有直接的聯想提高消費者對當地的印象。
編排運用	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 明確的意象傳達、簡潔的畫面構成編排。 ◎ 設計元素大小比例運用應以視覺美感為優先考量。

(本研究整理)

進行特產包裝設計案時，設計工作者應對該地方文化有所了解與認知，亦需對設計案背景有所認識，設計時需考量到人性之心理層面，並以消費者之生活型態為主要考量，並藉由良好溝通使得包裝設計成為理念性之包裝。運用地方文化特色於特產包裝上之設計流程見下圖 2。

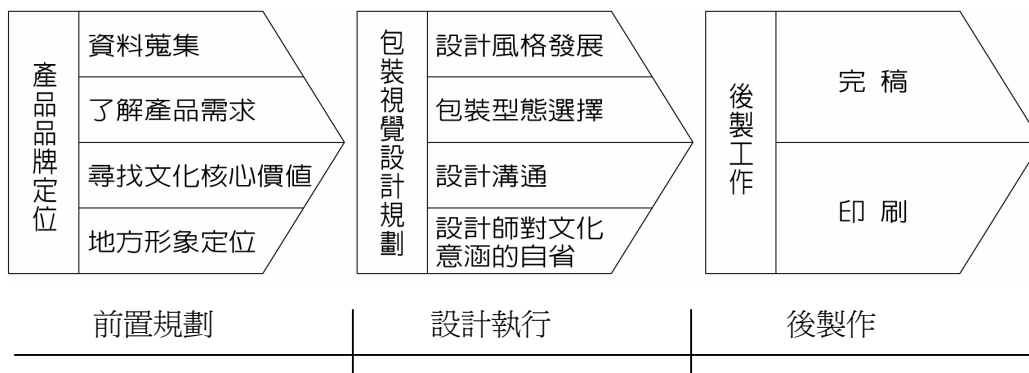


圖 2 文化創意產業之包裝設計形象塑造模式

(資料來源：周澄瑋，2005，文化創意產業之包裝設計形象塑造，碩士論文，p.87)

五、結論與建議

(一) 研究結果

現有淡水特產包裝表現之綜合測試結果顯示，消費者對屋形手提紙盒與禮盒的包裝形式較為喜愛，太過粗糙簡略的包裝材質與設計會有排斥感，加入地方意象做設計元素之包裝消費者認為有地方特色意象。就特產包裝的評價結果分述如下：

1. 明確的地方文化特色傳達、簡潔的畫面構成編排與符合產品特性的圖文訊息，相對使接受度與評價提高。
2. 攝影與插畫表現精良與否，會影響包裝之審美性。精緻美味的圖形表達，最能發揮食品包裝的產品說明功能，優於開窗方式呈現。
3. 取材自當地文化資產之圖像呈現，須配合良好的美感設計，才可以凸顯地方特色，提升特產包裝獨特性特質。
4. 在文字表現時需選擇符合產品與地方特性的字體，尤其是獨具風格的傳統書法字體，可以增強地方傳統文化印象。
5. 協調性高的色彩，掌握「統一中求變化、變化中求統一」之設計原則有助提升產品審美性與價值感。
6. 地方文化意象傳達，大膽用色及較現代化的包裝設計表現，在偏好與意象評價中，是被受好評的。

(二) 研究建議

地方特色運用與設計建議，地方文化的思潮，是對地方文化認同感的追尋，特產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，期能提振淡水地方特產包裝與地方文化之保存與發展。

1. 建議在淡水地方文化推動面上需重視規劃之體驗，輔導之落實與檢核，並加強配套措施例如強化文化產業教育等，而設計師方面，則應充分了解文化背景、文化特色以及搜集文化資訊之能力後在進行特產包裝設計之規劃。

2. 特產包裝之設計元素，則考慮其產品特性與文化性區隔同類型產品，包裝設計之構想則應結合地方特色、獨創故事與當地特有文化，宜採用原創之插圖以符合文化之原創精神，表現出地方文化意涵以提高產品之文化獨特性。
3. 發現造形設計型態中之「屋形手提紙盒」與字形設計型態中之「傳統書法字體」，可同時傳達地方特產的傳統形象與地方文化形象。故建議包裝設計師，在設計地方特產包裝時，可採屋形手提禮盒與傳統書法字體作為包裝造型與字體設計的優先考量表現型態。
4. 運用產品特性與地方特色之色彩，可使特產包裝跳脫既有之色彩印象，色彩與產品的關連性強能使色彩的接受度提高，但在顏色的運用上以協調性高的色彩原則有助提升產品審美性與價值感。
5. 淡水地方特色圖像在應用選擇上應以消費大眾認同之淡水意象作為選擇，較能達到消費者共鳴，淡水意象選擇以紅毛城、淡水老街與漁人碼頭為代表。

參考文獻

書籍部分

- 大智浩 著，陳曉罔 譯，1978《設計的色彩計劃》，大陸書店，台北市。
- 王炳南，1994《商業包裝設計》，藝風堂出版社，台北。
- 中華民國對外貿易發展協會產品設計處，1985，包裝工程與儲運管理，中華民國對外貿易發展協會資料供應處，台北。
- 田中正明 著，蘇守政 譯，1988《視覺傳達設計》，六和出版社，台北。
- 朱陳春田，1991《包裝設計》，錦冠出版，台北市。
- 朱如幸，2003《地方特產包裝設計對品牌形象之影響》銘傳大學設計管理研究所論文。
- 李天來，1992《CI 視覺設計—包裝點、線、面》，新形象出版事業有限公司，台北永和。
- 李亦園，1978《信仰與文化》，巨流，台北。
- 金子修也 著，廖志忠 譯，1998《包裝設計—夜晚和地球都是包裝》，博遠圖書有限公司，二版，台北土城市。
- 陳俊宏、姚村雄，2001〈品牌文字造形變化對於消費者熟悉商品包裝之意象與識別效果影響研究〉商業設計學報，第5期，頁19-28。
- 許杏蓉，2003〈現代商業包裝學〉第74期，71-80頁。
- 許杏蓉，2004《論商業包裝造形的設計美學—理論·觀念·實務》視傳文化，台北永和。
- 姚村雄，1997〈日據時期台灣本土特產之包裝設計〉台灣美術37，頁38-53。
- 姚村雄、黃雅卿、李新富，2000〈台灣地方性特產包裝設計現況初探〉商業設

- 計學報，第4期，頁313-326。
- 黃雅卿、陳俊宏，2002〈日本地方性特產包裝設計初探－以農特產品包裝為例〉商業設計學報，頁339-360。
 - 黃齡儀，2004《鹿港特色文化在特產包裝上之運用研究》雲林科技大學/視覺傳達設計系碩士論文。
 - 黃世輝，2002〈文化產業與居民參與〉地方產業特色與產品設計實務研討會。

 - 龍冬陽，1980《商業包裝設計》檸檬黃文化事業有限公司，台北市。
 - 蘇宗雄，1988《文字造形與文字編排》檸檬黃出版社，台北市。
 - Nicholas Roukes 著，呂靜修 譯，1995《設計的表現形式》，六和出版社，台北市。

英文部分

- Bloch P.H. (1995), 《Seeking the ideal form: product design and consumer response》, Journal of marketing, Vol.59, p.16-29.
- Eric P Danger (1987), 《 *Selecting Colour For Packaging*》, Gower Technical Press Ltd., England.
- Howard Milton (1991), 《 *Packaging Design*》, The Design Council, London, UK.
- Ruth Rettie & Carol Brewer (2000), 《The verbal and visual components of package design, the journal of product and brand management》, Vol. 9, p.56-70.

