

壹、緒論

近年來我國推動文化創意產業的國家型計畫，使各界積極尋求文化與創意結合之可能性，因此，地方文化產業這塊新興領域也逐漸受到政府關注。隨著地方特色產業的深耕，一鄉一特色的素材漸漸被受到重視，並且紛紛透過深根在地產業以文化力為主要內容並加以整合加值，並藉由文化力強化「包裝設計」內涵賦予產品新價值。AC尼爾森（AC Nielsen）國際研究副總裁坎道爾指出，在市場上眾多爭奇鬥豔的產品之間，消費者只會注意到其中的少數幾樣，也因此包裝設計扮演著非常重要的角色，使其商品購買慾增加、知名度提昇與締造銷售的佳績，以顯現其優勢商品的競爭力（蘇鴻昌，2009）。

McDermott（1997）認為未來的設計必須回歸到人文美學的觀點，科技只是技術輔助的工具，不能用來主導設計。尤其近年來數位科技興起，以「人性」為本，以「文化」為體的設計更加重要，這也就是文化創意設計（Lin et al.，2005）。設計的主要目的在於促進人類的生活品質，進而提昇社會的文化層次。因此，設計師必須掌握社會文化的脈動，作為設計的參考依據並將其反應在設計上。

近年來傳統藝術產業在新時代的潮流下逐漸沒落，本論文配合行政院「地方特色產業深耕加值計畫」，以發掘具有歷史性、文化性、獨特性及經濟效益的地方特色產業，透過「整合加值」的方式，配合縣政府文化部門的居中協調，逐步邁向「一鄉一特色」的政策願景，拓展雲林地方特色產業的經營與規模，有效活絡地方產業與經濟發展量能。

一、研究動機

雲林縣內有許多在地化特色產業，種類相當多，不論是草嶺的竹藝品、苦茶油，褒忠鄉潮厝的甘蔗微型產、富有盛名的斗南木藝產業、雲林水林的官將首臉譜畫藝等，都是實實在在的在地力量。這些產業具有歷史性、文化性、獨特性的當地特色產品，在新時代的潮流之下，更具有開發的空間與價值。其中，木藝產業的精熟，透過木雕師傅的巧手，精妙地將木頭雕琢轉化為栩栩如生的動物，活靈活現地展現在眼前。除此之外，雲林還有一個相當特別的傳統廟會彩繪文化技藝，在廟會活動時可看到官將首、八家將的表演，不論是肢體動作或臉譜彩繪都相當講究並符合傳統規範定律，相當具有特色，因此，本研究選定雲林斗南在地傳統的木藝產業與水林鄉廟會官將首彩繪文化技藝，希望經由這兩種不同在地文化透過研發轉換為「創意」，加值產品「設計」，也就是將「文化產業」透過「整合加值的創意設計」，藉此讓產業應用的眼界放大開展，不再侷限舊思維，創作出新的藝術之路，塑造地方特色產業亮點。

本設計創作的研究動機在於希望讓在地文化產業進行結盟的加值設計，讓產業發揮最大的產值，透過整合加值設計的再造，讓具有地方特色的產品，發揮一加一大於二的產品能量。更期冀藉由二項傳統文化產業求新求變的整合加值創意設計，以嶄新的包裝形式呈現豐富的色彩生命，吸引消費大眾的目光並且獲得喜愛，讓地方文化產業再現新機。

二、研究目的

本研究之目的在於落實地方文化特色產業深耕的意涵，讓雲林文化地方產業的兩造——雲林將軍木藝產業、雲林傳統官將首彩繪文化技藝傳統文化產業，以產業結盟的方式，透過整合加值的創意設計，創作出具有雲林文化色彩的特色產品。本研究之研究目的有下列四點：

1. 跨業整合，擴大經濟產值的結盟模式

透過雲林文化地方產業的結盟，並且進行跨業的整合，讓地方文化特色產業彼此激盪出新的能量與火花，發揮更大的產業價值。

2. 舊瓶新酒，啟動傳統文化產業的新契機

讓雲林在地傳統木材工藝和地方色彩濃厚的官將首彩繪文化，藉由創新的加值設計創作，讓傳統文化產業重新發光發熱、啟動新生命的契機。

3. 設計加值，開創包裝設計的新視野

藉由傳統文化特色技藝結合創新的包裝設計，讓文創產業研發有更大的發揮空間，開創文創包裝設計的新視野。

4. 行銷雲林，打造新雲林伴手禮形象

透過木藝產業雕刻出台灣黑熊，用以代表台灣的精神，再透過代表傳統廟會官將首彩繪文化技藝，兩者激盪出雲林獨特的在地文化，進而透過設計美學的禮盒包裝，打造一個全新的產業風貌、帶動產業的復甦與創新，賦予新的生命活力，進而提昇產品品牌形象和創新商品的附加價值，成為雲林特色產業的指標，也成為雲林縣的特有的代表伴手禮之一，行銷雲林。

三、研究範圍

本研究主要依據行政院「地方特色產業深耕加值計畫」所核定的地方特色產業進行了解，首先，透過實地深入的田野調查法瞭解雲林特色產業，最後選定以雲林將軍木藝產業與雲林傳統官將首彩繪文化技藝作為本研究設計的基礎，再進行質性的深度訪談法，最後，將兩大傳統文化技藝產業透過整合加值的創作設計，讓雲林文化地方產業提昇產品的價值與產能，塑造地方文化傳統的新風貌。研究範圍介紹如下：

(一) 雲林將軍木藝產業

雲林縣具有相當傳統的木藝產業，位於雲林縣斗南鎮的木雕王陳溪河師傅就是一位重要的代表人物。陳溪河師傅出生於斗南鎮將軍里，從小靠著自學摸索製作木雕手工藝品；約於1979年搬至斗南鎮明昌里，藝品社店名就以自己的故鄉作為命名——「將軍手工藝品社」。陳師傅已有四十餘年製作木雕手工藝品的經驗，長年與廠商合作，製作木製DIY商品並且外銷販售，持續展覽宣傳木藝事業。直到2008年金融海嘯，影響台灣外銷市場，迫使陳師傅必須將產業重心放在內銷市場，而自1996年起轉作的木屐產業也在此時間點熱銷於國內市場。目前木屐產業由陳師傅的兒子——陳泳國先生經營管理，而陳師傅本人則持續研發製作木雕手工藝品。本論文所研究探討的整合加值商品就是以陳