

社區文化活動設計與參與者情感經驗之探討

黃世輝 蔡宜佳

國立雲林科技大學設計學研究所

摘 要

許多社區選擇以活動辦理促進在地發展，帶動地方活絡與繁榮，主要是藉由在地觀光活動帶來經濟效益，提升社區觀光發展的價值，當地方產業活動積極推動時，鮮少考量參與者對於社區文化產業活動的需求性。有鑑於此，為瞭解社區文化活動的參與者情感需求，本研究邀請五位曾多次參與社區文化活動或活動設計的受測者，以 KJ 法歸納出參與者在社區文化活動設計的接觸點及情感經驗，來探討參與者對於社區文化活動的情感影響，以期作為未來社區文化活動設計開發之依據。研究結果包含三部分：1. 活動前、中及後的參與者情感經驗，有個人慾望、外在因素、口腹之慾、五感體驗、環境體驗、文化學習、人際交誼及活動意義等八項要素；2. 以人文地景產分析參與者情感經驗，分別為人際互動交誼、人文歷史學習、地方特質認同、五感情感創造及地方情感營造；3. 以社區文化活動設計類型可分類出「單一社區且為創新文化活動」、「鄉鎮跨區且為創新文化活動」及「鄉鎮跨區且為傳統祭儀活動」等三種類型，單一社區/創新文化活動著重於深入在地、情感認同；鄉鎮跨區/創新文化活動著重於產業多元、創新體驗；鄉鎮跨區/傳統祭儀活動則著重於認識祭儀、平安同感。

關鍵詞：社區文化活動、社區產業、活動設計、情感經驗

I. 緒 論

許多社區選擇以活動辦理促進在地發展，帶動地方活絡與繁榮 (Bachleitner and Zins, 1999)，主要是藉由在地觀光活動帶來經濟效益，提升地方、社區觀光發展的價值；觀光是人們探訪他地的慾望表現，為求體驗文化、社會以及環境的存在差異 (Cohen, 1972)，或者是生活上的解悶及短暫的逃離現實環境，另外旅遊也是建構自我成長的方式 (Wearing, Stevenson, and Young, 2010)。「行萬里路，更勝讀萬卷書」，即是說明觀光體驗能擴展視野，累積自我價值。然觀光的魅力品質每一環節均受到觀光客的考驗與檢視，所以觀光產業需不斷地創新，以滿足觀光客所需的情感需求。

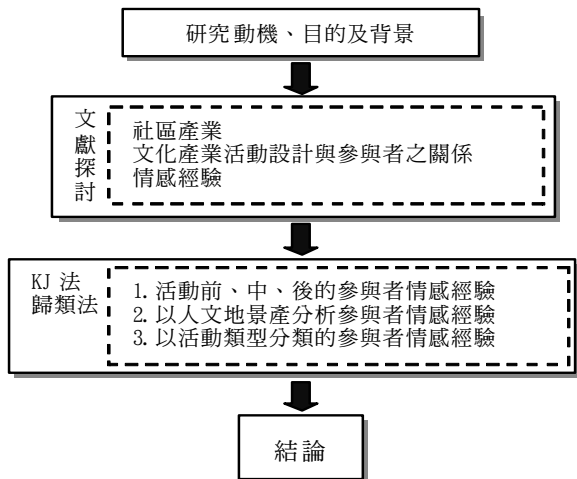
2001年起政府實施周休二日制度，假期增加、產業型態也隨之變化，在臺灣旅遊逐漸變成一種周休二日的固定活動。由於臺灣人的生活型態和消費模式的改變，再加上觀光事業多元的面貌，觀光客們購買的不僅是服務本身，還包括對旅遊體驗的「主觀意象」，地方、社區觀光活動提供了多樣化的服務體驗，滿足大家的五感及心靈需求，包含著產品體驗、場域體驗、活動體驗，這些體驗的過程及

設計，藉由社區經營概念、地方特色產業，來傳達在地文化、歷史及故事等，引發觀光客與社區的共感、依附，因而產生互動行為。觀光客對於產業活動而言，更適合稱為參與者，因為透過參與涉入一連串活動設計的「接觸點」，建立一個產業活動與參與者之間的互動關係，依涉入的程度多寡，能夠激起參與者對於地方的偏好、認同感、依附感。Csikszentmihalyi與Rochberg-Halton (1981) 的研究指出有意義的故事、回憶等，能使產品、地方變得很有特色。地方意象的塑造以活動參與者作為體驗的主角，在發展創意生活體驗模式時，就把活動參與者納入活動設計營運範疇流程中，使消費過程具有生活體驗價值。Tuan (1977) 認為一個地方是藉由觀光客的在地經驗去建構在地意象。當我們想到一個地方經驗時，總是聽到人們對那地方有美好的回憶，像是水里蛇窯的手拉坯、阿里山的日出及北投溫泉。地方產業原先以二級製造業為主，現在紛紛轉型觀光業，屬於三級產業，透過以服務導向的產業設計，希望能創造更多的產業價值。

當地方產業活動積極推廣，希望透過在地活動刺激產業時，鮮少考量參與者對於地方文化活動的需求性，有鑑於此，本研究目的為1. 探討參與者對於社區文化活動的情感

經驗及經驗來源。2. 探討參與者對於不同社區文化活動的需求。主要著重於參與者在社區文化活動設計中，產生與活動過程互動的接觸點，進而引發情感交流經驗；研究設計邀請積極參與文化產業活動的設計背景及人文背景受測者共五名，每人須先行回溯思考多場曾經參與社區文化之旅的活動，或地方性文化產業活動經驗，並攜帶活動照片，以利依據照片回溯經驗，探討參與者透過社區活動及環境互動，瞭解在地情感引發的過程；接著，以KJ法歸納出參與者與社區文化活動設計的接觸點及情感經驗，來瞭解參與者對於社區文化產業活動的情感影響，以期作為未來社區文化產業活動設計開發之依據，促進社區永續發展，提升社區產業的向心力、競爭力。本研究的社區文化活動，侷限於地方辦理的文化之旅活動、傳統祭典及創新文化活動；研究架構如下所示：

表1 研究架構



II. 文獻探討

本研究係針對「社區產業」、「產業文化活動與參與者之關係」及「情感經驗」文獻，探討參與者對於社區文化產業活動的情感需求，依文獻分析、研究結果，提出參與者對於社區文化活動設計的情感影響。

2.1 社區產業

依照中華民國社區營造學會的定義「社區產業」是「以社區生活共同體為基礎所發展出來的產業」，社區產業的內涵是「社區團體根據地方上原有文化傳統、環境或風貌特色，在地公共集體創造具有社區特色及精神化活動、創意商品或服務。其過程可為手工、地方自主並具獨特性、具有故事性、創意、體驗性、生命力，並使得消費者認同，更創造地方公共效益、增進生活福祉及永續經營」。社區

產業以共同意識為基礎外，還具有經營與回饋的實際運作。社區產業的概念有四點，產業經營、地方文化、創意衍生及群體意識，說明如下 (賴孟玲, 2010, 頁30)：

1. 產業經營：社區產業以地方社區為根據地，進行營利生產行為。以雲林縣崙內社區的微型產業—手工花生糖為例，因當地花生產量較其他農產品多，目前是以自產自銷的模式經營，無共同品牌，未來考量花生糖產業的經營，勢必整合包裝設計、花生糖口味、行銷通路等，方能建立共同識別品牌經營。
2. 地方文化：社區產業以社區原有的文史、技術、自然等資源為基礎，經過資源的發現、確認、活用等方法而發展出來。
3. 創意衍生：社區產業強調產品的創意、個性，需要創意設計、創意行銷與創意經營 (黃世輝, 2003)。
4. 群體意識：此概念強調「共同承擔」、「共同體意識」，並有利益回饋的主體 (黃世輝, 2004)，因此群體意識為社區產業的重要概念之一。

社區產業原以地方居民為共同承擔、開創、經營與利益回饋的主體，逐漸轉型成服務產業，以地方原有的文史、技術、自然等資源為基礎，提供生活、生產、生態、生命等地方文化的分享、體驗與學習的產業 (黃世輝, 2003)。

宮崎清教授將社區資源分為五大面向：人、文、地、景、產 (宮崎清, 1995)，說明社區居民、歷史文化、地理特質、產業發展及環境景觀五大面向，可營造社區感的具體行動。在「人」的方面，指的是社區居民人際互動經營、協力創造生活等。「文」則為社區的歷史與文化、終身學習及文史活動的經營等。「地」指的是社區所在地的特性與特質的強調。「景」的方面，指的是社區景觀的營造、生活環境的永續經營等概念。「產」的概念是在地產業經濟活動的推廣、在地特產的創新與行銷等 (曾旭正, 2007)。具有地域特殊性的地方文化產業，透過地域空間的營造，在地居民自發性發展的產業，提升地理依存性 (Geography dependency) 的產業識別 (謝登旺, 2008)。其可分類如「歷史文化遺產」、「鄉土文化特產」、「民俗文化活動」、「地方自然休閒景觀」、「地方自然休閒景觀」、「地方創新文化活動」、「地方文化設施」(辛晚教, 古宜靈與廖淑容, 2005)，產業活動中，有以單一社區為主的發展，有鮮明的產業風貌及環境特色，有帶有歷史的考驗與特殊的生態資源，如南投縣的桃米社區，位於921大地震震央附近，社區的重建與規劃，歷經地方居民及非營利組織的努力，打造自然的生態環境，訓練在地居民導覽、認識家鄉



的一草一蛙。另外，有以「鄉鎮跨區」發展產業特色，如以苗栗南庄老街為跨區產業，塑造老街意象，以及臺中大雅區的小麥產業，帶動產業風貌及文化節慶。臺灣各縣市鄉鎮每年舉辦許多地方性的文化產業活動，依據中華民國交通部觀光局建置的臺灣觀光年曆網站，及僑委會建置的臺灣節慶網站所提供的臺灣文化產業活動，暫時刪除原住民祭典、已停辦及未與文化產業直接相關的活動，共58個，列表如表2及活動分布圖如圖1：

表2 常態性臺灣文化產業活動表

地區	活動名	類型	活動名	類型
北部	陽明山花季	創	平溪國際天燈節	創
	鶯歌陶瓷嘉年華	創	烏來櫻花祭	創
	三峽清水祖師祭	傳	竹子湖海芋季	創
	臺北艋舺青山王祭	傳	三重神農大帝文化祭	傳
	大稻埕霞海城隍祭	傳	大龍峒保生大帝祭	傳
	竹圍福海宮過火	傳	大溪陀螺文藝季	創
	新竹新埔柿餅節	創	新竹新埔義民節	傳
	竹塹國際玻璃藝術節	創		
中部	苗栗三義木雕藝術節	創	苗栗客家板仔節	創
	苗栗火旁龍活動	傳	苗栗客家桐花祭	創
	臺中媽祖國際觀光文化節	傳	臺中大雅小麥文化節	創
	臺中新社花季	創	白沙屯媽祖進香	傳
	南投火車好多節	創	彰化王功漁火節	創
	南投世界茶業博覽會	創	雲林古坑柳丁節	創
	雲林國際偶戲節	創	口湖牽水車藏	傳
	北港媽祖繞境	傳	雲林古坑柳丁節	創
			嘉義鞞賽會	傳
			嘉義阿里山櫻花季	創

南部	臺南鹽水蜂炮	創	嘉義鞞賽會	傳
	鯤鯓王平安鹽祭	傳	臺南蘇厝王船祭	傳
	嘉義阿里山櫻花季	創	臺南開隆宮七娘媽生	傳
	臺南白河蓮花節	創	高雄美濃客家季	創
	高雄左營萬年季	創	迎王平安祭典	傳
	臺南土城聖母廟刈香	傳	臺南鹿耳門天后宮文化季	創
	學甲上白礁祭典	傳	小琉球王船祭	傳
	高雄內門宋江陣	傳	內門迎觀音祭典	傳
	屏東萬丹紅豆節	創	東港黑鮪魚觀光文化季	創
	恆春古城國際豎孤棚	創	屏東六堆客庄攻炮城	創
	觀光文化活動			
	東部	宜蘭國際童玩節	創	花蓮金針花季
宜蘭三星蔥蒜節		創	蘇澳冷泉文化節	創
宜蘭綠色博覽會		創	五結利澤簡走炷	傳
臺東炸寒單爺		傳	頭城搶孤民俗文化活動	傳

(註：表中「創」指創新文化活動，「傳」指傳統祭儀)

地方發展出的產業資源，屬於在地居民共同的記憶，地方藉由歷史、生態、文化特色來提供文化元素，透過元素的轉換形成有形、無形的產品、服務來發展地方的生活創意。社區文化活動必須兼具傳統與創新的設計策略，推動以「在地文化特色」為基礎的社區文化活動，開發具地方特色產業的文化產品，以引發參與者的愉悅感。本研究將以十字象限分類社區文化活動類別(如圖2)，橫軸為單一社區與鄉鎮跨區，縱軸為傳統祭儀與創新文化活動，共區分出A為單區/創新文化活動、B為跨區/創新文化活動、C為單區/傳統祭儀及D為跨區/傳統祭儀。

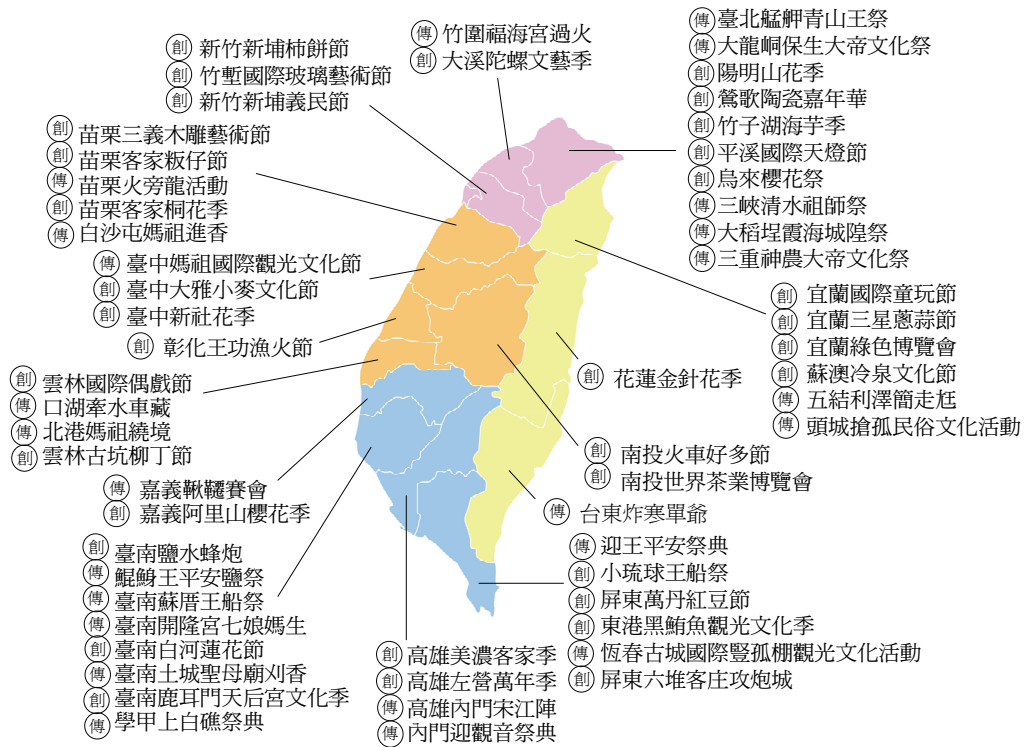


圖1 常態性臺灣文化產業活動分布圖

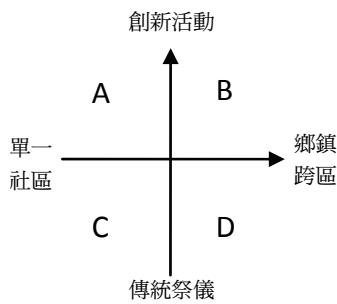


圖2 社區文化活動類別

地方的活動服務利用文化元素、在地素材或在地意象，經由創意、創新手段，形成具有在地形態的特色文化活動，如臺中大雅的小麥文化節，規劃人、文、地、景、產的特色活動，營造麥浪、動手製作小麥精油、彩繪煎餅等等，將好的旅遊文化體驗帶回家，作為好的旅遊記憶。社區的產業發展，透過社區的互助共生，以在地產業的特色創造產業價值，不僅能活絡社區永續經營，更能夠將社區文史、自然資源等知識性傳達社會大眾。

2.2 文化產業活動設計與參與者之關係

自從「一縣市一特色，一鄉鎮一特產，一文化中心一節慶」的概念政策推廣後，全臺319鄉鎮市都試圖推出屬於自己的特產代表。產業文化活動成為推銷各地特產的最佳行銷方式，各地舉辦的文化節、產業嘉年華會，企圖打造在地產業意象，但在地產業若無市場區隔，產業辨識率低，則無法提升在地產業意象，如類似的蚵仔文化節曾於雲林、金門、彰化等地舉辦過。臺中市大雅鄉擬定推廣地方產業文化活動時，才發現大雅鄉的小麥產量占全國小麥產量達90% (財團法人中衛發展中心, 2011)，由於小麥的產業特色鮮明，便開始著手設計小麥文化產業推廣，年年舉行的小麥文化節成功打造在地產業意象，並結合當地的糕餅產業、布旗產業等，一同投入大雅鄉鎮人、文、地、景、產的獨有標誌，帶動每年三月小麥成熟期、十一月播種的文化朝聖，即使是小麥成長過程，大雅鄉也規畫下鄉活動，讓更多人認識大雅鄉。Marilyn Hood 指出六項人們選擇休閒活動的考量標準 (Hood, 1983)，分別為：1. 能和其他人在一起參與、互動。2. 做一些參與者認為有價值的事。3. 感到舒適和輕鬆。4. 挑戰新經驗與體驗。5. 擁有學習的機會。6. 主動地參與。觀光客參與地方活動的目的，不外乎是共同參與、體驗、學習等，每年地方產業活動推出多彩多姿的活動內容設計，不僅讓參與者踴躍參與、享受輕鬆與悠閒的環境，而地方文化活動帶動產業振興，活絡地方經濟，且能永續經營地方創意產業聯盟。

每年吸引大批人潮的地方產業活動，該如何抓住觀光客的

偏好及滿足消費者的需求，Sherif 等人最早提出「涉入」概念的學者 (Sherif and Cantril, 1949)，指出一個人對某一事件「自我涉入」(ego involvement)，越深，其能接受反面的意見空間越小；反之，能接受反面的意見空間越大。觀光客一開始接觸產業活動，起因於活動內容設計新鮮，對設計主題感興趣，或者是免費參與等因素，漸漸地當其涉入越多，對於文化活動品質需求越多，能夠接受活動品質的範圍越小。我們能夠體驗地方的建築物、景觀或事物，是因腦子裡有能夠吸收周圍環境印象的神經細胞，就和「下意識」一樣，凡是看過、聽過、摸過、嗅過或嚐過的經驗，都停留在腦神經裡。旅遊、活動經驗靠觀光客自我創造，觀光客透過產業活動，停留在地方的時間相較於當地居民短，相對地與環境互動頻率少，對於地方感、地方經驗較薄弱，不易產生地方依附。目前有許多特色民宿，環境規劃設計成舒適、高隱密的家庭式空間，往往不是坐落在觀光地區，而以健康自然、簡單生活的方式經營。因此，未來地方觀光的發展策略，將朝向地方環境的營造，讓觀光客把心理空間塑造成「家」的感覺 (Relph, 1976)，透過地方、社區所提供的服務體驗、產品體驗、環境體驗、活動體驗，如DIY手作體驗、坐牛車的服務體驗等，強烈將自己納入環境內部產生依附行為，及在地依附的情感。這是地方活動對觀光客而言可評價為具正面價值與意義後，其產生依附的過程 (Tuan, 1977, p. 12)。

2.3 情感經驗

人的情感經驗來自於記憶的喚起 (Berlyne, 1971, p. 75)，喚起能力能讓人們回憶起正向或負向的感性體驗。在1960年代，情感文化論 (cultural theory of emotion) 的觀點認為情感是學習而來的行為，是透過文化來傳遞的 (Evans, 2001)。Ekman提出發現人類的情感是與生俱來，發生極為迅速且維持時間也非常短暫 (Ekman, 1992, p. 186)。雖說這兩方言論相互抵觸，但同樣的是，人在不同的經驗裡會讓情感有所差別。情感分為三種 (Evans, 2001, p. 7, 19, 29)：

1. 基本情感 (Basic emotions)：是人類與生俱來的共同感受，並非學習而來的，喜樂 (joy)、悲痛 (distress)、憤怒 (anger)、恐懼 (fear)、驚訝 (surprise)、反感 (disgust)。
2. 高層次認知情感 (Higher cognitive emotions)：受到了意識層面所掌控而展現出的外顯行為，具有社會性的情感，牽扯更多大腦皮質的運作，如愛 (love)、罪惡感 (guilty)、羞恥心 (shame)、驕傲 (pride)、困惑 (embarrassment)、妒羨 (envy) 和嫉妒 (jealousy)。
3. 特有文化情感 (Specific cultural emotions)：此情感有別於基本情感，當身處在某個文化中，日積月累才漸漸習



得該文化特有的情感。如「三太子附身」是臺灣特有文化情感的表現。

上述三種情感是屬於外顯行為的表徵，且主觀的，對應外部環境時所做出的認知，然而許多情感的行為屬於內隱的行為 (implicit behavior)，深藏在人的潛意識、自主性，平時不容易表現出來，但卻在受到外界刺激或鼓勵時，表露出內隱行為。參與者參與產業活動時，透過動手體驗的過程中，引發如好吃、好玩、快樂等基本情感，即在當下表現出的情緒，存留在人的情感記憶裡，隨著時間逐漸消逝，當下的情緒越強烈，則情感記憶保留時間越長。另外，高層次情感的體現，在於對社區文化活動的認同感，或是曾參與過社區活動，感到自信與驕傲等。另外，Donald Norman (2003) 則從下列三個情感層次來討論產品，應用到社區產業活動上：

1. 本能層次 (Visceral design)，對於活動屬性的偏好。
2. 行為層次 (Behavioral design)，參與活動的行為產生的愉悅感，或滿足感。
3. 反思層次 (Reflective design)，則是強調活動回憶所產生的反思，如環境保護、愛鄉情感等 (Norman, 2003)。

參與者對於社區產業活動的情感經驗，透過上述三個情感層次，體現出參與者的涉入程度，也能了解社區產業活動規劃設計的方向。

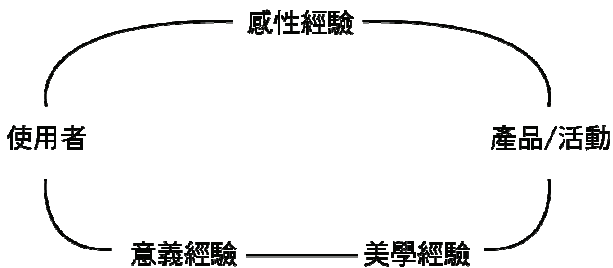


圖3 使用者-經驗模式 (修改自Desmet and Hekkert, 2007)

從基本情感產生的感受，透過特定人、事、物產生共鳴，就是共感 (內田廣由紀, 2009)，引起使用者感性變化時，經驗將進行催化作用 (Desmet and Hekkert, 2007) (見圖3)，使用者使用產品或參與活動時，首先受到催化的是美學及意義的部份，透過美學經驗與過去經驗為基礎，產生具有意義的體驗。就如同社區文化活動從參與的過程中，讓參與者藉由社區文化、在地故事、導覽解說、DIY 體驗、購物，對地方產生好的情緒，好的情緒會牽動著情感的核心價值，參與者產生情感共鳴，便可能產生依附行為、再次回到社區或向親朋好友推薦好社區的情況，這種好感，主要涵蓋三個面向：親近感、共感及美感 (內田廣由紀, 2009)。

Fechner指出三種常用於美感經驗研究的方法 (Berlyne, 1971, p. 11)，1. 選擇性方法 (method of choice)，受測者以挑選方式認為美的物件；2. 產出性方法 (method of production)，繪製受測者認為美的產物；3. 使用性方法 (method of use)，受檢側、使用過後物件的感受。本研究採用「使用性方法」實驗，從參與者體驗社區文化活動後，以經驗回溯的方式，描述參與過程前、中、後等產生的感受。

2.4 小結

總結前三小節的討論，社區產業藉由地方政府、在地的非營利組織 (NPO) 等推動下蓬勃發展，帶動在地觀光、在地經濟，活絡在地社區，造就許多產業復甦機會，觀光客就是活動的參與者，積極參與各種活動，對於產業知識、文化脈絡、產業經濟有不同程度的瞭解，參與者的涉入方式，影響了本身與活動間的互動程度，也間接反應參與者對於社區文化活動設計的情感表現。

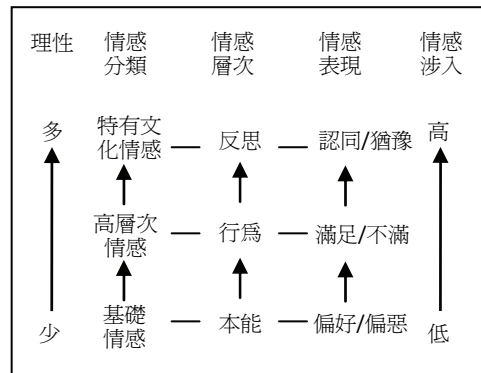


圖4 參與者對於社區文化活動設計之情感表現與層次

從上圖的關係圖，說明參與者對於社區文化活動設計的情感經驗的發展與表現，第一種情感層次為本能，是一種情感，更是一種情緒的表現，對於社區文化活動的偏好，屬於基礎情感的呈現，如活動前或活動中表現出對某社區活動或文化的喜歡與否，是一種直覺對活動的喜好。第二種情感層次為行為，其特徵屬於共鳴性的情感，需多次互動產生的結果，呈現出流暢感的情感投入，這類的情感表現需有一定的涉入程度，才能引發高層次的情感，如參加體驗活動，導覽員精闢的解說產業知識與文化，或與當地居民聊天互動等等，頻繁地互動所引發的滿足感、愉悅感、幸福感。另外，社區本身就是一種特有文化情感，具有在地知識的反思情感，理性的情感成分居多，經由反思過程，在地文化逐漸被重視、認同。這種漸進式的涉入，社區文化活動對參與者而言，是具有意義性、價值感，而情感的表現，也是特別的、具代表性的。

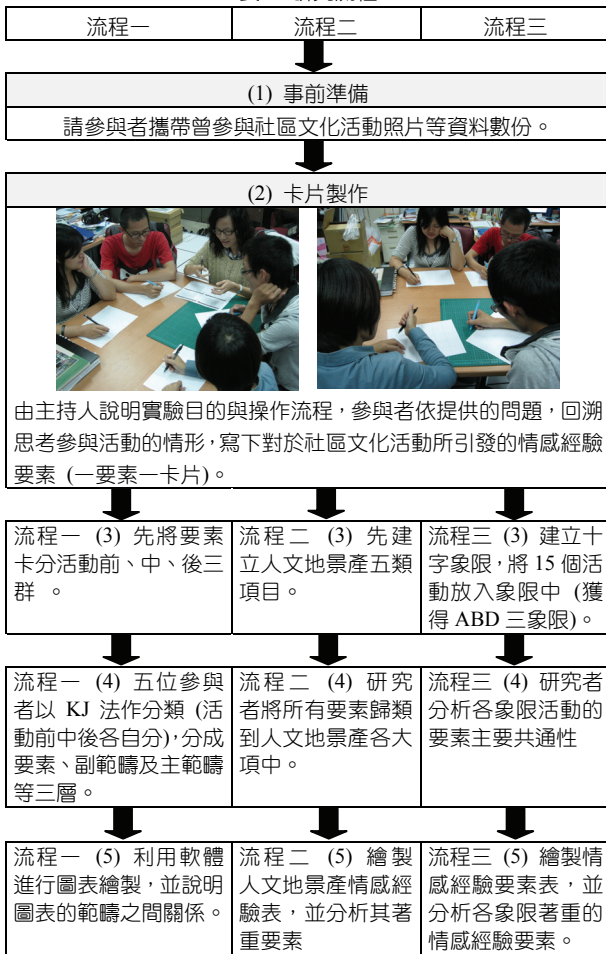
III. 研究設計

本研究探討參與者對於社區文化活動設計的接觸點，所引發的情感經驗，以期歸納引發情感經驗的要素。

3.1 研究流程

研究設計流程分三部分：1. 以KJ法萃取參與者對於社區文化活動的情感經驗要素，並以活動前中後三階段分析參與者情感經驗，2. 以人、文、地、景、產五個社區資源分析參與者情感經驗，3. 以社區文化活動類別分析，提出與者對於社區文化活動的情感影響與要素。

表3 研究流程



流程一、五位參與者以KJ法萃取參與者對於社區文化活動的情感經驗要素，並以活動前、中及後三階段分析參與者情感經驗，程序如下：

1. 事前準備

實驗前，委請參與者攜帶曾參與社區文化活動的照片（三場含以上）或活動簡章等資料數份，以利於社區文化活動設計接觸點的思考。

2. 卡片製作

主持人說明實驗目的與操作流程，參與者根據攜帶的3場社區文化活動的照片或活動簡章等資料，依照下述的問題，分別即時回想當時參與活動的情形，進行經驗回溯的方式思考，以一卡片一要素的方式，腦力激盪寫下對於每個社區文化活動接觸點，所引發的情感經驗。問題如下：

- (1) 請回溯曾經參與某一社區文化活動的經驗，從對社區一開始的印象、參觀、聽取導覽解說、園區服務體驗、採購、服務設計等流程，請詳加描述每一過程的感受與經驗？
- (2) 活動的內容設計，哪些接觸點引發您的情感經驗？
- (3) 活動的流程安排，哪些接觸點引發您的情感經驗？
- (4) 曾經參與社區文化活動，帶給你怎樣的地方經驗？

3. 分堆

五位參與者寫出的概念、想法與經驗等的要素卡，分成活動前、中及後三群。

4. 群組與命名

參與者歸納所有的要素，依相同或相似的概念命名主範疇及副範疇等，並反覆討論到參與者皆同意範疇的分類及命名。

5. 圖表製作與解說

分類及命名後，利用Xmind心智圖法軟體進行圖表繪製，並說明圖與表的概念、要素及範疇之間的關係。

流程二、研究者以人文地景產五個社區資源分析情感經驗要素：

1. 事前準備：同流程一的步驟1。
2. 卡片製作：同流程一的步驟2。
3. 建立人文地景產五類項目。
4. 研究者將所有的情感經驗要素，依照人、文、地、景、產來歸納分類。
5. 繪製人、文、地、景、產情感經驗表，並說明表中的人文地景產所著重的要素。

流程三、研究者以不同象限活動分類分析情感經驗要素：

1. 事前準備：同流程一的步驟1。
2. 卡片製作：同流程一的步驟2。
3. 建立十字象限的社區文化活動，區分A為單區/創新文化活動、B為跨區/創新文化活動、C為單區/傳統祭儀及D為跨區/傳統祭儀四種類別。將五位參與者提出的15個活



動放入象限中，獲得ABD三象限。

4. 研究者分析各象限活動要素的主要共通性。
5. 繪製三種社區文化活動的要素表，並說明各活動類別所著重的情感經驗。

3.2 參與者

本研究參與者為參與地方性文化產業活動及文化節慶活動五次以上的五位高度涉入者，對於地方及社區的文化產業活動的設計、流程及環境規畫有初步的瞭解，年齡分布為22-47歲間，三位女性、兩位男性，列表如下：

表4 參與者曾參加過的社區或文化活動

No.	年齡/性別/背景	參加過的社區或文化活動	活動類型象限
a	26/女/ 設計背景	嘉義阿里山來吉社區活動	A
		南投潭南部落文化之旅	A
		雲林社區文化之旅	B
b	30/女/ 人文背景	苗栗南庄文化之旅	B
		南投埔里桃米社區	A
		臺中新社花海節	B
c	26/男/ 設計背景	屏東萬丹紅豆節	B
		屏東東港迎王平安祭典	D
		屏東六堆客庄攻炮城	D
d	47/女/ 人文背景	臺中大雅小麥文化節	B
		臺中藝遊潭雅文化活動	B
		雲林古坑柳丁節	B
e	22/男/ 設計背景	臺中東勢區文化之旅	B
		臺中大雅小麥文化節	B
		臺中新社花海節	B

從每位參與者提供三項曾參加過的社區或文化產業活動，藉由文獻探討進行社區文化產業類型的歸納，分為象限A、B、C、D共四類如下：

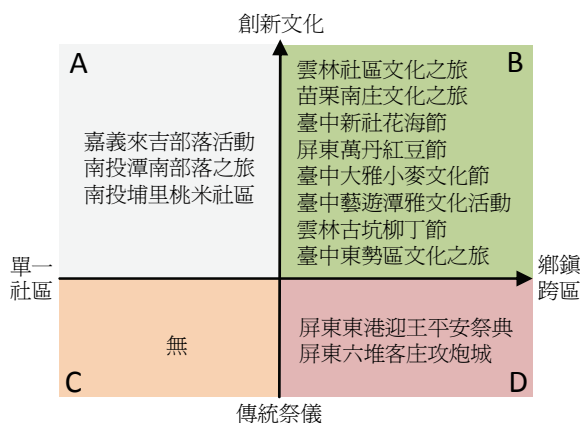


圖5 社區文化產業四象限

IV. 研究結果與分析

本研究探討參與者對於社區文化活動的情感經驗，及參與

者對於社區文化活動設計的需求。五位參與者在回溯情感經驗中，皆有提出B象限（鄉鎮跨區/創新文化活動）的活動類型；A象限（單一社區/創新文化活動）有參與者a與b提出，D象限（鄉鎮跨區/傳統祭儀）僅有c提出。C象限（單一社區/傳統祭儀）無人提出，追究其原因活動通常較小型，且不具知名度及觀光作用，社區居民參與占多數，一般遊客較少參與此類的活動（見表4）。研究分析分三部分：1. 萃取參與者對於社區文化活動的情感經驗要素，並以活動前中後三階段分析參與者情感經驗，2. 以人、文、地、景、產五個社區資源分析，3. 以象限A、B、D活動分類分析，提出參與者對於社區文化活動的情感影響與要素。

4.1 以前中後三階段分析的參與者情感經驗

4.1.1 社區文化活動情感經驗的萃取

本研究以KJ法實驗與分析，透過五位參與者對於社區文化活動的接觸點，反覆討論歸納出引發使用者情感經驗的要素組織圖（圖6）。

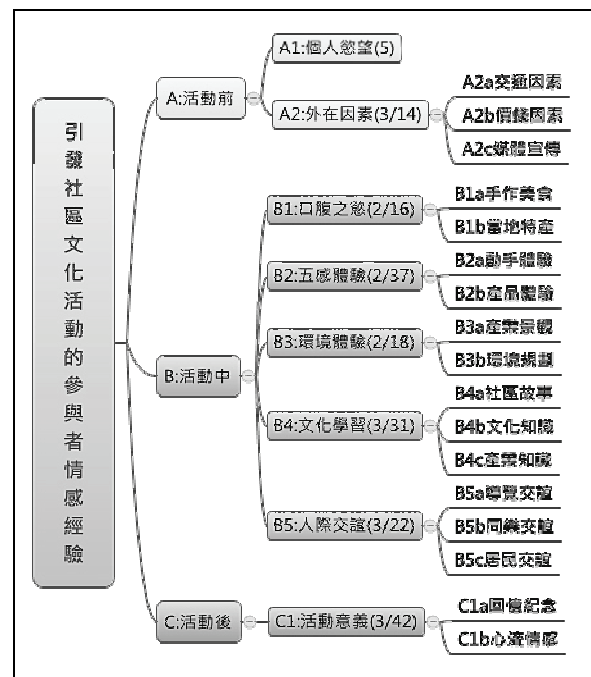


圖6 引發社區文化活動的參與者情感經驗之組織圖

五位參與者共提出了185個引發參與者情感經驗的要素（見附錄）；以社區文化活動的接觸點，將185個要素以「活動前」、「活動中」、「活動後」分類，分別歸納出「活動前」有2個主範疇A1-A2為「個人慾望」及「外在因素」，分別為5個要素、13個要素。「活動中」歸納出五個主範疇B1-B5為「口腹之慾」、「五感體驗」、「環境體驗」、「文化學習」及「人際交誼」。「活動後」的主範疇C1則有「活

動意義」1個。

4.1.2 社區文化活動前的情感經驗

社區文化活動前引發情感經驗的有「個人慾望」、「外在因素」，在「個人慾望」方面，「曾經去過會想再參加」，原因是：因為這地方存在著過去美好的旅遊回憶。因回憶讓這地方變得特別，在參與者的情感經驗中，產生感覺的記憶，轉化成感知。另外「想認識社區就參加」、「參加社區活動可以認識地方」，這兩個要素如在社區文化活動前就產生這樣情感變化，意味著參與者有求知、認識地方的期待，存在著欣喜、積極的態度。而「外在因素」分成3個副範疇「交通因素」、「價錢因素」及「媒體宣傳」，分別有6、3、5個要素，參與者參加前優先考量的是交通問題及參加費用，便捷的交通、良好的動線規劃、免費或少許費用，是參與者關心的問題，同時也影響著參與者參與活動的情感變化。此外，藉由特別的活動設計、季節限定等的「媒體宣傳」，也能觸發參與者行動意願，參加體驗活動。

表5 引發社區文化活動前的情感經驗

活動前	主範疇	副範疇	要素
	A1 個人 慾望(5)		想認識社區就參加、參加社區活動可以認識地方、有去過的社區辦活動，會想參加等 5 項
	A2 外在 因素 (3/14)	交通因素(6)	社區交通方便就在火車站附近、山路危險等 6 項
		價錢因素(3)	活動不用錢更願意參加、看到活動海報免費參加當然會想去等 3 項
		媒體宣傳(5)	從電視或網路看到會想去體驗、社區活動動線規劃相當舒適、看到軟埤坑的賞螢活動很想參加等 5 項

(每一範疇後方的數字代表著要素的數量)

4.1.3 社區文化活動中的情感經驗

從表6來看，社區文化活動中產生引發情感經驗的有B1「口腹之慾」，其副範疇分類為「手作美食」、「當地特產」，共有16個要素。在「手作美食」方面，動手體驗後，或同心協力完成後的美食，心靈上除了滿足口腹之慾外，還有加入辛勞後獲得的滿足感，如多人一同搗麻糬，可享受辛勞搗完的美味；剝蚵殼比賽完後，煎「蚵仔煎」好吃又好玩，傳達同樂、共感、共享的美好經驗。「當地特產」方面，例如：臺中東勢區的斯可巴小米酒好喝、臺中南屯區的百年老餅舖試吃後，散發幸福感的美味等，人的五感中，味覺的感受屬於基本情感的表現。當品嚐當地的特產、美食，口腔內的味覺作用，刺激腦內的中樞神經，感官的知覺就表露出滿足感、愉悅感、幸福感。

B2「五感體驗」的副範疇有「動手體驗」及「產品體驗」，

共有37個要素，「動手體驗」部分，例如：炒茶時手接觸茶葉的溫馨感，讓參與者透過手的觸摸，感受更鮮明，有別於一般博物館、展示館無法讓參觀民眾動手拿、摸之區別。另外，到農場現摘水果，感受接觸水果的觸感，新奇又充實，讓人洋溢著喜悅。人與人、人與物的雙向互動，透過互動產生基本情感，顯示了情感為生物本性。例如：體驗攻炮城刺激、搭牛車體驗繞社區新奇，說明了人偏好外在刺激、全新沒接觸過的體驗，刺激、新奇感觸發腎上腺數上升，藉由活動的內容加入全新體驗的設計，滿足參與者的五感。「產品體驗」方面，例如：手拉坯自製陶碗簽上自己的名字獨一無二、在煎餅上可印上自己喜愛的圖片、刻粘土印好玩、手作藍染天然且漂亮等，這類的活動設計是為參與者以專屬策略的手法，企圖讓參與者因當地特色產品而產生心靈上的套牢，對在地活動、產業、人員等產生歸屬情感。依據實驗的參與者在社區文化活動中情感經驗的要素認為以「五感體驗」為最，意味著五感經驗在社區文化活動的情感經驗，最能夠讓參與者留下深刻的回憶。

B3「環境體驗」的副範疇有「產業景觀」及「環境規劃」兩項，共有18個要素。在「產業景觀」方面，欣賞麥浪、柳丁拼成創意迷宮、裝置藝術很用心等，讓參與者受到外在的環境刺激吸引，尤其藉由「碩大便是美」的觀感導向，整片的產業景觀的確能讓情感與環境體驗產生了連結，情感的流露通常在「哇～」的驚嘆聲表露出來。在「環境規劃」方面，聚落環境導覽充實，自然生態保存、夜遊賞螢火蟲充滿新鮮喜悅等。「環境規劃」的體驗分類著重於地方、空間的特殊呈現，如族群聚落、生態空間等的保存與經營，參與者對於環境規劃的情感轉化，從期待到新鮮感，再到喜歡或興奮等變化，情感的表露出對於環境規劃設計的滿足感。

B4「文化學習」的副範疇有「社區故事」、「文化知識」及「產業知識」3項，共有31個要素。在「社區故事」方面，古厝前聽社區耆老說故事，能了解當地傳統歷史與文化、觀察當地居民生活方式、社區繪本對社區故事的介紹、因社區故事認同其努力等9項。社區故事在社區文化活動設計的安排中，社區故事屬於重要的一環，要抓住參與者的情緒脈動，得先以社區故事引導，使參與者了解社區發展的脈絡及起源，藉此透過故事的描述與寫實的場景，牽引著參與者懷舊、鄉土的情感經驗。在「文化知識」方面，了解當地民俗很有趣、活動找在地工藝師教學等9項，文化知識也是社區文化活動設計中很重要的一環，參與活動除了有形的收穫外，如人與人的情感交流、在地知識的了解，這些無形的累積，傳承耆老的智慧與在地文史，讓參與者



引發愛鄉、愛這片土地的情感感受。「產業知識」方面，大雅小麥文化節認識麥種、知識性解說了解古坑咖啡、薯榔植物染體驗好玩又可做紀念等13項，產業知識是在地人的智庫，產業知識的傳達，連結了參與者的求知慾望，喜歡、有趣、滿足、得意等情感的經驗油然而生。依據實驗參與者的社區文化活動的情感經驗，以副範疇「產業知識」要素較高，可見參與者對於在地產業有高度的興趣與求知慾望，而「文化學習」在所有主範疇的要素中為次高，意味著參與活動的動機除了動手體驗的吸引力外，對於在地文化、產業的學習也是參與者對於活動涉入的動機之一。

表6 引發社區文化活動中的情感經驗

主範疇	副範疇	小範疇	要素
活動中 B1 口腹之 慾 (16)	手作美 食 (6)		搗麻糬好吃、煮蚵仔煎好吃好玩、同心協力搗才好吃、吃吃喝喝剝蚵殼比賽等 6 項要素
		當地特 產 (10)	桂葉荔枝吃起來好香、斯可巴小米酒好喝、百年老餅舖試吃有幸福感等 10 項
	B2 五感體 驗 (37)	動手體 驗 (14)	可摸可看可移動有觸摸感的獵具及山豬頭骨、手接觸茶葉有種溫馨感、斯可巴觀光果園的摘梨子好玩、體驗攻炮城刺激、牛車體驗繞社區等 14 項
		產品體 驗 (23)	手拉坯自製陶碗簽上自己的名字獨一無二、刻粘土印很好玩、手作藍染天然且漂亮、在煎餅上可印上自己喜愛的圖片等 23 項
B3 環境體 驗 (18)	產業景 觀 (8)		欣賞麥浪、柳丁拼成創意迷宮、裝置藝術很用心等 8 項
	環境規 劃 (10)		聚落環境導覽充實，自然生態保存、夜遊賞螢火蟲新鮮興奮等 10 項
B4 文化學 習 (31)	社區故 事 (9)		古厝前聽社區耆老說故事了解當地傳統歷史與文化、觀察當地居民生活方式等 9 項
	文化知 識 (9)		了解當地民俗很有趣、活動找在地工藝師教學等 9 項
	產業知 識 (13)		大雅小麥文化節認識麥種、知識性解說了解古坑咖啡等 13 項
B5 人際交 誼 (22)	導覽交 誼 (8)	導覽詳 實 (5)	導覽展區介紹詳實、聽取麻糬製作詳盡、聚落環境導覽等 5 項
		話題吸 引 (3)	導覽員很風趣有助了解社區、麥田憤怒鳥與現今話題結合等 3 項
	同樂交 誼 (6)	協力共 遊 (3)	跟朋友共遊更加趣味、搗麻糬雖辛苦但自己搗出特別美味等 3 項
		同樂互 動 (3)	一個人參加有些孤單、明星來現場很興奮等 3 項
	居民交 誼 (8)	聊天互 動 (5)	參加社區活動和部落耆老聊天等 5 項
		技能互 動 (3)	當地活動找當地工藝師教學等 3 項

B5「人際交誼」的副範疇有「導覽交誼」、「同樂交誼」及「居民交誼」3項，共有22個要素。從導覽人員展區介紹很詳實、聽取麻糬製作詳盡、聚落環境導覽讚等可歸納出「導覽詳實」；導覽員風趣、憤怒鳥話題結合等群組成「話題吸引」，這兩部分整合為「導覽交誼」，這類的要素透過導覽員妙語如珠的解說內容，深深地吸引參與者，情感交流就在人與人間的互動中竄流著，將這美好的交流即轉化成情感經驗。「同樂交誼」中有兩個小範疇為「協力共遊」、「同樂互動」，「協力共遊」有同心搗麻糬才快樂、朋友共遊更加趣味等的要素歸納；「同樂互動」則有一個人參加太孤單、明星來現場同樂等的要素；「居民交誼」是與耆老聊天、技藝的切磋互動等的要素歸納，並分成「聊天互動」及「技能互動」，無論是和親朋好友一起同樂，或是和在地居民打成一片，透過人與人之間的聊天互動、知識交流，激發情感歡樂的氣氛，這些在活動過程中，情感表現出本能及行為層次，如喜歡、滿足，涉入的程度也逐漸提高。

4.1.4 社區文化活動後的情感經驗

社區文化活動後所產生的「活動意義」，有「回憶紀念」及「心流情感」兩項(見表7)，「回憶紀念」有8個相關要素，有獨一無二的客製化成品，或具有懷舊感的兒時回憶，都能夠在活動結束後，產生存在價值，呼應到Csikszentmihalyi, M.等人提到的有意義的故事、回憶等，會讓活動中的DIY製作成品或經由活動獲得的產品，變得很特別(Csikszentmihalyi and Rochberg-Halton, 1981, p. 21)。另外，「心流情感」有34個要素，並可整合成四個小範疇為平安祈福、社區認同、心靈滿足、自我內省，其中以心靈滿足的要素最高，顯示活動所傳達的價值意義，在於參與者的心靈交流及滿足，情感表現出反思層次，如內省、認同。

表7 引發社區文化活動後的情感經驗

主範疇	副範疇	小範疇	要素
活動後 C1 活動 意義 (42)	回憶紀 念 (8)	獨一無二 (3)	手拉坯自製陶碗簽上自己的名字獨一無二、在煎餅上印上自己喜愛的圖片等 3 項
		懷舊記趣 (5)	DIY 做糬有阿嬤的味道、搭牛車體驗繞社區等 5 項
	心流情 感 (34)	平安祈福 (4)	大甲媽祖文化節遶境參與鑽轎保平安、迎王進香讓人安心，感受到保佑等 4 項
		社區認同 (3)	因了解社區有再次回到社區的念頭、連結對社區土地的感情對社區更關心等 3 項
		心靈滿足 (24)	離開居住城市有旅行的感覺、有得吃又可外帶有賺到的感覺、社區活動很充實等 24 項
		自我內省 (3)	激發自己的想像力、DIY 產品能代表自己個性等 3 項

(每一範疇後的數字代表著要素的數量)



4.2 以人文地景產分析之參與者情感經驗

宮崎清教授將社區資源分為五大面向：人、文、地、景、產。將人文地景產五項社區資源分類，分析參與者的情感經驗（見表8），在「人」的方面，參與者a提到參與「南投潭南部落文化之旅」，感受到人與人互動交流，可認識社區的新朋友。參與者b提及參加「臺中新社花海節」，活動找知名人物代言，雖提升民眾參與的驅動力，卻少了與在地居民接觸的互動性。參與者c參加「屏東東港迎王平安祭典」，在祭典的過程中，雖然自己一個人參加有些孤單，但連續好幾天的祭典行程，大家互相協助及分享，與當地居民融成一片，漸漸地產生對當地的歸屬感。

「文」的方面，參與者a參加南投縣潭南部落文化之旅，了解在地歷史及文化故事，藉由在地居民、導覽員導引，引發參與者對地方的價值感與歸屬感。參與者b參加臺中新社花海節，活動為求氣氛熱絡，找了原住民歌舞或舞團表演，商業化的導向可能模糊了產業的焦點。參與者c參加屏東東港迎王平安祭典，感受到音樂鼓舞人心、了解當地民俗很有趣、迎王進香讓人安心受到保佑，參加祭儀活動的目的，主要為心靈寄託、信仰忠誠等，地區性的傳統祭儀一開始為在地居民的信仰中心，經由信徒口耳相傳與媒體的報導，漸漸地受到各地信眾支持。

「地」的方面，地方是經由參與者涉入其中、歇宿、休憩、逗留、過訪等形成的空間意義，產生人與地方的情感聯繫及依附感，參與者a提及參加「雲林社區文化之旅」的活動，夜宿古屋改裝的三合院中，雖冬暖夏涼非常舒服，然半夜如廁不方便。參與者c參加「臺中新社花海節」，停車動線規劃未完善，導致交通阻塞，影響心情。

表8 人文地景產分類之參與者情感經驗

社區資源	情感經驗
人	可以認識新朋友、導覽人員很風趣助於了解、明星來現場很興奮、一個人參加總有些孤單。與當地居民融成一片有歸屬感。等等
文	古厝前聽社區耆老說故事了解當地傳統歷史與文化、了解社區故事很有趣、原住民歌舞偏商業化、了解當地民俗很有趣。音樂鼓舞人心。迎王進香讓人有安心感受到保佑。等等
地	夜宿古屋三合院改裝的民宿中，雖冬暖夏涼，但半夜如廁不方便、動線堵塞等很煩。等等
景	參觀獵人小屋展示很多獵具和山豬頭骨大開眼界、風景漂亮令人讚嘆像幅畫、稻草藝術裝置是社區居民一起堆出來，感覺很用心、地方美，觸動我的心。等等
產	薯榔植物染體驗很好玩又可以獲得成品。植物染亂綁下期待最後的成果有種驚奇感、體驗攻城很刺激。煮蚵仔煎好吃好玩。撈蚵仔、剝蚵殼比賽、拔蘿蔔雖然累但很好玩。彩繪作品發揮創意等。粘土印章好好玩。結合當地的產業。搗麻糬有成就感、拿到一雙免費木屐很開心。等等

「景」的方面，參與者a提到參與「南投潭南部落文化之旅」，參觀展示很多獵具及山豬頭骨的獵人小屋，眼界大開。獨特產物、特色產業景觀能讓參與者在五感體驗過程中產生感動、回憶價值。參與者b參加「臺中新社花海節」，花海美不勝收，大範圍、整齊劃一的規劃，牽動民眾心靈感受。

「產」的部分，參與者a參與雲林社區文化之旅的活動，體驗撈蚵仔、剝蚵殼比賽，接著參與者親手煎蚵仔煎，感受好吃好玩的樂趣。參與者c參加「屏東東港迎王平安祭典」，活動中拿到一雙免費的木屐很開心，活動的過程中經由贊助商提供低價或免費贈送的在地產業產品，能加深參與者對在地產業的印象，也可活絡在地產業。參與者c與e參加「臺中新社花海節」，體驗拔蘿蔔、彩繪產品、印章製作等將鄰近的產業活動，產業特色納進了活動規劃，雖能馬上吸引民眾注意，獲得民眾青睞，但缺少了產業脈絡的影響，民眾體驗過就容易逐漸遺忘。因此，設計地方活動時須強化創新文化活動的產業脈絡，參與者才能對此地產生意義，產生依附感。參與者d參與「臺中藝遊潭雅文化活動」，玩了手拉坯，自製陶碗簽上自己的名字，以及在煎餅上印上自己喜歡的圖案，這種專屬策略的活動設計手法，在地文化深深烙印在參與者的心裡中。

4.3 以產業活動象限分析的參與者情感經驗

本研究參與者提供的社區文化活動，可分類出如圖2象限的A、B、C、D四區活動產業類型，分別為「單一社區/創新文化活動」、「鄉鎮跨區/創新文化活動」、「單一社區/傳統祭儀」、「鄉鎮跨區/傳統祭儀」。由於大型傳統祭儀的活動，幾乎都是跨區辦理，「單一社區/傳統祭儀」類別較少，參與者提供社區文化產業活動的情感經驗，均無提及「單一社區/傳統祭儀」的類型，因此只針對其餘三類產業活動設計分類進行分析。

4.3.1 象限A之參與者情感經驗

象限A為單一社區且為創新文化的社區文化產業活動，其內容規劃較能深入在地特色產業的挖掘（見表9），如「南投潭南部落文化之旅」，參與者a描述著剛開始活動在古厝前聽社區耆老說故事，深入了解當地傳統歷史與文化，聽完後參加了大家感興趣的體驗活動，製作薯榔植物染，亂綁下最後看到的成果令人有種驚奇感，很好玩又可帶回自己的手作成品，最後還參觀當地的獵人小屋，小屋裡展示很多獵具和山豬頭骨，可摸可看，真是大開眼界。另外，參與者b參加「南投桃米社區的文化之旅」，提到聽完社區重建的故事後，更認同社區的努力，有機會仍想要再回到社區遊玩，聽了這些故事不僅讓參與者可以認識地方，同時



也可認識許多新朋友。這些情感的描述在地文史、產業活動的過程，細膩的體驗在地人、事、物的每一環節，如「認識朋友」、「地方認識」、「產業體驗」、「知識學習」。

表9 象限A之參與者情感經驗

參與者	社區或文化活動	要素敘述
a	嘉義阿里山來吉社區活動	手工草仔粿讓人想起小時候吃的古早味。搗麻糬好吃但費力。好吃是其次大家同心協力搗才快樂。親手做茶葉烘培。與部落耆老聊天等等。
a	南投潭南部落文化之旅	古厝前聽社區耆老說故事了解當地傳統歷史與文化。薯榔植物染體驗很好玩又可以獲得成品。植物染亂綁下期期待最後的成果有種驚奇感。參觀獵人小屋展示很多獵具和山豬頭骨大開眼界。部落晚會表演的舞蹈音樂容易帶動熱情的氣氛很 High 等等。
b	南投埔里桃米社區	聽完社區重建的故事，更認同社區的努力，並想再次回到社區遊玩。參加社區旅遊不僅可以認識地方，也可以認識新朋友。認識生態環境，開拓視野。社區活動動線規劃相當舒適。參加社區活動可深度認識地方等等。

4.3.2 象限B之參與者情感經驗

象限B為鄉鎮跨區且為創新文化的社區文化活動，因產業特色較多元，應明顯區隔產業活動的重點發展，參與者e描述著「臺中東勢地區文化之旅」的經驗，看到軟埤坑的賞螢活動廣告即心動，第一次參加原住民慶典殺山豬恐怖的感覺，慶典中喝了純的小米酒，吃了好香的桂葉荔枝，之後還去了斯卡巴觀光果園摘梨子，趣味十足。鄉鎮跨區的活動設計，需融入此區域的產業故事，打造品牌產業、識別產業，讓參與者感動。

多元創意的活動接觸點，須滿足大眾的喜好。如參與者d參加「臺中大雅小麥文化節」，活動內容中有搭牛車體驗繞社區，讓人懷念起兒時的記憶。另外，闖關遊戲中藉由麥種的分辨，讓大家認識麥種家族；還有健康美味的有機酵素製作；麥田場域區的打擊麥田憤怒鳥遊戲，吸引許多大小朋友排隊參加。玩累了，還可以坐上由貨車改裝過的龍舟，涼風徐徐欣賞麥浪產業景觀。同時，主辦單位貼心地準備創意手提袋，幸福指數滿滿。創新文化活動的活動設計，運用產業特性，注入了許多創意的元素，與現今流行話題結合、滿足不同族群的知識及產品需求、五感體驗，期盼提升參與者對地方產業的意象，讓參與者在活動過程中從情感表現的本能層次，提升至行為層次，感受到有趣、新鮮感，轉而回味再三的心理感受。然有些雖名為文化產業活動，但有些卻落於俗套，辦一些與文化產業低相關的

活動，甚至像夜市一樣擺滿流動攤販，花了许多政府經費，卻不見產業活絡而受到民怨。

表10 象限B之參與者情感經驗

參與者	社區或文化活動	要素敘述
a	雲林社區文化之旅	煮蚵仔煎好吃好玩。撈蚵仔、剝蚵殼比賽。稻草藝術裝置是社區居民一起堆出來，感覺很用心等等。
b	苗栗南庄文化之旅	竹碳商品很有特色。手作體驗簡易上手。參觀特色商品時發現社區很有創意。觀察各地的生活方式很新鮮等等。
c	屏東萬丹紅豆節	DIY 產品能代表自己個性。特色美食很好吃。麻蕙湯很好喝等等。
d	臺中藝遊潭雅文化活動	文昌帝君的文昌筆有神明的保佑。手拉坯自製陶碗簽上自己的名字獨一無二。小林煎餅在煎餅上可印自己喜歡的圖案。百年老餅舖試吃有幸福感。親身體驗製作無添加香精的線香才知天然最好等等。
e	臺中東勢區文化之旅	協會的手染絲巾很實用。斯卡巴觀光果園摘梨子很好玩。斯卡巴的小米酒好喝。原住民慶典殺山豬好恐怖的感覺。看到軟埤坑的賞螢活動很想參加。桂葉荔枝吃起來好香。斯卡巴協會展示捕獵工具及竹簍用途很有教育的意義等等。
b/e	臺中新社花海節	風景漂亮令人讚嘆像幅畫。動線堵塞等待很煩。原住民歌舞偏商業化。搗麻糬有成就感。明星來現場很興奮。拔蘿蔔雖然累但很好玩。彩繪作品發揮創意等。粘土印章好好玩。結合當地的產業等等。
d/e	臺中大雅小麥文化節	搭牛車體驗繞社區，有兒時的記憶。有機酵素製作健康美味。麥田憤怒鳥跟現今流行結合。體驗作龍舟很新鮮。欣賞麥浪。活動超級有創意的手提帶。認識許多麥種。闖關遊戲可分辨種類好玩。看別人玩手拉坯很好玩的感覺等等。
d	雲林古坑柳丁節	以柳丁創意拼成地圖或串成迷宮。有得吃又可以外帶有賺到的感覺等等。

4.3.3 象限D之參與者情感經驗

象限D為鄉鎮跨區且為傳統祭儀的社區文化活動，參與者c描述著「屏東東港迎王平安祭典」，迎王進香讓人有安心感、宗教音樂安定人心感受到保佑、透過活動了解當地民俗祭儀、主辦單位致贈精美禮物當紀念品。雖然獨自參加有些孤單，然很快地與在地居民融成一片很有歸屬感。傳統祭儀的活動傳達著天佑平安的信念，從信仰到音樂，再到遶境活動，每個環節都影響著參與者的心情感受。支持

心理的力量是參與者參加祭儀活動的心靈寄託，在參與活動過程中，人與人互相扶持、共同信念、凝聚信眾的信仰力量等，彼此的心靈交流，才是祭儀活動的舉辦目的。

表11 象限D之參與者情感經驗

參與者	社區或文化活動	要素敘述
c	屏東六堆客庄攻炮城	體驗攻炮城很刺激。天氣很熱沒有棚子。了解社區故事很有趣。導覽人員很風趣助於了解。激發自己的想像力等等。
c	屏東東港迎王平安祭典	了解當地民俗很有趣。拿到一雙免費木屐很開心。迎王進香讓人有安心感受到保佑。一個人參加總有些孤單。與當地居民融成一片有歸屬感。活動不用錢更願意參加。音樂鼓舞人心。地方美，觸動我的心等等。

V. 結 論

社區文化活動藉由文化的媒介，使活動不再只是一種物理、機能層面的消費，而是提供參與者、使用者心理層面的滿足以及正向情感，而這種滿足感能夠創造社區意象化、在地特色化，從過去的著重產業生產、製造轉變為產業創意與創新，以提升產業的附加價值，帶動產業永續發展的新契機。近年，社區文化活動漸漸轉向「觀光節慶化」，如臺中市大雅區小麥文化節，運用文化節慶的行銷方式，推動產業活動，雖然這些活動地方並不一定是參與者生活的地方，或短暫停留，較難產生地方依附，但是地方或地區不只是單純空間而已，它還代表了一種生活方式（謝登旺，2008），這些值得讓參與者去體驗生活的意義，了解生活的價值。

活動參與者情感的表現，從人與人之間的本能互動後，對於在地的人、事、物，有初步的認識，慢慢地情感涉入增加，產生情感層次的行為表現，如滿足感、驚奇感，高度涉入者則有反思的表現，如認同感、依附感。John Agnew 勾勒出「地方」作為「有意義區位」的三個基本面向為1. 區位、2. 場所、3. 地方感（Cresswell, 2004），「區位」指的是單純的位置；「場所」代表著社會關係的物質環境、樣貌；而「地方感」則指人類對於地方有主觀和情感上的依附。隨著參與者越來越認識「空間」、「區位」，越來越熟悉在地產業，並賦予它價值，一開始混沌不分的「空間」就變成「場所」，慢慢地轉化成「地方感」。針對第四章的分析將社區文化活動前中後三階段、人文地景產五資源及產業分類三象限的情感歸納如下：

1. 活動前中後的三階段：

(1) 活動前的情感主要來自個人慾望、外在因素：

在參與活動前產生的情感特徵，分為內在與外在，個人內在的心理因素主要來自於地方的情感，如曾去過、想了解、

還想再去等，以及外在訊息的吸引與刺激，如朋友邀約、宣傳等行動的驅動力，皆可能引發對活動參與的興趣與慾望。

(2) 活動中的情感主要來自五感、交誼及異文化學習：

活動中的情感經驗分為口腹之慾、動手體驗、環境體驗、文化學習及人際交誼。這五個情感特徵，可整合成三個概念：五感、交誼及異文化學習，活動規劃應朝著五感體驗的文化內容設計，學習在地文化、動手製作、觸摸、品嚐、體感、視覺與聽覺享受等，且配合著人際互動，如與在地居民、導覽及親友互動的活動設計，提升參與者對於在地文化的興趣與愛好。

(3) 活動後的情感來自活動意義：

參與活動後產生的情感特徵，一項為心流情感，另一項為回憶紀念，兩種特徵皆對在地人、事、物產生涉入程度不同的認同與依附，如設計在地產品給與參與者，創造特別的回憶紀念，以專屬策略烙印參與者的心裡，或者是在許願樹下的許願留下美好足跡，以套牢策略拉攏參與者情感。活動設計希望能透過前階段的設計規劃，產生更多未來的意義、價值。

2. 人文地景產五資源：

(1) 人：人際互動交誼

無論是與當地居民交流，或是跟導覽員、朋友、一同參與活動的人，都能夠藉由活動內容設計、規劃，增進人際互動交流，進而產生對在地依附情感。

(2) 文：人文歷史學習

活動設計中，豐富的文史能夠加速讓參與者對在地的了解，參與者對於在地的求知，能激起行動的慾望，藉由在地居民、導覽員的牽引，提昇參與者對地方的價值感與歸屬感。

(3) 地：地方特質認同

參與者涉入其中、休憩、逗留、過訪等形成的空間意義，營造出地方特質，讓回憶產生人與地方的情感聯繫及依附感。

(4) 景：地方情感營造

創新、或碩大便是美的產業景觀，能夠引發參與者正向的情感經驗，回憶起在地的良好。

(5) 產：五感情感創造

專屬及套牢策略的活動設計手段，能夠透過五感經驗，將在地文化深深烙印在參與者的心裡。

3. 產業活動三象限

(1) A象限著重於深入在地、情感認同



單一社區的創新活動因為地理範圍較小，較能深入了解在地的人、事、物，參與者高度依附在社區活動中，產生豐富的在地認同情感。

(2) B象限著重於產業多元、創新體驗

鄉鎮範圍較大，產業具有多元性，因此活動設計須多元化創新發展，如大雅小麥文化節，雖以小麥為主題，但結合周邊糕餅、鯉魚旗、香鋪等產業，打造產業結盟，讓參與者有多元化的選擇。

(3) D象限著重於認識祭儀、平安同感

參與者參與傳統祭儀活動祈求心安平安，活動設計藉由體驗活動來認識祭儀文化、與眾多參與者同心共感，感受平安幸福。

由以上三種分析，我們瞭解到未來對社區文化活動設計的方向。地方是我們存在的經驗事實 (Cresswell, 2004)，地方所存在的意義，是靠人的經驗去建構。當活動結束後，活動意義的引發，經由人與物、人與人之間的心流情感交流，藉由記憶產生回憶，轉移到產品、地方，進而轉化成紀念，套牢拉攏著參與者的心，將在地文化深深烙印著。

參考文獻

- 內田廣由紀，2009，共感力：暢銷商品的祕密，尖端出版社，臺北。
- 辛晚教，古宜靈，廖淑容，2005，文化生活圈與文化產業，詹氏書局。
- 宮崎清，1995，展開嶄新風貌的社區總體營造，臺灣手工業月刊，55，頁16-22。
- 財團法人中衛發展中心，2011，產業串連打造「金色大雅·活力麥鄉」，from <http://www.otop.tw/news2/107380.html>。
- 曾旭正，2007，臺灣的社區營造，遠足文化，臺北縣。
- 黃世輝，2003，地域設計與區域活化，文化創意產業與區域經濟發展研討會。
- 黃世輝，2004，重建區地方文化產業的發展與困境，新臺灣、新社會、新價值—921重建區社區營造學術研討會論文集。
- 賴孟玲，2010，鄉村型社區產業發展模式之研究—以臺灣南投社區的經驗為例，國立雲林科技大學設計學研究所博士論文，雲林縣。
- 謝登旺，2008，全球化下對地方文化產業的一點思考—兼以原住民地區為案例的說明，In 王立文 (Ed.)，全球在地文化研究，元智大學通識教學部 (秀威代理)，臺北市。
- 臺灣觀光年曆，<http://timefortaiwan.tw/cal/list#>。
- 臺灣節慶，<http://media.huayuworld.org/local/web/index.htm>。
- Bachleitner, R. and Zins, A. H., 1999, Cultural Tourism in Rural Communities: The Residents' Perspective, *Journal of Business Research*, 44 (3), pp. 199-209.
- Berlyne, D. E., 1971, *Aesthetics and psychobiology*, New York: MEREDITH CORPORATION.
- Cohen, E., 1972, Towards a sociology of international tourism, *social research*, 39 (1), pp. 164-182.
- Cresswell, T., 2004, *Place: A Short Introduction*. Malden, MA: Blackwell Pub.
- Csikszentmihalyi, M. and Rochberg-Halton, E., 1981, *The meaning of things: domestic symbols and the self* New York: Cambridge University Press.
- Desmet, P. and Hekkert, P., 2007, Framework of Product Experience, *International Journal of Design*, 1 (1), pp. 57-66.
- Ekman, P., 1992, An argument for basic emotions, *Cognition and Emotion*, 6 (3-4), pp. 169-200.
- Evans, D., 2001, *Emotion: The science of sentiment* (張勤, Trans.): Oxford University Press Oxford.
- Hood, M. G., 1983, Staying Away: Why People Choose Not to Visit Museums, *Museum News*, 61 (4), pp. 50-57.
- Norman, D. A., 2003, *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*, New York: Basic books.
- Relph, E., 1976, *Place and Placelessness*, Pion: Lodon.
- Sherif, M., and Cantril, H., 1949, *The Psychology of Ego-Involvements*, New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Tuan, Y., 1977, *Space and place: the perspective of experience* Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Wearing, S., Stevenson, D., and Young, T., 2010, *Tourist cultures: Identity, Place and the Traveller*, California: SAGE Publications, Inc.

Received 27 February 2013

Accepted 10 May 2013

附 錄

表12 社區文化活動設計之參與者經驗要素

範疇	社區文化活動設計之參與者經驗要素				
A1 個人慾望 (5)	在地的體驗兼打工會想參加	看到好玩的控土窯，想找朋友參加	想認識社區就參加	參加社區活動可以認識地方	有去過的社區辦活動，會想參加
A2a 交通因素 (6)	社區交通方便火車站附近	山路危險	車程好遠	塞車	缺停車位難進入活動場地
A2b 價錢因素 (3)	活動不用錢更願意參加	看到活動海報免費參加當然會想去	價錢合理所以願意報名		
A2c 媒體宣傳 (5)	從電視或網路看到會想去體驗	社區活動動線規劃相當舒適	社區活動節目豐富	透過宣傳單宣傳吸引我參加	看到軟埤坑的賞螢活動很想參加
B1a 手作美食 (6)	搗麻糬好吃但費力	好吃是其次，大家同心協力搗才快樂	DIY 有機橄欖酵素健康美味	吃吃喝喝剝蚵殼比賽	關關活動有吃有拿
B1b 當地特產 (10)	結合當地產品桐花跟咖啡	特色美食讓人想吃	桂葉荔枝吃起來好香	南庄桂花蜜味道香濃	麻湯羹很好喝
	有得吃又可以外帶有賺到的感覺	特色小吃吸引人品嚐讓人印象深刻	斯可巴小米酒好喝	百年老舖試吃有幸福感	結合當地特產柳丁加上饅頭新體驗
B2a 動手體驗 (14)	採番茄同樂	手接觸茶葉有種溫馨感	親手做茶葉烘培	彩繪作品發揮創意	桐花季闖關遊戲很有樂趣
	可摸可看可移動有觸摸感的獵具及山豬頭骨	體驗供炮城很刺激	搭牛車體驗繞社區，兒時的記憶	斯可巴觀光果園的摘梨子好玩	竹仔坑玩搗荔枝好玩
	免費採果	拔蘿蔔雞蛋但好玩	搗麻糬體驗文化	小麥文化節闖關遊戲怡情又益智	
B2b 產品體驗 (23)	關關活動有吃有拿	手作竹子筆筒很實用	吃吃喝喝剝蚵殼比賽	手工草仔粿現場製作	搗麻糬好吃但費力
	手作藍染天然且漂亮	剝蚵後煮蚵仔煎好吃好玩	看到別人玩手拉坯很好玩	DIY 體驗竹簾生產與製作	寫祈願卡把祝福送出去
	手拉坯自製陶碗干上自己的名字獨一無二	東勢愛鄉協會手染絲巾很實用	免費彩繪團扇即使排很久還是很值得	小林煎餅在煎餅上可印上自己喜愛的圖片	亂綁下期待最後的成果有種驚奇感
	刻粘土印很好玩	DIY 小屏風	手工皂很香	蚵殼的廢物再利用	手作體驗簡易上手
	DIY 有機橄欖酵素健康美味	親手製作中藥配方的線香	就地取材竹葉笛，發聲響亮		
B3a 產業景觀 (8)	使用休耕的季節，利用空地的稻草堆疊出有趣的造型	以柳丁拼城地圖或創意成迷宮	裝置藝術很用心	欣賞麥浪	農場環境怡人
B3b 環境規劃 (10)	大片花海吸引人拍照	地方很美觸動我的心	沒看過獵人小屋覺得特別		
	天氣熱沒有棚子	蚊蠅多很干擾	廁所很遠	山上天氣冷	風景像幅畫
	動線易堵塞等待很煩	部落晚會表演舞蹈音樂易帶動氣氛	夜宿古屋三合院改裝的民宿中，雖冬暖夏涼，但半夜如廁不方便	夜遊賞螢火蟲充滿新鮮興奮	聚落環境導覽，自然生態保存
B4a 社區故事 (9)	社區重建產生共鳴	社區故事認同努力	社區繪本對社區故事介紹	觀察各地居民生活	了解社區故事很有趣
	古厝前聽社區耆老說故事了解當地傳統歷史與文化	了解社區發展過程聽到很多故事	參加活動了解以前人的生活	社區博覽會有各社區簡介	
B4b 文化知識 (9)	了解當地民俗很有趣	兩天一夜的行程結合知性與感性很豐富	搭牛車體驗繞社區，兒時的記憶	大甲媽祖文化節遶境參與	了解當地生態
B4c 產業知識 (13)	當地活動找當地工藝師教學	原住民慶典殺山豬恐怖	體驗坐龍舟	參加社區活動開拓視野	
	參觀特色商品發現社區創意	夜遊賞螢火蟲充滿新鮮興奮	認識許多麥種	桐花祭闖關遊戲很有趣	知識性解說了解古坑咖啡
	結合當地特產斗六柳橙加饅頭	朱慶春線香手工且中藥配方，親手製作	就地取材的竹葉笛，發聲響亮	薯榔植物染體驗好玩又可做紀念	了解竹簾逐漸走入夕陽產業紀念
	家庭代工客廳工廠	大雅小麥文化節認識麥種	蚵殼的廢物再利用		
B5a 導覽交誼 (8)	遇到解說人員為認識的人很有親切感	導覽小姐展區介紹很詳實	聽取麻糬製作詳盡	聚落環境導覽讚	與會人員太少沒互動
B5b 同樂交誼 (6)	麥田憤怒鳥與現今話題結合	導覽員很風趣有助了解社區	青年志工帶動流行唱跳		
	好吃是其次，大家同心協力搗才快樂	跟朋友共遊更加趣味	搗麻糬雖辛苦但自己搗出特別美味	明星來現場很興奮	一個人參加有些孤單
B5c 居民交誼 (8)	參加社區活動和部落耆老聊天	古厝前聽社區耆老說故事了解當地傳統歷史與文化	與當地居民融成一片有歸屬感	跟居民互動認識新朋友	有去過的社區辦活動想相挺一下
C1a 回憶紀念 (8)	當地活動找當地工藝師教學	部落居民熱情拉人去跳舞	部落晚會表演		
	手拉坯自製陶碗干上自己的名字獨一無二	小林煎餅在煎餅上可印上自己喜愛的圖片	DIY 小屏風美觀可裝飾	DIY 做糰有阿嬤的味道	搭牛車體驗繞社區，兒時的記憶
	手工的草仔粿想起小時候吃的古早味	因了解社區有再次回到社區的念頭	免費彩繪團扇即使排很久還是很值得		
C1b 心流情感 (34)	夜遊賞螢火蟲充滿新鮮興奮	邊境參與鑽轎保平安	拿到一雙免費木屨很開心	寫祈願卡把祝福送出去	活動超有創意的提袋
	因了解社區有再次回到社區的念頭	連結對社區土地的感情對社區更關心	文昌帝君的文昌筆有神明的庇佑與加持對考試有信心	有得吃又可以外帶有賺到的感覺	迎王進香讓人有安心感受到保佑
	社區故事認同努力	搗麻糬有成就感	參加活動輕鬆休閒	竹炭商品很有特色	拿免費獎品很划算
	社區成果表演流程很順	原住民慶典殺山豬恐怖	在中坑國小教社區學員使用電腦很有成就感	百年老舖試吃有幸福感	在新社花海被管理員趕
	社區活動很充實	手染絲巾很實用	音樂表演很精采	泡脚泡湯放鬆壓力	接觸茶葉有溫馨感
	搗麻糬雖辛苦但自己搗出特別美味	DIY 產品能代表自己個性	被荔枝木燻到眼睛睜不開	原住民歌舞偏商業化	離開居住城市有旅行的感覺
	體驗攻炮城很刺激	激發自己的想像力	音樂鼓舞人心	作春捲步調很緊湊	



EXPLORING EMOTIONAL EXPERIENCE OF PARTICIPANTS AND DESIGN OF COMMUNITY CULTURAL ACTIVITIES

Shyh-Huei Hwang and I-Chia Tsai

Graduate School of Design
National Yunlin University of Science and Technology
Yunlin, Taiwan 64002, R. O. C.

ABSTRACT

Many communities focused on local industry activities to advance local development that could be intrigued local flourish. The main point is that can raise economic effects from tourist activities to promote the value of community tourism. Research which has empirically documented the requirement of community cultural activities by participants is scant. Therefore, in order to find out emotional requirements of participants in community cultural activities, this study used KJ Method to gather the emotional experiences and point of design of community cultural activities. In the research, the subjects were a high level of involvement in community cultural activities who discussed emotional requirements of participants in different community cultural activities repeatedly to generalize the emotional influence of community cultural activities. The purpose of the study is to create the base of community cultural activities with emotion-centered design to promote the development of sustainable community. The result of this study included in three parts. The first part is showed the participants with emotional experiences in before activities, in the activities, and after activities that there are eight factors: personal desires, external factor, appetites, five-sense experiences, environment experience, learning in culture, interpersonal communication, and meanings of activity. The second part is discussed on people, culture, land, sight, and production to analyze in participants with emotional experiences that there are interpersonal communions, cultural and historical study, places identity, structure of the five senses, and structure of local emotion. The third parts is three types of community cultural activities, “single community and innovative cultural activities”, “multi-communities and innovative cultural activities”, “multi-communities and traditional sacrament”. “Single community and innovative cultural activities” are emphasized in people involvement, and local emotional identification. “Multi-communities and innovative cultural activities” are emphasized in diverse industries, innovative experience. “Multi-communities and traditional sacrament” are emphasized in recognizing rituals, and participants attachment for beliefs and peace.

Keywords : Community Culture Activity, Community Industry, Activity Design, Emotional Experience