

工作坊教學方式在地方品牌推動上的運用與改善之研究

黃筱茜¹ 黃世輝²

^{1,2} 國立雲林科技大學設計學研究所

摘要

多年來公部門為了創造「一鄉一特色」以及提升在地產業的品牌化發展，積極執行社區產業培力與行銷相關計畫。本研究作者從 2015 年起以教學者身份，進入社區協助地方品牌工作坊的教學課程，促進社區提升設計知識與美感。研究者同時參與觀察者的身分，以行動研究的方法來分析多年實踐的工作坊教學方式在地方品牌推動上的運用與改善之道。研究結果顯示：1. 從三輪教學實踐中發現事先熟悉社區資源、案例先行、建立社群連結等有助於學員學習效果的提升；2. 教學者的行動特質包括「事先理解學員、提供包裝診斷服務、大量案例分享、鼓勵小組合作演練、使用社群媒體交流」等，可促進學習者快速思考並提高學習力；3. 學習者的行動特質包括「積極參與動機、快速理解力、提升審美觀、發現設計問題」；4. 地方品牌工作坊的課程時間，受現實條件限制導致設計介入淺，且學員有經費問題需要支援；5. 地方品牌工作坊教學建立了 4 大構面、12 步驟、4 教學原則、4 教學目標與 1 個最終目標的模式，整個工作坊雖短期卻有力，可以刺激學習者快速進入成人學習模式。本結論可提供公部門和輔導團隊參考與後續修正。

關鍵詞：設計工作坊、體驗學習、地方品牌、成人教育

一、前言

1999 年 921 大地震之後，經濟部中小企業處發展了社區產業協助的相關計畫；2010 年農村再生條例通過後，水保局的農村再生計畫除了窳陋空間改造之外，也逐漸走出協助社區產業發展的路徑；2016 年行政院國家發展委員會推動「設計翻轉地方創生」計畫，先從「設計力」的角度切入，運用設計翻轉的概念，輔導地方產業的發展，以增進區域均衡發展；並深入在地文化精神，引導人才回流，以帶動產業經濟發展與地方文化提升。無論哪個部會的社區產業計畫，都鼓勵各領域專家進入社區，面對鄉鎮各社區產業發展問題，並積極展開實踐行動。本研究的緣起即在於水保局社區產業協力相關計畫的參與。

1-1 研究背景

近幾年全球化發展的過程，鄉村地區面臨日益嚴重的各種問題，包括人口大量往大都會區集中、年輕人口外流、急速高齡化及鄉鎮產業空洞化等。台灣自 1994 年起，由當時的文建會推動社區總體營造政策，鼓勵地方「由下而上」參與社區公共事務，培養民間自主的力量，造就民眾自我及社區共同增能機會，促進在地居民自主、共同參與、齊心解決問題，使社會實踐行動積極開展。而社區總體營造的政策設計之一就是優選輔導單位以積極協助社區，例如一起撰寫計劃案、辦理工作坊等。在社造的多元目的中，為地方產業打造出屬於當地的在地品牌即是重要項目之一。

在全球化的世界潮流下，各國各地原有的地方文化受到跨國企業商品與其背後強勢外來文化的競爭與衝擊，漸漸出現文化同質化之現象（廖世璋，2016），造成各地方特色愈來愈薄弱，民眾也越加忽略「地方性」的價值。為了對抗全球化，甚至善用地方文化在全球化中的新機會，地方品牌與社區/社會的實踐行動崛起，透過與 NPO (Nonprofit Organization) 或 NGO (Non-Government Organization) 組織的合作，共同進入地方等實踐的場域，一方面務實地面對在地問題，另一方面與在地深耕長住的組織進行經驗知識與學術知識的交流，構想出適合在地的行動方案並付諸實施，其中也包括協助社區產業的研發、設計與行銷，促進地方產業可持續性地發展（黃世輝，2012）。

近年，農委會與各縣市政府執行社區產業行銷計畫，目的在鼓勵社區藉由推動地方品牌工作坊來學習如何將地方文化與故事融入「在地產業設計」，使得設計更為鮮明與強烈，以便有助於消費者心中建立品牌形象及品牌忠誠度，打造在地產業發展契機與社區經濟發展。

本研究的第一作者有超過 10 年的視覺設計學習歷程，從 2015 年起以教學者身份開始從事社區地方品牌工作坊教學，教學場域多數是在嘉義、雲林與彰化等較少進行地方品牌設計與包裝設計的農村社區，參加者則多為農村社區發展協會的領導者或主要幹部。第一作者本身來自於全台灣人口老化速度最快與外移遷居數最高的嘉義縣鄉下，面對傳統鄉村包裝與現代的設計需求落差，期望能將視覺設計專業應用在提升地方品牌上，透過工作坊讓在地社區的幹部或產業業主察覺在地文化價值，理解在地社區情感，並透過品牌與包裝設計傳達出在地文化故事，讓社區產業提升設計思考力，建立品牌美感，並創造更多在地經濟。

1-2 研究目的

本研究針對 2015 年至 2022 年的 7 年期間，執行了許多水保局農村再生計畫相關的地方品牌工作坊，故本研究從中抽樣，並進行調查分析。工作坊教學地區範圍主要在嘉義縣、雲林縣與彰化縣，本文第一作者即為主要的教學擔當者。因為工作坊的學員多數是不熟悉視覺傳達設計的社區領導人、幹部、居民等，因此工作坊可說是品牌視覺設計的社區教育、成人教育，而不同於大學設計教育的對象。也因此，在 7 年期間不斷滾動調整教學方法，發展出多種教學模式。

本研究挑選了第一作者參與的「嘉義縣產品包裝啟發與構想」、「嘉義縣番路鄉品牌構設計」、「彰投農村品牌行銷設計與包裝推廣」共 3 場地方品牌工作坊作為案例對象，分析不同的工作坊在推動地方品牌教學中，如何讓社區素人學員在較少接觸設計美學的情況下，透過工作坊的成人教學建構（包含理論、案例與實踐），快速理解與學習地方品牌的重要性、提升設計美感、辨識設計良窳。

整個研究以三個工作坊教學案例進行分析，主要目的為：1. 探討不同的工作坊教學方式在品牌學習上的效用；2. 探討地方品牌教學工作坊實施過程中，教學者與社區學員的行動特質與限制；3. 建構地方

品牌工作坊的教學模式。研究結果可提供給公部門以及輔導團隊作為後續辦理課程調整參考，以及其他教學者作為地方品牌工作坊教學運用之參考。

二、文獻探討

工作坊 (workshop)，最早出現在教育與心理學的研究領域之中，在1960年代美國的勞倫斯哈普林 (Lawrence Harplin) 則將工作坊的概念引用到都市計畫之中，成為可以提供各種不同立場、群組的人們思考、探討、相互交流的一種方式 (葛樺，2011)。本研究以工作坊教學方式在地方品牌推動上的運用與改善為主題，文獻著重於設計工作坊、成人教學建構、體驗學習與地方品牌等四方方向的探討為主。

2-1 設計工作坊

近年來設計工作坊的舉辦愈來愈蓬勃發展，成為非常受歡迎的體驗式課程教學。工作坊教學模式將工作坊的先進理念引入實踐教學中，改變傳統的「以教學者為主體，以教學內容為中心，實踐活動為載體」的方式，轉變成了「以學習者為主體、以跨學科合作項目為核心內容，以跨領域協同創新活動為載體」的模式。舉辦工作坊需要有相當人數的參與者，在共同目標的引導下，為完成共同任務而產生互動。工作坊四大成功關鍵因素為：1. 具有共同主題與共同目標，2. 成員之間願意互相傾聽、分享與貢獻，3. 成員珍惜重視自己與他人的意見，4. 教學者吸收成員間不同的觀點進而整合出共識 (劉恭甫，2014)。

地方品牌設計工作坊的推動上，需來自社區不同專業與不同成長背景的居民們一起共創與討論，本研究運用了共同目標、互相傾聽、尊重分享意見等要素，在整個工作坊中強調共同主體與目標，以學習者為主體，以地方品牌與包裝設計為核心內容，透過不同的演練過程為載體，成為社區人們一同思考、探討、相互交流的一種方式，在過程中與結果上能讓許多社區學習者激發出美學察覺力，並了解在地品牌的重要性，且創造出屬於地方獨一無二的特色商品與品牌。

2-2 體驗學習

工作坊提供一種體驗學習，也就是從工作坊中體驗做中學。大衛庫伯 (David Kolb) 整合自教育家杜威 (John Dewey) 的「做中學」(Learning by Doing)、社會心理學家黎溫 (Kurt Lewin) 與認知心理學家皮亞傑 (Jean Piaget) 的「認知發展論」(Theory of Cognitive Development) 以及其他學者理論而發展出經驗學習圈 (experiential learning cycle) 的學習架構，後來被廣泛的運用在探索教育、體驗學習的相關課程實務，成為體驗式教學極重要的理論架構之一。

體驗學習經常被定義為「結合做中學和反省思考」的一種積極主動的過程，要求學習者具有自動自發性的動機，並對學習本身負責 (余紫瑛，2000)。Dewey (1938/姜文閔，1992) 認為，真正的學習都是透過經驗而產生，因此，體驗學習乃是從學習者的具體經驗出發，學習過程中伴隨反省、討論、分析、評估，進而獲得啟示、發現與瞭解，學習者與教學者在互動過程中，共同進行經驗的轉化與建構學習的意義 (張苑珍，2006)。

根據美國教育理論家大衛庫伯 (David Kolb) 所提出的經驗學習圈 (experiential learning cycle) 工作坊的教學也是體驗學習，也就是從工作坊中體驗做中學。大衛庫伯 (David Kolb) 整合自教育家杜威 (John

Dewey) 的「做中學」(Learning by Doing)、社會心理學家黎溫 (Kurt Lewin) 與認知心理學家皮亞傑 (Jean Piaget) 的「認知發展論」(Theory of Cognitive Development) 以及其他學者理論而發展出經驗學習圈 (experiential learning cycle) 的學習架構，後來被廣泛的運用在探索教育、體驗學習的相關課程實務，成為體驗式教學極重要的理論架構之一。Kolb 將經驗學習過程分為四個階段，包括具體經驗、省思觀察、抽象概念與主動驗證，四個階段形成一循環的學習過程不斷的重複，由經驗轉化成創發知識的動態過程中進而達到問題結果，且每一階段都能讓學習者有不同能力的轉化 (Kolb, A & Kolb, D, 2018)，如圖 1 所示：

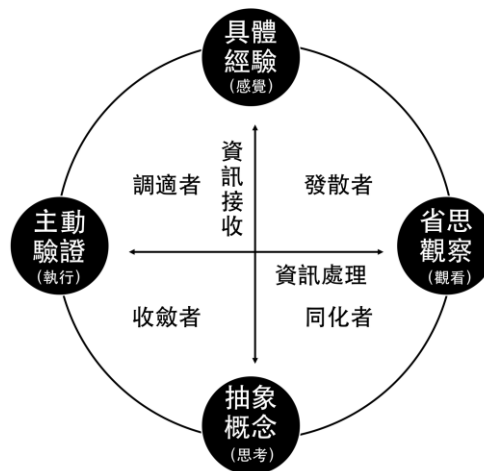


圖1-大衛庫伯 (David Kolb) 經驗學習圈 (Kolb · 1984)

本研究進入社區這 7 年來，面對一群社區素人學員在較少接觸設計美學的情況下，在地方品牌工作坊的成人教學，運用大衛庫伯 (David Kolb) 經驗學習圈，成為工作坊教學的理論架構。在這四個階段循環中著重學習者的體驗模式，每個階段課程規劃不同設計的活動、討論與演練，又或者直接進行一對一的輔導讓學習者主動發現設計問題，從中一同交流各種想法，讓工作坊體驗教學形式不再只是課堂上的知識與傳授。本研究透過經驗學習圈成為教學規劃的主軸，使工作坊內容更注重學習者創造力與察覺力，並在彼此討論激盪中學習到在地品牌的重要性，以及對於既有的產業設計發現後續可改善方向。

2-3 地方品牌

全球化浪潮下，「地方品牌」概念反而有逆向崛起的趨勢。地方品牌可以定義為：在地方上具有社會、歷史、文化、生活與認同特徵，具獨特性與單一性，透過視覺圖像與情境，能對產品形象進行設計，故逐漸衍生出「品牌」的效益，能夠提供識別、產生認同與凝聚意識 (Dinnie, 2004)。在建立社區產品的地方品牌時，需要在當地進行地方文化資源盤點工作，事先調查以及分析出屬於當地的地方特色文化資源特性，並將在地文化資源進行策略性思考來凸顯地方文化產業有助於下一步地方文化的推廣 (廖世璋, 2016)。成功打造一個地方品牌，需要經歷過「挖掘」出在地的魅力，更貼近地方風土與文化肌理；其次「詮釋」在資料與線索中進行詮釋與萃取；最後透過「轉譯」將能代表地方的元素、符碼內容，透過好的商品、服務、展覽與活動等傳遞出去 (林承毅, 2020)。

地方品牌化就是「設計講述的方式」，把過去未能順利地被講述的，藉由設計者的技能透過介入、引導與轉換方式找出在地的光，運用設計和大眾講述的方式來傳達出當地個性的樣貌 (蔡奕屏，

2021) 。地方品牌是透過地方符號系統具體化且產生特定的價值與意義等特質，因此在地方品牌工作坊過程中，最主要目標是能夠在大眾們心中將該品牌符號置入符號系統中最佳的位置，地方品牌的策略包括產生強烈的符號記憶，而地方品牌符號的生產創造過程，先從地方文化做盤點工作開始進行，找出具有象徵性內涵以及地方外在美學的符號，構成地方符號特色的「造型」顏色、質感」等內容(廖世璋，2016)，如圖 2 所示：

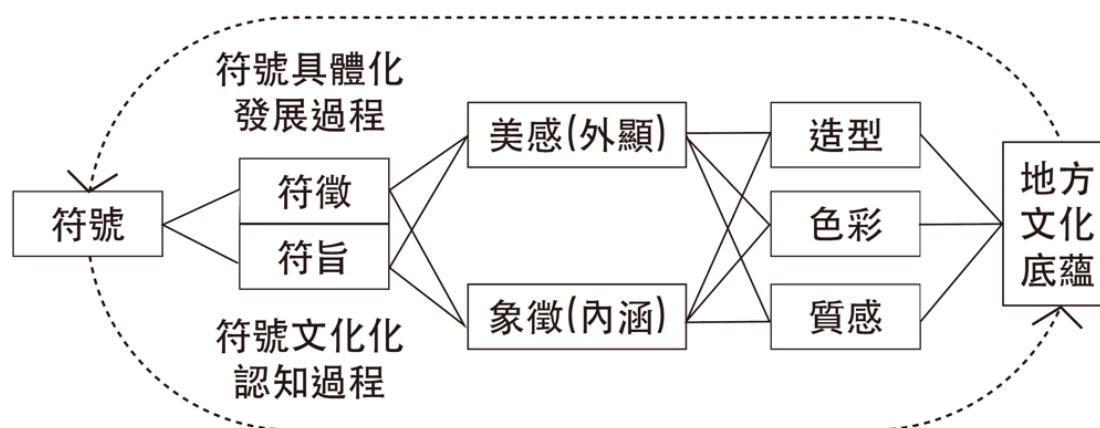


圖2-個別符號具體化及認知化過程分析 (廖世璋，2016)

地方品牌更強調社區在地的認同感、歸屬感與共同體感，並且在「視覺認同」上能夠使社區學習到如何在眾多的產品資訊中，透過「品牌商標」與「包裝設計」結合在地文化特色，形成能夠被消費者辨認品牌印象。本研究第一作者自 2015 年以教學者身份進入社區，以社區素人為教學對象，邀請各地方民間組織一同參與地方品牌工作坊，工作坊教學規劃與經營方向更著重於「地方性」的文化特質，從文化資料盤點開始，進而找出地方文化的內容與象徵符號。工作坊核心課程規劃是讓參與者學習建立在地品牌的重要性，透過演練挖掘在地特色來作為設計元素，以及察覺到產品的設計問題點與後續可調整之方向，建立出地方品牌的明確形象，以協助推廣在地產業文化給社會大眾，是地方品牌工作坊最核心的想法。

2-4 成人教育

成人教育是指政府或其他教育機構為非參加全時間、正規學校教育之成人，所提供之部分時間、有組織、有系統的學習活動，其目的在促進學習者在知識、態度、價值以及技巧上的改變(魏惠娟，2007)。成人學習時所經歷的過程，是一種行為和態度改變的過程(Merriam and Caffarella, 1999)，通常成人遇到問題或困難時，才會產生需求而參與學習活動，因此成人學習者的學習和一般傳統學生的學習之間有很大的不同。重視生活實用的關係，成人學習常以問題為中心，講求立即應用，現學現用，而激勵成人提高學習動機的原則則包括：協助學習者建立可達成的學習目標、提供增強與回饋、使學習者多參與學習活動、建立積極的學習環境、使學者獲致成就感、建立合作而非競爭的學習氣氛(黃富順，2008)。

諾爾斯(Knowles, 1975)認為成人教育學的建構設計，應偏重過程的設計(process design)，因為成人學習主要是以「問題為中心」、「任務為中心」；在學習的過程中成人學習者是學習的中心，教師的角色是協助者，協助成人學習者解決學習困境。成人教育方案規劃是由一套

系統思維分析的過程，是可滿足到個人、組織、社區或社會的學習成長或發展的需求，透過方案的實踐達到目標，最終希望能激勵成人進行自我反思與提高解決問題能力。因此，學習過程中將學習的過程轉化、內化是學習成果能否持久的重要關鍵，從認知程度提升到行為改變的過程中，須經由個人內在的深層感受與體會，才可達成。

彙整以上成人學習與特性，成人學習者採取的是一種主動的、滿足需求的、目標導向的學習，以便在學習過程中能夠「立即應用」。本研究以三個水保局品牌設計工作坊教學為研究案例，首先，工作坊參加者多數為社區理事長、總幹事、村長等，多具有社區事務的決策權與發言權，相對地態度也較為積極，對社區有較高的理解，學習過後較有可能在社區產生後續的執行力。其次，在成人教學上會以「問題與任務」為主要規劃，透過前述大衛庫伯 (David Kolb) 經驗學習圈的教學建構，讓社區決策者能夠理解到地方品牌建立的重要性，觀察到自己社區的產業設計可以改善與調整的方向。其三，參與過工作坊的社區後續有機會與輔導團隊一起合作其他計劃案，引入公部門經費資源來推動產業活化。

三、研究方法

本研究 2015 年起開始參與公部門所推動社區產業行銷計畫書，以第一作者進入社區，作為品牌與包裝設計工作坊的教學者，教學地點以中南部地區 (嘉義縣、雲林縣、彰化縣) 為主，在這 7 年的期間共轉化了三種教學模式，共選出 3 場地方品牌工作坊案例來做研究探討。

3-1 研究範圍

3 場地方品牌工作坊教課時間，因每個社區安排上會有所不同，每次的工作坊時間約為 3-6 小時，第一輪與第三輪工作坊時間為 6 小時，內容著重於「品牌與包裝設計課程」、第二輪工作坊因時間與第一輪和第三輪有所差異性，工作坊時間為 3 小時，內容主要以「品牌課程」為主。工作坊探討主題以地方文化如何融入地方「品牌」與「包裝」中，讓社區了解地方品牌對於產品設計的重性之外，也在工作坊中給予社區現有產品的設計回饋。選出的 3 場工作坊參與對象皆有下列共同性質：1. 由公部門執行的計劃案為主；2. 由輔導單位或主辦單位先挑選出地方積極且有發展性的社區，並且邀請社區決策者 (理事長、總幹事、村長等) 參與；3. 每次的上課人數約 10-40 人，上課時間約 3-6 小時；4. 參加者本身就是自營自創品牌的經營者，產品分類多元，主要以一級與二級產業為主；5. 參與工作坊目的主要針對現有品牌或者包裝視覺形象，在工作坊中啟發社區發現產品設計問題與思考，以及後續可調整之方向，如圖 3 所示：

時間/地點	教學計畫/工作坊名稱	產業項目	教學目的	成員參與
2015-8/15 6H 嘉義大學景觀學系	嘉義縣政府計畫「嘉義縣加速農村再生輔導暨整合行銷計畫-產業活化活動策劃培訓課程」/工作坊名稱：嘉義縣產品包裝啟發與構想	咖啡、阿里山茶、愛玉、甜柿、筍干、龍眼、地瓜、鳳梨、稻米、小番茄、苦瓜等	1.建立社區自有品牌重要性2.學習如何透過包裝設計來行銷在地農產，能在未來市集販售。	選出20個嘉義縣優良社區共40人
2018-5/24 3H 嘉義路頂社區發展協會	農委會計畫「嘉義縣番路鄉頂社區發展協會-品牌創立與未來合作社構想設計」/工作坊名稱：嘉義縣番路鄉品牌構思設計	阿里山茶、阿里山咖啡、森林體驗主題	1.針對合作社產品銷售找尋方向與自身產地特色2.提供品牌創立的考量與設計方向	選出8個番路鄉的優良單位共10人
2020-11/8 6H 彰化花壇順達窯業	農委會計畫「彰投農村區域亮點計畫增能培訓課程」/工作坊名稱：品牌行銷設計與包裝推廣	果乾果醬、火龍果、菇類栽培、三林棧、民宿經營、農場經營	1.品牌如何整合產品設計2.協助社區現有品牌產品設計，發現問題與後續調整方向。	彰化縣優良社區發展協會共22人

圖 3-地方品牌工作坊教學案例

3-2 研究方法

本研究以地方品牌工作坊教學，來協助一群未受過設計培訓的社區決策者，學習如何去挖掘在地品牌的文化特質運用在社區的產品包裝上，以及透過工作坊的演練，讓社區可以察覺到現有的產品設計問題和後續要如何調整方向。本研究方法採取質性方法執行，以參與式行動研究 (Participatory Action Research, PAR) 作為研究方法，推動工作坊最主要讓學習者透過實際的參與學習到思考與察覺的能力，以及提升設計的審美觀，並能夠將想法付諸實踐提高參與式行動研究的可行性。其研究方法強調教學者與學習者之間的合作研究，認同每位參與者帶入獨特的優勢，與教學者同步思考、確認議題、提出問題並且行動。核心的目的是期望所有參與者皆能透過觀察、反思、轉化的批判性過程，共同尋找可能的解決方法 (Flicker, Travers, Cuta, McDonald, & Meagher, 2007)。

行動研究強調實務工作者的實際行動與研究結合，發揮「理論用來引導實務，實務用來驗證理論」的精神，以縮短理論與實務的差距，追求理論與實務的整合應用 (蔡清田，2007)。本研究從 2015 年至 2022 年來選出三次地方品牌工作坊作為研究範圍，基於地方品牌工作坊參與式行動研究方法，根據每一時期所選出來的地方品牌工作坊之行動為分析內容，以教學者身份從策劃課程、擬定工作坊課程到實施工作坊，從中觀察學習者在實際進行中遇到哪些問題與反應，在過程中進行資料收集與獲得回饋之後，再進行調整並修改至下一輪地方品牌工作坊付諸執行。這三輪的地方品牌工作坊教學規劃採取美國教育理論家大衛庫柏 (David Kolb) 的經驗學習理論作為課程架構發展的主軸，學習者透過當下參與的工作坊開始產生經驗來執行具體行動 (具體經驗)，再經由工作坊中的課程與演練從不同角度事務觀察 (省思觀察) 後，以思考來進行邏輯分析與概念學習，並且做出有計劃的行動 (抽象概念)，最後以實際操作來完成工作坊學習主要目的性 (主動驗證)，從整個工作坊中透過探究、創造、決策、問題解決，這不斷的循環學習過程階段，最終將課後的回饋與調整置放到下一輪的地方品牌工作坊來付諸執行。

在地方品牌工作坊教學行動中，觀察與紀錄參與成員包括社區決策者、社區居民、青年返鄉等，根

據他們在實際工作坊中所體驗的過程中進行評估獲得反饋，再透過各種反饋進行修改調整，更完善下一次的工作坊。本研究資料的收集和分析包括：1、深度訪談：在每一輪的工作坊中，訪談上述參與課程的每一位成員，研究者於工作坊課程與結束後時間，展開多次非正式與正式訪談，本研究分析對象採用匿名代稱方式作為訪談對象的稱號，可讓資料具有比較性和詮釋性，主要社區決策者為D，社區居民為R代稱；2、收集資料：在工作坊中社區參與者共同討論出的資料整理、演練操作記錄等；3、參與式觀察法：在教學的過程中，直接觀察工作坊情況並拍照與紀錄。

3-3 研究流程

本研究流程分為三個階段如圖 4 所示，第一部分為「前期教學準備」搜集文獻資料並且擬定研究主題目的與研究計畫方案，在整個工作坊中的準備，更重視工作坊要如何激發社區參與地方品牌與包裝設計的學習與收穫；第二部分為「行動教學執行」以三輪教學方案分析，透過每一次的工作坊內容與演練的教學課程中，將專業抽象理論思考轉化成平易近人的分享與學習，將每一次的觀察結果再藉由下次工作坊調整來達到更好的改善；第三部分為「後期分析資料」透過三輪的案例分析後有系統的規劃、教學、紀錄、反思再修正等歷程，來做分析工作坊在地方品牌堆動上的運用與改善之探討。

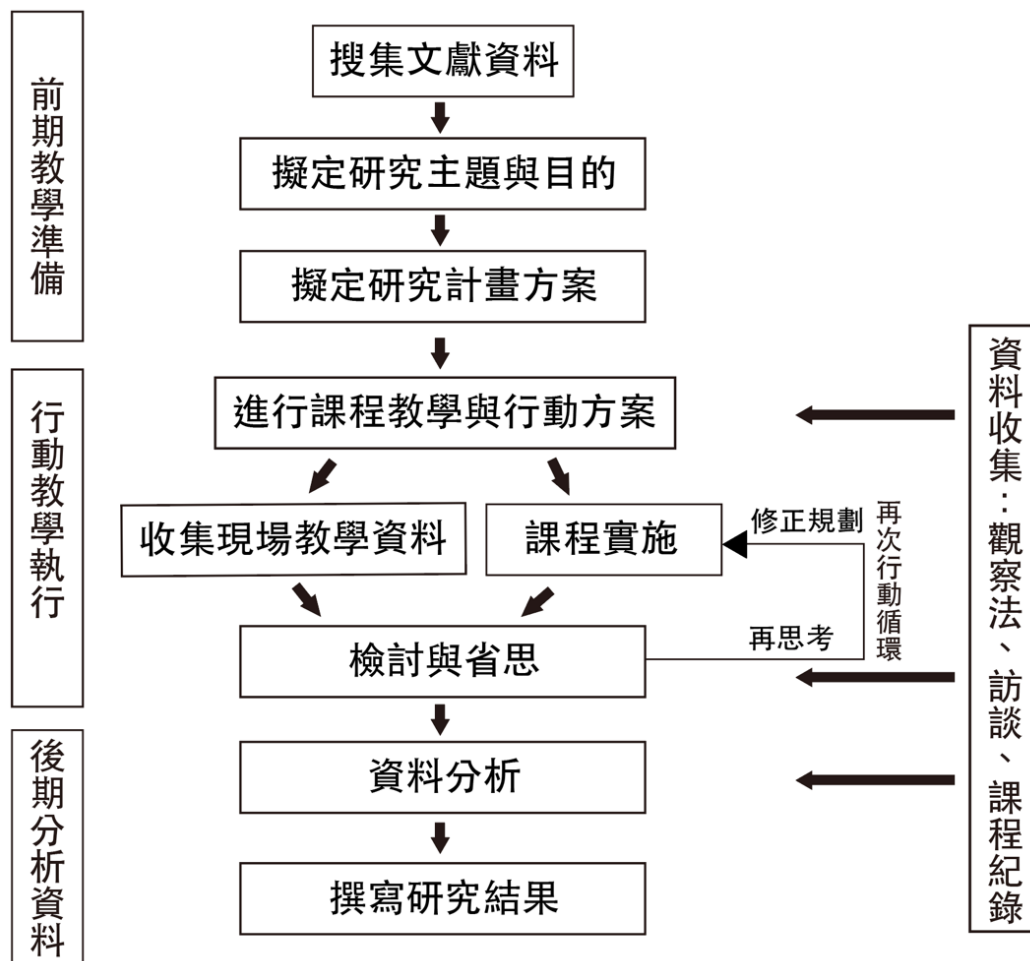


圖 4-研究流程表

3-4 工作坊教學建構

本研究以地方品牌工作坊為研究案例，設計範圍主要以品牌與包裝設計課程為主，將設計理論轉化為演練學習模式，主要目的是讓社區參與者在學習過程中，可以更貼近社區產品的設計議題，並觀察到目前現有設計問題及思考後續可調整方向。研究者在工作坊進行中，以大衛庫伯 (David Kolb) 經驗學習圈為理論，強調學習所得到的經驗類型和學習成效的關聯，將知識通過經驗轉化而創造的過程以「具體經驗」、「抽象的概念化」為兩種不同經驗方式，轉變成「反思觀察」、「主動實驗」等四種學習模式成為不斷循環的過程中，來作為這次探討地方品牌工作坊教學中成員互動關係與工作坊參與的過程等。

在地方品牌工作坊中整個課程規劃的教學建構如圖 5 所示，總共有 4 大架構，在第一架構以「具體經驗」裡面的學習步驟包含有「課前準備-課程介紹 -業師授課」，內容是讓社區了解這堂課學習的主要目的以及透過引導表達方式讓大家相互認識，得以輕鬆氣氛開始進行課程；第二架構以「省思觀察」裡面學習步驟包含了「業師授課-實際演練-觀察紀錄」，內容主要透過演練的方式整理出社區在地文化特色，並且經由案例分析以利參與者能夠快速省思與觀察設計之間差異性，進而察覺到設計問題點；第三架構以「抽象概念」裡面學習步驟包含了「收集元素-腦力激盪-構想發展」，學習內容透過演練的方式整理出設計的元素，並且開啟設計創意發想模式；第四架構「主動驗證」裡面學習步驟包含了「社區分享-業師回饋 -感受回饋」，學習內容針對後續改善設計方向擬訂策略以及給予回饋，使參與者能夠透過設計工作坊中提高個人設計審美觀，進而挖掘後續可改善設計的地方。

架構	具體經驗			觀察省思			抽象概念			主動驗證		
學習步驟	課前準備	課程介紹	業師授課	業師授課	實際演練	觀察紀錄	收集元素	腦力激盪	構想發展	社區分享	業師回饋	感受回饋
學習目的	1、建立關係 2、了解社區 3、建立設計觀念			1、整合產業特色 2、建立品牌觀念 3、啟發設計觀察力			1、設計收集元素 2、啟發思考與發想 3、整合美感能力			1、獲得改善方向 2、提升審美觀 3、回饋與反思		

圖 5-地方品牌工作坊教學建構 (資料來源：本研究整理)

四、研究分析

本研究從 2015 年至今，選出 3 場地方品牌工作坊教學作為研究案例，採取了參與式行動研究進行觀察與實際行動，透過每一次的教學建構與執行並且後續檢討與分析，針對每次工作坊實際操作遇到的問題，再次擬出新的教學策略，再下次行動中驗證問題與改善，藉此不斷的循環調整與修改，來達到地方品牌工作坊中最大的學習效益。

4-1 第一輪地方品牌工作坊教學架構與方法

2015 年參與嘉義縣加速農村再生輔導暨整合行銷計畫教育訓練-產業活化活動策劃培訓課程，工作坊課程名稱為「嘉義縣產品包裝啟發與構想」，選出 20 個嘉義縣優良社區共 40 人，教課時間為 6 小時，課程規劃以「品牌設計與包裝設計」為主，如圖 6 所示：

時間/地點	教學計畫/工作坊名稱	產業項目	教學目的	成員參與
2015-8/15 6H 嘉義大學景觀學系	嘉義縣政府計畫「嘉義縣加速農村再生輔導暨整合行銷計畫-產業活化活動策劃培訓課程」/工作坊名稱：嘉義縣產品包裝啟發與構想	咖啡、阿里山茶、愛玉、甜柿、筍干、龍眼、地瓜、鳳梨、稻米、小番茄、苦瓜等	1.建立社區自有品牌重要性 2.學習如何透過包裝設計來行銷在地農產，能在未來市集販售。	選出20個嘉義縣優良社區共40人

圖 6-第一輪教學計畫與單位

4-1.1 教學建構與執行

第一輪工作坊教學建構如圖 7 所示，分成 4 大架構與 17 個步驟內容：課程前先進行彼此介紹，之後講解這次教學主軸目的，以及了解地方文化特色教學與演練；再進行分享整體品牌操作與包裝基礎設計概念，透過互動式演練讓社區更理解自家社區的品牌定位；接著收集演練的設計元素並啟發多元思考能力，再透過觀察力引導社區來察覺設計之間的差異性，請社區提出可優化之處，最後教學者給予建議與後續調整之方向。

架構	具體經驗					觀察省思					抽象概念			主動驗證			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
學習步驟	課前準備	課程介紹	互相介紹	業師授課	實際演練	業師授課	案例分享	實際演練	業師授課	實際演練	收集元素	腦力激盪	構想發展	社區討論	業師回饋	後續規劃	感受回饋
學習內容	了解此次上課目的	分享此次上課目的	了解學習者背景產業	地方文化特色教學	操作地方文化調查	C I S 品牌策略教學	完整 C I S 案例分析	操作品牌調查表	包裝呈現要素知識	操作包裝視覺元素	觀察設計的差異性	啟發多方面的創意	整合思考與發想	分享設計觀察力	現場給予建議回饋	後續執行注意事項	課程心得收穫回饋

圖 7-第一輪地方品牌工作坊教學建構

以下分析課程執行階段：

- (1) 具體經驗：課程前先備妥此次工作坊教學目的，授課方式先引導學員彼此認識作為暖場，並介紹這次的學習重點，接著進行訪談與觀察了解學習者背景產業內容後，再進入授課分享在地文化資

產的特色，經由第一個演練「文化資產」讓社區以及教學者更了解在地特色。

- (2) 觀察省思：分享完整的品牌 CIS 設計策略及案例分析，讓社區可以充分理解品牌 CIS 應用，透過第二個演練「品牌調查表」內容包括基本資料、發展狀況、產品特色與說明、研究方法、SWOT 等後續設計規劃。再授課分享在地品牌包裝知識與案例分享，透過第三個演練「包裝視覺元素」內容包含包裝上文字內容、色彩搭配、圖形創作、造型設計、整體規劃等方向，藉此三個演練讓社區整合和觀察在地產品的定位與方向。
- (3) 抽象概念：教學者將前三次學員演練收集到的設計元素與觀察差異性，引導學員做腦力激盪啟發社區思考設計方向與創意整合。
- (4) 主動驗證：讓社區進行觀察討論，從社區既有產品與講師的案例之間，找出設計差異性與問題點後，教學者再給予社區產品設計上調整建議方向，最後借助社區課程回饋心得來做為下次工作坊的參考依據。透過第一輪地方品牌工作坊教學，主要目標為協助社區提升美感與觀察力進而看見產品可改善優劣的方向，在課後有助於社區找到後續調整方式並且提升在地產品設計形象，如圖 8 所示：

具體經驗			
	互相介紹-了解學習者 建立社區關係	授課-地方文化特色 建立設計觀念	演練-地方文化調查 了解社區產業
	觀察反思		
授課-CIS品牌策略教學 建立品牌觀念		演練-品牌調查表 整理社區品牌資源	演練-包裝視覺元素 整理社區產品包裝內容
抽象概念			
	收集元素-收集資料與觀察 整理社區特色	腦力激盪-啟發創意 整理設計元素與創意內容	構想發展-整合思考與發想 打開設計觀察力
	主動驗證		
討論-分享觀察力 看見設計之間的差異點		業師回饋-給予建議 給予設計調整建議與後續執行方向	感受回饋-心得收穫 成為下次課程調整方向

圖 8-第一輪地方品牌工作坊教學

4-1.2 教學成效觀察與後續調整

經過第一輪地方品牌工作坊執行後，本研究從執行與參與的過程中觀察課堂反應並進行反思，並提出修正方向讓下次工作坊調整內容更加完善：

(1) 了解產業背景：短時間教學者不易深入了解社區背景，建議教學者在課前先了解學習者產業背景

課堂演練操作上，在認識每個社區產業背景需耗費較多時間，導致半數其他學習者反應等候時間過長而停止互動學習，反而降低時間效率的運用。

本研究認為若能在課堂之前，先了解工作坊參與者的產業背景資料，除了可以減少課堂上花費時間了解社區資源之外，還能針對學習者產業背景準備適當的案例來達到更高的學習效率。

(2) 簡化演練：演練內容太多與過於專業，使學習者無法吸收，建議演練模式改為單一重點演練

在短時間內給予學習者三個演練，包括人文地景調查、品牌 CIS 操作、包裝設計操作，發現兩個問題點，其一在短時間內給予過多操作的演練，對於社區整理與發想來說無法負荷；其二演練內容對社區過於專業，在操作的時候無法快速理解而停止動作。像是發現到有學習者在練習人文背景調查時做得很好，接著品牌練習只能演練一半，最後的包裝練習幾乎是空白，訪問之下，學習者提到「這練習項目太多了，寫到後面很多不懂字面的意思所以不知道要怎麼寫，就不寫了」(受訪者 D1-1, 2015/8/15)。

本研究發現過多與過於專業的演練操作，對於未培訓過設計美學的社區素人是負擔的，因此可以在下次工作坊中以簡化方式作為重點演練，來提高社區的興趣與操作的意願度。

(3) 案例簡化：腦力激盪步驟過於專業對學習者是一大挑戰，建議案例重點呈現來啟發學習者觀察力

課堂上給予學習者的內容過於豐富與專業度，對於未學習過設計的社區素人比較吃力，到了課程結束時，會發現到社區無法觀察設計之間的差異性，反而希望直接給予正確答案。如在最後課程分享當中有位學習者提到「老師，聽你分享很專業，你可以直接幫我看看我的設計要怎麼做修改和調整嗎？」

(受訪者 D1-2, 2015/8/15)。

本研究發現前期的 3 次演練過於專業，導致學習者無法吸收，除了可以調整演練內容之外，還可以增加更多的案例分析，輔助學習者觀察力提升進而發揮更多的創意發想。

4-2 第二輪地方品牌工作坊教學架構與方法

2018 年參與農委會計畫「嘉義縣番路鄉頂社區發展協會-品牌創立與未來合作社構想設計」，工作坊名稱為嘉義縣番路鄉品牌構思設計，選出 8 個嘉義縣番路鄉優良社區共 10 人，由於教課時間為 3 小時，課程規劃以「品牌設計」為主，如圖 9 所示：

時間/地點	教學計畫/工作坊名稱	產業項目	教學目的	成員參與
2018-5/24 3H 嘉義隙頂社 區發展協會	農委會計畫「嘉義縣番 路鄉隙頂社區發展協會- 品牌創立與未來合作社 構想設計」/工作坊名 稱：嘉義縣番路鄉品牌 構思設計	阿里山茶、阿里 山咖啡、森林體 驗主題	1.針對合作社產品銷售找 尋方向與自身產地特色2. 提供品牌創立的考量與 設計方向	選出8個番 路鄉的優 良單位共 10人

圖 9-第二輪教學計畫與單位

4-2.1 教學建構與執行

根據第一輪課程修正方向，研究者再第二輪工作坊教學建構如圖 10 所示，教學架構分成 4 大架構與 17 個步驟內容，修正內容為：步驟 1 課前準備改成「了解上課學習者背景」增加更多課堂上的時間運用；步驟 6 授課改成「地方品牌的重要性」與步驟 7 案例改成「分享實際案例操作」透過案例分享與後續演練，使學習者快速收集在地文化特色資料；步驟 9 授課改成「分享市場區隔與定位」與步驟 10 演練改成「操作 SIP 調查表」，讓學習者專注在社區品牌市場與區隔演練，整理出社區的品牌地位；步驟 11 收集元素改成「整理演練資料」，透過所有演練整理出具有地方象徵性的符號。

架構	具體經驗					觀察省思					抽象概念			主動驗證			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
學習步驟	課前準備	課程介紹	互相介紹	業師授課	實際演練	業師授課	案例分享	實際演練	業師授課	實際演練	收集元素	腦力激盪	構想發展	社區討論	業師回饋	後續規劃	感受回饋
學習內容	了解上課學習者背景	分享此次上課目的	了解學習者產業	地方文化特色教學	操作地方文化調查	地方品牌的重要性	分享實際案例操作	操作品牌調查表	分享市場區隔與定位	操作SIP調查表	整理演練資料	啟發多方面的創意	整合思考與發想	分享設計觀察力	現場給予建議回饋	後續執行注意事項	課程心得收穫回饋

圖 10-第二輪地方品牌工作坊教學建構

經過第一輪工作坊教學經驗之後，透過觀察與反思的結果在進行第二輪工作坊教學建構與方法進行調整說明：

- (1) 具體經驗：課前先與輔導單位索取此上課的名單以及背景資料，優點為好讓教學者在製作課程內容時可以先熟悉學習者產業，且上課內容可調整較符合學習者的背景。第一次演練中調整為一次一個任務，使用 A3 大小紙張，運用簡單重點式的團體練習，讓學習者能專注操作文化背

景盤點的收集。

- (2) 觀察省思：分享在地品牌的重要性，同時分享許多案例參考之後，進行第二次演練，內容包括品牌名稱、故事、信念等品牌定位，讓社區快速思考來操作品牌認知，接著進行第三次演練，操作 STP 品牌調查，這兩次的演練都採取一次一個任務，用 A3 大小紙張來操作，使社區能夠專注討論。
- (3) 抽象概念：將前面整個演練的過程加以整理與分析，以腦力激盪開啟社區思考方向，來整理社區文化特色，讓學習者獨立思考與觀察設計之間的差異性。
- (4) 主動驗證：請每個學習者上台分享，從演練過程中學習到哪些觀念以及發想過後，對於地方品牌設計可以怎麼著手，後續教學者再提供學習者所攜帶的產品給予調整參考建議，最後在進行課程的回饋與心得。

透過此次地方品牌工作坊，教學者辦理工作坊主要目標為協助社區提升美感與整合的能力，最後達到品牌元素整合的概念能力，進而後續對未來產品設計調整方向。如圖 11 所示：

具體經驗



課前準備-收集學習者資料
了解社區特色



授課-地方文化特色
建立地方文化



演練-地方文化調查
了解社區產業

觀察反思



授課-地方品牌重要性
建立品牌觀念



演練-品牌調查表
整理社區品牌資源



演練-操作STP調查表
整理地方品牌定位

抽象概念



收集元素-收集資料與觀察
整理社區特色



腦力激盪-啟發創意
整理設計元素與創意內容



構想發展-整合思考與發想
打開設計觀察力

主動驗證



討論-分享觀察力
看見設計之間的差異點



業師回饋-給予建議
給予設計調整建議與後續執行方向



感受回饋-心得收穫
成為下次課程調整方向

圖 11-第二輪地方品牌工作坊教學

4-2.2 教學成效觀察與後續調整

經過第二輪地方品牌工作坊執行後，本研究從執行的過程以及課堂觀察進行反思，同時提出修正方向與調整內容為：

(1) 調整過後：課程前期了解社區背景有助於教學者課程規劃與減省時間

此次地方品牌工作坊課程前準備，先收集學習者的背景有兩大優點，其一瞭解社區的產業背景可利於課程的安排與規劃，更符合學習者吸收課程的內容；其二為做討論的時候可以節省了解的時間，放在討論的時間上，較能夠照應到每一組社區，因此在這次演練過程中，沒有發現到學習者停下手邊動作或表現出等待的模樣，且整個課程結束之後，有一組「土匪社區」直接前來拜訪「老師，我覺得這堂課程

收穫很多，也幫助我有很多的品牌想法，是否可以跟你要名片接下來社區有品牌包裝設計案也想要請您幫忙」（受訪者 D2-1，2018/5/24）。

（2）調整過後：一次一個任務提高學習者專注於演練上

經過第一輪給予社區的演練太過於專業與複雜性，這次將演練的部分分成 3 次演練，從文化背景先著手，進而展開品牌調查與定位演練等。每一次的演練道具為一大張 A3 紙為主，讓社區專注於這一張紙上除了提高演練的興趣之外，也可以凝聚大家將演練認真完成。可以發現此調整後社區積極主動性提高，每個社區都想分享他們所討論的成果，像是有一組學習者完成之後，熱忱的表達收穫與想法「老師，這是我們目前討論的結果，你看一下這樣寫是正確的嗎？我們想要的品牌定位是...」（受訪者 D2-2，2018/5/24）。

（3）調整過後：案例重點分享可使學習者提升觀察與思考力

進行演練之前，會先提出完整的案例分析如何從無到有，運用設計思考來發想設計的元素，使得社區較容易進入狀況並且操作演練，透過此次的演練過程，有一組社區特別有收穫，已經將整個大方向都擬定出來了，像是除頂社區分享「品牌名稱與構想-以嘉義、阿里山、二延平等地名進行發想，如「阿二茶」，亦取自諧音「啊！好茶」；品牌定位-以放鬆、自然慢活、紓壓與健康等關鍵詞...」（受訪者 D2-3，2018/5/24）。

（4）步驟調整與增加案例：學習者後續較無法立即觀察到設計之間的差異性，建議教學者可以調整課程步驟與先增加案例分享

在課程最後給予學習者一些建議時，社區仍無法立即觀察到設計需調整方向，只能發想出品牌理念，卻無法找出設計的元素，如有個社區提到「我們是土匪社區，主要品牌定位是里山精神，愛護環境以及善用森林資源來循環應用，而活動內容有手作體驗、風味餐、導覽解說、市集活動等教室 DIY 體驗，讓遊客透過來到土匪社區可以提升對於土地與民族情感等，但是不知道要怎麼抓設計的元素應用在品牌當中...」（受訪者 D2-4，2018/5/24）。

本研究認為在課程規劃中，可以先講解案例分享再進行授課內容，讓學習者先以他們生活中熟悉的產品案例為主，透過案例的了解再來做理論的講解，比較能夠察覺到設計的差異性。

（5）課前建立社群：學習者來自各個不同地方缺乏彼此連結性，建議在課前建立群組

課程來自許多不同的社區一起學習，在個別討論的同時還是會發現到有些社區不太知道怎麼著手，也不好意思去看別人如何演練。本研究認為現在是為科技的時代若可以課前建立社群，將每次的演練討論分享至相簿，讓學習者即時學習，更能夠促進共學的效益。

4-3 第三輪地方品牌工作坊教學架構與方法

2020 年參與農委會計畫「彰投農村區域亮點計畫增能培訓課程」，工作坊名稱：品牌行銷設計與包裝推廣設計，選出彰化縣優良社區發展協會共 22 人，教課時間為 6 小時，課程規劃以「品牌設計與包裝設計」為主，如圖 12 所示：

時間/地點	教學計畫/工作坊名稱	產業項目	教學目的	成員參與
2020-11/8 6H 彰化花壇順 達窯業	農委會計畫「彰投農村 區域亮點計畫增能培訓 課程」/工作坊名稱：品 牌行銷設計與包裝推廣	果乾果醬、火龍 果、菇類栽培、 三林棧、民宿經 營、農場經營	1.品牌如何整合產品設計 2.協助社區現有品牌產品 設計，發現問題與後續 調整方向。	彰化縣優 良社區發 展協會共 22人

圖 12-第三輪教學計畫與單位

4-3.1 教學建構與執行

根據第二輪課程修正方向，在第三輪工作坊教學建構與方法如表 9 所示，教學架構分成 4 大架構與 20 個步驟內容，修正內容為：新增步驟 2 建立連結「建立 line 群」來做連結；步驟 5「案例分享」之後在進行步驟 6「業師授課」；步驟 8「案例分享」之後在進行步驟 9「業師授課」；步驟 11「案例分享」之後在進行步驟 12「業師授課」，來讓學習者更快了解授課內容的理解與學習。

架構	具體經驗							觀察省思						抽象概念			主動驗證			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
學習步驟	課前準備	建立連結	課程介紹	互相介紹	案例分享	業師授課	實際演練	案例分享	業師授課	實際演練	案例分享	業師授課	實際演練	收集元素	腦力激盪	構想發展	社區討論	業師回饋	後續規劃	感受回饋
學習內容	了解上課學習者背景	建立line群來做連結	分享此次上課目的	了解學習者產業	分享在地案例操作	地方文化特色教學	操作地方文化調查	分享品牌案例操作	地方品牌的重要性	操作品牌定位調查表	分享包裝案例操作	分享包裝設計原則	操作包裝定位調查表	整理演練資料	啟發多方面的創意	整合思考與發想	分享設計觀察力	現場給予建議回饋	後續執行注意事項	課程心得收穫回饋

圖 13-第三輪地方品牌工作坊教學建構 (資料來源：本研究整理)

經過第二輪工作坊教學經驗之後，透過觀察與反思的結果，進行第三輪工作坊教學建構與方法調整說明：

- (1) 具體經驗：為了更加凝聚學習者的交流與學習，除了與輔導單位索取此上課的名單以及背景資料，在課程之前先建立 Line 的群組以提升學習者之間的互動，進入品牌正式課程之前，先讓學習者了解地方文化整合的重要性，透過案例分享讓學習者先快速熟悉地方文化整合的效果，再以理論分享與演練讓學習者整理與操作，並將演練上傳到 Line 相簿中。
- (2) 觀察省思：課程案例分享以學習者產業為主，透過案例分享讓學習者快速直覺感受到設計的差異性，接著講解品牌與包裝理論，進行一次一個任務的演練，用 A3 紙張來操作品牌調查與包裝定位等分析，並將演練的上傳到 Line 相簿中。
- (3) 抽象概念：請大家回顧整個演練的過程加以整理與分析，接著讓社區以腦力激盪開啟社區思考，觀察到自家產品有哪些可調整地方，教學者再逐一做討論與引導。

(4) 主動驗證：請每個社區上台分享，從演練過程中學習到哪些觀念以及發想過後，對於目前的設計上可以怎麼調整，後續教學者直接給予社區可調整的設計方向，最後在進行社區課程的回饋與心得，整個課程結束後，透過 Line 群能夠觀察到社區持續學習以及解決後續的困擾。此次的工作坊，對於教學者辦理工作坊主要目標為協助社區，提升美感與整合的能力並且觀察與腦力發想可以運用在品牌設計的元素有哪些，後續了解在地品牌如何整合產品設計，以及社區現有產品設計有哪些問題與可後續調整方向，如圖 14 所示：



圖 14-第三輪地方品牌工作坊教學

4-3.2 教學成效觀察與反思

經過第二輪地方品牌工作坊執行後，本研究從執行的過程以及課堂觀察進行反思，同時提出修正方向與調整內容：

(1) 調整過後：透過 Line 群創造更多連結性

為了使上課學員能夠在群體之間互動性更高，在課前建立 Line 群時有 3 大優點，其一有「暖場」效

果，在上課具體經驗中談論地方文化產業時，請將大家的品牌與產品上傳到相簿當中，可以達到學習者間的宣傳與進一步合作的關係；其二「學習力提升」透過整個演練的過程中會上傳相簿，讓不太了解怎麼演練的學習者有參考的範本之外，還可以帶動整個參與者積極完成這項演練；其三「後續持續力」課程相關問題或者想要合作可以持續的在群組互動。在課程結束後，就有學習者在 Line 群問到「老師，想請教您，通常設計如果做整體規劃，您目前的業務有延伸到室內設計嗎？我目前在選地點，未來也想將品牌理念、定位、文化、色彩等等的元素置入空間。」（受訪者 R3-1，2020/11/9），而又再隔一個月又有學習者提問到「黃老師，想請教妳一般商標設計註冊，需要約多少\$呢！」（受訪者 R3-2，2020/12/22）透過這些學習者的提問可以後續追蹤發展近況如何。

（2）調整過後：透過先分享案例-講述理論-演練能快速讓學習者理解與吸收

為了讓學習者可以快速吸收到設計的美感，先採取「案例分享」打開眼界與感受到視覺的美，再透過「講述理論」分享品牌建立的過程與操作流程，最後以「實際演練」現學的效果直接運用在地品牌與產業上。經過這三個階段，使學習者快速理解演練的作用是為何，也會覺得課程是有趣性的，例如當上課完之後有個學習者提到「老師，我覺得你的教學真的很不一樣，以我們的角度為出發讓我們真的透過演練可以學習到許多，很喜歡你教的課程。」（受訪者 R3-3，2020/12/22）。

（3）調整過後：找尋相同產業的案例分享提高學習者設計的觀察力

在主動驗證步驟中，有一個社區是做地方蜜餞的品牌，在案例分享時，教學者也直接運用另一個蜜餞品牌來做分享，發現到從案例分享完，進行理論的分享之後，社區可以立即感受到設計的差異性，像是蜜餞品牌社區分享到「老師，上了你的課程之後，透過觀察與思考發現到幾個要點 1. 自家的產品文字太多編排較亂會看不到主要重點資訊 2. 原本的包裝只會採用真實的照片來做設計，但是透過演練之後發現到設計元素上，可以採用在地特色像是員林百果山以及經營理念元素加入，才可以傳達出在地的價值性。」（受訪者 R3-4，2020/12/22）。

4-4 地方品牌工作坊學習成效與反思

此研究從 2015 年至 2022 年期間參與在地品牌工作坊，經過了以上三輪課程教學不斷修改與調整的演變，以下分析從教學者與學習者整個行動特質與行動限制：

4-4.1 教學者行動特質

（1）事先理解學員：教學者事先熟悉學員產業背景並提示相關案例，可增加學員的學習效率

來參與地方品牌教學工作坊中，大都是社區主要決策者，已經都有設計的相關性產品，為了在短時間內可以迅速了解社區單位特色與產業，在課程前先詢問上課成員名單，並透過名單上網查詢粉絲團或者網站等資訊收集，將會獲得兩大運用，其一是在課程規劃中可以設計出適合學習者產業的相關案例，其二在課堂上時間的運用能夠更加靈活運用。

（2）提供包裝診斷服務：規定學員攜帶社區或自己的產品到現場，以利快速學習

通常來到地方品牌工作坊的社區，已經有設計相關物品，為了讓社區們可以在短時間內學習之後可以立即學以致用，因此會事先說明且鼓勵來學習者，攜帶社區的產品（包括品牌相關 VI 設計或者包裝設計等）。

（3）大量案例分享：課程內的多種案例分享，可快速刺激學員理解與增加思考力

課前尋找學習者的社區產業相關範例，大量分享同性質設計案例來刺激學習者，容易觀察到自己所攜帶的產品設計與案例分享產品設計上，有何設計差異性與發現後續可調整之方向。

(4) 鼓勵小組合作演練：採取小組方式進行設計演練，避免單人作業在時間與能力上的不足

透過小組方式進行設計演練，而每次的演練以一張海報為重點練習，可促使社區專注於一事情之上，並且分工合作一同完成，避免單人作業時因無法與人做討論，又或者能力上的不足而中途放棄演練。

(5) 使用社群媒體交流：建立 Line 社群，促進學員多元交流

善用近幾年普遍的流行的社群功能建立 Line 群組，讓每次的演練的成果可以直接分享在群組上，上課時將演練成果放在投影上，並且講解每一組的狀況，使得每一位學習者能互相學習、資源共享，增進課後彼此社區交流意願，一同共創文化與商業合作。

4-4.2 教學者行動限制

(1) 時間限制：工作坊因時間限制而使教學者能夠介入設計較淺

時間為 3-6 小時有限的狀況之下，學習者只能吸收到概念性的設計解決流程，無法深度的去探討設計上的直接修改與調整，若教完後沒有後續延伸的課程，較無法顧及到社區產品後續發展的狀況，因此介入的設計範圍也會來的比較淺，這部分目前可以透過群組上交流來做後續聯繫。

(2) 後續經費問題：教學者因社區因經費問題而被尋求免費設計

許多社區因為觀察到問題並且想要解決設計方案，卻因為無政府補助而無法後續調整設計，甚至會希望教學者可以直接免費服務為社區做設計的想法。像有社區發現到原來是整體性設計不足導致無法呈現設計品牌亮點時會直接說明「老師，我們之前的設計都是其他學校老師看到我們的辛苦而帶著學生來免費幫我們做設計，而現在看到原來我們的東西東做一塊西做一塊導致整體性不足，希望你也可以幫幫我們...」(受訪者 D3-4, 2020/11/12)。

4-4.3 社區學員行動特質

(1) 積極參與動機：學習者本身為社區決策者且跟計畫書的義務與誘因有關而積極學習

地方品牌教學工作坊的參與者類型，幾乎是社區決策者，包括代表社區的主要地方幹部，如理事長、總幹事、理事、村長等，會來積極參與的動機與計畫有關，其一主要以義務與責任有關，例如：已經通過計畫書的社區會有學習課程的績效審查；其二主要以誘因與機會有關，例如：參與工作坊後輔導團隊會提供市集擺攤的機會、學習如何撰寫計畫書來獲得取經費的學習者。

(2) 快速理解力：工作坊中從案例分析-講解-演練過程，使學習者可快速整理在地特色與詮釋

在工作坊演練的過程中，案例分享加上理論分析使學習者可以快速感受到設計的觀點，再透過紙上練習能夠很快速地理解與整理在地特色元素，以提高觀察力與審美觀。

(3) 提升審美觀：透過同質性案例分享，使學習者不斷刺激之下開啟設計視野

選擇案例分析的同時，盡可能的挑選與學習者同質性產品為主，透過案例分析打開學習者視角而延伸出更多設計方向的可能性。像是在圖形的展現風格與色彩的搭配不同，所詮釋的產品故事與方向表現會有所差異性。如有個社區提出「我們賣的是蜜餞，沒想這麼多就把它直接放在包裝上，看到老師你做的這案例讓我發現，原來還可以用在地文化故事把它(元素)加入...」(受訪者 R3-4, 2020/11/8)。

(4) 發現設計問題：學習者透過整個工作坊體驗後，可發現設計問題共通點並找到解決方向

經過第三輪課程下來，歸納出社區大部分可以發現到到設計問題點 1. 包裝產品上大都使用公版設計因此無法凸顯差異性 2. 設計上沒有在地元素，導致於跟別的產品太過雷同無法呈現在地品牌 3. 設計上文字太多太雜而看不到重點 4. 發現整體感不足，無法呈現整體性美感等。

4-4.4 社區學員行動限制

(1) 時間限制：因時間限制學習者在設計後續無法解決問題

學習者發現到設計可解決方向之後，卻因工作坊時間的限制短，不知如何做後續執行設計而停滯為居多。

(2) 尋求補助：學習者參與工作坊完之後，大部分只想尋求補助經費

許多社區上完課之後，前來尋求輔導團隊是否有補助經費來源來做後續設計，少數社區會動員社區力量，自掏腰包來執行後續設計。

五、結論

經過了三輪地方品牌工作坊教學的實踐、反思與改進，本研究總結出以下五點結論：

1. 從三輪教學實踐中發現事先熟悉社區資源、案例先行、建立社群連結等有助於學員學習效果的提升

在第一輪教學成效觀察後，發現到短時間內教學者不易深入了解社區背景、舉不出可參考的相似案例，以及演練內容太多與過於專業使學習者無法吸收，對於學習者是一大挑戰；進行第二輪調整過後，課程前期了解社區背景有助於教學者課程規劃與減省時間之外，一次一個任務提高學習者專注於演練上，與最後案例重點且簡化分享調整，可使學習者提升觀察與思考力，但也發現到學習者後續較無法立即觀察到設計之間的差異性，以及學習者之間缺乏彼此連結性；進行第三輪調整過後透過先分享案例-講述理論-演練能快速讓學習者理解與吸收，找尋相同產業的案例分享提高學習者設計的觀察力，最後透過 Line 群創造更多連結性，透過三輪的調整過後，使學員在課堂整體學習效果提升。

2. 教學者的行動特質包括「事先理解學員、提供包裝診斷服務、大量案例分享、鼓勵小組合作演練、使用社群媒體交流」等，可促進學習者快速思考並提高學習力

在三輪工作坊工作中整理出教學者行動特質，例如，課堂前教學者事先熟悉學員產業背景並提示相關案例，可增加學員的學習效率，以及規定學員攜帶社區或自己的產品到現場，透過一對一的包裝診斷服務以利快速學習，而課程中先建立 Line 社群，可促進學員多元交流之外，課後還能夠透過所建立社群達到學習持續性，另外在簡報上準備多種案例分享，能快速刺激學員理解與增加思考力，並且採取小組方式進行設計演練，避免單人作業在時間與能力上的不足，經過整個演練之後，可讓學習者發現到產品設計問題的共通點並找到解決方向。

3. 學習者的行動特質包括「積極參與動機、快速理解力、提升審美觀、發現設計問題」

來參與地方品牌工作坊的學習者，都是屬於積極參與者，關鍵在於學習者因計畫書內容要求又或者本身為社區決策者而積極學習，而透過課堂上的先從工作坊中從案例分析-講解-演練過程，使學習者可

快速整理在地特色與詮釋，運用同質性案例分享，讓學習者不斷刺激之下而開啟設計視野，能夠分辨設計的差異性與問題點修正能力，皆有明顯提升面向包括：(1) 重點性：以簡單明瞭重點示在產品設計上呈現，(2) 獨特性：挖掘社區有哪些元素是可以採用在設計上面，而不會一直找公版使得大家的產品無法凸顯出來，(3) 整體性：了解到好的設計是需要統一做整合，大部分社區的產品設計不一，無法達到整體性設計與宣傳地方品牌。

4. 地方品牌工作坊的課程時間，受現實條件限制導致設計介入淺，且學員有經費問題需要支援

在地方品牌工作坊形式來看，由於時間較短，只能在課堂上以建構社區地方品牌觀念、提升設計觀察力與審美觀為主，使得後續的設計介入較淺，因而無法協助執行產品設計。另外大部分社區地方品牌推動受限經費不足，若可以透過在地長期設計工作坊的計畫，爭取更多經費補助來協助在地區的發展，進而可以朝向自主經營模式。

5. 地方品牌工作坊教學建立了 4 大構面、12 步驟、4 教學原則、4 教學目標與 1 個最終目標的模式

本研究整理繪製地方品牌工作坊的教學建構模式，如圖 15 透過地方品牌工作坊中，建構了左邊 4 大構面（具體經驗、觀察省思、抽象概念、主動驗證）、12 個步驟（每個構面有 3 個步驟）、4 個教學原則（課前搜集學習者資料、規定學員攜帶自己的產品、建立聯繫情感的網路社群、使用多種案例搭配理論）、4 個教學目標（課程優化、提升學習力、多元交流、快速思考），以及右邊的最終目標（藉由短而有力的課程，達成學員設計觀念的提升）。換句話說，每個構面都有其教學步驟、教學原則與教學目標，讓學習者可以在整個工作坊進行中快速地互相激盪與貢獻，也使觀察力得以提升，獲得後續解決方向與調整。整個地方品牌工作坊以時程精簡短小卻有力的刺激性教學模式，使學習者較順利而有效率地進入成人/素人的地方品牌設計的學習模式中。

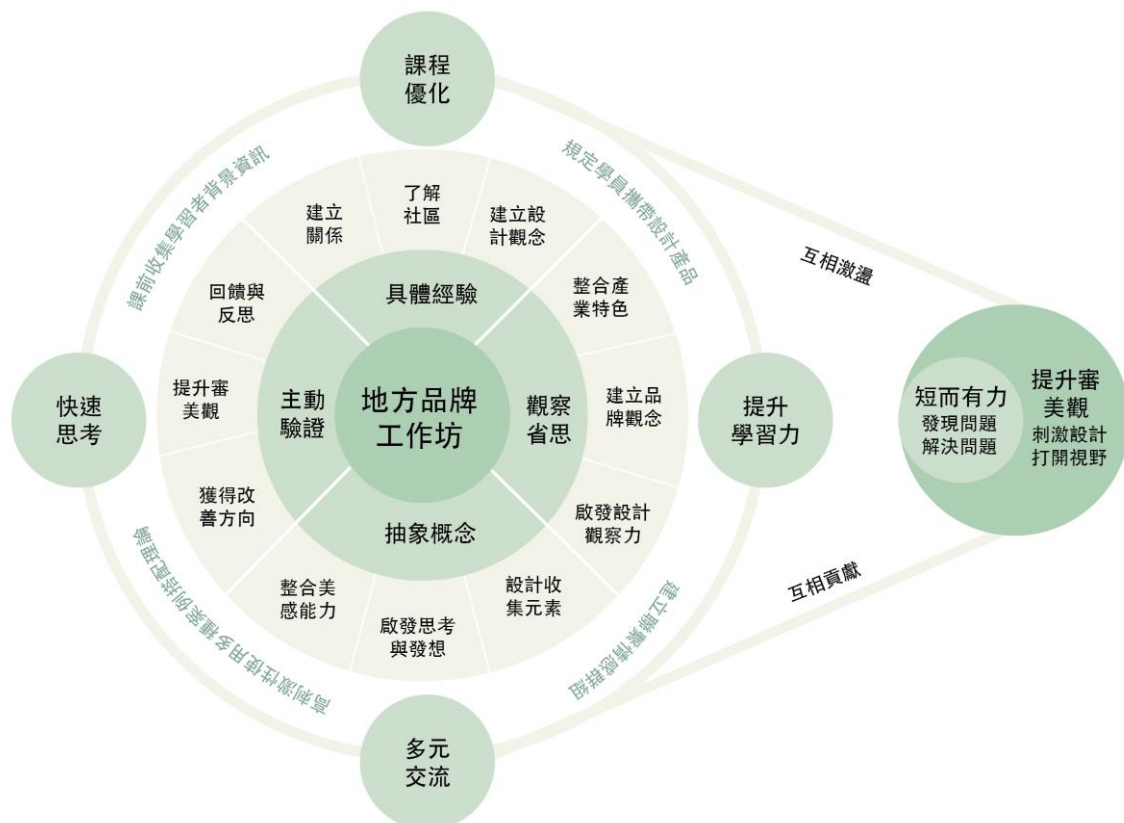


圖 15-地方品牌工作坊教學建構模式 (本研究繪製)

本研究提出後續研究期許與未來發展的可能性：(1) 參加完工作坊後的學習者，可以透過社群後續追蹤課堂後，是否有實際上解決設計部分或其他做法。(2) 未來研究應考慮將工作坊時間拉長，能進入社區陪同共創地方品牌工作坊來實踐產業設計。(3) 對於後續設計經費的相關問題，可以與輔導單位進行討論多種方案，讓有心的學員能透過其他補助管道，來協助社區完成後續的設計。

誌謝

感謝各社區理事長、總幹事、村長與居民、以及陪伴在身旁的輔導團隊，育正老師、盈霖、圳諺、碧夏姐、文建大哥等，及設計團隊純粹享設計工作室、羽茜設計工作室全員參與設計師們。感謝教授的指導、縣政府與水土保持局農再計畫經費補助，並感謝本文匿名審查委員的寶貴意見和肯定。

參考文獻

1. Dinnie, K. (2004), *Place Branding: Overview of an Emerging Literature, Place Branding and Public Diplomacy*, 1(1), 106-110.
2. Flicker, S., Travers, R., Guta, A., McDonald, S., & Meagher, A. (2007). Ethical dilemmas in community-based participatory research: recommendations for institutional review boards. *Journal of Urban Health*, 84(4), 478-493.
3. Knowles, M.S.(1975), *Self-Directed Learning: A guide for Leaders and Teachers*, New York: Cambridge.Association Press.
4. Kolb, D.A. (1984), *Experiential learning: experience as the source of learning and development*.Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
5. Kolb, A & Kolb, D (2018).Experience Based Learning Systms-Eight important things to know about the Experiential Learning Cycle, *Australian Eductional Leadwe Volume*, 40(3), 8-14.
6. Merriam, S.B. and Caffarella, R.S(1999).*Learning in adulthood: a comprehensive guide*.SanFrancisco: Jossey-Bass, 2nd Ed.
7. Dewey (1992) 。 *經驗與教育* (姜文閩譯) 。台北市：五南。(原作 1938 年出版)
Dewey (1992). *Experience and Education* (translated by Jiang Wenmin). Taipei City: Wunan. (Original work published in 1938) [in Chinese, semantic translation]
8. 余紫瑛 (2000) 。 *探索教育活動影響國中學生自我概念與人際關係之實驗研究*。國立台灣師範大學公民訓育研究所碩士論文，台北市。
Yu Ziying (2000). *An experimental study to explore the influence of educational activities on the self-concept and interpersonal relationships of middle school students*. Master's Thesis, Institute of Citizenship Education, National Taiwan Normal University, Taipei City. [in Chinese, semantic translation]
9. 林承毅 (民 109 年 3 月) 。 *地域活化起手式從建構地方品牌開始*。天下雜誌《微笑季刊》，17，16-17。
Chengyi Lin (March 109 of the Republic of China). *The starting method of regional activation starts with*

- the construction of local brands*. World Magazine "Smile Quarterly", 17, 16-17. [in Chinese, semantic translation]
10. 張菀珍 (2006)。社區學習的創新思維-體驗學習。中華民國社區教育協會(主編)。社區學習新思維。台北：師大書苑。
hang Wanzhen (2006). *Innovative Thinking in Community Learning - Experiential Learning*, Community Education Association of the Republic of China (Editor-in-Chief), *New Thinking in Community Learning*. Taipei: Normal University Shuyuan. [in Chinese, semantic translation]
 11. 黃世輝 (2012)。從社區開始改變—人文創新與社會實踐的機會。人文與社會科學簡訊, 14(1), 17-20。
Shihui Huang (2012). Change starts from the community - an opportunity for humanistic innovation and social practice. *Humanities and Social Sciences Bulletin*, 14(1), 17-20. [in Chinese, semantic translation]
 12. 黃富順 (2008)。成人教育·成人的學習動機(94-117頁)。台北：五南出版社。
Huang Fushun (2008). *Adult Education, Adult Learning Motivation* (pp. 94-117). Taipei: Wunan Publishing House. [in Chinese, semantic translation]
 13. 葛樺 (2011)。實踐教學工作坊的設計與應用[J]。教育理論與實踐, 31(6), 45-47。
Ge Hua (2011). Design and application of practical teaching workshop [J]. *Educational Theory and Practice*, 31(6), 45-47. [in Chinese, semantic translation]
 14. 廖世璋 (2016)。地方文化產業研究。巨流圖書股份有限公司。
Liao Shizhang (2016). *Research on local cultural industries*. Giant Flow Books Co. Ltd. [in Chinese, semantic translation]
 15. 劉恭甫 (2014)。第一次設計工作坊(workshop)就上手。創新管理實戰研究中心取自 https://www.jackyliuworld.com/2014/02/workshop_14.html
Liu Gongfu (2014). *The first design workshop (workshop) to get started*. Innovation Management Practice Research Center is taken from https://www.jackyliuworld.com/2014/02/workshop_14.html [in Chinese, semantic translation]
 16. 蔡奕屏 (2021)。地方設計: 萃取土地魅力、挖掘地方價值·日本頂尖設計團隊公開操作秘訣·打造全新感動經濟! 果力文化。
Cai Yiping (2021). *Local Design: To extract the charm of the land and tap the local value, Japan's top design team discloses the secret of operation to create a new moving economy!* Guoli culture. [in Chinese, semantic translation]
 17. 蔡清田 (2007)。課程行動研究的實踐之道。課程與教學, 10(3), 75-89。
Cai Qingtian (2007). A practical approach to curriculum action research. *Curriculum and Instruction*, 10(3), 75-89. [in Chinese, semantic translation]
 18. 魏惠娟 (2007)。成人教育方案發展·方案發展系統模式: 概念架構(64-75頁)。台北：五南出版社。
Wei Huijuan (2007). *Adult Education Program Development, A System Model for Program Development: A Conceptual Framework* (pp. 64-75). Taipei: Wunan Publishing House. [in Chinese, semantic translation]

Research on the application and improvement of the workshop teaching method in the promotion of local brands

Hsiao-Chien Huang¹ Shyh-Huei Hwang²

^{1,2} Graduate School of Design, National Yunlin University of Science and Technology

Abstract

Over the years, in order to jointly create "one township, one characteristic" to enhance the branding development of the real estate industry, the public sector has actively implemented the community industry marketing plan. The author of this study has been a teacher since 2015, and has entered the community to assist in the teaching courses of local brand workshops, promoting the community to enhance design knowledge and aesthetics. As a participant observer, this study uses an action research method to analyze the application and improvement of the workshop teaching method that has been practiced for many years in the promotion of local brands. The research results show that: 1. From the three rounds of teaching practice, it is found that prior familiarity with community resources, case first, and establishment of community connections can help students to improve their learning effect; 2. The behavioral characteristics of teachers include "understanding students in advance, providing packaging diagnosis Services, sharing a large number of cases, encouraging group cooperation exercises, using social media to communicate, etc., can promote learners to think quickly and improve their learning ability; 3. The learner's action characteristics include "active participation motivation, rapid understanding, and improved aesthetics" , discover design problems"; 4. The course time of the local brand workshop is limited by practical conditions, resulting in shallow design intervention, and students need support for funding problems; 5. The teaching of local brand workshops has established 4 major dimensions, 12 steps, The model of 4 teaching principles, 4 teaching goals and 1 final goal, the whole workshop is short-term but powerful, which can stimulate the learners to quickly enter the adult learning mode. This conclusion can provide reference and subsequent revisions for the public sector and the coaching team.

Keywords: design workshop, adult teaching construction, place branding, experiential learning