

第一章 緒論

我國加入世界貿易組織(W T O World Trade Organization)後，農產品面對國際貿易自由化之競爭，必然會有新的機遇與挑戰，原本農業的社會資源就相當有限，在缺乏規模經濟效率之下，面對國際市場的激烈競爭就更形艱鉅。相關人士意識到我國農業必須積極轉型，提昇市場競爭力。

近年來我國經濟成長與社會型態的改變，民眾物質生活漸為富裕，多數民眾便開始尋求精神層面的提昇，因應時勢潮流，休遊憩活動便成為生活中不可或缺的重要項目。尤其週休二日制度實施之後，改變了國人工作與休閒的習慣，也提供文化休閒生活的最佳契機。而休閒旅遊的需求成長，使得發展更多相關知性之旅，成為各地觀光業規劃的重要指標。

行政院農業委員會推動的一鄉一休閒，積極推動休閒農業，希望以休閒觀光作為農業鄉鎮特色、振興地方產業。文化觀光是地方振興的重點。因此各地「地方文化產業」逐漸成為地方經濟發展的主要動力，透過「社區整體營造」及地方性活動的推行，結合「產業」、「文化」、「藝術」、「休憩」與「生活」的方式，進而活化我國地方產業經濟！

第一節 研究動機

筆者自幼生長在農村，多年來發現農民辛苦耕稼，收入不成正比，而農村生活品質並沒有隨著台灣的經濟躍進而大幅改善，多數農民仍過著極為簡樸的生活，與都會的差距也相形拉距。

藉由本次研究探討的創作機會，一方面讓自己更深入鑽研設計的真諦，也能和最辛苦的鄉民共同參與探討“休閒農業”的行銷概念，並嘗試著從本次的研究主題，深入了解理論與實作的平衡點，探究討論設計的終極目標是否取決於市場的接受程度，讓大家更能

體會形象包裝的重要性 而非僅視行銷為單一商業行為，或忽略設計師的設計理念；期以行銷概念與設計理念相輔相成，讓視覺企劃有更精準的創意表現空間。

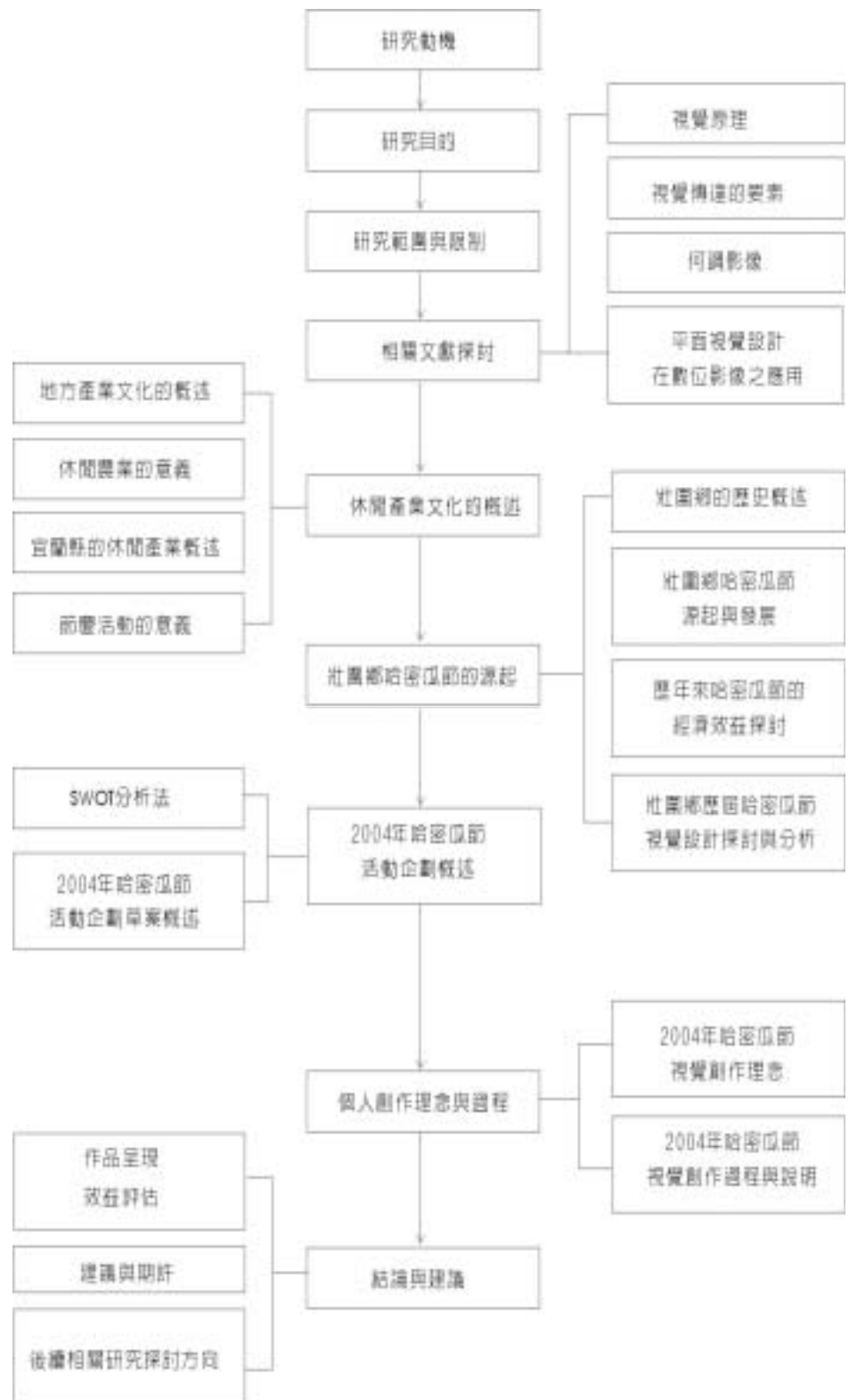
第二節 研究目的

- 一、研究探討政府近年來鼓勵提昇地方產業，以實際參與專案執行企劃設計，解讀視覺符號實與生活密不可分的關係。
- 二、探討如何以更專業的影像視覺規劃表現，配合地方企劃文宣，共同展現地方文化特色及拓展地方知名度。
- 三、探討在平面影像設計如何以視覺形式來傳達一種概念，運用形 色來表現設定之主題，讓設計的意涵能在圖面上獲得解讀
- 四、本研究探討視覺傳達之意義及消費市場的相關反應訊息，探討圖像在視覺傳達中的重要性。進而說服觀看者做出設計者預期的行動，進而印證視覺傳達設計的理論（圖文的三程序）也就是：表達 溝通 說服。

第三節 研究方法與架構

- 一、透過相關文獻分析法尋求符合研究主題之相關資料，進行整理歸納。
- 二、收集歷年活動文宣，探討歷年活動視覺規劃重點。
- 三、配合深度訪談法及 SWOT 分析法，進行企劃重點的視覺規劃方向參考。
- 四、後續研究建議農會採以網路問卷或留言方式，整理參與本活動的遊客意見，相關資料提供下年度活動企劃參考。

研究架構



第四節 研究範圍與限制

哈密瓜乃季節性農產品，每年五至六月為其產期，考量創作作品的規劃為一年一期的活動，為於創作期間取得創作素材，故先須於 2003 年哈密瓜的產期予以規劃拍攝。再以 2003 年的活動現場為參考設計元素，與壯圍鄉農會相關人士共同評估歷年的哈密瓜節的活動企劃，期能在有限的資源下，配合 2004 的活動內容視覺創作，探討出不同設計方式所產生的活動效益。

唯其整體活動相關的形象視覺影像設計表現的內容，礙於活動申請的補助經費是否充裕及與相關企劃人員在執行理念上能否達成共識，故設計方案落實與否，仍須在農會活動申請案通過後，與農會相關人員確認評估其成本效益後選擇性製作。