

國立雲林科技大學漢學應用研究所

碩士論文

Graduate School of Applied Chinese Studies

National Yunlin University of Science & Technology

Master Thesis

「虎尾狂想曲」繪本故事文學創作

「Fantasy of Huwei」 literature and creative writing of
picture book

黃孟君

Meng-Chun Huang

指導教授：林葉連 博士

Advisor: Ye- Lian Lin, Ph.D.

中華民國 106 年 6 月

June 2017

國立雲林科技大學
研究所碩士班學位論文考試委員會審定書

本論文係黃孟君君在本校 漢學應用研究所提論文「虎尾狂想曲」繪本故事文學創作」合於碩士資格水準，業經本委員會評審認可，特此證明。

口試委員：

林葉連

林葉連

吳進安

吳進安

林登順

林登順

指導教授：

林葉連

林葉連

所長：

吳進安

中華民國 106 年 6 月 27 日

摘要

文學融入地方文化，創作出一本記錄當地特色和新文化創意的繪本，不但能傳承地方文化，還可以發揚地方特色、提高小鎮的能見度。筆者多方比較後，認為「繪本」之圖文並茂，是人人愛看的書籍，藉由文學繪本的創作，來介紹虎尾小鎮，是最好不過的了。

雲林縣的虎尾鎮擁有豐富的文化底蘊，而其地名由來的傳說，更是眾說紛紜，版本不一；這些街頭巷尾流傳的各種故事，很多是以民間文學的角度，觀察先民對於地名來歷所充滿想像力的詮釋。

經由在地文史工作者與學者的考證下，虎尾地名的由來終於出現了應有的輪廓，然而，那些研究的動機，不單只是探討虎尾地名的由來，而是藉由虎尾這個有趣的地名，以文學的角度，試圖為虎尾創發傳奇故事。

臺灣經濟富裕之後，牽動文化的轉型，使社區文化和傳統文化成為有發展、創新與傳承的價值，因而也提高發揚鄉土文化的重要性。世界經濟進入 21 世紀後，以知識與創意為核心之文化產創業，為經濟發展的重點之一。從地方到世界各國，要如何標記自身獨特的存在？答案正是在「重視在地文化，發揮在地特色」裡！

筆者所創作的『虎尾狂想曲』是一本藉由有趣的創作故事結合虎尾地區知名景點的簡介，促使讀者對虎尾鎮留下深刻的印象，因此提高地方文化產業及經濟活化的可能性。筆者所採行的方法分成四個階段，包括：一、小鎮歷史的研究。二、蒐集虎尾鎮內的人文資料。三、編寫成繪本故事腳本。四、以水彩彩繪再套上故事腳本文字。

配合繪本的內容，設計實用的週邊商品，像是代表虎尾鎮精神象徵的虎尾隨身碟、虎尾原子筆、虎尾馬克杯還有深受虎尾居民信仰的德興宮之虎尾御守(共設計有良緣御守、學業御守、事業成功御守以及健康御守等四款)，如果依繪本景點搭建故事中的場景及人物塑像，型成一座繪本小鎮，因此帶動地方的觀光產業，活絡予當地的經濟營收及地區文化的推廣，也是這個研究積極努力的方向。

利用創意的圖片提昇了商品的價值、利用創作者的巧思品味生活中曾有的感動；在當今世界經濟活動與全球景緻趨於一致的情況下，以文學創作置入地方文化行銷的研究，當能獨樹一格，且勢在必行；此為筆者所深信，且戮力以赴的原動力。

關鍵詞：文學創作、虎尾鎮、虎尾狂想曲、在地文化、繪本

ABSTRACT

A picture book is capable to promote the local characteristics and to increase the visibility of local community with the combination of literature and local culture. Picture book combines both picture and text and can draw readers' attention easily, it has been identified as the best tool to promote Hu-Wei after the Author's comparison.

Hu-Wei township has a lot of culture potential which locates in Yunlin county and the name of Hu-Wei has many different stories. (Hu Wei means tiger tail in Chinese). Most of these stories were driven by the plenty of imagination of the ancient people.

With the effort of many culture and history experts, Hu-Wei's name origin has become more clear. Those efforts are not only to discover the name origin but also to dig out the culture potential of Hu-Wei's legends in literature perspective.

The culture turns over activity has been started after Taiwan becomes wealthy, the value of culture inheritance and innovation has been seen in community and it becomes more important of developing traditional local culture. In 21st century, Cultural and Creative Industry becomes the focus of world economic development. How could a community or even a country can develop their own uniqueness in the world? The solution would be "emphasizing local culture, promote local features".

The picture book of this thesis, Hu-Wei fantasy, can impress the readers by introducing Hu-Wei's famous sightseeing in an interesting creative way. therefore, it's more possible to motivate the local culture industry and increase economy activity. There are four phases in the study, 1. History study 2. Culture Information gathering 3. Composing script of the picture book 4. Painting with water color then overprint the text.

There are variety of accessory can be attached to the content of the picture book such as thumb drive, pen, mugs and the amulet of Te-Shing temple, Hu-Wei's famous temple. There are four types of amulet, for love, for study, for business and for health. it could attract the tourist to visit Hu-Wei to activate the community economy and local tourism industry by building a picture book town with the scenes in the picture book.

As the world's economic activity and the landscape are approaching to the same, the author believes it's important to create uniqueness via combining the literature creativity into the local culture marketing research, adding value to commodity by attaching creative pictures and tasting the feeling through the creative thinking of the creators.

Keywords : Creative Writing · Hu-Wei Town · Fantasy of Huwei · local culture ·
Picture Book

誌 謝

謹將誌謝獻給每一位在我學習路上給我鞭策、鼓勵的貴人。

自從我在鍵盤上敲出這本論文的第一個字開始，我就期待著寫誌謝這天的到來。有一句名言說道：「學習到二十五歲，研究到四十歲，六十歲之前完成一切。」雖然，進入研究所的時間比較晚，但終究還是在我的人生的 note 上，打了一個鉤。離六十歲還有段距離，尚不清楚先聖先賢所說的「六十歲要完成的一切」所指何意，但我知道，學無止境，希望在六十歲那天，我將會明白這人生中我想知道的一切。

在這本百頁的心血即將付梓的前夕，首先，要謝謝我的指導教授，林葉連老師辛苦的指導，老師敞開的大門讓我的創意與想法有了揮灑的空間，也適時的在關鍵之處給我提點，更不嫌麻煩的、非常細心的審閱我寫的每篇文章，在此要特別特別的感謝林葉連教授。

接著要謝謝所長吳進安教授，同時也是我的碩論評委，所長常給我在學術與學問上許多的指導，尤其這篇在漢學應用研究所上首篇的技術論文，所長給予許多建議和寫作的方向，讓我研究主題更加明確、充實。當然，還要感謝的是我的碩士論文的第二位評委——林登順院長，院長細心的審閱，並且親切的給我許多建議與批評，讓孟君的碩論更加豐富完整，也讓孟君在緊張的口考氛圍下，心情輕鬆了不少。

還有要特別感謝柯榮三教授，柯教授在擔任我的專題老師時，對我想寫的碩論提供我許多資料來源，當下也給我許多問題的更正和解答，尤其在口考前夕，無私的分享了他蒐集的許多寶貴資料，認真嚴謹的教學態度加上為人的和藹風趣，難怪成為學生們心中崇拜的偶像。

當然要感謝蔡輝振教授，蔡教授常會給我一些有創意性的建議和想法，在他所指導的數位典藏和故事編纂的課堂中，「薑黃」文創故事編纂和週邊商品設計，獲得了教學卓越計畫的發表機會。還有很酷的李哲賢教授，美式的邏輯思考方式，

讓傳統的文學多了許多想像的空間；斯文帥氣的翁敏修教授，備課非常的用心周延；還有我的批評文學的啟蒙老師—氣質典雅的張美娟教授；彬彬有禮的日本漢學專家—金原泰介教授，謝謝您們對學生的照顧無所不在。

不能漏掉的還有，所辦裡的韋伶小姐，謝謝妳常要為我們處理許多雜務，讓我的畢業流程能順利進行。勤勞認真於學生會的裕杰和德英二位學生會長，謝謝您們勤於學生和老師間的聯繫，許多難題都能迎刃而解。

最後要感謝我家人的支持，讓我在繁忙的日子裡，還預留了一隅空間，讓我做自己想做的事，接下來，你們不用再一直吃外食了，假日也不用枯等我下課了，這二年的等待，我會努力讓你們更幸福。

唸完研究所雖然不會讓我擁有金鋼不壞之身，但可以確信的是，我自信的走在自己想要的人生路上。

文學創作的引擎正高速的轉動中，我要出發啦！

目錄

摘要	i
ABSTRACT.....	iii
誌 謝	v
目錄	vii
圖目錄	ix
第一章 緒論.....	1
第一節 研究動機.....	1
第二節 創作目的.....	3
一、地名的戲劇張力結合文學創作強化了地方史蹟點的旅遊價值	3
二、虎尾地名由來的傳奇故事	13
三、「說故事」的創意行銷，讓小鎮與世界接軌	17
第三節 創作研究的方法.....	18
第四節 前人研究成果探討.....	19
一、台灣目前推動的代表本土的繪本	19
二、「幾米繪本」現象-「幾米繪本」成功行銷繪本文學結合創意設 計的前例.....	21
三、幾米之在地合作案例—台東之三仙台「比西里岸」與宜蘭台鐵 舊宿舍之「幾米廣場」.....	21
四、從「幾米繪本」成功的案例，可以形成以下的結論或啓示：	22
第二章 文化行銷的種類與地方文化產業的開發.....	24
第一節 何謂文化行銷.....	24
一、各種文化產品或形式的行銷	24
二、利用各種文化產品或形式來協助商品的行銷	24

三、考慮作為社會環境的文化影響下的行銷	24
四、為了形成一種有利於競爭和銷售的文化而行銷	25
第二節·文化行銷的種類	25
一、在地化行銷	25
二、置入性行銷	31
三、整合性行銷	32
四、資料庫行銷	33
五、影音娛樂行銷	34
第三節 文學結合文化創意開發社區與地方產業	35
一、何謂『文化創意產業』	35
二、文化創意產業的起源與發展	36
第三章 繪本文創的意義及功能.....	39
第一節 繪本及其教育價值.....	39
一、何謂『繪本』？繪本的特性為何？	39
二、繪本的教育價值與地方社區之文化教育上所扮演的角色	40
第二節 以「虎尾鎮」之地名源由做發想，推行地方文創事業	41
一、風靡亞洲的韓國電視劇『大長今』	41
二、日本環球影城所著名的「哈利波特園區」	41
第三節 繪本暨週邊文創商品的創作與呈現	42
一、繪本創作內容	42
二、繪本的呈現	50
三、繪本週邊文創商品的呈現	75
第四章 結語.....	79
參考文獻	83

圖目錄

圖 一：虎尾鐵橋舊照.....	4
圖 二：虎尾鐵橋新照.....	5
圖 三：虎尾糖廠載運甘蔗的柴油火車.....	5
圖 四：虎尾糖廠.....	6
圖 五：早年的虎尾驛站.....	7
圖 六：改建後的虎尾驛站.....	8
圖 七：虎尾郡役所舊照	9
圖 八：虎尾郡役所.....	9
圖 九：虎尾合同廳舍.....	10
圖 十：虎尾德興宮.....	11
圖 十一：嚴禁蠹差借屍圖詐碑.....	12
圖 十二：虎尾郡守官邸（雲林故事館）	13
圖 十三：宜蘭童玩節.....	27
圖 十四：台北燈會.....	28
圖 十五：平溪天燈.....	29
圖 十六：鹽水蜂炮.....	30

第一章 緒論

第一節 研究動機

「繪本的影響力是潛在、緩慢、卻巨大而深刻的。像是用簡單外表包裝的深刻思想，不容易快速吸收，但是能慢慢地注入一個人的精神之中，成為巨大的能量。」

繪本的種類多元，一般常見的是親子共讀系列、心靈療癒系列、生活記錄系列、語言學習系列以及文化保存系列等等。就以繪本對於文化保存這個議題來說，在台灣早期的繪圖書本中，是以圖畫書最為常見，然而最為人津津樂道的圖畫書的作者當中，劉興欽先生是第一位以鄉土為題材記錄台灣 1950 年代轉型期的台灣漫畫家。他所創作的「阿三哥」、「大嬸婆」、「機器人」等漫畫人物，帶動城鄉再造，可說是台灣第一批漫畫代言人之一。另外，在民國 48 年由本土的漫畫家——葉宏甲所著的「諸葛四郎」，內容傳達了正義、勇敢與不屈不撓的精神，在當時的年代，可說是造成一股崇拜諸葛四郎的旋風，漫畫研究者稱諸葛四郎是台灣第一個漫畫英雄偶像。在我們所朗朗上口的這段歌詞中「諸葛四郎和魔鬼黨，到底誰搶到那支寶劍……」可見圖畫書是如此的引人甚，相對的，對於知識與文化的傳播，確實是有其極高的作用和影響。因此，筆者的研究有了鮮明的輪廓，就以自身繪圖與寫作的專長，以繪本行銷地方文化之文學創作為碩論的研究方向。

為了開發台灣各地方文化之特色，與行銷地方文化，以及地方文化的傳遞的落實，筆者首先以繪本行銷地方文化之文學創作為目的，再藉由透過智慧財產之形成及運用，創造地方財富與就業機會的潛力、並促進全民美學素養，使國民生活環境提升；再者，臺灣在九十年開始實施週休二日以來，國人利用這二天的休假期間從事觀光遊覽的規劃或是利用假日將學習擴大，並延伸至外縣市等而帶動全國的觀光盛事，所以，地方文化結合創意之整合與行銷，已是當務之急。

1995 年文建會在「文化產業研討會」中首先提出「文化產業化、產業文化化」之構想,此一「文化產業」概念,隨後成為我國「社區總體營造」的核心¹。社區的營造即「社區發展」²這門課題正是目前政府在推動的主題,政府也提供多元的方案來提倡社區特色開發的動力,目的在促使大眾對社區文化的學習與社區特殊元素的開發,及創造社區經濟的發展。筆者經過許多資料的蒐集與比對後,認為利用繪本創作是最容易傳達與表現的,這個藉由易於親近且淺顯易懂的方式來傳遞社區特色與文化學習的風氣,亦就是透過圖畫書的方式來記錄社區裡的故事、藝文或是珍貴的史料,讓大眾可以經過繪本資訊的傳遞,體認社區產業、人文藝術等的社區資源;除了創造社區最大的知識與經濟的發展之外,對於社區內的文化特色、當地的故事與傳奇,經過用心的記錄與繪製後,成為一部承載當地人集體記憶的百寶箱,傳承著當地的文化風情與生命的故事。



¹鄭自隆. 洪雅慧. 許安琪：《文化行銷》（國立空中大學，2005），頁 83。

²蕭萍：《社會學概論》（天津市：天津大學出版社，2008 年），頁 42。

第二節 創作目的

一、地名的戲劇張力結合文學創作強化了地方史蹟點的旅遊價值

走入虎尾鎮內，映入眼簾的是一座座古色古香的日據時代所留下來的古景點。
例如：

(一) 邁入 100 年的高聳雄偉的建築—虎尾鐵橋

虎尾溪鐵橋，又稱為虎尾糖廠鐵道橋³，是虎尾發展過程中的一項文獨特的文化。虎尾鐵橋是由三段高矮不一、交錯聳立的鋼架樑，以及十座巨大拱型中空橋墩所共同構成，這幅宏偉壯麗、英姿勃發的「虎尾鐵橋」風貌，不僅象徵著台灣從早年的風雨飄搖、困厄環境中，步步艱辛、一路走來的「鋼鐵時代」，如今也成為世代永恆的歷史性紀念地標。

虎尾溪鐵橋最初的形式，是一座加強式簡易木樁橋，建造於日據明治 40 年（1907）。當初，虎尾糖廠的前身——大日本製糖株式會社臺灣工場，建造這座橋樑的目的，只是為了方便運輸製糖原料甘蔗，因此橋上僅鋪設鐵軌枕木，橋墩為四支木樁並列，前後以木柱交叉加強保固，軌道橋的位置在現今鐵橋上東端約十五公尺處。

虎尾鐵橋是國內少數行駛糖廠小火車的鐵軌橋，早期旁邊更附有板仔橋，聯絡新虎尾溪兩岸的居民往來，是虎尾鎮重要的交通橋樑，名氣雖然不如西螺大橋來得響亮，但是建造時間比西螺大橋更久，板仔橋重建後，成為重要的休閒景點。

³ 沈文台：《雲林人文風景誌》（雲林縣政府文化處，2011），頁 114。



圖一：虎尾鐵橋舊照

資料來源：《雲林人文風景誌》沈文台(2011:115)



圖 二：虎尾鐵橋新照

資料來源：http://blair-kate.blogspot.tw/2012/01/blog-post_8241.html

（二）1906 年由大日本製糖株式會社所設立的虎尾糖廠

這是許多虎尾人共同的回憶，特別是那一段小學時期的放學時間，和同學們一起追逐著緩緩駛來，滿載著甘蔗的小火車的情景，手腳敏捷的同學，甚至可以追上小火車，順勢拔下幾根準備送入製糖廠的甘蔗，大家一邊走往回家的路，一邊分食啃咬甘蔗，在那樣物資缺乏的年代，這甜美的滋味，連作夢都會笑。

早期台灣的三大糖廠為雲林虎尾糖廠、彰化溪洲糖廠、屏東糖廠，其中位於雲林的虎尾糖廠，前身為大日本製糖株式會社，台灣支社五間厝製糖工廠，在明治 39 年也就西元 1906 年時所設立，糖產量居全台之冠，使虎尾躍居台灣糖廠文化的重鎮，譽有「糖都」之稱。



圖 三：虎尾糖廠載運甘蔗的柴油火車

資料來源：

<https://get.google.com/albumarchive/112089278718005855137/album/AF1QipNKxk06vpqOCiFsnGY2ksaAHP2PHEWjY28sJyF/AF1QipNxCbxxu2-e7hu64y-yNf--YDPXk3qnVKqK9Ksq>



圖 四：虎尾糖廠

資料來源：<http://cjyyou.pixnet.net>

（三）糖廠附近有個醒目的日式建築「虎尾驛」

雲林縣虎尾鎮的一處觀光景點—「虎尾驛」，是早年虎尾最重要的交通動線位於現今中山路與民主路交界丁字路口上的小火車站，最早稱之為「五間厝驛」，在大正九年（西元 1920 年）後才更名為「虎尾驛」，是虎尾早年最重要的交通動線，當時也有客運巴士至虎尾驛接送旅客，因此日治時期虎尾驛一帶是虎尾最繁榮熱鬧的市中心區。

民國 44 年間，虎尾車站遷移到中山路與新生路口鐵路平交道附近，原先的驛站改為保警中隊辦公室，60 年代初期，糖廠另外又在廠區與平交道之間新建一個現代式火車站，但啟用不及數年，中山高速開通後，糖廠小火車站的重要地位逐漸江河日下，客貨業務更是一落千丈，這座以鋼筋水泥建造，外牆漆為白色的現代式車站，逐漸門可羅雀，昔日人潮熙攘往來的景象，再也不復見。⁴



圖 五：早年的虎尾驛站

資料來源：《雲林人文風景誌》沈文台(2011:126)

⁴同註 3，沈文台：《雲林人文風景誌》，頁 126。



圖 六：改建後的虎尾車站

資料來源：<http://itaiwantravel.com>

（四）日治時代虎尾地區的最高行政機關—郡役所

現為布袋戲館的郡役所，位於虎尾鎮林森路與中山路交會處，設置於昭和六年（1931年），是當時日治時代虎尾地區的行政以及治安機關；二戰後，行實地方自治，改制為虎尾警察局。

位於市街精華區的虎尾郡役所不僅在空間上見證虎尾地區的發展，也是台灣少數僅存的日治時代郡役所，深具歷史性。此外，建築亦別具建築特色的保留了台灣現今少見的平衡錘式推拉窗，為一融合多種試驗風格的「半木造」建築—混合木料及其他材質之建築，其紅磚式建築影響了的當時代虎尾地區建築風格。⁵

⁵ 雲林縣政府文化處網站：

http://www2.ylccb.gov.tw/content_type/index-1.asp?m1=7&m2=124&id=73 瀏覽日期：

(2017年7月14日)

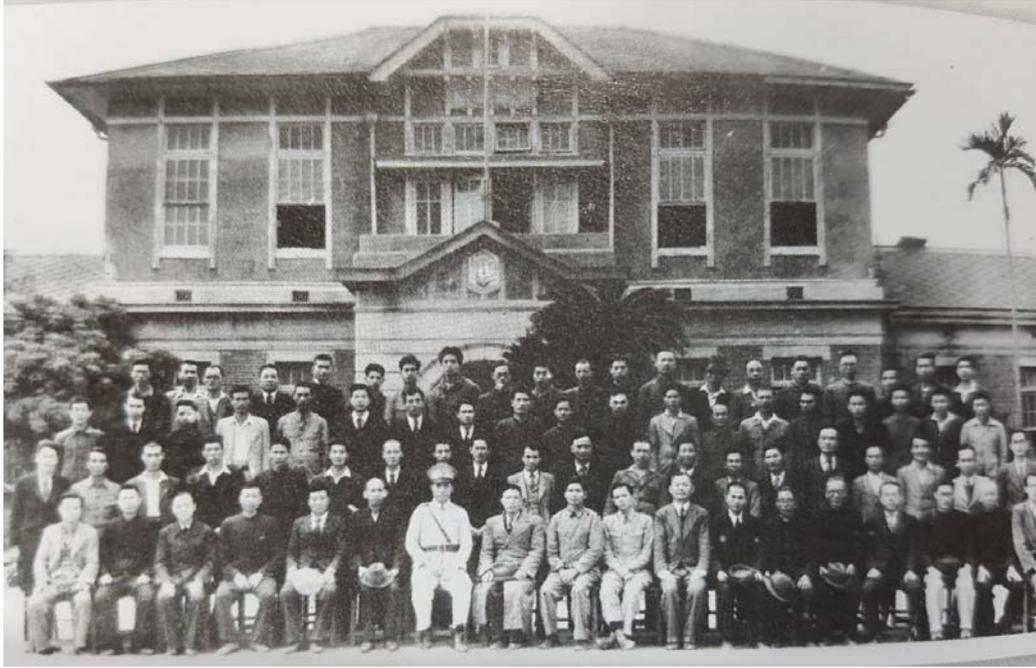


圖 七：虎尾郡役所舊照

資料來源：《雲林人文風景誌》沈文台(2011:134)



圖 八：虎尾郡役所

資料來源：<http://en.wikigogo.org/en/144793/>

（五）虎尾合同廳舍

在虎尾郡役所對面的建築則是建於1930年的合同廳舍，顧名思義，其日文之意乃為聯合辦公室之意，是當年的消防單位，建築形式與台南州一九三九年完成之消防隊有異曲同工之妙。建物四層樓高之瞭望塔式閣樓，曾是虎尾最高的建築地標。二戰後作為虎尾消防隊⁶，目前知名咖啡館連鎖店「星巴克」駐店於此。虎尾合同廳舍也和虎尾郡役所、虎尾郡守官邸一同列為縣定歷史建築保存，民國95年12月完成修復。



圖九：虎尾合同廳舍

資料來源：

https://www.google.com.tw/search?biw=1708&bih=794&tbm=isch&sa=1&q=%E5%90%88%E5%90%8C%E5%BB%B3%E8%88%8D&oq=%E5%90%88%E5%90%8C%E5%BB%B3%E8%88%8D&gs_l=img.3..0j0i24k1.10207895.10218729.0.10219331.23.22.1.0.0.105.1344.19j3.22.0....0...1..64.img..0.8.727.qY1jumkHdOg#imgcr=QhPr6Vta1n0l3M:

⁶雲林縣政府文化處網站：

http://www2.ylccb.gov.tw/content_type/index-1.asp?m1=7&m2=124&id=75（瀏覽日期：2017

年7月14日）

(六) 德興宮：

座落在虎尾鎮中山里中正路的德興宮，建於清乾隆三十年(1765 年)，迄今已有二百七十多年之久，德興宮內恭奉池府千歲護國佑民、有求必應，遠近到宮參拜民眾絡繹不絕，香火鼎盛非凡，是虎尾鎮鎮民的信仰中心。在乾隆年間曾受御賜金匾一面，上書「文官下轎，武官下馬」。相傳嘉慶君遊台灣時，耳聞德興宮內之池府千歲爺神威顯赫，命人帶遊至宮，乘馬直至宮前，忽然馬失前蹄的將嘉慶君摔落地上，詳查廟內外後方才知原來是有御賜金匾所致⁷。

另一文物目前矗立在虎尾德興宮廟埕右側的「嚴禁奸保蠹差借屍圖詐碑」，是虎尾目前可考年代最久遠的古蹟，虎尾人深信這石碑上的內容必定與「嘉慶君遊虎尾」有關。此碑原來立於何處已不可考，直到數十年前被人發現充當水溝橋蓋，經人將其拾回捐給德興宮，立於廟埕右側，才得以重生⁸。



圖 十：虎尾德興宮

⁷ 虎尾德興宮管理委員會：《虎尾德興宮府千歲沿革誌》(雲林：虎尾德興宮管理委員會，1965)，頁 8。

⁸ 雲林縣虎尾鎮公所：《虎尾鎮開發史》(虎尾巴文化協會，2006)，頁 20。

資料來源：

<https://get.google.com/albumarchive/112089278718005855137/album/AF1QipNKxk06vporOCiFsnGY2ksaAHP2PHEWjY28sJyF/AF1QipNxCbxxu2-e7hu64y-yNf--YDPXk3qnVKqK9Ksq>

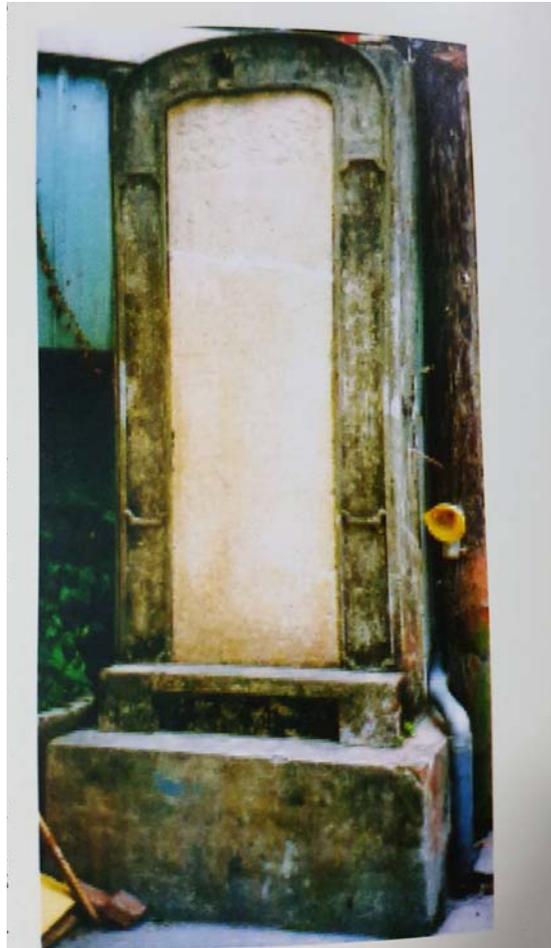


圖 十一：嚴禁蠹差借屍圖詐碑

資料來源：《虎尾鎮開發史》虎尾鎮公所(2006:20)

(七) 虎尾郡守官邸 (雲林故事館)

位於虎尾郵局左前方，與虎尾郡役所僅一路之隔的虎尾郡守官邸，興建於日治昭和 6 年，和虎尾郡役所及近的員工宿舍區均為同一時期的建築物。早年也有

人稱之為「郡主官邸」，是虎尾階層最高的「屋敷」（意指高級別墅），共有七任郡守在此居住。

國民政府來台後，官邸改為區公所所長宿舍，亦有三任區長住過，其中為當人地人津津樂道的是後來的考試院副院長林金生，曾在此擔任區長，也就是雲門舞集創辦人林懷民之父親。

民國三十九年地方自治實施，區長宿舍改為雲林地方法院院長宿舍，直到約莫民國八十五年，宿舍被閒置荒廢。民國八十九年地方上的虎尾巴文史工作室發起保存運動，終於為縣府重視，列為雲林縣縣定歷史建築⁹。



圖 十二：虎尾郡守官邸（雲林故事館）

資料來源：《虎尾的大代誌》雲林縣政府文化局(2004:157)

這些具有豐富歷史的人文與藝術風情的地方元素就是最佳說故事的材料、寫作的養分。

二、虎尾地名由來的傳奇故事

「虎尾」這麼一個毛絨絨又可愛的名字，引發筆者想要一探究竟的好奇心。然而，虎尾之名眾說紛紛，自古以來就沒有記載出處，因此各方的說法不一。

⁹楊彥麒：《虎尾的大代誌》（雲林縣，雲林縣政府文化局），頁 157。

在楊彥麒所出版的《虎尾的大代誌》一書中指出，虎尾鎮位居臺灣雲林縣濁水溪沖積平原上，地處雲林縣的中央。其地名源自於平埔族語，一旁的溪流為虎尾溪，在日治至清雍正年之後之命名皆是源自虎尾溪名。大日本製糖株式會社投資設廠，以附近村庄為名，故虎尾從日治初期到大正九年就以「五間厝」名之，直到大正九年實施行政區域改正，才正式更名為虎尾（KOBİ）¹⁰。虎尾小鎮得名的由來終於在《虎尾的大代誌》作者—楊彥麒先生多年資料的蒐集與比對後得到了解答，這解答亦滿足了筆者創作繪本文學的基本資訊。

經過了時代的變遷，虎尾地名的由來終得明白，然而，流傳在民間的傳奇故事大家都愛聽，特別是戲劇張力大、聽來驚心動魄的格外的引人入勝，話說虎尾地名有幾則由前人流傳下來的民間傳說是這樣的：

（一）「虎尾」地名的由來說法之一

傳說在「很久很久以前，在諸羅城（今嘉義市）北的樹林裡（就是今天的大林鎮），住著一隻十分凶猛的老虎，時常出沒傷害當地居民及過往旅客，由於台灣不產老虎，當地人誤以為是一隻大貓。後來，國姓爺鄭成功成功趕走荷蘭人，台灣人視之為英雄，諸羅城民便向國姓爺求救打虎。國姓爺深知民間疾苦，於是答應請託，為民除虎。後來人民將國姓爺打虎的地名取名為打貓，也就是今天的民雄鄉。老虎敵不過國姓爺，便向北逃竄，到了一個沙崙上，見國姓爺沒追上來，於是跑不動的老虎就停下來休息。說時遲那時快，國姓爺趁其不備之時，躍上沙崙，揮舞大刀砍向老虎，驚慌失措的老虎閃躲不及而被砍下尾巴，從此這個地方就取名為——虎尾。至於那隻沒了尾巴的老虎，在威風大失之後，也不知逃到哪裡去了。」

¹⁰同註9，楊彥麒：《虎尾的大代誌》，頁11。

這個說法與臺南地區流傳，鄭成功到臺灣時，臺灣沒有老虎，但因為民間相信「有虎有王」之說，故特地從暹羅買來雌雄一對老虎放入山中，以求鄭氏王朝在臺灣的基業能千秋萬世，可惜老虎放入山林卻被原住民打死，鄭氏王朝僅傳三代。¹¹虎尾文史工作者楊彥騏認為，國姓爺打虎的傳說，雖然是對「虎尾」二字的穿鑿附會，但內容其實十分有趣，可以看出先人在解釋「虎尾」地名由來時的智慧和巧思。¹²

(二)「虎尾」地名的由來說法之二

有因明鄭虎嬰而取；亦有因溪水湍急，度溪安危彷彿如？《尚書·君牙》所云：「心之憂危，若蹈虎尾，涉於春冰。」而得；也有人認為是取自《易經·履》卦辭：「履虎尾，不咥人，亨。」及九四爻辭「履虎尾，愬愬，終吉」。清朝雲林縣首任縣令陳世烈有一首詩，就以「履」為題：「溪名虎尾惕臨深，履險爭先有戒心。舟子知津肩芰葉，行人問渡指楓林。冬流水涸頻躍馬，春水沙平偶集禽。一葦濟川齊躍足，漁歌高唱各南音。」這首〈虎溪躍渡〉的名詩，後來成為雲林八景之一。¹³

(三)「虎尾」地名的由來說法之三：

現任虎尾鎮鎮長，也是大坵田文史工作室負責人林文彬教授，據以虎尾溪水紋變化，地理特性和人文風情等佐證，判係當時河道行蹤，有如老虎尾巴飄忽不

¹¹ 林衡道，《臺灣夜譚》（臺北：眾文圖書公司，1989.04再版），頁31-32。

¹² 楊彥騏，〈虎尾的由來〉，《大崙腳季刊》創刊號（雲林：大崙腳文教工作學會，1999.02），頁8-9。

¹³ 同注9，楊彥騏：《虎尾的大代誌》，頁8。

定所致，故而名之。虎尾溪三四百年間變化數次，如乾隆十五年（1750）溪水大漲，虎尾溪一分為二，水道大改，淹沒村庄數十處。光緒十五年（1889）及日治時期的明台三十年（1897）虎尾溪發生大洪水，溪水改道注入北港溪成為支流，溪岸居民被迫遷村。清朝的參將阮蔡文曾有一首詩寫到：

去年虎尾寬，今年虎尾隘；

去年東螺乾，今年西螺燴。

大宗盛時支子依，支子若強大宗壞。這些歷史記載，都足以證明林文彬教授其點的可能性。¹⁴

（四）「虎尾」地名的由來說法之四：

虎尾原被稱為大崙腳（因地形起伏像丘陵），清乾隆年間，福建有個叫郭六才的人到這兒開墾。他在東北面的后尾，建了五間草寮（即最早的五間厝），約在民國前四年，日本人在這裡設置了糖廠，所以工人、商人越來越多，就形成了市街。而「后」與「虎」的日本音相近，日本人不知道，鄉民也沒有明察，結果「后尾」就誤植成「虎尾」了。¹⁵

無庸置疑的，文化商品的價值，不在商品本身，而是在商品背後所呈現的故事。創意的故事結合地方景物，加深民眾對於在地地名的印象、發揮在地特色，不但吸引觀光客的注意更提昇在地共鳴感。傳統的根據史學編寫故事的方式，雖有其正史可做為依附，唯故事性之創意不容易發揮，加上層層行銷的需求性與規劃是以建立在刺激消費者為最主要的消費動機，那個動機就是——「感動」；而這

¹⁴同注 9，楊彥麟：《虎尾的大代誌》，頁 9。

¹⁵同注 9，楊彥麟：《虎尾的大代誌》，頁 9。

分「感動消費」來自於美好的情感在心中的激盪；即時予以動之以情，是行銷最單刀直入的方式。筆者欲以「創作繪本」行銷小鎮特色的展現方式，以虎尾鎮內的史料作為發想創意的基礎、有趣的天馬行空的故事做為引發消費者注目的焦點，筆者就以「商品就是故事」的繪本創作方式去為虎尾小鎮說一個有趣的故事。迷人的繪本，不只兒童愛看，也深深吸引著許多內心深處還留有一塊溫柔、還住著一個愛幻想的小小孩的大人們。這樣的繪本+故事=小鎮特色文創的設計和構想，主要是藉由創作繪本文學所發揮之亦可柔情、亦可趣味的創意多樣性，得以營造虎尾另一種風情，拓展虎尾小鎮的能見度，行銷虎尾小鎮的在地風光，進而促進小鎮經濟的繁榮，吸引大眾的眼光，達到光觀旅遊的目的。

三、「說故事」的創意行銷，讓小鎮與世界接軌

二十一世紀各方大談整合行銷傳播趨勢，誠如整合行銷傳播學者 Schultz(1993)在其《整合行銷傳播-21世紀企業決勝關鍵》一書特別強調：過去製造商奉為主臬的「消費者請注意」，現在已被「請注意消費者」所取代。「說故事」，尤其是說一則動人的故事，正是一種關懷和注意消費者需求的實際行動¹⁶。

“說故事”是文化產業最迷人之處。繪本主題「虎尾狂想曲」，乃以官載歷史為基礎，加入小鎮人文、歷史的軟硬體不同的元素，融合筆者編纂的創意故事，創造當地的文化創意領域，繼而延伸小鎮的產值。「虎尾狂想曲」中，「虎尾」這可愛又毛絨絨的地名帶出了一件地名傳說的故事，故事從消費者的好奇心作為出發點，也就是由消費者內在需求(Consumer inside)和消費者洞察力(Consumer insight)出發，去為消費者發掘或是想像力的延伸而發展出一連串與消費者的情緒一同激盪的故事。

¹⁶同註1，鄭自隆、洪雅慧、許安琪：《文化行銷》，頁34。

羅科·馬丁諾 (Rocco Martino) 是 CyberFone Technologie 技術公司的創始人兼總裁，也是位於賓夕法尼亞州費城的對外政策研究所 (Foreign Policy Research Institute) 的高級研究員。他在《美國電子期刊》(eJournal USA) 2009 年 11 月號：〈創新的根基〉(Roots of Innovation) 說了這一段話：

「允許人們夢想、發明、創作的文化將在爭取經濟獨立的競爭中取勝。」

在工業革命前的長時期內，個人和國家的實際收入在基本上並沒有什麼太多的變化。然而，自 19 世紀初開始，在世界一些地區發生了不尋常的轉變，有些國家的增長和收入要比其他國家更為迅速提昇，深究其結果，即可發現，其文化的創新與知識的活用開創了新的生活需求與應用的技術；這樣的文化崇尚的知識和變革，成為了創新的沃土，讓人們勇於追求夢想，同時創造財富¹⁷。

第三節 創作研究的方法

為了達到本創作研究契合主題的目的，創作研究方法主要是利用創意文化行銷的策略進行小鎮形象的設計，期盼藉由「創意故事」建立感動消費者並達到與故事共鳴的經驗，繼而創造出虎尾小鎮觀光區域的新格局。

筆者的創作之技術報告分成五個階段：

第一階段：

進行虎尾小鎮之歷史研究以及發掘小鎮極富人文藝術與觀光價質之特色景點，做為虎尾「說故事」的題材。再將蒐集的資料如：老照片影像圖騰等分項匯整後，

¹⁷羅科·馬丁諾：〈創新的根基〉，《美國電子期刊》，第 14 卷，11 期 (2009 年 11 月)。

歸納、整理出所需的內容，再根據故事文本的情節場景，套入筆者編纂的繪本文學創作故事，編寫成繪本腳本。

第二階段：

故事依序作成段落分鏡。以分鏡圖將欲詮釋的故事內容圖片畫上草圖，並依腳本標示當頁的故事文字之範圍。

第三階段：

筆者用水彩作為繪圖的基礎，將各分鏡圖上的故事圖片分別畫在水彩紙上；完成的繪本故事插圖，掃描成電子檔，再以電腦繪圖軟體調整色階及明暗度，藉以加強圖案畫面的效果。

第四階段：

最後利用電腦軟體，在圖片預留文字敘述的位置加入繪本故事段落的文字，列印出繪本作品，完成碩士論文技術報告的作品。

第五階段：

整理出市面上最容易販售的紀念商品設計出四款伴手禮物，包括：虎尾隨身碟、虎尾造型原子筆、虎尾御守以及虎尾馬克杯等。

第四節 前人研究成果探討

一、台灣目前推動的代表本土的繪本

一個人，一個集團，一個民族，到了忘記他的土生土長，到了不能對他土生土長之地分給一滴感情，到了不能從他的土生土長中吸取一滴生命的泉水，則他將忘記一切，將是對一切無情，將從任何地方都得不到真正的生命。¹⁸

台北教育大學教授蘇振明說，圖畫書繪本從五歲到九十五歲都能看，與其花大錢放煙火，政府更應重視國民美學的養成教育，藉由繪本創作，可以讓孩子更深刻的認識台灣。¹⁹

蘇振明教授在 1991 年至 2001 年十年間，即以「認識本土，展望世界，欣賞過往，憧憬未來。」以農業為主體，將台灣的物產、生態及民俗文化等，編印完成一百冊的圖畫書——《田園之春》。之後更將文化深耕的種子散播至他出生的故鄉台南縣，以台南各鄉鎮的地方特色出版了《南瀛之美》，包括《白河蓮子》、《西港燒王船》及《各地的寺廟》等，將在地的文化以在地的聲音和圖象表現出來，也是他對土地的熱愛及奉獻。蘇振明自詡為台灣全民的美學農夫，用一鋤頭、一鋤頭掘出台灣文化之美。

「十本只是一個開始，未來的計畫是一百本。」蘇振明說，圖畫書繪本從五歲到九十五歲都可以看，與其花大錢放煙火，政府更應該重視國民美學的養成教育，三至五歲的孩子如果未能錄下母語的文化和圖像，給予本土文化的札根教育，就像孩子生下來就交給奶媽養大，長大後連自己的母親都不認得了。現在台灣的孩子認識了全世界卻忘記了祖國台灣，社會的階級化及貧富差距造成有錢人家的

¹⁸徐復觀：〈誰賦幽風七月篇：農村的記憶〉，《學術與政治之間》（臺北：臺灣學生書局，1980年），頁 72。

¹⁹蘇振明：〈畫出土地故事，用繪本認識台灣〉，《新台灣新聞週刊》，564 期（2007 年 1 月 11 日）。

孩子從小就讀雙語學校，以進口文化取代母體文化，不僅造成文化失衡，更是文化失根的一群。

二、「幾米繪本」現象-「幾米繪本」成功行銷繪本文學結合創意設計的前例

幾米，文化大學美術系畢業，1998年首度發表了《森林裡的秘密》和《微笑的魚》，之後陸續完成《向左走·向右走》、《月亮忘記了》、《地下鐵》等多部知名作品，展現出驚人的創作力和多變的敘事風格，在出版市場興起一股繪本創作風潮，並延伸到了電影、舞台劇與動畫等不同藝術文化領域。

「幾米繪本」是台灣近年來非常受到歡迎的文學創意作品，他的行銷的方法是以繪本故事做為主軸，再發展出附屬品牌，是結合策略聯盟進行品牌延伸的傑出個案，對於以文學之繪本創作進行地方文化的行銷極度有其參考價值。

幾米將「圖像」轉化成為一種清新脫俗的文學語言，在他的作品中營造出流暢詩意又夢幻的畫面，散發出特殊的迷人風采，深受讀者的喜愛。從1998年起至今，已出版了二三十本作品，除了創作能驚人之外，其作品亦賣出美、德、法、希臘、韓、日、泰等多國的版權。

幾米成功的以企業的型態，將文學創意商品化，形成一文化創意商品，以自身「幾米」為品牌，以策略聯盟與異業結合的授權模式，將文化「商品」化並結合其他品牌，進行跨產業的資料整合。也就是說，兩個不同行業，本著其具有的專長做為互補以達到資源整合之異業聯盟，以創造「故事性」來吸引消費者的注意，繼而進行完整的整合行銷傳播，作為品牌的延伸。

三、幾米之在地合作案例—台東之三仙台「比西里岸」與宜蘭台鐵舊宿舍之「幾米廣場」

「比西里岸」這一年來因為幾米變成響亮的朝聖地，它原是隱身在三仙台旁的原住民部落，有了八拱橋後，大家幾乎忘了比西里岸，在進駐了幾米清新可愛的插畫風格之後，讓潮汐有了進退的樂譜，也讓人們注意到屬於三仙台海岸之精神的最初。

台灣東部有著豐沛美好的物產與自然景觀、多元豐富的生活風格與人文情懷，需要深度體驗，才能感受看似平凡卻不簡單的文化質地。透過與在地合作，幾米風格的藝術裝置、敘事空間、文創連結與東部各地對話，小旅行由此出發，延伸、串聯各區特色，藉著遊程導覽、在地生活和體驗，讓旅人親身感受東台灣獨特且迷人之處。

另一個幾米繪本文學帶入文創成功行銷在地建築的案例－宜蘭「幾米主題廣場」。縣政府透過都市更新，把宜蘭火車站南側台鐵局舊宿舍區，規劃成主體廣場，幾米主題廣場佔地約八百坪，以幾米知名繪本《星空》、《地下鐵》、《向左走向右走》等挑選圖像，把旅行、人生的片段風景意象、故事及場景作結合，似畫似真，遊客置身其間，時間瞬間變的緩慢，多了片刻悠閒。這樣的讓繪本插畫人物走出書、與公共藝術、老樹與歷史建築結合，形成一處能放鬆心情以及滿足假日輕旅行等的多重優勢建築，不但常吸引國內外遊客駐足，同時也成功的行銷宜蘭的本土藝術與文化。

四、從「幾米繪本」成功的案例，可以形成以下的結論或啓示：

(一)「地方文化」結合文學創作勢在必行

文化是一種使命，文化行銷勢在必行。「文化」在今日擁有巨大的社會與經濟發展的動能。以地方文化結合的創意產業對地方的影響是全面性的，並不單是經濟的帶動者，也是文化內容原創者；是地方營造者也是觀光創造者；文化，更是社會的資本。

(二) 文化商品必須「行銷」

沒有「行銷」，所有的文化商品只是孤芳自賞的古董或文物而已。²⁰

行銷是滿足需求的社會化過程，而廣告是創造滿足慾求的心理歷程，兩者皆是透過交換與消費者互動。²¹

(三) 文化商品必須銷售「故事」

文化商品的價值，不在商品自身，而是在商品背後所營造的「故事」。故事的發想通常是創作突顯地方文化或地方的特殊性的傳奇故事，以及商品表現的創意故事等等，是以「繪畫＋故事」作為賣點，賣的是新的文化創意，也是繪本故事內所呈現的情感與溫度。

(四) 文化商品必須與「大眾媒體」結合

成功的文化商品通常代表著大眾的品味，大眾媒體則是大眾品味最佳的宣傳的橋樑。大量的媒體報導也是文化行銷的重要步驟之一，此外，繪本可以置入行銷至廣告、拍成電影，其所帶來的宣傳，都可形成傳播效果顯著的媒體效應。

²⁰ 同註1，鄭自隆、洪雅慧、許安琪：《文化行銷》，頁312。

²¹ 同註1，鄭自隆、洪雅慧、許安琪：《文化行銷》，頁6。

第二章 文化行銷的種類與地方文化產業的開發

第一節 何謂文化行銷

「文化行銷」從字面上理解，至少有四種意義：

一、 各種文化產品或形式的行銷

如影像製品、書籍、舞蹈、雜技等，這裡它們也是商品，自然有其目標顧客群，這些群體又有他們的需求特點，這與一般產品或服務的行銷沒有什麼兩樣。

二、 利用各種文化產品或形式來協助商品的行銷

如汽車新品發佈會上的時裝秀、歌星現場表演、背景音樂的播放、背板上佈置的名畫等等。

三、 考慮作為社會環境的文化影響下的行銷

行銷學的泰斗菲利浦·科特勒，儘管沒有明確提出「文化行銷」這樣的概念（包括文化、亞文化和社會階層）是影響購買決策的最基本因素，那麼，什麼是社會學意義上的文化呢？按照社會學家戴維·波普諾的定義，指的是一個人類群體或社會的所有共用成果，包括物質的，也包括非物質的，如果你是在香港行銷，那就應該考慮香港人的價值觀、語言、知識等非物質文化和建築、交通、飲食等物質文化。

四、為了形成一種有利於競爭和銷售的文化而行銷

文化可以理解成一種包括品牌形象、內涵、忠誠、獨特社群（由現有的和潛在的消費者構成）文化等多種元素的東西，這種東西一旦形成，將使品牌的擁有者再與其他競爭者獲得其社群的支援，而處於優勢。²²

第二節·文化行銷的種類

一、在地化行銷

在地具有商業價值的人文或其它產業，予以開發並加以宣傳，除了可以創造在地居民的就業機之外，亦可繁榮地方或社區，增加地方經濟營收。在這樣高度競爭的社會環境中，唯有開發地方產業，整合在地資源，並給予在地文化形象包裝，安排及增加媒體曝光度等，著眼於台灣政府強調的「一鄉一特色」，讓每一鄉鎮社區都有自己足以傲人的特色商品。才能避免在激烈的競爭洪流中被邊緣化。然而，在地行銷需要有幾個重要的因素：

（一）擁有良好的地方形象

擁有優勢的地方形象，加上媒體以及遊客們的口耳相傳，就已為地方打好觀光基礎。

（二）特殊的地方觀光景點

例如獨特的物產、風景、節慶、建築物等，都是吸引人潮的要點。

²²同註 1，鄭自隆、洪雅慧、許安琪：《文化行銷》，頁 2。

(三) 完善的硬體設施

交通的便利性、地方環境、住宿、甚至於電信服務都是應具備的條件。

(四) 人文的因素

例如當地出現過歷史名人、現代知名度高的政要或是影視紅星、或者是為人所知的動物明星，都可以為地方帶來觀光人潮。

滿足了以上在地行銷的優勢所營造出地方文化行銷的成功之案例：

1. 「宜蘭國際童玩節」

宜蘭國際童玩節緣起於「宜蘭紀念日兩百年」系列活動，童玩藝術節是屬於其系列活動之一。當時宜蘭縣政府文化局提出「國際兒童嘉年華」企劃，正巧遇上行政院文建會推出輔導縣市舉辦小型國際展演計畫，地點設在宜蘭冬山河親水公園，活動內容規畫以演出、展覽、遊戲、會議四大軸線為主軸的「宜蘭國際童玩藝術節」，讓大人和小孩共同重新體驗遊戲中的娛悅，每年都吸引眾多人潮參加。其活動最大的魅力在於親水活動，在炎炎的夏日特別受到矚目和歡迎，加上活動的包裝以及積極的媒體宣傳，成功的打響宜蘭的夏日親水時光。



圖 十三：宜蘭童玩節

資料來源：[http://www.happygogo.com.tw/News/upload/0703_試營運_b\(1\).jpg](http://www.happygogo.com.tw/News/upload/0703_試營運_b(1).jpg)

2. 「台北燈會」活動

台北燈會是屬於台灣地區節慶的文化，在台灣民俗節中最具代表性以及可作為觀光遊憩之用的，就屬農曆新年、元宵節、清明節、端午節、中秋節以及重陽節這些節慶了。

第一屆台北燈會是在民國 79 年觀光節在台北中正紀念堂舉辦，至今已經屆滿 27 年了，每年的燈會都吸引了數百萬國內外的觀光人潮。在民國 79 年交通部觀光局規畫以國際規模為標準，選擇了展場寬大且交通便利的中正紀念堂來舉辦元宵節燈會活動，其活動主旨是希望透過各式花燈的展示，將台灣文化的精髓推展到全世界，並促進國內外的觀光業務，拓展地方經濟的流通，為台灣達到宣傳的目的。



圖 十四：台北燈會

資料來源：https://farm1.staticflickr.com/167/429416530_5d4e65df94.jpg

3. 「平溪天燈節」

獲得國家地理雜誌推薦為「全球 10 大最佳冬季旅遊」之平溪天燈節天燈在平溪鄉十分地區施放的傳統由來，相傳大約是清朝道光年間，先民從福建省安溪縣及惠安縣傳入現今平溪鄉十分寮地區，早期居民因地處偏僻山區，爾有盜匪作亂，村民避難山中，待危機過後，就以天燈為信息，通報村民返家。時局逐漸安定之後，施放天燈的儀式因此保留下來。因其天燈的升空，有上達天聽的意義，村民們常將祈福、許願的詞句寫在天燈上，等至農曆年正月十五的元宵節施放天燈，將一年所想的願望，讓上天眾神保佑閤家平安。日後這個儀式漸成為地方民俗，祈福納喜的象徵。每年元宵節，平溪鄉數萬人潮湧入參與盛會，當晚天燈帶著眾人的祈願飛向天際，「千燈齊放」的場面蔚為壯觀，也是讓臺灣躍上世界舞台的重要文化遺產。



圖 十五：平溪天燈

資料來源：

<http://1.bp.blogspot.com/-qeKd9X01Dy4/USwz3u94akI/AAAAAAAAAnyo/ZHxANTmFpQg/s1600/1.jpg>

4. 「鹽水蜂炮」

「鹽水蜂炮」名列世界三大民俗慶典，為全臺最具代表性的宗教活動之一，萬炮齊發，有如蜂群傾巢而出的熱鬧盛況，每年吸引觀光客人數數以萬計，和「平溪天燈」同列「北天燈，南蜂炮」之美稱。

「鹽水蜂炮」起源相傳於清光緒 11 年 7、8 月間，鹽水瘟疫肆虐，當時醫藥不發達，死者日眾，居民祈求武廟關聖帝君在元宵夜出巡繞境、趨除瘟邪。關聖帝君乃於元宵夜命周倉將軍為前導，帝君神轎殿後，眾善信隨神轎一路燃放鞭炮，繞境大街小巷至天明，將瘟疫一掃而除。自此後代子孫每年均沿襲往例，迎請關聖帝君元宵夜出巡。

鹽水蜂炮活動包含郊區繞境，全副武裝的神轎與轎夫推著神轎在小鎮街道上繞巡穿梭、遊行，神轎群各個全副武裝在成千上萬的民眾及遊客簇擁下，以緩慢的速度向各大街小巷推進；當神轎群行至商家、住戶門口時，頭家即將大小的炮

台抬至路上，然後點燃炮城的引信。鹽水蜂炮以萬箭齊發方式，刺耳的蜂鳴炮響聲掩蓋周遭，蜂火四處流竄等，萬炮齊發的震天威力及刺激快感，每年吸引眾多國內外遊客前來接受蜂炮的洗禮，據說能消災解難，掃除穢氣，更讓來年的運勢越來越旺。

近年來國際媒體爭相報導鹽水蜂炮的新聞，吸引許多國際觀光客前來鹽水體驗被蜂炮砲灸的緊張與刺激之感。知名的澳洲 Get Lost 雜誌更將其評選為「全球 10 大最佳慶典」之一，與巴西的—嘉年華、西班牙錫切斯—狂歡節、義大利威尼斯面具嘉年華等知名慶典並列，也是亞洲唯一入選的慶典活動。



圖 十六：鹽水蜂炮

資料來源：

<http://www.liontravel.com/promotion/festival/lantern-festival/FileUpload/PictureAndWord/Model/30657/77970/9aeb6d35-32de-4603-9931-41d9af154ab6.jpg>

二、置入性行銷

置入性行銷 (Placement marketing)，又稱產品置入 (product placement)、置入式廣告 (embedded advertisement) 或秘密行銷 (stealth marketing)，指廣告主刻意將產品融入媒體節目、戲劇中，讓閱聽人不知道內容有廣告，而能不知不覺地對產品產生正面評價，是一種隱藏性的廣告手法²³。

常見的置入性行銷是以付費的方式，以有計畫的將產品置入電視、電影或其他傳播媒體的內容情節，以期消費者在不知不覺中對產品產生印象。例如：電影情節中置入拍攝背景藉以促進光觀人潮，或是於影視媒體中結合飲料、跑車音樂等之劇情，使觀眾在不知不覺中接受了或是習慣了這樣理所當然的安排，進而達到商品促銷的目的。

例如：美國 Hershey 公司將其出產的麗絲巧克力 (Reese's pieces) 置入名導演史蒂芬史匹柏 (Steven Spielberg) 拍攝的外星人電影【ET 外星人】(E.T. PhoneHome)，銷量在電影推出三個月後爆增 65%。一著名例子，則是演員湯姆克魯斯 (Tom Cruise) 所配戴的雷朋 (Ray-Ban) 太陽眼鏡也在電影【保送入學】(Risky Business) 推出後銷售量增加三倍²⁴。

²³陳曉宜，曾韋禎：〈政府置入性行銷專題 (二)〉，(自由時報—焦點新聞，2009/08/30)。

<https://sites.google.com/site/zhengzhixiaojiwan/project-updates/zhengfuzhiruxingxingxiaoermainidaguan>

²⁴羅文光，劉蕙苓：〈置入性行銷對新聞記者的影響〉，《新聞學研究》，89 期，(2006 年 10 月)，頁 81~125

三、整合性行銷

整合性行銷溝通的工具不一而足，主要有廣告（advertising）、促銷（salespromotion）、公共關係（public relations）、人員銷售（personal selling）、直效行銷（direct marketing）和口碑行銷（word-of-mouth marketing）等六種，每一種工具都有其獨特的特性與成本。而為了要提供大眾消費者一致、清楚且有力的行銷訊息，必須將各種溝通工具做整合性的規劃與運用，以發揮政策溝通的最大效用²⁵。

例如：客家委員會為了行銷客家文化，自二〇〇三年起，於每年桐花盛開的四、五月間舉辦「客家桐花祭」，獲得國人極大的迴響，此活動已成為台灣的年度盛事之一。這樣盛大的在地活動，不只要吸引國人，也計劃吸引海外遊客前來參與。客委會整合運用了廣告、促銷、公關、人員銷售、直效行銷和口碑行銷等各種不同的行銷溝通工具來與不同的民眾群體進行溝通，是整合性行銷的成功案例之一。

²⁵黃俊英：〈整合性行銷溝通—強化政策宣導與溝通的利器〉，《文官制度季刊》，第三卷第二期，100年4月》，頁1-23。

四、資料庫行銷

資料庫行銷是一個以資料庫為基礎，探索資料庫中資料所潛藏的訊息以支援。也就是說，資料庫行銷主要是利用資料庫中依顧客之基本資料與其曾經交易資料，分析顧客的消費行為與特質，藉以進行顧客的分群分類與對顧客未來交易的預測，進而對顧客提供產品推薦或行銷決策所需之資訊²⁶。

以近年來的行銷方法來說，資料庫行銷不僅僅被視為是一種行銷工具、行銷方法或者技術平台，而且是一種企業經營理念，深刻地改變了企業的行銷模式以及服務模式。以資料庫行銷法在歐美國家的市場行銷實踐中已相當普及，就以美國的行銷市場而言，將近有 85% 的零售商和製造商認為，建構一個強大的行銷資料庫來支持他們的行銷活動，藉以增強市場的競爭力。2003 年，美國資料庫行銷專家舒爾茲在演講時曾說：現在美國最好的、發展最完備的行銷組織都有一種共識：要做行銷，必須建立顧客資料庫。

例如在電信行業，用戶數成長到海量規模時，與客戶的溝通通過信函、電話、電子郵件就難以解決了，而利用資料探勘也就是資料挖掘技術就能從海量的資料庫中分析並找出最易流失的客戶，並利用行銷工具對其加強溝通來維持他們的品牌忠誠度，亦可藉著資料庫的行銷模式，推銷新產品以及推廣公司企業。

²⁶蘇中信、劉俞志、劉蕙：〈以顧客價值為基礎之資料庫行銷架構〉，《資訊管理學報》，第二十二卷，第三期，2013 年》，頁 341-366。

五、影音娛樂行銷

影音娛樂產業指的是電影、電腦遊戲、唱片、表演藝術等，以內容 (Content) 為主體的產業。例如「電影」是影音娛樂內容，它可以在電影院、電視台、網路播出，也可以變成 DVD 在任何不同的場所播映，以後甚至也可以從手機觀看電影²⁷。

例如：《向左走向右走》是台灣繪本作家幾米的經典作品，也是感動一百萬人的愛情經典繪本故事，其出版有英、法、日、韓、丹麥、德、泰、希臘以及中文簡體字等十種語言版本，是台灣本土文創影音產業行銷的成功案例之一。

另外，韓國《大長今》劇集，相信仍令台灣人印象深刻。1997 年亞洲金融風暴重創的韓國政府，在 1998 年總統金大中的全力支持下，成立「文化振興院」，韓國文化廣播公司 MBC 以每集製作費高達 70 億韓幣開拍此片，其中由政府出資成立的「文化放送基金」每集就持有 70% 的股份。根據韓國貿易協會經濟研究所的報告顯示，單單在全球 60 餘國播出的《大長今》劇集，周邊經濟效益早就超過了新台幣 900 億。

《大長今》劇集拍攝的場景在劇組殺青後開放成為國際旅遊勝地，其週邊衍生的文創商品如《大長今》動漫和《大長今》繪本也跟著水漲船高；韓國影視成功地結合政府和產業界的能量，其輸出的文創產業邁向國際，不但讓韓國從 1997 年破敗的經濟殘局中脫身、晉身成為世界 5 大文創產業強國的目標外，韓國政府更藉影視產品大作「文化外交」，將韓國文化的能見度擴及全球，值得我們借鏡。

²⁷鄭自隆，洪雅慧，許安琪：《文化行銷》，頁 193。

第三節 文學結合文化創意開發社區與地方產業

一般而言，社區營造係針對不同種類的社區議題而行動，日本的宮崎清教授主張將這些議題區分為「人」「文」「地」「產」「景」五大類。「人」指的是社區居民的需求的滿足、人際關係的經營和生活福祉之創造；「文」指的是社區共同歷史文化之延續，藝文活動之經營以及終身學習等；「地」指的是地理環境的保育與特色發揚，在地性的延續；「產」指的是在地產業與經濟活動的集體經營，地產的創發與行銷等；「景」指的是「社區公共空間」之營造、生活環境的永續經營、獨特景觀的創造、居民自力營造等²⁸。

一、何謂『文化創意產業』

文化創意產業，顧名思義，為結合了文化及創意的產業。而對「文化」一詞有諸多不同的定義。「文化」一詞，廣義來說，泛指在一個社會中共同生活的人們，擁有相近的生活習慣、風俗民情，以及信仰等；狹義的來說，即是指「藝術」，是一種經由人們創造出來新型態的產物。不論就狹義或廣義的文化而言，「文化創意」即是在既有存在的文化中，加入每個國家、族群、個人等創意，賦予文化新的風貌與價值。

大塊文化董事長郝明義先生認為：文化創意是一種理想。英國學者 Charles Landry 強調，文化的重要性在於：它是意的平台與資源。文化提供創意所需的素材。創意是在實踐觀念與思維的力，而此一力需要文化所蘊藏的豐富資源如多元的價值、生活方式等，文化是創意源源不絕的溫床²⁹。

²⁸黃世輝：〈社區文化資產的調查方法〉，《九十三年度雲林縣新故鄉社造培力社區經營研習入門課程》（雲林：雲林縣政府文化局，2004年3月），頁12。

²⁹鄭自隆，洪雅慧，許安琪：《文化行銷》，頁23。

二、文化創意產業的起源與發展

(一) 英國的文化創意產業之興起

英國首相布萊爾 (Tony Blair) 內閣最早在 1997 年提出「創意產業」(Creative Industry)，首創籌設了「創意產業籌備小組」，針對文化與創意面進行產業發展政策。其定義創意產業是「結合創造力、技術和天賦，有潛能利用智慧財產來增加財富和就業的產業」，範圍包括了 13 種產業：建築、工藝品、設計、古董、時尚設計、音樂、表演藝術、視覺藝術、廣告、電影、媒體及電腦遊戲出版、軟體及電視廣播影視³⁰。

這樣的發展脈絡是在「創意經濟」(Creative Economy)³¹概念之下，著重在文化商品、文化服務對於區域經濟所能發揮的功能，也就是發展真正能夠獲得收益、增加就業機會的相關領域。

創意經濟時代的到來正在改變整個世界的社會和文化價值觀。每個人在某些方面都可以是一個「創意者」。我們每個人都具備我們願意施展的創意潛能，只要發揮得當，這些創意就會體現出巨大的價值。

³⁰鄭美華：〈推動文化創意產業政策與政府治理模式的轉型—政府與文化關係的再思考〉，《公共行政學報》2008 年第 27 期，頁 112。

³¹楊瑪利，楊方儒：〈不要畏懼成為創意思考者〉，《遠見雜誌》，2007 年 251 期。

(二) 台灣的「文化創意產業」

台灣的「文化創意產業」在英國所定義的「創意產業」前又再加上了「文化」。把「文化產業」(Cultural Industries)與「創意產業」(Creative Industries)

結合成一體。另外還提出一個同心圓模型——位於核心的叫做「文化藝術核心產業」，第2圈叫做「設計產業」，第3圈叫做「創意支援與周邊創意產業」³²。

台灣的同心圓的模型援引自澳洲學者大衛索斯比(David Throsby)提出同心圓模型(concentric circles model)。他將文化創意產業劃分為3圈同心圓。最內圈的「核心產業」為具有創造性藝術的產業，如：音樂、舞蹈、文學等；向外擴展的是藝術成分較低但具有高度文化意志的「支援性產業」，如書籍及雜誌出版、電視及廣播等；最外圈則是「週邊性產業」，如廣告、觀光等³³。

(三) 台灣地方文化產業的開發條件與特質

地方文化產業的定義如下：

- (1) 產品精緻化、特色化、在地化。
- (2) 它根源於「地方」，代表了地方特殊意象與特質，具備歷史文化的深度、智慧的累積與藝術經驗的沉澱。
- (3) 它具有文化多元性，及地方文化資源開發的多樣性。
- (4) 它可以是非傳統的，可以重新被創造，可經由地方居民的創造力被重新給予新的生命力，深具「創新性」。

³²林厚成：《從英國發展創意產業的經驗談本市建構文化創意城市之作為》(台中：台中市政府，2011年)，頁44-45。

³³周欣嫻：《臺灣文化創意產業智慧財產之法律保護與藝術授權：以故宮博物院為例》(台北：國立政治大學碩士論文，2007年)。頁13-14。

(5) 它是地方人文的精神所在，且載有地方居民特有的心思與創意。為了表現出地域特色的創造力與想像力，地方文化產業特別強調其「獨特性」、「個別性」與「在地性」。根據地方的特性，創造出特有的開發產品，以文化與創意來提昇產品的價質；當然，在地文化行銷的目的主要是在於可以永續發展與提昇在地經濟的繁榮以及發展地方特色，繼而提高生活品質的滿意度、建立地方的新形象。



第三章 繪本文創的意義及功能

第一節 繪本及其教育價值

一、何謂『繪本』？繪本的特性為何？

英文所稱的「Picture Book」，台灣翻譯為「圖畫書」，是用圖話說故事的書；「繪本」，則是源於日本之詞，廣義的來說，「繪本」是一本運用一組圖畫，去表達一個故事，或一個像故事主題的書。所以，當我們在閱讀繪本時的第一個概念就會像冰山一樣浮現出來，這樣對圖片產生的聯想，亦即「畫面的連貫」³⁴。

繪本是一種藝術品，它藉著連續數頁來傳達訊息，這訊息可完全是以繪本方式呈現，也可以透過文字與圖畫兩者之間的連結來表達，在廣義上的角度來說，繪本包含圖畫故事書（Picture storybook）、教導訊息與概念的書籍，只要內涵圖畫的形式，都可以稱作圖畫書；狹義上專指圖畫故事書，必須兼具圖畫與文字兩項藝術創作的傳播形式之外，還要蘊含故事的意義性，具有記述的功能。圖畫和文字間必須相互緊密地嵌合搭配，共同呈現整體故事的脈絡。日本松居直教授³⁵認為，繪本，實在是很神奇的東西。從0歲到一百歲的人都喜愛，就算是小小、薄薄的一本，裡面所蘊含的內容也可以既深且廣。只要看過一次，就有可能留下深刻的印象。此外，它還具有一項共通性，那就是即使文化上的差異，讀者也都可以毫不排斥的接收。

³⁴ 郝廣才：《好繪本如何好》（台北：格林文化，2006年），頁12。

³⁵ 松居直，1926年生於日本東京，1951年同誌社大學法學部畢業，同年進福音館書店任編輯。1968年升任社長，1985年辭去社長職務就任會長至今。從1956年月刊繪本“兒童之友”創刊以來，一直致力於繪本創作和編輯以及評論活動，對兒童文學界影響深遠。

傑出的繪本不論是有文字或沒有文字，一定都具備一項特色，那就是「畫中有話」或是「話中有畫」。無論插畫部份或文字部份都很重要，不但屬於抽象符號的文字部份是書面語言，插畫部份也有語言功能，兩者都有敘說故事的能力，以及傳達訊息的功能。

綜合各家說法，繪本是圖畫與文字的組合，可以是文字為主，圖畫為輔；可以是文字與圖畫相輔相成；可以是圖畫為主，文字為輔；甚至是只有圖畫沒有文字，將故事主題、情節融入其中，具有故事性及連續性的獨特藝術形式。

二、繪本的教育價值與地方社區之文化教育上所扮演的角色

繪本對於孩子的認知、語文、情意、技能、思考、美學、創意、閱讀、動性等方面發展，有許多幫助，在兒童成長過程中，更是扮演舉足輕重的角色。在成長的過程中，繪本亦是獲取知識的傳遞工具，因此試著將社區產業以繪本包裝來傳遞，以達到地方文化學習教育理念：人人可學、時時可學、處處可學之功效。

李遠哲先生在為曾旭正先生寫推薦序時，提到了在參與教育改革的工作後，如果從教育的觀點來看家庭、看人養成、看學校，得到最大的結論是，如果社區不健全，那麼教育改革所說的理想都無法落實³⁶。因此，在營造過程中，必須由教育著手，同時教育社區的居民。因此，社區營造是需要教育的，透過地方教育來推動社區營造，普及社區營造概念，最終的目標是把社區發展做好。陳其南先生也說過「要推動社區營造，就必須拋開舊觀點，使自己變成嶄新的人。那麼就必須以社區學習的角度去切入，進而推動社區發展與營造。」

有關社區營造教育，日本的社區營造大師延藤安弘對造町的說明如下：「造町不止重視硬體環境的改善、也將軟體領域如居民的健康、福祉、教育、社區形成

³⁶曾旭正：〈台灣的社區營造〉，《新社會、新文化、新人》，（台北：遠足文化出版，2013年），頁9。

等放入視野中。同時考慮物質環境的改善及無形的生活品質提昇」³⁷。筆者認為「學習」為推動事物發展的動能所在，也可以說社區有了學習，什麼事務都好推動，因此有「社區營造教育」一詞的產生。

第二節 以「虎尾鎮」之地名源由做發想，推行地方文創事業

以故事造鎮的成功案例：

一、風靡亞洲的韓國電視劇『大長今』

以曾在韓國創造最高收視率且風靡亞洲的韓劇“大長今”為例，韓國 MBC 電視台將當初拍攝《大長今》的地點「京畿道楊州市晚松洞」，規畫成「大長今主題公園」，吸引日本、馬來西亞與台灣的遊客。由台灣到韓國的參觀「大長今主題公園」的人數已超過十二萬人；而「大長今主題公園」也展現出電視劇製作的用心，為了重現 17 世紀朝鮮中宗時代的生活方式，劇組人員搭建一整座韓國古代的村莊與宮殿，包含電視劇中我們看到的大殿、司饗院、獄舍、御膳廚和退膳間等場景，每個場景除有家具等原有飾品外，再製作御膳點心、廚房的蔬菜蛋肉等食材模型，讓遊客拍照留念。雖然尚未達到好萊塢環球影城的規模與專業，不過製作內容的用心與發展觀光業的企圖心已遙遙領先領先台灣。由其衍生出來的漫畫出版、個性化商品、遊戲以及拍攝景點所帶動的觀光熱潮，其經濟效益是無法估算的。

創意文化與經濟的共生互動已是全球趨勢，台灣喊了文創多年，立論雖多，但都敵不過官方消極的態度，對照於韓國的成績，台灣除了急起直追，沒有第二個選擇。

二、日本環球影城所著名的「哈利波特園區」

³⁷台灣省手工業研究所：《人心之華—日本社區總體營造的理念與實例》（南投：台灣省手工業研究所出版，1987 年）

日本環球影城著名的「哈利波特園區」，乃根據英國作家J·K·羅琳的暢銷小說《哈利波特》的故事和角色而設計的主題樂園。全園以霍格華茲城堡為背景，遊客步行穿越城堡內部，可親身體驗霍格華茲的風采。裡面除了有各種小說中提到過的擺設外，還可以見到故事中的角色如：鄧不利多、哈利波特、妙麗、以及榮恩等人穿梭其中製造身歷其境的效果。其週邊商品的收益，更是不在話下。

地方文化產業概念雖然是從社區總體營造政策論述下的發展出來，也顯現出『文化』概念某些經濟面相，如產品的加值、象徵意義的消費，體驗經濟，甚至形成一種文化觀光的发展策略。筆者就以『虎尾鎮』地名發揮其具有象徵意義的文化觀光發展方向，藉以行銷虎尾小鎮，推動虎尾文化與經濟面的成長。

虎尾鎮位於雲林縣的中心點，全鎮人數約略七萬餘人，鎮內工商農及服務業十分興盛，作物以花生、蒜頭、玉米、馬鈴薯、稻米、花卉為大宗。因日治時期設有糖廠而成為製糖中心，又稱「糖都」。

有關「虎尾」地名之源由，眾說紛云，筆者以其字面上的義意取其巧思，以『創作奇想』的創意故事編繪地區特色繪本，取代傳統記載地方歷史的傳記手法，目的在增強遊客對虎尾小鎮的印象之外，筆者於故事中加入小鎮熱門景點為背景的插畫，提供遊客觀光方向的指引。若小鎮配合施以完整的規劃，如繪本當中的人物與佈景的搭建、及觀光景點的規畫，形成繪本小鎮，再加上繪本週邊商品的設計與販賣，積極的提昇社區營造的形象及價值，在國人日益重視輕旅遊的假期中，帶動旅遊人潮，提昇當地經濟的收益是引頸可期的。

第三節 繪本暨週邊文創商品的創作與呈現

一、繪本創作內容

(一)繪本創作理念

迷人的繪本，不只兒童愛看，也深深吸引著許多內心深處還留有一塊溫柔、還住著一個愛幻想的小小孩的大人們。因此，筆者摒棄「以資料整理之型態只是記錄當地物產的繪本，而是將小鎮人文與特色景點由一篇有趣的創作故事串連起來，順勢介紹這個古色古香、充滿人情味的小鎮，以達到行銷虎尾鎮、開發地區小鎮的能見度為目的。

「虎尾」位居雲林縣中央的鄉區小鎮，早期地名為「后尾鎮」，於日治時期大正九年（1920年）始改以「虎尾」為名；隨著中科虎尾園區、布袋戲傳習中心、台大虎尾分院、雲林高鐵站等等相繼設立，虎尾鎮逐漸受到矚目，朝向一個現代工商社會型態前進。

此一繪本的設計，主要是加深讀者對虎尾小鎮的認識，提高讀者一探虎尾小鎮的興趣，在目前國人相當重視的週休輕旅遊的假日裡，創造小鎮社區的經濟與人文產業的發展，以提高小鎮社區及旅人的生活幸福指數為目標。

(二)繪本角色創作之構想

筆者所編寫的「虎尾狂想曲」之繪本故事腳本，曾榮獲 102 虎尾溪文學獎之散文類的獎項，印證了本研究之繪本故事所具的「文學」價值。

繪本內容之腳本的設計，不以傳統的歷史記錄方式，而大膽的採用奇想創新的角度去吸引讀者的眼光。繪本中個性善良、又堅毅的主角—「阿芬」，代表著古色古香的虎尾小鎮，也反應著當地居民樸實純真的人文氣息；配角「阿雲」是陪著阿芬一同分擔煩惱的好伙伴—象徵著居民們合作無間的好感情；裡頭完全沒有

對白的配角—「小貓咪」，是繪本中的「跑堂」角色，除了為繪本帶來樂趣之外，也反映著虎尾居民在冥冥中自有天助的定數。

(三) 繪本之散文腳本編撰

「虎尾狂想曲」繪本之散文腳本編撰如下：

筆者以文學創作為發想，代入「繪本」創作，實現想說的故事。為了了解繪本的可讀性及文學的價值，筆者將其散文腳本投稿參加「虎尾溪文學獎」的比賽，很榮幸的順利獲得「虎尾溪散文類文學獎」散文類別之獎勵，一振筆者以文學創作開發社區文創的信心。

接下來，就讓我來為虎尾這個古色古香的小鎮說一個溫馨、感人又驕傲的傳奇故事—「虎尾狂想曲」。

一早天色未亮，阿芬十萬火急的去敲了好友阿雲的門。

「這件怪事折騰了我一週，我再也忍不住了，一定要來告訴你……」阿芬焦急的說並且轉過身掀起裙子，露出了一條毛絨絨、黃橙橙還雜有環狀黑色短毛的尾巴，乍看之下，還真像一條「老虎尾巴。」

「尾巴？啊？真的是條尾巴哎！」阿雲驚訝的用食指撥弄著阿芬的尾巴。

「這條尾巴，在上週的不知道哪個冒失的夜裡蹦了出來，無論我如何用力的拉扯它，都無法將它取下。平時它還可以安靜的捲起來藏在裙子裡，但是當我的情緒一來，它可是會毫不客氣的就從裙子裡鑽出來，嚇壞一堆人呢！」阿芬驚恐的接著說，「若是我持續著情緒的激昂，頭上……頭上還會冒出一對耳朵……」說

著說著，那對耳朵迅速的探出頭來，阿芬成了一隻戴著一對「虎耳」和一條「虎尾」的怪物。

「這真是件不可思議的事情，讓我好好幫妳想個擺脫這條尾巴的辦法吧！」

阿雲托著臉，沈沈的思索著。

隔天，阿芬到街上買東西，前面走來了一位西裝筆挺的紳士，模樣看起來英姿煥發、自信滿滿的樣子，正當阿芬為他那獨特的神采深深著迷時，一陣強風吹過來…啊！？這位紳士的頭上的假髮被風吹掉了。他露出那顆童山濯濯的光頭時，表情驚慌失措的模樣，惹得阿芬狂笑不已，剎時，那條尾巴「砰！」的一聲就從她的裙子裡蹦了出來，路上的行人都被她突發的狀況嚇了一跳，阿芬迅速又尷尬的躲入暗巷內，急忙的把那條尾巴捲好，藏入裙子裡之後，佯裝若無其事的走回家。

「哎～，這下我就不能隨意的在街頭溜達了……」阿芬懊惱著說。

第二天，阿芬在客廳裡不安的來回踱步，心想，不能到街上散步的話，乾脆去看場電影好了，阿芬很高興為自己想了一個打發時間的好辦法。但是，那部電影實在是太恐怖了，阿芬在受到驚嚇之後，不但尾巴跳了出來，連耳朵都豎起來了，還擋住了後面人看電影的視線呢！阿芬在眾人交相指責的空隙間倉惶的逃回家。

正當阿芬心情底落之時，阿雲提議一同到「王爺公廟」去擲筊問神，請求池府千歲指點迷津。

「看來，妳必需要努力完成三件事，尾巴必然會自動消失。」阿雲看著籤詩，

對著阿芬緩緩的說。

第一件事，阿芬必須每天跳繩 1000 下，持續一週……

隔天一早，阿芬就開始跳繩。「一、二、三、四……」不聽話的尾巴也跟著一起搗蛋，每跳一下，阿芬就要忙著解開纏在尾巴上的繩子，但是阿芬從不喊累，只為了早日脫離長尾巴的日子。

一週後。

「啊？！還在這兒？」阿芬望著那條張牙舞爪的向自己示威的尾巴，失望的說。

第二件事，阿芬得練習吐口水到 2 公尺遠的杯子裡。

「哎呀，吐歪了，原來”吐口水”是件不容易的事情，我的嘴巴好酸喔……」阿芬有點抱怨的說。阿芬雖然不懂為什麼要”吐口水”，但還是努力學習著。

又過了一週。

「有沒有短一點？」阿芬心急的問著阿雲，阿雲搖搖頭，阿芬頹喪的坐在地
上嘆了一口氣……

第三件事，阿芬必須到車來人往的十字路口高聲歌唱，讓路過的人們都聽到她的歌聲。

阿芬感到些許為難，但是還是打起精神，走到十字路口中間，扯開喉嚨大聲歌唱。

「姊姊，妳牙痛嗎？」經過的小朋友關心的問。

「我家的小狗叫得都比妳好聽。」路人伯伯摀住耳朵邊走邊說。

很快的，一週又匆匆的過去了。

「好了好了，我已經做完這三件事了，尾巴應該掉了吧？」阿芬站在鏡子前開心的左右旋轉擺動身子，期待著那條尾巴能像霧一樣消逝無踪。時間一分一秒的過去了，那條蓬鬆、柔軟的虎紋尾巴還是堅持的住在原處，一點也沒有要離開的意思。

「啊～不準啦，千歲爺爺騙我啦！」阿芬失望得衝出房子大叫。

阿芬跑到了緊鄰糖廠的一處廢棄倉庫前，獨自難過發呆。

「咦？什麼味道??」一股嗆人的煙味打斷了阿芬的胡思亂想，阿芬揉揉鼻子，左顧右盼的找尋這股焦味來自何處。

一縷白煙伴著陣陣的火花從廢棄倉庫的小氣窗內冒了出來，阿芬迅速站起來，想要先去報警，一個微弱的呼救聲讓阿芬豎起了神經……還有尾巴，她奮不顧身

的打破窗戶，以虎尾巴撐住地面，姿勢就像是撐竿跳一樣「咻」的一聲非常敏捷的躍入倉庫。

濃濃的白煙使得阿芬看不清楚困在裡頭呼救的人，阿芬焦急的大喊「你在哪裡？」

「我……我在這裡。」一位小男孩虛弱的回答。

阿芬循聲找到了小男孩，但是小男孩的身子被一網網的舊繩索纏壓住，無法動彈。阿芬使勁搬移壓在小男孩身上的繩索並運用數週前已經練就的解繩技巧，動作敏捷的就要解開所有繩結時，眼前二公尺遠的小火苗正快速的向她們沿燒過來。阿芬想起了吐口水的絕活，她噘起了嘴「呸、呸、呸」的往火苗處噴口水，奇蹟似的，火苗就在她的連續又猛烈的攻勢下被澆熄了。阿芬抱起了小男孩，正要離開時，「砰」的一聲，不但牆倒了，還壓住了阿芬和小男孩…阿芬使盡力氣掙脫不了重重壓在身上的水泥牆，正當阿芬感到絕望之時，忽然靈機一動，扯開喉嚨大聲唱出她最拿手的「海豚音」，幾句穿透性極強的高音，引來了數公尺遠的路人的注意，消防人員破門進入廢棄倉庫，及時的搶救出阿芬和小男孩，受到火傷的倆人也隨即被送往醫院救治。

隨著麻藥的褪去，阿芬逐漸清醒…「這是哪裡？啊？！我的尾巴！」阿芬心一驚，趕緊想把尾巴藏起來，「咦？我的尾巴呢？尾巴不見了！」阿芬雙手不停在床舖上試著尋找。「啊～是池府千歲爺顯靈了！！我的尾巴真的不見了。」阿芬不管傷口的疼痛，高興得從床上跳了起來，她驚喜又感激的雙手合十不停的膜拜，感謝千歲爺的守信與賜福。

而…廢棄倉庫這頭，現在可正熱鬧著呢！

「若不是貪玩的小男孩在裡頭玩火，也不會釀成火災。」甲救火員口氣埋怨的說。

「這…這是什麼？」乙救火員驚訝的發現了一件奇怪的東西。

「我瞧瞧，這可不是條燒壞的老虎尾巴嗎？」丙救火員不可思議的喊著。

「不、不、不，這裡怎麼可能會有條老虎尾巴呢？你再看清楚一點吧！」丁救火員狐疑的表示不敢置信。

大家你一言我一語的，正吵得不可開交時，有位花白頭髮的老爺爺拄著柺杖慢慢的從人群中走出來，清清喉嚨後對著大家說：「那條老虎尾巴是真的。火災發生時，我正好在附近散步，我親眼看到一位長著老虎尾巴的神仙，姿態敏捷的衝入火場救人…」老爺爺搖搖晃晃的擺出撐竿跳的姿勢。現場一片譁然，眾人莫不激動又感恩的跪地叩拜，感謝王爺委派了虎神護佑居民，不但阻止了一場惡火延燒，並且保住了興盛在地經濟的一糖廠。

數日後。

「虎尾——我們就以此為本地命名吧！」地方主事者說。

眾人皆以熱烈的掌聲通過這個提議。阿芬站在人群中，帶著燦爛的笑容，用力的鼓掌！

— 完 —

二、繪本的呈現

為了達到色彩效果呈現的理想，筆者使用了二種著色方式做比對，一為手繪，一為電腦繪圖。

手繪方式：筆者使用了透明水彩加上水性彩色鉛字筆，依草稿在圖畫紙上做彩畫，完成後，掃瞄成 JPG 檔，繼續文字部份如故事的繕打與編修、封面以及封底的設計等。

電腦繪圖的方式：筆者使用 PHOTOSHOP 軟體，為掃瞄下來的圖檔做填色設計，待圖片完成填色，編號存檔後以利排版整理等後製工作。以下為手繪圖與電腦繪圖比照圖，各有其長處。



上圖為手繪圖：畫面溫和有手感，有水與顏料偶遇的不可取代的趣味兒。



下圖為電腦繪圖：以 PHOTOSHOP 繪圖軟體，搭配 WACOM 繪圖板所畫的向量電繪作品，這樣的電繪作品，無論放大或是縮小都不會模糊或變形，也可以利用特殊畫筆或特別的功能，突顯作品效果。



根據手繪和電繪版本的差異性的比較後，筆者選擇以手繪繪本的版本作為碩士論文的繪本文學創作作品。

手繪繪本作品的呈現如下：

(一)封面設計：

設計理念：

左邊（封面背部）畫面表現了『虎尾驛』舊時的光景，濃郁的古早味的路邊麵攤，是虎尾人念念不忘的滋味。

右邊封面主頁的設計，以身著古裝、長了虎尾的女性，躍過了一座古厝，表現了虎尾古色古香的典雅和跨越舊藩籬呈現一個新世代的趣味。



(二)書名頁 (蝴蝶頁):

設計理念:

在翻開封面後，書名頁以有趣的繪圖提高讀者閱讀的慾望。



(三)介紹虎尾地名的由來：

設計理念：

虎尾地名來由原本無奇，作者以「奇想的繪本設計」方式，達到宣傳的目的。

虎尾地名的由來

虎尾鎮位居臺灣雲林縣濁水溪沖積平原上，地處雲林縣的中央。虎尾最早的記錄出現於西元1717年，當時虎尾行政規劃諸羅縣大坵田堡五間厝庄，是虎尾的發源地。因為那一帶地形起伏如丘陵，所以叫「大崙腳」



西元1756年（乾隆二十四年），閩人郭六才招佃開墾大崙腳一帶，在大崙腳東北邊（俗稱后尾）的地方建築于間草寮，就是最早的「五間厝」。後來發展為小型糖莊（舊式製糖廠）。

虎尾之地名源自於平埔族語，一旁的溪流為虎尾溪，西元1909年在日治至清雍正年之後之命名皆是源自虎尾溪名。大日本製糖株式會社投資設廠，日本將此隸屬嘉義縣土庫支廳大

屯仔區大坵田堡五間厝庄。直到日糖興業株式會社於虎尾溪畔設廠，這裡的工人、商人越來越多，就形成了市街，故以附近棧庄為名，所以虎尾從日治初期到大正九年就以五間厝名之，直到大正九年實施行政區域改正，才正式更名為虎尾（KOBİ）。

「虎尾」這個地名實在太可愛了。
各位親愛的朋友們，藉由這個可愛的地名，一個有趣又感人的故事——「虎尾狂想曲」
正備要考驗你的想像力了喔！
讓我們繼續 看.下.去.....



(四)故事開講：

設計理念：

故事發生時間設定在很”久很久以前”...建物、人物都需符合當年的氛圍。

故事主角「阿芬」與故事配角「阿雲」，是非常要好的朋友。



劇情簡介：一個天色未亮的早晨，「阿芬」十萬火急的去敲好友「阿雲」的門。

繪本腳本段落說明：

一早天色未亮，阿芬十萬火急的去敲了好友阿雲的門。

設計理念：

阿芬驚恐的遭遇讓阿雲驚嚇不已。

左圖有另一配角一小貓，扮演串場的角色，讓故事更為老少咸宜，增加閱讀。

串場角色：此一繪本中的「小貓」，作用在「平衡劇情」並章顯故事中的角色。

「這件怪事折騰了我一週，
我實在忍不住要來告訴你...」

「這條尾巴在上週的不知哪個冒失的夜裡
蹦了出來，無論我如何用力的拉扯它，
都無法將它取下。平時它還可以安靜的捲起來
藏在裙子裡，但是，當我的情緒一來，
它可是毫不客氣的就從裙子裡鑽出來，
嚇壞一堆人呢！」

阿芬驚恐的接著說：
「若是我持續著情緒的激昂，
頭上...頭上還會冒出一對耳朵...」



劇情簡介：阿芬描述自己在一個夜裡，長出了老虎尾巴，怎麼也拔不起來；情緒若是持續太緊張，還會接著冒出老虎耳朵，她緊張的跟好友「阿雲」說。

繪本腳本段落說明：

「這件怪事折騰了我一週，我再也忍不住了，一定要來告訴妳……」阿芬焦急的說並且轉過身掀起裙子，露出了一條毛絨絨、黃橙橙還雜有環狀黑色短毛的尾巴，乍看之下，還真像一條「老虎尾巴。」

「尾巴？啊？真的是條尾巴哎！」阿麗驚訝的用食指撥弄著阿芬的尾巴。

「這條尾巴，在上週的不知道哪個冒失的夜裡蹦了出來，無論我如何用力的拉扯它，都無法將它取下。平時它還可以安靜的捲起來藏在裙子裡，但是當我的情緒一來，它可是會毫不客氣的就從裙子裡鑽出來，嚇壞一堆人呢！」阿芬驚恐的接著說，「若是我持續著情緒的激昂，頭上……頭上還會冒出一對耳朵……」說著說著，那對耳朵迅速的探出頭來，阿芬成了一隻戴著一對「虎耳」和一條「虎尾」的怪物。



設計理念：

故事發生時間設定在很”久很久以前”…建物、人物及著色，都示以古樸為基色調。



「這真是件不可思議的事情，讓我好好幫妳想個擺脫這條尾巴的辦法吧！」
阿雲托著臉，沈沈的思索著。

劇情簡介：阿芬描述自己在一個夜裡，長出了老虎尾巴，怎麼也拔不起來；情緒若是持續太緊張，還會接著冒出老虎耳朵，她緊張的跟好友「阿雲」說。

繪本腳本段落說明：

「這真是件不可思議的事情，讓我好好幫妳想個擺脫這條尾巴的辦法吧！」
阿雲托著臉，沈沈的思索著。

設計理念：

背景街道以巴洛克式的建築為代表，穿插著布莊和茶莊的小店舖。



隔天,阿芬到街上買東西,
前面走來了一位西裝畢挺的紳士,
模樣看起來英姿煥發、
自信滿滿的樣子,
一陣強風吹過來-
這位紳士頭上的假髮
被風吹掉了...

那逗趣的模樣
阿麗忍不住大笑了起來
「哈...」
「啊!我的尾巴!!」

劇情簡介：阿芬走在街道上，看到了令她發噱的場景，虎尾巴立刻冒出來。

繪本腳本段落說明：

隔天，阿芬到街上買東西，前面走來了一位西裝筆挺的紳士，模樣看起來英姿煥發、自信滿滿的樣子，正當阿芬為他那獨特的神采深深著迷時，一陣強風吹過來……啊！？這位紳士的頭上的假髮被風吹掉了。他露出那顆童山濯濯的光頭時，表情驚慌失措的模樣，惹得阿芬狂笑不已，剎時，那條尾巴「砰！」的一聲就從她的裙子裡蹦了出來，路上的行人都被她突來的狀況嚇了一跳……

設計理念：

背景街道以巴洛克式的建築為代表；街頭熱鬧的市集反應著小芬的孤寂感。



劇情簡介：阿芬趕緊找個不易被發現的地方，把虎尾巴藏起來。

繪本腳本段落說明：

阿芬迅速又尷尬的躲入暗巷內，急忙的把那條尾巴捲好，藏入裙子裡之後，佯裝若無其事的走回家。

「哎~這下我就不能隨意的在街頭溜躑了...」阿芬懊惱著說。

設計理念：

電影院裡的安全感崩潰了，形容阿芬的無助。



劇情簡介：逃到伸手不見五指的電影院，可是當天播放的是恐怖影片，情緒緊張的阿芬，以為最安全的地方也失守了……

繪本腳本段落說明：

第二天，阿芬在客廳裡不安的來回踱步，心想，不能到街上散步的話，乾脆去看場電影好了，阿芬很高興為自己想了­一個打發時間的好辦法。但是，那部電影實在是太恐怖了，阿芬在受到驚嚇之後，不但尾巴跳了出來，連耳朵都豎起來了，還擋住了後面人看電影的視線呢！阿芬在眾人交相指責的空隙間倉惶的逃回家。

設計理念：虎尾鎮『德興宮』裡頭恭奉的池府千歲爺，是虎尾當地居民重要的信仰重心，將其運用在繪本內，提昇繪本與當地居民的親切感。



阿芬沒想到，一條尾巴就此攪亂了她的生活，她為此傷神不已。「我們一同到「德興宮」去擲筊問神，請求池府千歲爺指點迷津吧！」阿雲說。

「看來，妳必需要努力完成三件池府千歲爺所交付之事，尾巴必然會自動消失。」阿雲讀完籤詩後，對著阿芬緩緩的說。

劇情簡介：阿雲帶著阿芬去求池府千歲爺的保庇（民間的：問神。）

繪本腳本段落說明：

正當阿芬心情低落之時，阿雲提議一同到「王爺公廟」去擲筊問神，請求池府千歲指點迷津。

「看來，妳必需要努力完成三件事，尾巴必然會自動消失。」阿麗看著籤詩，對著阿芬緩緩的說。

設計理念：池府千歲爺指點迷津，阿芬尊從神仙的指示去完成幾件大事。



劇情簡介：阿芬尊從池府千歲爺的指示，需要完成三件事才能解除目前的困境。

第一，每天要跳繩一千下，維持一週。她每跳幾下，尾巴就和繩索纏繞在一起，要花更多的時間去解繩。

繪本腳本段落說明：

第一件事，阿芬必需要每天跳繩 1000 下，持續一週...

隔天一早，阿芬就開始跳繩。「一、二、三、四...」不聽話的尾巴也跟著一起搗蛋，每跳一下，阿芬就要忙著解開纏在尾巴上的繩子，但是阿芬從不喊累，只為了早

日脫離長尾巴的日子。

一週後。

「啊?! 還在這兒?」阿芬望著那條張牙舞爪的向自己示威的尾巴，失望的說。

設計理念：池府千歲爺指點迷津，阿芬尊從神仙的指示去完成第二件大事。



劇情簡介：第二件事，每天要吐口水到2公尺遠的水盆裡，維持一週，阿芬努力達成千歲爺的吩咐，一週過後……尾巴並沒有消失。

繪本腳本段落說明：

第二件事，阿芬得練習吐口水到2公尺遠的杯子裡。

「哎呀，吐歪了，原來”吐口水”是件不容易的事情，我的嘴巴好酸喔……」芬有點抱怨的說。阿芬雖然不懂為什麼要”吐口水”，但還是努力學習著。

又過了一週。

「有沒有短一點？」阿芬心急的問著阿雲，阿雲搖搖頭，阿芬頹喪的坐在地上嘆了一口氣……



設計理念：池府千歲爺指點迷津，阿芬尊從神仙的指示去完成第三件大事。背景設定在「合同廳舍」前，今日的林森路一段，星巴克咖啡館。



劇情簡介：第三件事，每天要到熱鬧的街道上大聲歌唱，持一週。阿芬雖感到有點難為情，但為了早日恢復正常，努力達成千歲爺的吩咐，一週過後……尾巴依然沒有消失。

繪本腳本段落說明：

第三件事，阿芬得到車來人往的十字路口高聲歌唱，讓路過的人們都聽到她的歌聲。阿芬感到些許為難，但是還是打起精神，走到十字路口中間，扯開喉嚨大聲歌唱。

「姊姊，妳牙痛嗎？」經過的小朋友關心的問。

「我家的小狗叫得都比妳好聽。」路人伯伯摀住耳朵邊走邊說。

很快的，一週又匆匆的過去了。

「好了好了，我已經做完這三件事了，尾巴應該掉了吧？」阿芬站在鏡子前開心的左右旋轉擺動身子，期待著那條尾巴能像霧一樣消逝無踪。時間一分一秒的過去了，那條蓬鬆、柔軟的虎紋尾巴還是堅持的住在原處，一點也沒有要離開的意思。

設計理念：背景拉到虎尾糖廠的宿舍及倉庫週邊，當時還有載運準備製糖的甘蔗火車。



劇情簡介：阿芬不敢相信靈驗的池府千歲爺也無法對她有所幫助，她難過的跑向虎尾糖廠的倉庫旁獨自傷心落淚，不知如何是好……忽然，她聞到了一股奇怪的焦味……

繪本腳本段落說明：

「啊～不準啦，千歲爺爺騙我啦！」阿芬失望得衝出房子大叫。

阿芬跑到了緊鄰糖廠的一處廢棄倉庫前，獨自難過發呆。

「咦？什麼味道??」一股嗆人的煙味打斷了阿芬的胡思亂想，阿芬揉揉鼻子，左顧右盼的找尋這股焦味來自何處。

設計理念：虎尾糖廠是當地居民最主要的經濟命脈，阿芬身負老天爺賦予的重責大任，勢必全力以赴、力挽狂瀾，全力搶救火海中的小男孩和糖廠倉庫。



劇情簡介：阿芬發現一處倉庫著火了，她快步跑向倉庫，用老虎尾巴助力幫自己衝破倉庫大門原來是一位小孩在倉庫內玩鞭炮，不小心引發火災了。（右邊窗口設計有人窺視）

繪本腳本段落說明：

一縷白煙伴著陣陣的火花從廢棄倉庫的小氣窗內冒了出來，阿芬迅速站起來，想要先去報警，一個微弱的呼救聲讓阿芬豎起的神經……還有尾巴，她奮不顧身的打破窗戶，以虎尾巴撐住地面，姿勢就像是撐竿跳一樣「咻」的一聲非常敏捷的躍入倉庫。

設計理念： 平時的訓練，阿芬都用上了，池府千歲爺並沒有言而無信。



阿芬使勁搬移壓在小男孩身上的繩索，並運用數週前已經練就解繩的技巧，動作敏捷的就要解開所有繩結時，眼前的小火苗正快速的向她們沿燒過來。阿芬噉起了嘴，「呸、呸、呸」的往火苗處噴口水...

奇蹟似的，火苗就在她的連續又猛烈的攻勢下被澆熄了。

劇情簡介： 阿芬努力的解開孩子身上纏繞的繩索，正準備措小男孩離開時，火苗說遲時那時快，就往她們的方向燒了過來。她噉起了嘴，往火苗處不停的吐口水。

繪本腳本段落說明：

濃濃的白煙使得阿芬看不清楚困在裡頭呼救的人，阿芬焦急的大喊「你在哪裡？」

「我...我在這裡。」一位小男孩虛弱的回答。

阿芬循聲找到了小男孩，但是小男孩的身子被一網網的舊繩索纏壓住，無法動彈。阿芬使勁搬移壓在小男孩身上的繩索並運用數週前已經練就的解繩技巧，動作敏捷的就要解開所有繩結時，眼前二公尺遠的小火苗正快速的向她們沿燒過來。阿芬想起了吐口水的絕活，她噉起了嘴「呸、呸、呸」的往火苗處噴口水，奇蹟似的，火苗就在她的連續又猛烈的攻勢下被澆熄了。

設計理念：奮力救人的阿芬，用盡全力試圖力挽狂瀾。



阿芬抱起了小男孩，正要離開時，
「砰」！的一聲，
不但牆倒了，還壓住了阿芬和小男孩...
阿芬使盡力氣仍掙脫不了重重壓在身上的水泥牆
正當阿芬感到絕望之際，忽然靈機一動，
扯開喉嚨大聲唱出她練就已久的「海豚音」，
幾句穿透性極強的高音，引來遠方路人的注意。
消防人員破門進入廢棄的倉庫，
即時搶救出阿芬和小男孩，
受到火傷的倆人也隨即被送往醫院救治。

劇情簡介：阿芬抱起了小男孩，準備衝出火場時，燒壞的牆面順勢的壓在她和小男孩的身上，阿芬用盡了力氣，仍無法掙脫，她扯開喉嚨大聲呼救... 終於引來了附近的路人和居民注意，將阿芬和小男孩救出，並送往醫院救治。

繪本腳本段落說明：

阿芬抱起了小男孩，正要離開時，「砰」的一聲，不但牆倒了，還壓住了阿芬和小男孩...阿芬使盡力氣掙脫不了重重壓在身上的水泥牆，正當阿芬感到絕望之時，忽然靈機一動，扯開喉嚨大聲唱出她最拿手的「海豚音」，幾句穿透性極強的高音，引來了數公尺遠的路人的注意，消防人員破門進入廢棄倉庫，即時的搶救出阿芬和小男孩，受到火傷的倆人也隨即被送往醫院救治。

設計理念： 阿芬完成了使命，願望終於實現了。



隨著麻藥的褪去，阿芬逐漸清醒...
「這是哪裡？」
阿芬突然想起了自己的尾巴，心頭一驚，
「咦？我的尾巴呢？尾巴不見了！」
阿芬不停在床鋪上試著尋找她的尾巴。
「啊～是池府千歲爺顯靈了！
那條老虎尾巴真的不見了。」
阿芬顧不得傷口的疼痛，
高興得從床上跳了起來，
她驚喜又感激的雙手合十不停的膜拜，
「感謝千歲爺的守信與賜福。」
阿芬口中喃喃的唸誦著。

劇情簡介： 阿芬在朦朧的意識中逐漸清醒，緊張的想把尾巴藏起來…哎～尾巴不見了，阿芬開心極了，不顧身上的疼痛，就地跪拜感謝池府千歲爺的保佑。

繪本腳本段落說明：

隨著麻藥的褪去，阿芬逐漸清醒……「這是哪裡？啊？！我的尾巴！」阿芬心一驚，趕緊想把尾巴藏起來，「咦？我的尾巴呢？尾巴不見了！」阿芬雙手不停在床鋪上試著尋找。「啊～是池府千歲爺顯靈了！！我的尾巴真的不見了。」阿芬不管傷口的疼痛，高興得從床上跳了起來，她驚喜又感激的雙手合十不停的膜拜，感謝千歲爺的守信與賜福。

設計理念： 在火場裡的「老虎尾巴」，原是守護本地居民的神仙所遺留。



而...廢棄倉庫這頭，現在可正熱鬧著呢！

「若不是貪玩的小男孩在裡頭玩火，也不會釀成火災。」甲救火員口氣埋怨的說。
「這...這是什麼？」乙救火員驚訝的發現一件奇怪的東西。
「我瞧瞧，這可不是條燒壞的老虎尾巴嗎？」
丙救火員不可思議激動的喊著。
「不不不」這裡怎麼可能有條老虎尾巴？
你再看清楚一點吧！」
其他救火員狐疑的表示不置可否。

「那條尾巴是真的。」
老爺爺緩緩的從人群中走出來。

「當時我正在附近散步，我親眼看到一位長著老虎尾巴的神仙衝入火場救人，姿態就像是這樣...」
現場一片譁然，眾人莫不激動又感恩的跪地叩拜，感謝神明委派了虎神護佑當地居民，不但阻止了一場惡火的延燒，並且保住了興盛在地經濟的糖廠。

劇情簡介：火災現場大家意論紛紛老虎尾巴的出現，窺視的老人出面證實他看到了「長著尾巴的神仙出手相救」的情形，居民們莫不感恩虎尾神仙對居民的疼惜和保護。

繪本腳本段落說明：

而……廢棄倉庫這頭，現在可正熱鬧著呢！

「若不是貪玩的小男孩在裡頭玩火，也不會釀成火災。」甲救火員口氣埋怨的說。

「這……這是什麼？」乙救火員驚訝的發現了一件奇怪的東西。

「我瞧瞧，這可不是條燒壞的老虎尾巴嗎？」丙救火員不可思議的喊著。

「不、不、不，這裡怎麼可能會有條老虎尾巴呢？你再看清楚一點吧！」丁救火員狐疑的表示不置可否。大家你一言我一語的，正吵得不可開交時，有位花白頭髮的老爺爺拄著柺杖慢慢的從人群中走出來，清清喉嚨後對著大家說：「那條老虎尾巴是真的。火災發生時，我正好在附近散步，我親眼看到一位長著老虎尾巴的神仙，姿態敏捷的衝入火場救人……」老爺爺搖搖晃晃的擺出撐竿跳的姿勢。現場一片譁然，眾人莫不激動又感恩的跪地叩拜，感謝王爺委派了虎神護佑居民，不但阻止了一場惡火延燒，並且保住了興盛在地經濟的一糖廠。



設計理念：最後一頁畫出虎尾幾處觀光的熱門景點，藉由故事加深讀者的印象。



數日後。

「虎尾。」
「我們就以此
為本地命名吧！」
地方主事者說。

眾人皆以熱烈的掌聲通過這個提議。
阿芬站在人群中，帶著燦爛的笑容
用力的鼓掌。

劇情簡介：小鎮的再生，是居民們最感念的大事。故事最後，以當地位高權重的主事者宣佈，此地以後改名為『虎尾鎮』，居民們熱烈的拍手叫好，眾人皆以有著「老虎神仙」庇佑的『虎尾鎮』之居民為榮。

繪本腳本段落說明：

數日後。

「虎尾—我們就以此為本地命名吧！」地方主事者說。

眾人皆以熱烈的掌聲通過這個提議。阿芬站在人群中，帶著燦爛的笑容，用力的鼓掌！

三、繪本週邊文創商品的呈現

以「虎尾」為理念，筆者設計了二式商品，藉以凸顯虎尾文創小鎮的可愛與旅遊的必行性。

商品名稱：1. 虎尾文創隨身碟

設計理念：將日常隨身的文具用品設計成小鎮特色的週邊商品，商品可愛的樣式，符合消費大眾接受。



商品名稱：2. 虎尾文創原子筆

設計理念：常用的原子筆設計成小鎮特色的週邊商品，商品可愛的樣式，符合消費大眾接受，送禮自用兩相宜。



商品名稱：3. 虎尾文創馬克杯

設計理念：將日常用品設計成帶有小鎮特色的週邊商品，馬克杯可愛的樣式，符合消費大眾接受。



商品名稱：4. 虎尾文創御守

設計理念：虎尾在地之「德興宮」香火鼎盛，筆者將地方色彩濃厚的圖騰設計四款祈願御守，符合遊客祈福又實用的伴手禮。



第四章 結語

一本有趣、有著人文溫度的繪本故事，不僅讓孩子學會關心家鄉人文，享受閱讀樂趣之外，更豐富了外地人及本地人對於本土人文的認知素養；一本記載著我們共同回憶、一起經歷的亦或是相同文化傳承的故事，也凝聚了在地所有人的向心力。「虎尾」地名由來的傳說，並非史實的考證，係是以民間文學的角度，觀察先民對於地名來歷充滿想像力的詮釋，再經由虎尾地方文史工作前輩的調查與整理，緩緩的為民眾揭開虎尾地名的由來與傳奇。

「虎尾狂想曲」文學繪本創作，表達了筆者對於地方文學創作的熱忱。幾次在課堂中，學生稚嫩的聲音提問著：「老師，虎尾為什麼要叫虎尾啊？嗯……為什麼不叫虎耳朵還是虎鼻子呢？」筆者試著找到一個合適的答案回應，無意間却發現了虎尾地名的由來並沒有統一的解答，也沒有所謂的「正史」為地名背書，一向熱忱於文學創作的我，當下的腦袋已開始出現了一連串文字找著短句、符號追著韻角、漫天蒐尋著怎麼去為虎尾寫一個有趣又有代表性的故事。

有一句話這是麼說的「創意始終來自於生活。」虎尾這一個純樸、散發古典氣息的小鎮，經小朋友給老師的提醒，說一個可以啟發想像力的故事是一定要的啊！「從前從前……」「老師老師，是多久以前？」圓咕嚕的眼睛眨呀眨，像是期待走入一個奇妙的童話王國；「虎尾狂想曲」故事裡頭，主角「阿雲」要為自己解圍的幾個條件曾經提到的，像是學生在下課時間快樂的「跳繩」；捉弄同學的「吐口水」；音樂課傳來陣陣的「歌聲」，都是取材於筆者日常上課時的畫面，透過孩子們單純的眼睛，我們讀到的，就是純真與善良、也代表著虎尾居民純樸個性的

的寫照。

一本天馬行空的故事腳本已經完成，心情忐忑不安，擔心著這樣的創意故事能被大眾接受與否，索性投稿到虎尾溪文學獎，就讓評審來定奪吧，約莫數個月傳來了令人振奮的消息，「虎尾狂想曲」獲得了散文類文學獎，更堅定了「繪本文學故事創作」碩士論文計畫的下一步。

「虎尾狂想曲」的彩繪版本有二，一為水彩手繪版本，另一為電腦繪圖（電腦繪圖軟體 PHOTOSHOP）版本。

（上圖）為手繪圖範例：畫面溫和有手感，有水與顏料偶遇的不可取代的趣味兒，筆者另外用水性色鉛筆作了一些彩度和暗處的補強，增加畫面的協調感。



（上圖）

(下圖)為電腦繪圖範例：筆者以 PHOTOSHOP 繪圖軟體，搭配 WACOM 繪圖板所畫的向量電繪作品，這樣的電繪作品，無論放大或是縮小都不會模糊或變形，利用軟體的功能也可以使用特殊畫筆或特別的功能，突顯或加強作品的效果。



(下圖)

經過細細的比對，權衡整個繪本故事效果的整體感，筆者決定使用手繪的版本來為虎尾小鎮說一個有趣的傳奇故事；復古的水紋和縐折，一本看起來有點久遠的繪本故事，非常具有歷史氛圍，也是筆者結合文學與藝術創作領域的創意作品，更代表著筆者對於虎尾地方人文的敬仰。

筆者應用『奇想式』的繪本創作，主要是加深讀者對「虎尾」小鎮的印象，進而想要一窺雲林、探索雲林為目的，希望虎尾小鎮的小鎮狂想，就此在讀者心中留下那支「老虎尾巴」……

嘿！朋友們，假日有空一起來虎尾走走吧！！



參考文獻

一. 專著（以下依姓氏筆劃序排列）

台灣省手工業研究所：《人心之華—日本社區總體營造的理念與實例》（南投：台灣省手工業研究所出版，1987年）。

松居直：《幸福的種子》（台灣：台灣英文雜誌社，1995年）。

虎尾巴文化協會：《虎尾鎮開發史》（雲林：雲林縣虎尾鎮公所，1996年）。

林厚成：《從英國發展創意產業的經驗談本市建構文化創意城市之作為》（台中：台中市政府，2011年）。

徐書城：《繪畫美學》（台北：五南圖書，2003年，11月）。

郝廣才：《好繪本如何好》（台北：格林文化，2006年）。

黃智彥、顏宏旭、劉大椿、楊士進：《行銷企劃個案-企劃達人競實例. 文化行銷篇》（台北：鼎茂圖書出版股份有限公司，102年）。

幾米：《向左走·向右走》（台北：格林文化事業，2012年）。

楊彥麒：《虎尾的大代誌》（雲林：雲林縣政府文化局，1993年）。

裘錫圭：《文字學概要》（台北：萬卷樓圖書，1999年11月）。

鄭自隆、洪雅慧、許安琪：《文化行銷》（國立空中大學，2005）。

蕭萍：《社會學概論》，（天津市：天津大學出版社，2008年）。

二. 外文專著（以下出版年順序排列）

Nodelman, Perry. Words about Pictures: The Narrative Art of Children's Picture Book,(USA: Penguin Group,1985)。

Silvey, Anita. Children's Books and Their Creators: And invitation of the feast of twentieth-century children's literature,(New York: Houghton Mifflin Company.1995)。

三. 期刊論文（以下依出版年順序排列）

徐復觀：〈誰賦幽風七月篇：農村的記憶〉，《學術與政治之間》（臺北：臺灣學生書局，1980年）。

黃世輝：〈社區文化資產的調查方法〉，《九十三年度雲林縣新故鄉社造培力社區經營研習入門課程》（雲林：雲林縣政府文化局，2004年3月）。

羅文光，劉蕙苓：〈置入性行銷對新聞記者的影響〉，《新聞學研究》，89期，（2006年10月）。

蘇振明：〈畫出土地故事，用繪本認識台灣〉，《新台灣新聞週刊》，564期（2007年1月11日）。

楊瑪利，楊方儒：〈不要畏懼成為創意思考者〉，《遠見雜誌》，2007年251期。

鄭美華：〈推動文化創意產業政策與政府治理模式的轉型—政府與文化關係的再思考〉，《公共行政學報》2008年第27期。

羅科·裏奧納多·馬丁諾：〈創新的根基〉，《美國電子期刊》，第14卷，11期（2009年11月）。

黃俊英：〈整合性行銷溝通—強化政策宣導與溝通的利器〉，《文官制度季刊》，第三卷第二期，2011年4月》。

蘇中信、劉俞志、劉蕙：〈以顧客價值為基礎之資料庫行銷架構〉，《資訊管理學報》，第二十卷，第三期，2013年》。

曾旭正：〈台灣的社區營造〉，《新社會、新文化、新人》（台北：遠足文化出版，2013年）。

許杏安、邱惠如：〈繪本裡的生命教育〉，《臺灣教育評論月刊》，2013年2月》。

四. 學位論文（以下依出版年順序排列）

黃孟嬌：《莫里斯桑達克自寫自畫作品研究》〈國立台東師範學院文學研究所碩士論文，1999年〉。

許郁芳：《圖畫作家風格研究-以昆汀·布雷克及瑪夏·布朗的作品為例》〈國立台東師範學院兒童文學研究所碩士論文，2001年6月〉。

楊敏芝：《地方文化產業與地域活化互動模式研究—以埔里酒文化產業為例》，（國立台北大學都市計畫研究所博士論文，2002年）。

彭映淳：《客家文化產業與體驗行銷：以東勢庄生活體驗為例》，(國立中央大學客家政治經濟研究所碩士論文 2005 年)。

周欣嫻：《臺灣文化創意產業智慧財產之法律保護與藝術授權：以故宮博物院為例》(台北：國立政治大學碩士論文，2007 年)。

徐滙璟：《全球在地化下台灣客家文化行銷與塑造》，(國防大學政治作戰學院政治學系政治研究碩士論文，2011 年 6 月)。

陳一帆：《臺南—文學與美術邂逅油畫創作論述》，〈東方設計學院文化創意設計研究所碩士論文，2013，7 月〉。

李瑾倫：《繪本創作延伸至文化創意產業之研究—以李瑾倫的本東倉庫商店為例》〈國立嘉義大學視覺藝術研究所碩士論文，2014 年 7 月〉。

黃乙軒：《臺北市大稻埕地方文化行銷設計之創作》〈國立雲林科技大學視覺藝術研究所碩士論文，2015 年 6 月〉。

楊琇珊：《大衛·麥考利自寫自畫圖畫故事書之敘事研究》，〈國立台東大學兒童文學研究所碩士論文，2010 年 1 月〉

李玫：《優曇花-媽祖前身傳繪本創作》，〈國立雲林科技大學視覺傳達設計系碩士論文，2015 年 6 月〉

五. 報紙 (以下依出版年順序排列)

陳曉宜：〈政府置入性行銷專題(二)〉，(自由電子時報—焦點新聞，2009/08/30)。

幾米：〈聽幾米唱歌〉，(自由電子時報—花邊心聞，1999/04/03)。

六. 研究報告

劉新圓：《什麼是文化創意產業》，〈財團法人國家政策研究基金會，2009年5月13日〉。

七. 網路資源

<http://www.huwei.gov.tw/> 虎尾鎮公所資訊網

