

從商品符號消費與商品流行美學的角度探討 台灣當代設計趨勢

李亞傑

英國中央英格蘭大學視覺傳達碩士

亞奕創意設計工作室

屏東縣屏東市建武路 107 巷 21 號

摘要

在後工業化過度物質消費的今天，消費商品設計對於人們的生活意義除了機能性基本設計訴求外，還必須包含具有「隱喻」的特殊消費符號異質性（heterogeneity）意義，讓消費者對商品產生文化識別與認同感。而由商品所散發出的文化符號內涵，其隱含的重要性甚至已超過物品本身的價值。正如尚·布希亞（Jean Baudrillard）在其《物的體系》中提到：「物必須成為符號，才能成為被消費的物」，這個概念闡明了符號消費的特徵。

台灣的設計因深受歐美國家設計趨勢影響，導致設計趨向無論在取材或形式上總以歐美的風格為標準，忽略對自己的土地與文化投以關懷。近年來本土意識高漲、全球化經濟體系形成，以及大眾消費型態改變的多重因素影響下，台灣設計開始重新檢討過去移植式的設計方式，努力尋找可以突顯台灣特色的文化符號，讓台灣設計商品能夠傳達出新時代的商品內涵與價值。

本研究從設計與社會的歷史演進切入，透過文獻分析的方式以「符號」的角度對商品符號消費的意義進行分析，並加以分析物品被符號消費化的過程，來探究符號消費成為二十一世紀新商品流行美學的原因，並整理出在商品符號消費和流行美學影響下所造成的當今台灣商業設計流行趨勢，提供作為設計研究者與設計工作者參考。最後提出一些設計工作者應如何因應今日設計趨勢的建議做為本文的結論，期望台灣設計工作者在面對越來越多因全球化而產生同質化設計風格的同時，能突破固有思維與自我省思，開發出具有台灣文化內涵的設計風格，為台灣設計開創出一片天。

關鍵詞：商品符號消費，流行商品美學，設計趨勢，本土化，流行文化

A Study of Taiwanese Design Development through Symbolic Commodity Consumption and Commodity Aesthetics

YA-CHIEH LEE

YAYI Design Works

No. 21, Lane 107, Jianwu Rd., Pingtung City, Pingtung County



ABSTRACT

Although they have adopted Western models and elements as their main design styles in the past, Taiwanese designers are now beginning to focus on the local culture because they face many changes, including local consciousness, economic globalization, and consumption customs in a new era. Designers now search for the elements and symbols of local popular cultures for design applications. Therefore, symbolic commodity consumption and commodity aesthetics are currently becoming important design concepts.

This report begins with a history of design in the twentieth century through a review of the literature, wherein commercial design and the meaning of symbolic commodity consumption are explored. Next, a flowchart depicting the process of such consumption, constructed from the analytical results of the transferal process, is presented. Moreover, an analysis of the reasons for the popularity of symbolic consumption as an early-twenty-first-century style and a discussion of symbolic consumption and commodity aesthetics in Taiwanese popular commercial design with regard to multi-cultures, design theories and methods are included. The conclusion offers advice for Taiwanese researchers and designers concerning how to face homogeneous design styles and create heterogeneous products with Taiwanese cultural symbols.

Key Words: cultural symbolic consumption, popular commodity aesthetics, design trend, localization, popular cultures

一、前言

工業革命前，一般人對生活用品取得不易，直到十九世紀，進入工業化時代，機械大量生產解決了社會大眾生活使用的需求。二十世紀初，從現代主義的國際式樣設計模式到「少就是多 (less is more)」的設計風格席捲世界各國。但進入高度消費後工業時代後，廣大群眾消費活動型態隨著全球化經濟市場的整合與行銷策略，以及生活商品的快速流通和流行趨勢的瞬息萬變，現代主義中心化設計模式的全球化同質商品已無法滿足人們對設計商品的需要，標榜多元化設計手法與創意的後現代思維以及「異質化」消費概念應運而生。廣受消費者歡迎，消費的目的不再只是單純的商品獲得，物品的內涵意義取代過去大家強調的外延意義（商品機能），商品需要具有更深層的意涵（符號），因此「符號消費」的觀念已漸漸在生活中普及。這潮流也正好符合尚·布希亞 (Jean Baudrillard) 所提出：「物必須成爲符號，才能成爲被消費的物」的概念 (星野克美, 1984/1988)，應用其理論即是商品對於人們的生活除了機能 (function)、形式 (form)、娛樂 (fun)、使用方便 (convenience)、重視環境 (environment) 等設計訴求外，還必須加入「隱喻」的符號消費的特殊意義，其份量甚至已超過物品本身，唯有滿足消費者的這種消費的渴望，迎合這股新的消費潮流，才能讓設計品發出新時代的

商品內涵與價值。在本文中所指的商業設計包含產品設計、平面設計、廣告、動畫、包裝設計、流行時尚、空間設計等具有商業導向的設計行爲之統稱。

而本文主要從商品符號消費意義和其符號消費意義脈絡轉換的程序，以及商品流行美學的角度來探討台灣目前設計流行趨勢。

二、論文架構

本研究從設計與社會的歷史演進切入，在第三節中論述 20 世紀商業設計的脈絡，內容包含商業與設計的結合脈絡、西方文化霸權對設計的影響、意識型態的流行文化的崛起，以及本土化的流行文化消費概念等。

在第四節中則透過文獻分析的方式以「符號」的角度對商品符號消費的意義進行分析，此外利用索緒爾、皮爾斯的符號理論和羅蘭巴特的符號分析擴充論，以及游蕙瑜的意義轉換爲物品的三階段過程爲基礎，建構出商品符號消費意義的轉換與解讀流程，並加以分析物品被符號消費化的過程，來探究符號消費成爲二十一世紀新商品流行美學的原因。

在本文第五節中則探討在注重多元價值與強調商品溝通的形象時代，台灣設計師們處於多元設計理論和設計手法交互混雜創作的創作環境中，需綜合各設計派別的設計思維來激發出新的設計創意，並且隨時體認符號消費成爲設計的



趨勢的事實，因此本文整理出在商品符號消費和流行美學影響下所造成的當今台灣商業設計流行趨勢，提供作為設計研究者與設計工作者參考。並在本文第六節提出一些設計工作者應如何因應今日設計趨勢的建議做為本文的結論。

三、二十世紀商業設計脈絡

(一) 商業與藝術設計的結合

自六〇年代普普藝術繼承了達達藝術的精神，將日常生活的現實帶入藝術中，除了徹底打破精緻藝術與通俗藝術的區分，對設計影響最深遠的是將藝術創作商業化與市場化作為傳播媒介。設計師運用影像拼貼、複製、現成物、錯置等等創作風格，進而帶動現今的「流行文化」、「大眾文化」，此後影響範圍不僅包括平面設計、流行時尚設計、工業設計、產品設計、空間設計、包裝設計、視覺傳達設計，當然也引領八〇年代的後現代設計（postmodernism）以降在藝術設計上的思維以及後資本主義由消費者決定市場的消費行為，於是乎設計的主導地位從現代主義的設計師自主轉向成為消費者市場導向的廣告主流思潮。

Benjamin (1968) 在其著作 “The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction” 中所質疑因機械複製時代影像創作的藝術原創性問題，由於複製的行為，藝術品喪失原有崇高性、獨特性、唯一性以及具有特定時間與空間內涵的歷史性意義的一切特質，Benjamin 也以「靈光 (aura)」理論來論述失去靈光的藝術品就如同失去靈魂般，因此 Benjamin 認為複製品與原創應該有所區隔。但 Benjamin 似乎也領悟機械大量複製的時代趨勢，而從其他角度來探討靈光的問題。在《迎向靈光消逝的年代》一書（華特·班傑明，1963/1999）中卻以否定靈光存在性的論述方式，配合著馬克思主義的唯物論觀點來突顯現代大眾商品時代所崇尚的複製作品與傳統的藝術品雖有著根本上的不同，但也強調此種不具靈光的複製品，卻同時具有藝術性的價值。以此觀點來看現今的商業設計，剛好符合依賴攝影技術與印刷技術的進步發展而成的世俗流行商品，而大量製造與複製也都是商品消費的必要條件。至於複製商品藝術性問題，Benjamin 則認為複製技術強化藝術品展演價值，因而藝術品在數量上的異動竟影響其本質特性，而其展演價值更提升超越藝術功能。由此可見，在流行文化當道、商業利益的主要考量下，設計師反而必須感謝產品的大量機械化生產，讓產品可以讓廣大的消費大眾購買，進而成為新流行商品。這也正好說明

商業與藝術設計的結合進一步突破了“複製”的疑慮與思維，也可以擴大解釋成為經過設計巧思將文化轉化成與現代人息息相關的生活商品、流行文化，而這些文化商品透過文化精神與大量製造重新展現舊文物的新活力，讓更多的消費大眾能夠感受其精神與價值。

設計與商業在現今二十一世紀全球化資本主義消費市場已彼此緊密結合，而商品之於消費者的意義也已由過去物質的滿足進化與延伸到今日的精神層次。設計對人們生活的影響也遠遠超越過去人類有歷史以來任何時代，商品符號消費概念將成新時代商業設計的主軸，因此探討商品符號消費是設計人刻不容緩的課題。

(二) 西方文化霸權全球性策略帶動流行風潮的影響

談到商品，就不得不提到西方帝國主義對世界設計思維所造成的影響。從十八世紀工業革命開始，歐美國家就藉由強大的軍事經濟力量牽動著全世界政治與經濟的發展，而歐美的思想與價值觀也隨著軍事化殖民統治自然而然帶到了被殖民國。二次大戰結束後，各殖民地雖然陸續獨立脫離帝國的統治，但帝國主義的無形影響力卻不容易完全割斷，多多少少或以其他形式影響著其他國家。戰後美國繼承歐洲藝術與設計的法統，成為全世界的藝術中心，順著強盛的國勢，美國的藝術設計思潮隨著美國強大的帝國主義經濟力量席捲全世界。而自稱是美國「最忠誠」的盟友的台灣，當然也奉美國所繼承的法統為圭臬。從十九世紀開始的美術工藝運動到二十世紀末的後現代設計浪潮，整部歐美設計史已然成為台灣設計教育的範典，深深影響著台灣的設計思潮。此外台灣與日本有著「特殊」政治淵源的莫名情感，讓台灣雖然在政治上脫離日本的殖民統治，可是日本在經濟與文化上對台灣的影響力從未減弱，或許是「哈日」風潮作祟，也或許是日治時代割捨不斷的台日情結，從台灣隨處可見的日本料理、日式裝潢、日式流行商品可見一般。因此美國式的資本主義價值思維與藝術設計思潮，以及日本生活模式幾乎成為台灣文化重要的一部分，其重要性僅次於中國大陸的中原文化影響。自此台灣由政治、經濟被殖民的階段轉而進入被「文化霸權」殖民的極資本主義時代。Joll 認為所謂「文化霸權」則是指統治者賦予其宰制的文化的正當性，成為整個社會都需接受的正式文化，也意味統治階級成功說服社會群眾接受自己的道德、政治以及文化價值觀念（詹姆斯·約爾，1989/1992）。近十幾年，民族國家主義與民主主義思潮高漲，帝國的政治控制遠不如過去，但經濟的強勢入侵卻從



未歇止，伴隨全球化經濟體的策略，帝國商品源源不絕傾銷到台灣，進入到每一個社區與家庭，影響著每一個台灣人的生活，從建築、電視廣告、生活商品到好萊塢商業電影，幾乎形構了某種無形的地球村、世界共同體的流行文化感受，表面看似一切蓬勃，但卻隱藏對區域文化嚴重傷害，可怕的是這種文化抑制幾乎無聲無息地進行著讓人不自覺，久而久之，反成為再自然不過的事了。目前在亞洲因韓劇而吹起的「韓」流，導致從日本、中國大陸乃至台灣，無論男女老幼皆興起一股「哈韓風」，對韓國商品或觀光景點趨之若鶩，這股經濟影響力隨著韓流，一點一滴進入你我生活，成為流行風潮，想必韓國人也懂得文化霸權可造成的強大經濟影響力。由此可知，文化的力量總在人們不自覺的自然情境下影響人們的生活和思考模式，而所能帶動流行風潮與範圍則可以擴展到全世界。

（三）意識型態的流行文化崛起

從心理層面來看，「流行 (popular)」是人的心理反射現象，人的基本心理對新鮮的事物總是充滿了好奇心與喜新厭舊的習慣。徐達光 (2003) 認為「流行」就是在這種背景下反應出人的生活想法和思想特質。從社會心理學角度而言，流行更是消費者表達心中情緒的集體性行為，於是便形成了當代的流行文化現象。

因此流行是建築在人與人之間相互仿效下，所形成某種社會大眾認同接受的形式，最重要的是大家都歡迎的原則之下。流行也是個人或群體意識的投射，充滿歡愉、商業色彩、深入消費本質，環繞我們的周圍，成為的流行文化氛圍。而對於貼近我們日常生活的通俗文化，也可稱為「大眾文化 (popular culture)」，更高尚的說法便是「消費文化 (consumable culture)」，亦即社會大眾對追求流行的意識皆在資本主義的商品文化架構下進行。而這種俗文化的消費意識在講求精緻美學的現代，成為當紅炸子雞，變成普遍的社會行為。通俗文化在脈絡上也接受了七〇年代後期的後現代思潮影響，有了更積極的文化反抗和思維解放意涵。在意義上，提倡多元，強調自我個性，挑戰次文化以及追求或否定歐美文化霸權，人們從當中重新尋找自我認同和強調意識型態的覺醒，容忍流行的差異。在形式上，流行商品充斥拼貼，無深度、擬像的再複製，短暫的流行的變遷感、瞬間的品味的意識形態表現。設計師從看似混亂，其實內容豐富的後現代流行文化中，尋找創作元素做為流行商品的形式與內容，並轉化成一種愉悅的流行美學，也掀起社會大眾追求時

尚生活的社會化行為。

社會學家布希亞 Baudrillard 也曾強調流行具有美學的面向，基於美學的特性，流行的符號不斷交替堆砌，而引發不斷的美感經驗，流行才會類似於儀式一般，具有嘉年華會般的繽紛炫麗的特質，因此流行在美學理論中也提供了美與品味的標準 (黃文貞, 1998)。

（四）本土化的流行文化概念

在科學技術日新月異的今天，流行風潮的傳遞依賴著電視、廣播、報章雜誌、網際網路等媒介，沒有時間與空間的限制，在極短的時間內，一項某地的小流行物就可能成為全世界的流行商品，這類奇蹟必須倚靠設計師的創意巧思與傳播媒體的通力合作外，當然也少不了評論家與消費者的熱情支持，此四者在流行商品形成的脈絡中構成爲牢不可分的相互依存關係 (圖 1)，如同流行文化與文化消費之間存有緊密的關聯。

從這個觀點可以了解，大眾文化不必然是由上而下來領導流行，也不一定由某個人或某個特定地區來引發流行，流行的引發可能來自設計師的發想，可能來自消費者對商品的期待，或許是評論家的一句引人遐思的話語，或媒體有意無意間的報導，甚至是由某種美感的標準來延伸美感的範圍與深度，因此可以瞭解流行的發生來自於無限可能。

以全球知名的音樂或美國電影為例，不都是由歐美地區向全球發展和強力推銷，才形成所謂的流行音樂或好萊塢式的電影風格。在歐美國家強勢的傾銷下，這種形式的商品變成另一種國際式樣標準的流行文化，造成其他具有獨特風格的區域文化乏人問津的危機。

在聽膩全球著名流行歌手的演唱，或許應該回頭審視我們的週遭是否也有值得開發的本土音樂，畢竟在不同的社會中都具有各式各樣不同的在地化 (localize) 文化脈絡值得

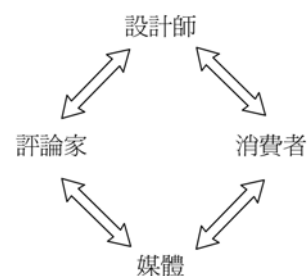


圖 1. 設技師、消費者、媒體、評論家四者關係圖
(來源：本研究)



我們開發與注意。同樣的道理，在全球化國際流行商品的強勢促銷下，是否也應該回頭環顧生活週遭找尋地區特徵的知識、文化或符號，甚至具有特殊涵義的時間與空間來做為商業設計的元素，產生出具本土化價值內涵或形式的文化商品，讓在地的文化能透過設計商品傳播到全世界，形成一種具區域特色的本土流行文化商品。因此在流行文化的全球化“過程”中，頗有值得讓人重新注意與思考的歷程。

四、商品符號消費與商品美學當道的二十一世紀

每一世代都有當時代的設計模式，不同流行派別與不同地區也有著獨特的設計形式偏好，例如新藝術運動時期、現代主義與後現代主義的設計風格，就南轅北轍各有各的目的與思考方式。義大利與德國的設計發展也因地域的不同也發展出迥然不同的設計風格，彼此都各自有對美的標準，但相同的是都能成為世界設計形式的主流，而符合大多數民眾的需求與期盼是必然的主因。今日設計的流行趨勢是重視文化和符號消費的年代，因此對商品符號消費及商品美學概念必須瞭解，才能掌握住這類型設計型態的“原”與“因”。

(一) 商品符號消費

藝術與利潤的權衡下，設計師的自主性不再堅持隨波逐流，除了進入商業市場獲取最大商業利益為目標外，設法產生新時代的產品思維或導入新美學價值成為商業設計最重要的目的。過去的全球化設計概念逐漸不再是唯一教條，重視本土化、在地性的新概念漸漸成為設計發想的思維邏輯中心。除了現代主義設計思維以來重視的材料學、產品功能、使用性需求、通用化設計、和善的使用者介面、簡約線條、色彩造型設計等等機能性的需求外（圖 2 至圖 5），近年轉而重視消費大眾對商品的文化認同與符號價值感受，以及強調商品特殊化、限量、個人化特色，改變以往機械大量製造給人過於單一化與同質性設計特質印象。

雖然符號消費的概念在七、八〇年代已引進台灣，在當時台灣社會仍處於物質供需尚未均衡的時代，因此符號消費這種更高層次的概念並不適合發展。但在現今物質過度消費的社會型態裡，為讓消費者更深刻感受商品的存在強度，「差異化」的消費概念成為今日商品設計銷售和拉攏更多顧客的重要手段。這種強調差異化的消費特質在現今追求區域和在地特色的消費型態下，產品的意義被符號化，消費者開始追求商品符號化背後所隱藏的象徵內涵與價值，無論是對商品流行價值的崇拜也好，還是對在地文化賦予的人文精神內涵



圖 2. 通用化設計：剪刀設計
(圖片來源：Tripod design 網站)



圖 3. 重視材質設計：蓮蓬頭
(圖片來源：Tripod design 網站)



圖 4. 使用者需求：具備列印功能的 Notebook
(圖片來源：台灣國際創意設計大賽網站)



圖 5. 能 100% 分解的環保繃帶
(圖片來源：台灣國際創意設計大賽網站)



的思懷也罷。也正好是符號社會消費概念需要再度重新提出與評估的最佳時機。這種由「差異化」概念衍伸出的消費符號讓商品轉變成爲各種有特殊意義的社會價值與各種意義的表徵。而商品意義的交換正好應驗了 Baudrillard 所認爲在後資本主義社會中，商品的「使用價值」從被「交換價值」取代，再轉變成爲被後來的「符號價值」所取代，也就是消費不再以物品的使用價值爲主要目的，而是變換成如何具有差異性的符號價值，因此現代的消費者亦將商品視爲具有象徵意義的物品 (Featherstone, 1992)。

當商品所具有的符號意涵越多，商品就逐漸不再只是單純的物品，而將其視爲文化象徵的一環，可以從商品上尋找文化內涵與表徵，因此可以了解「符號消費」與「文化消費 (cultural consumption)」間的密切關聯性。而「符號消費」象徵著人類的社會文明的進步和所代表的感性以及文化的記憶，成爲純粹物質中重要的加味料。

約翰·史都瑞 (1999/2001) 認爲文化消費的定義不只是一種對文化的消費，也代表一種人們在日常生活中的文化實踐。新的文化脈絡就在人們對於設計商品的執著或期待下不斷延伸擴展，Storey 認爲這是消費者對特定文化的的挪用與重新再詮釋。

而林信宏 (2003) 在其論文中對現代消費社會所呈現的特色進行歸類：

1. 消費社會中，人們工作不再單純爲了生活，而是爲了消費用品。
2. 出現以生活風格與品味爲重心的個體性。
3. 透過展示自己所買的物品，創造並保持一種認同感。
4. 消費主要的目的是產品所象徵的符號意義，而不是產品本身，對現代消費者而言，符號消費的意義掏空與取代了產品的真實消費。

鄧敏宏 (2003) 則透過符號學的研究探討流行文化的發展趨勢，並將流行商品要素與形式進行歸納：

1. 美學與文化是消費商品的元素。
2. 透過消費換取身體的變化。
3. 認同商品的興起，在使用或擁有的過程中，藉由符號的賦予獲得虛幻的愉悅感。
4. 透過景觀概念探討流行文化滲透入公領域及私領域的現象，甚至空間也可成爲被消費的商品。

由以上的論述可以了解在設計的過程裡，將文化與符號合構，使文化符號納作爲精神或造型層次來述說商品的故事。

對消費者而言，消費本身已和文化與符號相連結，不僅注重文化特色與潮流的掌握，也注重圖像符號與意義的詮釋，比起單純在設計層面注重造型美感與功能的層次，文化符號對商品的價值而言更是具有加分的作用。

(二) 商品消費意義脈絡的轉換程序

物品必須透過設計的過程轉換成爲符號，再經過消費者的審視與解讀，才能被大眾賦予意義並認同與接受。這種符號具有區域特色或文化的獨特性與認同性，因此要瞭解商品符號消費內涵的同時，也必須討論構成文化符號的理論脈絡依據，以及瞭解商品消費意義脈絡轉換到消費者了解的符號意義過程。

文化符號的理論基礎源自於符號學 (semiotics)，符號學是將社會文化現象把握爲符號的現象，而探討隱藏在它背後的「意義」的一門學科，同時也是探討顯於符號表面的「形」與隱於其背後「意義」之間關係的一門學科 (星野克美, 1984/1988)。

符號學的研究從索緒爾 (Ferdinand de Saussure) 與皮爾斯 (Charles S. Peirce) 由語言學爲基礎，開創出相關理論。Saussure 認爲符號是有意義的實體，是由意符 (符號具 signifier) 與表意 (符號義 signified) 所構成，二者並無必然關係，是受社會慣例和法則約定俗成，也就是使用者藉由視覺、觸覺、聽覺、操作等感覺媒介來感知符號具，並依文化背景來解讀符號義，意符 (符號具) 與表意 (符號義) 兩者一體兩面，二者之間會不停持續互動 (圖 6) (林信宏, 2003)。

而 Peirce 則認爲符號是由符號本身 (sign)、客體 (object) 與解釋義 (interpretant) 三者建構而成，且必須在符號、解釋義、客體三者相連時才能被理解 (圖 7)。其中解釋義符號在使用者的心理產生作用，爲一種對物體的經驗所共同製造產生的心理概念。而客體則爲一樣東西、一件事情或一個概念。此外 Peirce 依符號與其對象的關係，將符號



圖 6. 索緒爾的符號模型 (模型來源：林信宏, 2003)



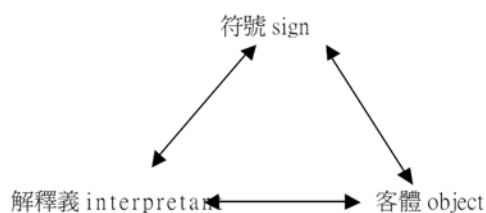


圖 7. Pierce 符號建構模式（圖片來源：林信宏，2003）

區分為 Icon（肖像）、Index（指示）、Symbol（象徵）三種類型來解釋符號具與符號義之間的各種關係，三者符號類型具有深化的層次關係，由 Icon 往 Index 再往 Symbol 不斷加深與加廣。而 Icon 所指的是符號與指涉物為類比或相似關係，Index 則指符號與指涉物為邏輯聯想關係，Symbol 指符號與指涉事務無關聯，也無相似，二者關係為一種慣例和約定俗成的關係（約翰·費斯克，1995/2002）。

到了羅蘭·巴特（Roland Barthes），深受 Saussure 理論影響，將符號學對語言體系的研究，擴展為對社會體系的研究而提出符號的「意義分析擴充論」。Barthes 認為符號傳達意義的過程中利用二種層次來解釋符號具與符號義，第一層為「外延意義（denotation）」，第二層為「內涵意義（connotation）」。（約翰·費斯克，1995/2002）

1. 外延意義：是符號與其指涉物之間的關係，為較明顯的符號意義，如玫瑰。
2. 內涵意義：由外延意義符號轉向社會價值和意義的指涉，如玫瑰所代表的愛情，是由社會文化所賦予的符號意義，說明符號如何與使用者情感以及文化價值互動，當符號與其文化價值具有文化意涵時，即 Barthes 所指的「迷思（myth）」，指的就是文化中的成員會用彼此未相關聯的相關概念，去瞭解某些事物。這種迷思具有動態性，會隨著文化歷史價值的變動或地域文化的不同，而符號的解釋就有所改變（約翰·費斯克，1995/2002）。

因此消費者在影像中獲得由商品的形、音、色、機能、材料等影像刺激所傳達的意象訊息（外延意義），以具象或抽象形式深化在消費者的記憶中，再結合消費者過去的生活經驗及文化訊息轉換成消費者賦予產品意念與生命（內涵意義），正是因為符號本身具有溝通能力，能賦予商品文化生命與情感，也因此商品在被消費的過程中，商品符號意義的轉換和傳達成為商品被消費者認知與解讀的重要關鍵。

游蕙瑜（2001）在其論文中歸納出在設計過程中「意義轉換為物品的设计模式」，其轉換模式乃是由「意義的開展」、「物品初始脈絡的選置」及「物品脈絡的轉變」三階段所構成。此三階段的作用會受到設計師的專業涵養，設計師的生活背景、主動的設計師而影響階段的策略與設計結果。

但總歸來說三階段的目的即是將「設計目標」視為一個新符號，而「設計的過程」則視為操弄符號具與符號義的程序。因此應用游蕙瑜的意義轉換物品的模式到商品符號消費的概念上，可以瞭解商品所產生的交換價值在於意義的轉移，而這種意義脈絡與對符號的詮釋會隨著設計者本身、符號的意義以及消費者的認知背景的改變而有所改變。

歸納以上的理論可以來推論符號在商品設計時的符號消費意義轉換與解讀流程（圖 8）。

為解釋商品符號消費意義的轉換與解讀流程，本文以國立故宮博物院於 2005 年發起「故宮博物院典藏文物衍生創意設計開發計劃」當中由華碩電腦工業設計團隊設計的「龍爪開瓶器」為例。故宮的開發計畫主要概念為「OLD is NEW」，邀請新銳設計團體以專業手法扭轉過去故宮文物給人刻板、嚴肅的印象，重新賦予新的設計語彙內涵與改變文物之於人們的定義的再詮釋，企圖以流行、時尚、趣味、創意、個性化手法來讓歷史古物走出櫥窗，搖身成為一般人

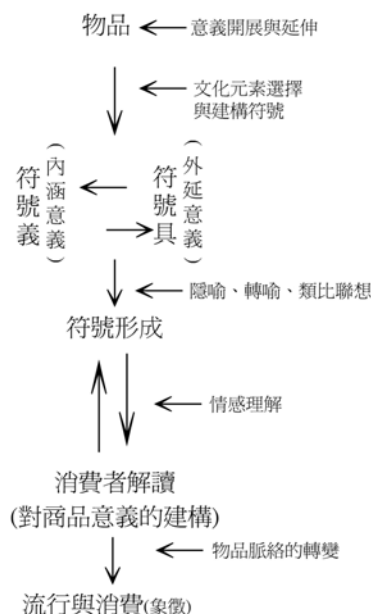


圖 8. 商品符號消費意義的轉換與解讀流程圖（圖片來源：本研究）



的平常生活用品。透過設計人的巧思無論在形與義上頭皆保留文物原有的東方文化深層意涵，將故宮的精緻歷史美學變成為人見人愛的流行文化商品。

設計作品中由華碩電腦工業設計團隊所開發的「龍爪開瓶器」(圖 9)令人激賞不已，設計團隊選定將戰國時代象徵貴族身份的龍形玉珮圖騰(圖 10)，改造成為具有金屬材質，以趣味幽默、簡潔線條做為開瓶器的造型，在這件作品中可以看見設計師透過隱喻與類比的方式將歷史文化元素融入設計品，從作品的外延意義面向可以看出設計師將盤繞的龍身巧妙地轉換成具生活實用機能的器具，在外形上展現出精緻且現代感十足的金屬質感與沉穩色彩。從內涵意義的面向則是喚起使用者的舊經驗中對「龍」的尊貴高雅意象及傳統中國人對龍的崇敬，將之轉換為精緻高貴的中原文化內涵，新的文化符號於是產生，透過具備相關文化背景的使用者的解讀很容易將符號與使用者的情感相鏈結，開瓶器脫離單純物的價值，成功地將物的純粹使用價值轉換到具有符號意義的文化價值，構築文化商品的符號消費的基本模式，而商品的符號意義表現無遺。

從龍爪開瓶器這件文化商品可以瞭解設計師在著手設計文化商品時，首先從眾多代表各種不同意義符號中挑選創作元素，以及建構與分析元素的文化內涵，過程中符號具與



圖 9. 龍爪開瓶器(圖片來源: Design 設計雜誌 125 期)



圖 10. 戰國龍形玉珮(圖片來源: 故宮博物院典藏與展覽網站)

符號義透過不斷互動，最後使二者意義趨於同一脈絡，讓作品的意義與物品的造型在意義轉換時能有所依據。設計師透過隱喻、轉喻或類比等方式，將符號與使用者的情感以及對文化價值的認同相鏈結，然後產生出新的文化符號，消費者在既有的生活環境與文化背景下進行解讀，當觀察到商品中所具備的符號包含文化認同的內涵與價值，則會對商品產生連結與聯想，消費者會透過類比的方式首先對商品從外形搜尋腦海中熟悉的事、物。也可能會利用隱喻的方式去解讀商品的符號意義。此外消費者也可以在設計品中找尋設計者給予的提示去解讀商品的意義與脈絡，如特殊功能、色彩、聲音旋律等等。當然這些都必須依憑每位消費者本身所擁有的舊經驗給予符號不同的解讀。羅蘭·巴特的「作者已死」論述也正好說明符號體系中對作品的詮釋權不在作者(設計師)，而是在欣賞者或讀者身上(消費者)。因此符號會因不同的背景的消費者而有著不同的意義與解讀(楊坤潮、楊翔任、張弘毅、徐程遠，2003)。

(三) 符號消費造就新商品美學

林崇宏在其著作「設計概論」中指出設計不僅是技術的轉換亦為美學的表現與文化之象徵，設計淵源於美學，其行為的目標在追求「美」的完整性，而決定的關鍵在於設計師(林崇宏，2001)。

由林崇宏的論述中可以瞭解設計師透過現代的新材料和現代的設計思維，將東方傳統文化符號化，使文化不再只是嚴肅或遙不可及的古老文物的代名詞，而是經由日常生活與文化的接觸，進而對文化產生感動，帶動文化認同或再詮釋，藉由文化商品與人們生活的聯動產生出新美學概念。

後資本主義的商品美學是透過對物質本質的認識，進而促使人們重新體認物質美學的涵義，將美學的價值從形而上美學轉向形而下美學，同時也是一種物質主義的形式美學以及心理學結合的美學。而由物質轉換成為商品，再從商品成為符號，使得商品的美學包含感受到的外表及使用價值的概念，從物體自身分離出來；當然商品的外表如同本身般重要，就像純藝術的藝術品一般，追求的不只是材料層次，也追求造型的美感，更要求內容具吸引力、深遠意涵、故事的述說性，以及區域文化的辨識性，畢竟只有具備美的內涵的事物才會受人矚目與欣賞。

任何一個時代的文化，總是當時社會的美感向度，隨著時代的改變，美感層次的向度必然不會固定不變，而是會隨著時間或區域的改變，而不斷變換流行文化美感向度，例如



巴洛克時期的裝飾藝術風格在當時是時代的流行產物，是華麗、尊貴富裕的象徵。但到了二十世紀的現代主義國際式樣、簡單幾何構圖成爲當時設計界的指標時，巴洛克風格反倒成爲格格不入的異類。再如日本與歐美的流行彩妝式樣不斷創新、帶動新時代的化妝方式，義大利、紐約每年的服裝時尚秀牽動著全世界 fashion 流行趨勢，不論是向前追求進化，或回頭尋找古典文藝的復古風，皆是不斷地更改當時社會的美感向度來形成新的美感流行。進入二十一世紀的新世代，商品符號消費成爲社會寵兒，因此商品美學下的形式與內涵也會依時代的定義或流行風潮改變而有所變動，尤其在後現代的多元文化思維以及商品過度消費情況下，商品的銷售週期不斷縮短，追求不斷變化是現代人消費的口頭禪，市場無最終商品，因此設計師惟有隨時掌握消費者對符號的定義與喜好，提高對符號消費的靈敏度才能夠掌握新流行商品美學的形式與內容，獲得消費者的青睞。

五、符號消費影響下的台灣商業設計流行趨勢

今日的消費市場，符號消費已經成爲極受歡迎的流行消費型態，目前台灣正積極推動數位內容產業、社區總體營造以及精緻生活之際，相信透過符號消費與美學的角度，會更容易瞭解台灣的商業設計的流行趨勢。在多元價值與注重商品溝通的形象時代，設計師利用視覺語言傳達造型的象徵意義，商品理所當然地被圖騰化、消費符號化，在設計的形式上設計師們則處於多元設計理論和設計手法交互混雜創作的環境中，綜合各設計派別的設計思維激發出更多新的設計創意，也因此如何在全世界的設計產業中脫穎而出，也成爲全世界設計師努力達成的目標。而強化產品的文化內涵與包含具有「隱喻」的特殊消費符號特性，除了是台灣能追求精緻卓越的產品外，另一項能吸引與突顯台灣產品異於其他地區的重要關鍵。因此本文列舉幾項常被使用在各商業設計領域設計手法，藉以瞭解目前在符號消費影響下商業設計的流行趨勢，有助於設計研究者相關問題的研究。

（一）創意合成的設計手法

陳文印（1997）在著作中所提「視覺設計創意合成法」，即揉合不同事物成爲協調統一的結合體，經由各種不同的重組和配置的創作過程，產生「隱喻」、「視覺類比」、「視覺雙關語」，進而創造出新的視覺語言。

我們可以觀察到今日設計手法種類眾多不再侷限某家某派，在後現代主義權充的設計流行風潮下、無論是超前

衛、超科技或是現代與復古的結合的設計風格充斥著台灣設計版面，隨著設計形式與內容不斷翻新，敘事風格、時空錯置、解構、嘲諷、戲謔詼諧、趣味、無厘頭式的各種商業設計產品紛紛出籠（圖 11 至圖 14），設計師運用自己獨特風格的符號化設計商品與消費大眾進行溝通，或者鎖定特定族群尋找其對商品符號的認同感，量身訂做，設計出具個人品味美感的符號商品。

（二）設計與歷史文化的結合

雖然台灣有著多元文化背景，但中原文化的歷史淵源是台灣大眾共同文化的基礎，這也是許多符號商品創作題材的來源，符號商品在設計的過程強調與文化的關連性或將歷史脈絡成爲商品設計的重要元素，加入文化元素的杯子不再只是一個杯子而已，而是代表一個民族的情感文明與歷史。「隱喻」和「類比」的運用成爲符號消費商品最熟悉的產品形式包裝方式。設計的元素從歷史人物、文物、事件到對政治領導人重新解讀批判，讓歷史與文化相鏈結，透過設計的手法



圖 11. 假牛角篇（圖片來源：第 23 屆時報廣告金像獎）



圖 12. 滑鼠與貓（圖片來源：第 23 屆時報廣告金像獎）





圖 13. 毒物系列 (圖片來源: 第 12 屆時報世界華文廣告獎)



圖 14. 陳水扁競選廣告 (圖片來源: 第 23 屆時報廣告金像獎)

給予這些元素新的定義或是透過這些元素投射作品中所要突顯的訊息來增加設計的可讀性,再由消費者對商品進行內涵意義與外延意義的解讀,直到在商品中找到認同為止,這種與歷史文化結合的設計形式更是今日平面商品設計、廣告、插畫、動畫設計中屢見不鮮的設計手法。(圖 15 至圖 20)

(三) 強調個性化生活美學與精緻商品

台灣已進入物質過剩消費的後工業時代,大多數的人不再為基本的生存物質煩惱,反而是在眾多同類型商品中不斷在做抉擇,決定適合自己的商品與屬於自我特質的生活美學。現代人生活環境優渥,利用購買和擁有物品來彰顯自己的身份與成就以及尋找社會認同感。但在享受物質過剩滿足感之餘,也開始探討人與物質之間的關係,思索物之於人的意義,瞭解到物質的重要性不在於「量」而是「質」,物質的存在應該將人的生活帶往更美好的境界,而非只是讓人成為物質的俘虜。精緻的生活和生活美學於是乎成為現代人追求的梦想。但精緻的生活除了須依賴心靈的提昇外,也必



圖 15. 影像紀錄器 (圖片來源: 第三屆光寶創新獎)



圖 16. 簋 (瓷盤) (圖片來源: 故宮博物院網站)



圖 17. 「妃妃」茶包 (圖片來源: 故宮博物院網站)



圖 18. 明朝如意經典系列 (圖片來源: 波酷網)



圖 19. 清官娃娃榨汁器 (圖片來源: Alessi 網站)





圖 20. 活動海報 (圖片來源：第 13 屆時報世界華文廣告獎)

需依靠精緻的物質來襯托及強化人與物質的微妙關係。日本在七〇年代因經濟起飛而開始強調重視生活型態與物質機能的设计，在進入新世紀後同時也開始重新審視自己的设计，改以基礎研究、美學、文化為導向的设计，而進入精緻生活美學的新時代。反觀台灣雖然在九〇年代才逐漸進入過剩消費的後工業時代，但許多追求時尚流行的台灣人很快地接受精緻生活的概念，開始改變以往的生活型態和重視精神層次的面向，將物質享受融入精神文化，成為生活深刻認知的一部份，這是 21 世紀新時代设计工作者建立新生活價值與構築台灣人對符號消費美學精神，成為主導新時代生活品味美學的最佳時機。(圖 21)

(四) 結合地方文化產業特色發展區域識別符號

商品符號的應用不僅僅限於一般物質商品，也可以將我們生活的社區視為一件大型商品，透過社區總體營造的經營概念成為近幾年台灣許多鄉鎮重新改造與發展社區新面貌的經營模式。由地方人士自己構思和找尋屬於自己地方文化特色，透過设计師經由對形象的敏銳度，作為社區與商品中間的橋樑，將地方文化或產業特色與商業的巧妙連結，營造



圖 21. 精緻生活美學成為現今人追求的目標
(圖片來源：新浪上海網)

出有別於其他區域的商機與榮景。此外，從包裝、廣告、平面设计都可以與當地區域經營特色相結合成為具有當地代表性的區域商品，也讓商品成為地方的文化識別符號，透過獨特符號的差異性讓其他地區人士來瞭解這個地方。以台北縣鶯歌鎮為例，鶯歌原本就與陶土藝術就有很大的淵源，透過政府與社區人士以及设计工作者的通力合作使陶土藝術進而成為鶯歌鎮的一項重要文化資產，透過社區總體營造的機制和商品符號消費的手法，從地方的共識、老街的重建到陶瓷博物館，讓鶯歌從一條沒落的老街轉換成為台灣陶藝重鎮，也讓陶瓷工藝成為鶯歌老鎮的識別符號。甚至陶藝家的陶藝商品因具有藝術家獨特的內涵而為一種帶有個人特色的符號商品，隨之而來的商業價值與利潤更是無法計算。鶯歌鎮的相關商業產品經過商業设计形式包裝，不僅在台灣本地成為著名的觀光景點，也大大打開國際上的能見度。這種結合地方文化產業的设计趨勢，目前全台有許多地方都以類似的模式積極找尋或建構屬於自己特色文化符號，為自己的社區尋求新的發展契機。(圖 22 至圖 24)

(五) 強調個性化創作的商品设计

個性化的意義即在於突顯商品之間的差異性，也象徵商品具有獨特的差異符號，近幾年有越來越多设计師從事此類型符號消費商品设计，此類型的 design 通常較不受市場大小影響，屬於較單純的創作走向視覺 design，或者為特定的客戶服務，製作個人化或個人專用獨一無二的商品。部份商品甚至



圖 22. 鶯歌街頭陶藝品 (圖片來源：本研究)



圖 23. 禮品方盒 (圖片來源：台灣工藝之都網)





圖 24. 竹領帶（圖片來源：台灣工藝之都網）

標榜限量商品或唯一商品，以滿足消費者擁有別人所沒有的商品消費心理。個性化商品不會因為數量少而乏人問津，相反地，正因為限量，反而造成搶購收藏，變成另類形態的流行符號商品。個性化商品另一個造成流行的因素在於拜流通快速的網際網路所賜。消費者與設計師可在網路上下訂單或交貨，甚至修改作品，例如這幾年在網路上流行的個性化公仔設計（黏土人偶，圖 25），設計師可依客戶所傳送的數位相片為客戶製作以客戶為造型的獨一無二個性化人偶，再透過「宅即便」送貨至消費者手中並且貨到再付款，過程中雙方僅靠電子郵件溝通不需要見面，不僅省下不少時間也保護客戶的隱私，在年輕的客戶族群裡引起不小的流行風潮，也成為近年來實驗型視覺設計創作的趨勢之一。

（六）設計產業科技電腦化的連帶影響

當八〇年代電腦投入電腦繪圖領域開始，設計就進入一個新的里程碑。九〇年代，個人電腦普及與網際網路技術進步，網路頻寬不斷加大，自此從視覺傳達設計、商品設計、數位建築設計、遊戲電玩、網路動畫等設計領域幾乎都脫離



圖 25. 各式各樣依個人要求製作的個性化限量商品（圖片來源：閱茂網購）

不了電腦這項融合前衛與科技的工具。六、七〇年代電腦發展之初，使用電腦進行繪圖需要具有相當程度的程式底子才能夠操作，讓大多數的設計師望之卻步。這幾年工具軟體不斷進步，直覺式視覺操作介面設計讓設計師不再需要使用太多的程式語言即可駕馭自如，甚至經由軟體的運算所產生的隨機視覺特效是無法利用傳統手繪方式做到，或是有些效果在過去必須花費大量時間金錢及人力，但現在只要在電腦上，幾個簡單步驟就完成了，加強了設計人員的工作效率，這也是為什麼越來越多的電影電視製作使用電腦來完成。

（圖 26、27）而大量運用電腦運算技術營造電影和動畫特殊效果成為目前全世界的趨勢。

在電腦中可以隨意將各種收集到的素材與元素，透過設計的方法加以組合並去蕪存菁，以避免消費者因符號混雜錯置，或因符號識別不明而造成消費者錯誤解讀。此外電腦也強化了設計師與消費者之間互動，設計師可以在電腦中迅速製作草圖或修改作品，設計師可以有更多時間與客戶進行溝通，縮小彼此間的認知差距以滿足客戶的實際要求。而銷售與取得資訊的管道超越以往傳統模式，配合全球無所不到的網際網路，設計師可以彼此分享交流設計作品，或更輕易地找尋需要的符號元素，促使更具創意、實驗性或從未開發的



圖 26. 電影功夫（圖片來源：功夫官方網站）



圖 27. 殼（傳統水墨動畫，圖片來源：2005 台灣國際動畫影展網站）



符號意義的商品被創作出來。

但電腦並非全無缺點，設計軟體工具的學習需要花費不少時間，此外許多數位設計師投入太多時間研究「技術」的層次，而忽略電腦只是工具，畢竟創意才是設計的主軸。石川光久(2005)提到技術導向的困境，隨時都得和時間賽跑、必須不斷面對落伍的恐慌，唯有從實質的內容與藝術性著手，才能讓作品恆久地發光。對電腦過度依賴反而造成創意被冰冷的機器功能所限制，因此設計師必須時時提醒自己是創意製造者而非軟體程式的應用者。

(七) 透過電視廣播媒體傳達符號商品的特性與價值

現代商業設計另一個流行趨勢是與資訊傳播媒體結合，傳播媒體有著深入社會的魅力與力量，透過廣播、電視、網路將商品內涵意義與外延意義的資訊進行傳播。商業設計和傳播媒體成爲相互依存的生命共同體關係，商品透過資訊傳播打開知名度而形成流行，廣播、電視電台則因廣告而賺錢，雙方互蒙其利。這幾年除了網路拍賣盛行外，電視購物也成爲流行趨勢，更擴大了商品銷售的管道，這也透露出商品符號消費無窮的商機。尤其這幾年人們對電視依賴性高，觀看電視幾乎成爲家家戶戶的休閒娛樂，有線電視節目種類眾多，資訊的接收快速，許多的產品可以透過廣告迅速將特色與機能完整展現給消費大眾(圖 28、29)。但值得注意的是，這並不代表媒體將商品所隱喻的意義直接代替消費者進行解譯，由羅蘭·巴特的「作者已死論」可知媒體本身只是個訊息的載具，無法爲消費者進行符號解碼，而是必須由消費者藉對自己生活文化的認知來進行商品符號解讀，以獲得對商品象徵意義與商品價值的認同。

六、結論與建議

近年來，每年從設計相關研討會的舉辦、多項國際性設計競賽的辦理、政府相關政策的推動、民間企業的投入等



圖 28. 提供設計品交易平台的網路(圖片來源: Ebay 網)



圖 29. 電視購物(圖片來源: 東森購物電視台)

等，由產官學的積極態度可以瞭解台灣內部對設計產業的努力。而在設計教育上也從過去的職業學校提升至大學甚至研究所的層級，設計產業的價值性和設計師的專業能力在社會上已受到相當程度的正視與肯定，也認同設計產業將是帶動國家競爭力的重要關鍵。在大家的努力下，台灣商品設計已經從過去的設計代工到現今的自行創新設計，甚至打出自有品牌，台灣設計品質有目共睹，但在今日競爭激烈的全球化市場，同質化設計商品充斥，雖然在設計技術與方法上比起設計先進國家毫不遜色，但許多商品設計無法表現出台灣精神與文化，喪失利用設計來表現台灣文化的獨特性的機會，反而被許多其他地區同質性商品所掩蓋。因此我們除了繼續堅持追求創意與卓越品質的設計原則外，設計工作者必須體認文化之於設計的重要性，清楚瞭解商品被符號消費化的過程，以及如何凸顯台灣設計特色站穩國際舞台，讓更多的文化意涵表現在台灣商品設計上，強調台灣商品設計與其他國家設計在意涵和美學表現上的異質性，這些的確都是我們必須嚴肅面對與省思的問題。而因全球化市場而產生同質化設計風格的同時，設計工作者應該如何因應，本文提出一些筆者的觀察與淺見作爲本文的結論，也期盼能提供設計研究者和設計實務工作者一點參考。

(一) 加強對數位設計美學的基礎素養

數位科技在設計上的應用是必然的趨勢，雖然許多大學紛紛設置相關系所進行相關理論與實務的教學和研究，然而對數位設計的美學探討仍處於起步階段。一個在現在和未來都會對設計產業有著重要影響的媒體，實在有必要對其領域深入研究，相信如何運用數位設計美學角度來探討對符號消費將是商業設計領域值得深入研究的課題。

(二) 突顯異質性的設計風格

藝術創作的過程中難免參酌其他設計師作品，尤其在今日競爭激烈，凡是要求快速的社會型態下，一旦拿捏不當，



反而引起過度模仿的疑慮，不僅作品喪失藝術的原創性，也模糊了商品消費符號間的差異性，商品過度相似削減商品間的象徵意義與文化認同。

在 2004 年為總統就職典禮所設計的標誌，在造型結構上被藝術界懷疑模仿美國普普大師羅伯特·印第安那的作品「LOVE」，質疑設計師過分模仿他人的設計作品，在當時甚至引起不小的政治口水戰，設計師事後再多的解釋，仍然無法避免藝術界合理懷疑。由這個例子可以知道設計作品間，如果在形式或內容上同質性過高，便會失去原創性的「靈性」，讓觀眾失去信任與趣味，如同模仿畢卡索的畫作來權充成自己的創意一般，令人覺得乏味無趣。因此強化商品的「異質性（heterogeneity）」風格，適當地為產品加入產生符號的元素，使產品能自己述說故事，讓消費者能從產品中享受搜尋蛛絲馬跡的樂趣，這樣不是比被人質疑，再來花一番功夫解釋要聰明得多。

（三）發展區域識別的文化符號及商品

社區總體營造的過程中，往往需要專業設計人員的投入，為當地商品設計具有區域特色的文化商品。當設計人員找尋在地的文化符號時，總難免會因自我對設計的理念與執著而強調自身的專業性，但必須避免過度注重專業的考量而忽略社區上真正的需要或地方上對某項特殊意義的期盼與理想，專業考量與地方認同儘量求得兩全。專業的設計工作者必須瞭解文化的接受者本身也具有反身性，也能對產業進行回饋，接受者與環境文化的層面必須受到重視，因此透過與在地人士充分溝通獲得共識與認同是設計團隊重要工作之一，也往往是設計成功與否的關鍵。

此外目前台灣許多區域文化符號同質性過高，文化識別功能模糊，而造成區域識別性低，因此必須強調地區異質性特色，以及建構「壟斷型」的文化商品設計概念，才能夠真正發展出代表區域識別的文化符號，帶動商業機能營造出更多的經濟產值。

（四）體認設計本土化與區域文化獨特性的必要

消費市場的擴展是維持設計產業繼續進步的動力，對於位處亞洲大陸邊陲島國的台灣，擴展台灣設計商品的國際能見度，是目前台灣設計產業普遍性的需求。在眾多的設計領域中除了國際級產品設計領域大廠具有完善的全球配銷網絡外，其他設計領域大都僅限台灣本島或華人世界的市場，缺乏全球性市場的開發。一方面也許是語言文化因素，無法進入英語體系為主的全球市場，另一方面台灣的設計教

育從過去以來就以歐美設計教育脈絡為主要培育台灣設計人員的模式，從模仿到學習的過程中，設計作品難免會與歐美商品具有一定程度的同質性，這也是讓台灣始終無法走出自己的風格開創出國際流行文化商品的因素之一，這的確是台灣設計產業必須正視與克服的問題。不過台灣設計創造力是有目共睹，如果能體認設計本土化的重要性與區域文化特殊性，再結合文化符號商品來強調民族文化獨特性的推銷策略，相信台灣的各項設計領域商品皆能打出台灣文化特色，成為在國際上不容輕忽的設計力量。

（五）掌握台灣的文化屬性發揮設計優勢

中國大陸近十年來的經濟改革開放成效已經成為全世界矚目的焦點，在未來不僅可能成為亞洲的中心，甚至成為全球除了美國以外的另一個世界經濟的中心。一個做為「世界的工廠」的中國大陸，許多歐美設計製造大廠已經充分體認中國對全球的影響力，因此紛紛將設計研發產業移入中國大陸，在不久的將來，中國勢必變成世界重要的設計重鎮之一。雖然台灣目前在設計人才的培育與人才的素質上與中國大陸相比，仍處於領先地位，但全球紛紛將資源投注到中國的設計市場的同時，台灣的優勢還能夠領先多久？而台灣位處中國的邊角地帶，產業依附中國大陸市場相當深，對於這個亦敵亦友的兩岸關係，台灣的设计產業應該如何面對，是我們必須立刻重視與思慮的問題。

兩岸根源同樣來自中原文化，有著共同的語言與文化，台灣要將雙方做一個區隔而強調台灣文化的獨特性並不容易。但畢竟台灣與中國大陸分治超過五十年，兩岸人民在宗教信仰、政治環境、生活習慣、社會價值觀，甚至於詞彙用語都一定程度的相異性，只要掌握設計能力的領先，以及配合台灣在商業管理的優勢，特別針對兩岸文化的差異性，找尋文化的特色，轉變成為台灣的文化符號，相信在兩岸的角力競爭下，台灣仍能站穩腳步，在設計的舞台上立於不敗之地。

MIT (made in Taiwan) 這句話讓台灣人引以為傲，不僅是國家與人民的榮耀，也代表著國家的進步與國民的素質已能進入先進國家之林。但打造這塊金字招牌不易，持續保有它的光芒更是不容易，如今全球化經濟體系已逐漸建構完成，無法估算的設計商品在全世界流通著，而如何也能像義大利色彩豐富造型多端的商品以及日本的大和民族風格的文化商品特色一樣被世界各國使用者簡單辨識和瞭解，是未來台灣商品設計推向國際的重要考驗，也是未來面對歐美、



日韓甚至中國大陸等競爭對手時，不得不加以重視的課題，當然對於在後續有關如何將文化與商品適當完美地結合，產生商品的內涵價值是未來需要探討研究的重點，也相信唯有時時掌握時代流行脈動、同時珍視生活的土地上的點點滴滴累積的文化資產，才能在競爭激烈的環境中打出台灣自己的一片天空。

參考文獻

- 石川光久 (2005)。從製作到版權之路，**PCOFFICE 雜誌**，**經濟部工業局數位內容學院月刊 12 月**，101，13-14。
- 林信宏 (2003)。運動廣告中符號消費現象。南華大學傳播管理研究所碩士論文，未出版，嘉義。
- 林崇宏 (2001)。設計概論，台北：全華科技圖書股份有限公司。
- 星野克美 (1988)。符號社會的消費 (黃恆正譯)。台北：遠流出版。(原著出版年：1984 年)
- 約翰·史都瑞 (2001)。文化消費與日常生活 (張君玫譯)。台北：巨流圖書公司。(原著出版年：1999 年)
- 約翰·費斯克 (2002)。傳播符號學理論 (張錦華譯)。台北：遠流出版。(原著出版年：1995 年)
- 徐達光 (2003)。消費者心理學。台北：東華書局。
- 陳文印 (1997)。設計解讀。台北：亞太圖書。
- 游蕙瑜 (2001)。以符號學角度探討設計過程中意義與物品轉換的作用與模式。雲林科技大學工業設計研究所碩士論文，未出版，雲林。
- 華特·班雅明 (1999)。迎向靈光消逝的年代 (許綺玲譯)。台北：台灣攝影工作室。(原著出版年：1963 年)
- 黃文貞 (1998)。流行及其符號生產機制：以服飾流行工業為例。台灣大學社會研究所碩士論文，未出版，台北。
- 楊坤潮、楊翔任、張弘毅、徐程遠 (2003)。作者已死—巴特與後現代主義。南華大學社會學研究所，網路社會學通訊期刊，29。2006 年 1 月 25 日取自 <http://mail.nhu.edu.tw/~society/e-j/29/29-26.htm>。
- 詹姆斯·約爾 (1992)。葛蘭西 (石智青編譯)。台北：桂冠出版。(原著出版年：1989 年)
- 鄧敏宏 (2003)。從羅蘭巴特與布希亞看流行文化的未來發展趨勢。佛光人文社會學院未來學研究所碩士論文，未出版，宜蘭。
- Benjamin, W. (1968). The work of art in the age of mechanical reproduction. In H. Arendt (Ed.), *Illuminations*. New York: Schocken Books.
- Featherstone, M. (1992). Cultural production, consumption, and the development of the cultural sphere. In R. Munch, & N. J. Smelser (Eds.), *Theory of culture* (pp. 265-289). Berkeley, CA: University of California Press.

收件：94.12.13 修正：95.05.05 接受：95.06.28

