

## 神入型同感設計之研究—以琉璃工藝為例

王淑慧\*

明道大學數位設計學系\*

黃世輝\*\*

國立雲林科技大學設計學研究所\*\*

### 摘要

琉璃工藝是台灣文化創意產業發展過程中相當突出的一種產業，因為既有新竹等在地的傳統琉璃工藝，又有知名文化人的投入。但是，在琉璃工藝的創作過程中，究竟是藝術家的自我表露，還是因為要行銷各地而有對消費者的同感考量？其中又有何種的內隱知識尚未被完全探討因此，本研究探討神入型同感設計在創作階段(creation process)中運用同感作用(empathy)，來達到創意和創新的設計過程。研究目的在於透過琉璃案例探討 1) 同感作用(聯想、投射、內模仿等)產生的過程與方式；2) 創作者運用同感心產生創意的過程與方法；3) 琉璃工藝同感設計模式的建構。研究方法以文獻探討、個案研究和深度訪談為主，且針對訪談逐字稿，以紮根理論進行歸納分析。研究結果由紮根理論分析獲得 154 個同感作用相關概念，並可歸併為 17 個副範疇及 5 個主範疇。研究結果得「模擬與移情」、「創作時的生命體驗」、「文化符碼易於同感和聯想」、「現代美學感的精緻化」和「創意形塑與技術的表現」等 5 個主範疇構成琉璃工藝的同感設計模式。

**關鍵詞：**同感心、同感設計、神入型同感設計、琉璃工藝



## **A Study of Feeling-into Based Empathic Design— Example of Glass Craft**

**Shu-huei Wang\***

MingDao University Department of Digital Design\*

**Shyh-Huei Hwang\*\***

National Yunlin University of Science and Technology, Graduate School of  
Design Master & Doctoral Program\*\*

### **Abstract**

The glass craft is a quite outstanding industry in the development process of the cultural and creative industry in Taiwan since local traditional glass craft like Hsinchu is involved and renowned cultural talents are engaged in. Do the glass artists express themselves or consider empathy of the consumers because of marketing during the creation process? What kind of tacit knowledge has not been explored completely? Therefore, feeling-into based empathic design is explored in this research to apply empathy to design during the creation process to achieve an innovative and creative design. The purposes of this research via study of glass cases are: 1. to investigate the process and methods of empathy (association, projection and inner imitation, etc.), 2. to explore the process and methods of creators when applying empathy to produce creativity, and 3. to build an empathic design model for the glass craft. Research methods are mainly based on literature review, case



study and in-depth interviews. The word by word script from tape recording was analyzed with the grounded theory. The results of the research based on the analysis of the grounded theory render to 154 concepts related to empathy and can be divided into 17 subcategories and 5 main categories. Five major categories consist of simulation and empathy, life experiences during creation, cultural codes susceptible to empathy and association, elaboration of modern aesthetics and innovative shaping and technical performance. These five major categories constitute an empathic design model for the glass craft.

**Keywords:** Empathy, Empathic design, Feeling-into Based Empathic Design, glass craft.



## 壹、緒論

如何在全球化的競爭中突破困境?建立文化產業未來的競爭優勢,文化產業在產業文化化、文化產業化需要經過「品牌化」的過程,增加它的高附加價值,才有可能發展為可以量產,成為大眾消費的產業。如何透過各種策略,善用知識產權和文化資本,為產業、產品和服務建立品牌?例如藝術授權不只賣藝術家的作品,而是使幾乎所有可能的日用品載負藝術家創造的藝術符號,產生高附加值產品,在文化、藝術產業鏈延伸的同時,將藝術享受帶入所有人的生活。所謂藝術生活化、生活藝術化,因此,文化品牌以精緻化的服務、體驗、美感、心靈等等,滿足現代消費者。

當我們認為使用者中心的設計是完美的方法,麻省理工學院媒體實驗室的研究科學家李伯曼(Henry Lieberman)針對團隊的協同設計提出反對,認為團隊成員可能缺乏藝術涵養(Norman, 2005: 123-124)。例如日本工業設計師榮久庵憲司認為日式餐盒的美學便是一個極好的設計例子,他認為美感即美學應擺在設計的第一位(Norman, 2005: 127-128)。因此,解決問題又回到設計師本身,設計師如何產生好的設計和解決設計問題,為什麼設計師的美感經驗是重要的,設計師如何透過同感作用提昇創作,設計師如何產生好的主意(good ideas)來解決使用者需求和欲望。使用者中心的設計方式容易形成設計的民粹主義,其基本前提是使用者是真正理解自己的需求的,使用者的美感是足夠的。但是如果仔細分析使用者的消費行為,許多需求是在產品出現後,使用者才發掘出的。例如琉璃工藝形成品牌之前並無精緻琉璃這樣的商品,我們所看到的是俗稱的玻璃,經由琉璃創作者的創意和創新技術後,琉璃工藝傳達



文化符碼外，更表現出創作者的獨特美學，因此本研究以文獻探討和台灣琉璃工藝的兩個品牌為個案研究，深度訪談三位品牌主要負責人，錄音訪談的逐字稿以紮根理論歸納分析。最後建立琉璃工藝個人創作過程的神入型同感設計模式，詮釋由抽象到具體化的創意設計過程。

## 一、 研究動機與目的

在 21 世紀強調如何滿足現代消費者某種心靈深處情感的需求，來帶給消費者感動、體驗等特質，文化品牌的如何感動消費者，創作者的同感創作過程又是如何形成創意、創新又令人感動的作品，因此本研究的目的如下：

1. 分析同感作用(聯想、投射、內模仿等)產生的過程與方式。
2. 探討創作者運用同感心產生創意的過程與方法。
3. 建構琉璃工藝神入型同感設計模式。

## 二、 研究範圍、問題與限制

本研究的範圍以美學的同感心、創意和同感設計為主要的研究範疇，同時探討目前同感設計的相關研究。研究問題以探討個人(如設計者亦是創作者)如何在創意思考過程中，產生同感心設計產品，如何兼顧創新與創意的經營，以永續經營的理念下建構文化品牌。本研究以文化創意產業的琉璃工藝產業主要代表琉璃工房、琉園為深入探討的個案研究，個案的選擇是獨特性，因為琉璃工房和琉園是台灣首先將玻璃產業轉型為琉璃藝術和精緻化的品牌。本研究的限制，因為張毅、楊惠珊與王俠軍三位時間忙碌無法再次預約本人補充訪談，因此之間的差異以次級資料補充。



### 三、研究方法及步驟

本研究以文獻探討同感創意問題、同感心現象，並了解目前已知的成果。選擇琉璃工藝產業主要是琉璃特殊的質感，因為琉璃是晶瑩剔透與豐富的色彩表現。在藝術與工藝間傳遞出創作者的心靈感受與個人獨特的美學涵養，以琉璃工藝產業主要代表琉璃工房、琉園為個案研究分析，同時以張毅、楊惠珊與王俠軍的深度訪談，訪談過程以錄影方式進行。本研究將訪談過程謄寫成逐字稿，採紮根理論分析琉璃工房、琉園的創作及風格形成的過程，從無到有的創作過程，最後建立神入型同感設計模式。

### 四、研究架構

本研究分為兩個階段，第一階段以文獻探討及相關研究歸納提出文化品牌之同感設計架構，第二階段以本研究所提出的神入型同感設計架構中的 Part1(實線為主，見圖 7)，研究創作者與作品的的神入型同感設計模式，分別深入了解多個案研究分析，同時以深度訪談、紮根理論分析，最後形成琉璃工藝之神入型同感設計模式。研究架構如圖 1，至於 Part2(虛線為主，見圖 7) 文化品牌之同感設計架構，因篇幅關係為未來後續之研究。

## 貳、相關研究

此章節在探討文化品牌、同感心和同感設計相關研究，由文獻探討同感的起源、美學、同感設計、創意思維及相關研究。

### 一、同感心(empathy)

Empathy 在西方觀點下，最早提出的是 1873 年費肖爾首先提出<移



情作用>的概念。接著由 1897 年李普斯運用實驗心理學的方法，分析審美的移情現象。他認為審美欣賞的原因不在「物」而在「心」，不在客觀而在主觀。至此許多學者提出對 Empathy 的各種不同的觀點，如李普斯提出內部模仿(The inner imitation)和外部模仿(The outward imitation) (劉文譚，2003：200)，洛宰在<小宇宙>、<德國美學史>認為移情是舊有經驗的回憶，其本質是一種聯想。(李醒塵，2000：465)

德國劍橋和牛津大學語言教授布洛(Edward Bullough)提出心理距離說(劉昌元，1986：96-97)，朱光潛文藝心理學認為「投射」是「把在我的知覺或是情感外射到物的身上去，使它們變成在物的。」(劉昌元，1986：102-103)等等。同感作用早已被證實在創作時的同感現象，但是如何做到，無論藝術家、工藝師和設計師在創作的過程中極為相似，因此，產生同感作用的創作模式是否也一樣呢。

## 二、同感設計(empathic design)

Donald Norman 在《情緒設計》(Emotional Design)一書提起產品必須具有美感、迷人、愉悅及充滿樂趣，也需重視人們使用的心靈感受。設計必須考慮人們對美及情感的感受，正因為如此，同感設計對設計而言更是重要。

### 1. 理解型同感設計

1997 年Leonard和Rayport提出移情設計是一種設計方法的技術，超越受限制的市場調查和客戶需求，識別使用者無法認清自己真正的需求。也提出一個同感設計的五個關鍵步驟為：1).觀察(Observation)；2).採集數據(Capturing Data)；3).思考和分析(Reflection and Analysis)；4).



腦力激盪的解決方案(Brainstorming for solutions)；5).開發原型可能的解決方案原型(Developing prototypes of possible solutions)，例如模擬(simulation)和角色扮演(role-playing)是其他形式的學習過程，也用於收集客戶的反饋設計。數位時代雜誌 2008 年 11 月在「設計師變身企管顧問」一文中談及，奇異(GE)最近找上加州的設計公司Jump Associates，研究奇異包機業務的服務問題。文中日本慶應大學環境情報學系教授奧出直人也同意並指出設計師透過各種方式或工具深入消費者的情境，不同的手法，的確可運用在企業的研發、企劃等經營實體的環節中。同文另外舉出IDEO這家聞名世界的「創意」設計公司為例，說明以使用者為核心的設計(user-centered design)<sup>1</sup>為導向，常運用各個不同領域的專家去為顧客找出問題並解決問題。這些專家主要是觀察人類行為，深入了解人在身體及情感上，如何與產品、服務、空間等互動。因此，本研究認為理解型同感設計透過一種設計方法的過程，親身體驗或不同方法理解使用者的真實需求，並解決問題。

## 2. 神入型同感設計

Speroff (1953)認為「同感是一種能力，能將自己放在別人的狀態、建立關係，並體會他的感受、反應及行為」。因此，當個體(individual)或是群體(group)產生同感作用(物我合一、全神貫注、融合意境等)運用感覺、想像力等創意發想的過程，可稱同感設計。例如，設計師以設身處地、感同身受、將心比心和消費者產生心心相印等神入狀態，形容設計師透過同感作用將所了解(understanding)不管有形和無形的

---

<sup>1</sup> (註 1) UCD(user-centered design)為 Norman 和 Draper(1986)提出, Norman(1988)將 UCD 定義為「根據使用者需求與興趣的一種哲學，以強調所製造的產品可使用(usable)和容易了解」





訊息，任何與消費者有關，並能設計出消費者真正的需求與觸動心靈深處的心、靈魂、身體和記憶。因此，本研究認為神入型同感設計透過設身處地、感同身受、將心比心等，將感覺、創意和想像力表現在創作上的過程，例如藝術者或設計者的創意過程，最後其作品或產品能引起消費者共鳴和認同。換言之，同感設計簡單地說，以設身處地、感同身受、將心比心等神入的能力，將溝通、創新和想像力表現在創作上，並能引起消費者共鳴和認同。

李普斯認為觀物由「心」起，但心如何解讀從物件獲得訊息的移情作用的解碼過程。「自我如果用心則情入物件會有感覺，同時因物件本身傳遞符號訊息而對物件產生解碼，若是不用心則對物件一晃即過、沒有注意。」(王淑慧、何明泉、楊裕富、黃世輝，2008:1-22) 王淑慧等人在 2008 年對用「心」設計物件移情作用的訊息解碼過程(如圖 1)，同時提出物我之間的產生移情作用的過程(如圖 2)這兩個模式解釋了移情作用在創作時及創作者對符號的解讀。

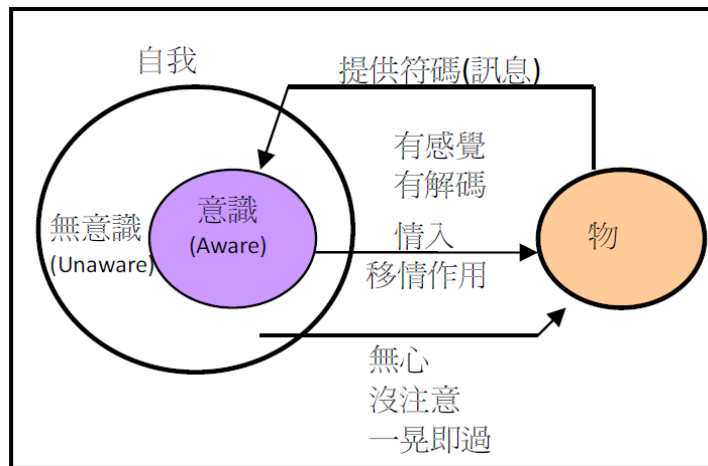


圖 1.移情作用的解碼過程(修改自王淑慧等 4 人，2008:1-22)

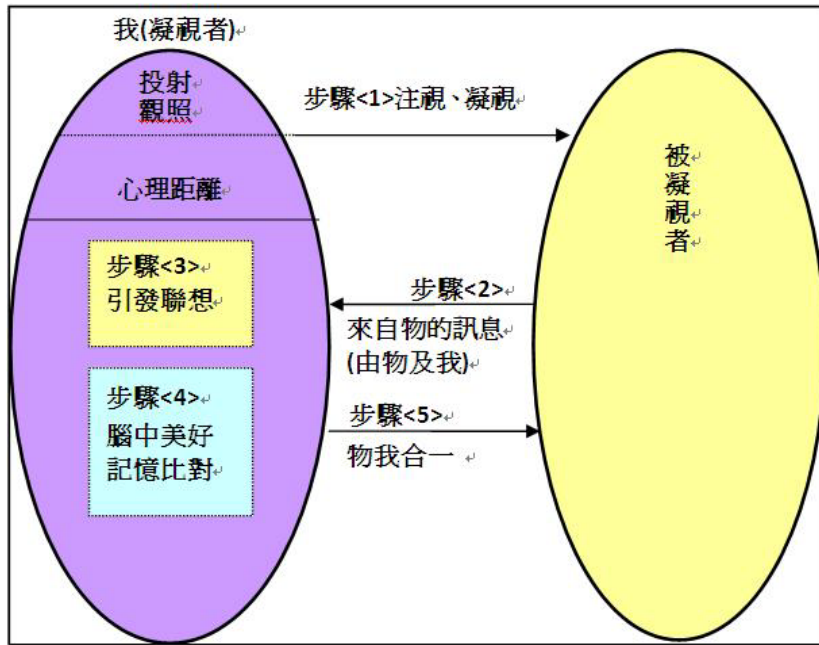


圖 2：我與物件移情作用的過程(王淑慧等 4 人，2008:1-22)

「由我和物件移情作用的過程(如圖 3)，當個體投射(或觀照皆產生心理距離)物件的第一步驟會是注視(凝視)物件，第二步驟從物件獲得訊息，第三步驟引發聯想，第四步驟比對腦中美好的記憶，之後，與物件產生物我合一的融合感覺，便是移情作用的過程。」(王淑慧等 4 人，2008:1-22)

### 3. 兩者的差異:

同感一詞在英文都稱為「empathy」，但在中文則因領域的不同而有不同的翻譯，包括移情、同理、同感等。其中「移情」多為藝術創作領域的翻譯，而「同理」則多為產品設計領域的翻譯。因此，本研究將名詞統一為同感設計，分為「神入型同感設計」和「理解型同感設計」，其中前者多用於藝術創作，特徵是「移情於物、物我合一、意象表達」，專

注於情感表達的個人創作。而後者多用於設計創作，特徵是「同感於人、超越(使用者)自知、意象表達(美)、實用方式(用)」，需要運用各種方法同感於使用者需要，設計出使用者感動的產品和服務。如果將同感設計分成「廣義的同感設計」和「狹義的同感設計」，則廣義的同感設計包含「神入型同感設計」和「理解型同感設計」等範疇。狹義的同感設計則以「理解型同感設計」為主，重點在於如何了解使用者的需求。(修改自王淑慧，2012:228)近年來我們可以看到同感設計被認為是一種設計方法、設計過程以了解真正使用者的需求，但另一方面設計師的直覺創意和美感創作，提供使用者的需求和感動，以同感創作開啓另一個使用者未知的需求，因此，本研究以琉璃工藝為探討對象以研究分析出「神入型同感設計」模式。

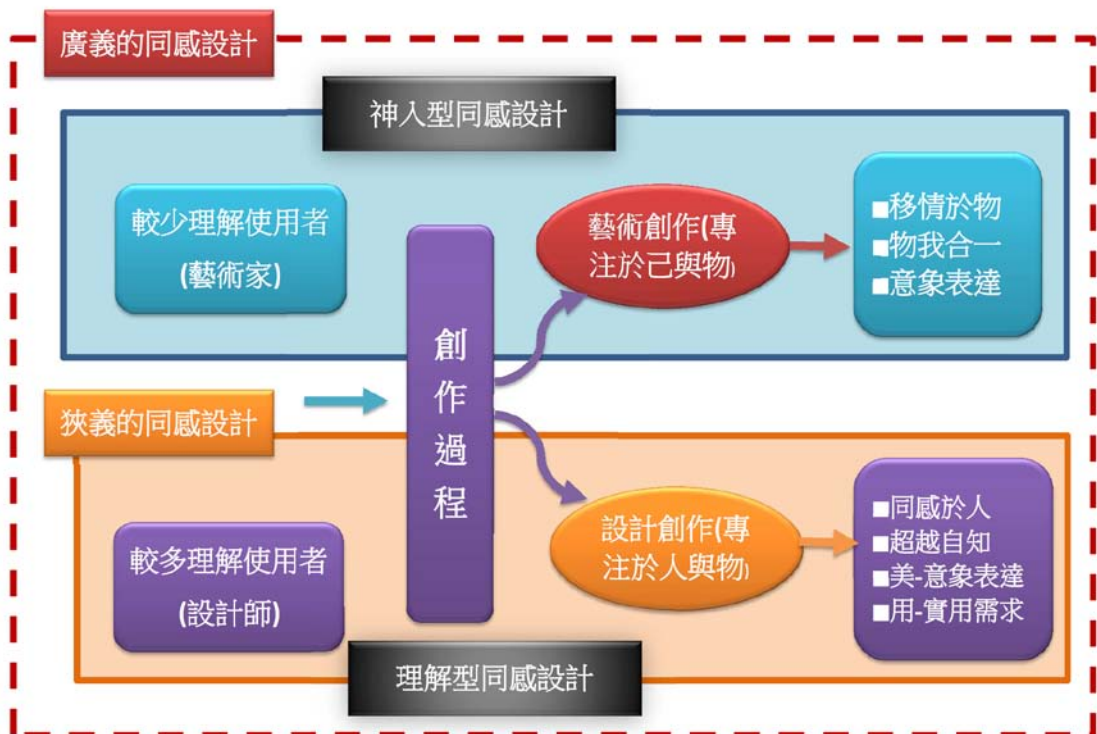


圖3:同感設計的分野(修改自王淑慧，2012:228)



### 三、 創意設計(creative design)

對於創意一詞，許多研究者都提出自己的看法。美國著名的設計思想評論家喬治·尼爾森說「設計不談創意，還談什麼！」。泰勒 (Taylor, 1960)則認為創意是產生新奇與有價值的構想的結果。羅傑(Rogers, 1954)認為「創意展現在新奇的產品上，一方面是個人唯一的特色，另一方面是材料、事、人或人類生活的現況」。弗南(Vernon, 1989)認為「創意就是一個人產生新的原創性構想的能力、洞察力」。對於設計一詞也有許多專家提出看法，例如艾倫·路普頓(Allen Lupton)與阿伯特·米勒 (J. Abbott Miller)認為「設計應當要能夠精準地反映表現技巧，要揭露並修正意識形態的偏見。藉由發掘視覺媒介及寫作修辭中的結構及模式，設計還可以重塑溝通的文法」。約瑟·穆勒布克曼(Josef Muller Brockmann)認為「無論如何傳達訊息，在道德和文化層面上，設計要能反映出它的社會責任」(張晴雯，2003)。因此，可以說所謂創意設計便是設計者以其擁有的洞察、解構等能力，進行發明與產生新而獨特的原創性構想或作品的設計行爲。

### 四、 設計文化符號(design cultural signs)

設計文化符號在符號語言系統中尋求文化特性，並探究文化特性的表現形式與方法。換言之，甚麼符號代表甚麼文化，但其中又隱含甚麼意義，我們可以向歷史學到許多，不只是過去的時代，更是關於我們自己的時代，我們同時也在寫自己的歷史。而歷史文化更是為我們人類生活的軌跡，工藝及藝術早已存在先民祖先的生活之中，但以「文化」一詞，大致開始於 18、19 世紀西方的論述相對於「文明」一詞。英國人類學家泰勒(E.B.Taylor)在 1871 年提出文化定義，內容「文化或文明，以民



族誌的廣泛意義而言，是一個複雜的整體，包括一個社會成員所獲得的知識、信仰、藝術、道德、律法、習俗以及其他能力與習慣。」(Robert Wuthnow etl, 1994) [14]另一方面，聯想符號的語意三角(Triadic models of the sign)符號是符徵、符指、指涉物三者，符徵(signifier)：可辨識的可感知的(符徵)的東西(符號)，如：「馬」。符指(signified)：符徵所代表的「意義、意思」，如：「馬」所表達的意思。指涉物(referent)：符徵所代表的「物」，如「馬」字所指的「馬」。因此，定義文化符號可說在文化消費過程中，承載文化意義表現在有形、無形的環境、人文、物件與人的服務及消費過程。法國社會學家 Jean Baudrillard 的看法，消費社會的興起預告了‘從使用價值到符號價值的轉變’...，媒體導向的文化創造了一個‘對真實的美學幻覺’...記號學，及符號的科學，是了解設計的產品與當代文化之間關係的有用工具。

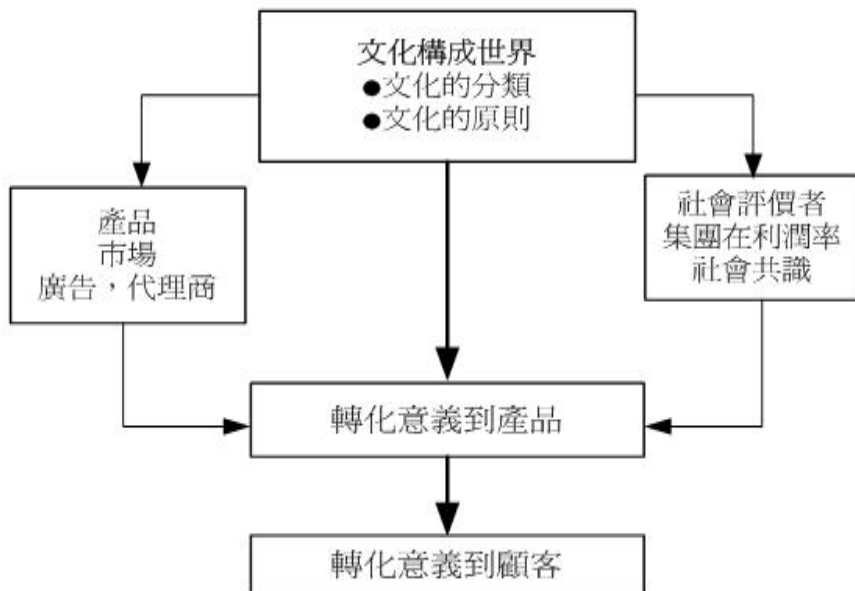


圖 4：將文化的意義轉移置產品與消費者(引自 McCracken G.，1986)



王俠軍等人創作時以中國歷史為文化符碼，例如中國鳳鳥、龍和瑞獸等為圖飾，鐘鼎、配飾和銘器等造型為創意發想，運用琉璃為創作材料，設計富有中國文化感及現代簡潔的線條。



圖5：劍飾和龍紋、穀紋飾(楊駱，1998:25)

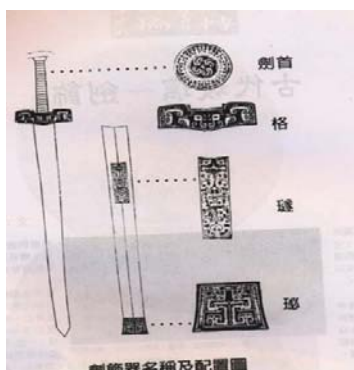


圖6：劍飾器名稱及配置圖(楊駱，1998:24)

中國有很多的文化歷史，因此提供了我們一些有價值的文化歷史想像和創造。“這種共同的文化內容，使民族組成的國家觀念和在是大多數國家隱藏的產品，亞洲.....此進程中文化的轉型和不斷的嘗試在界定和重新界定文化的一種自我意識的方式是存在主義的一部分，焦慮的新興國家或去殖民化的亞洲” (Victor Margolin and Richard Buchanan, 1995)





## 五、小結

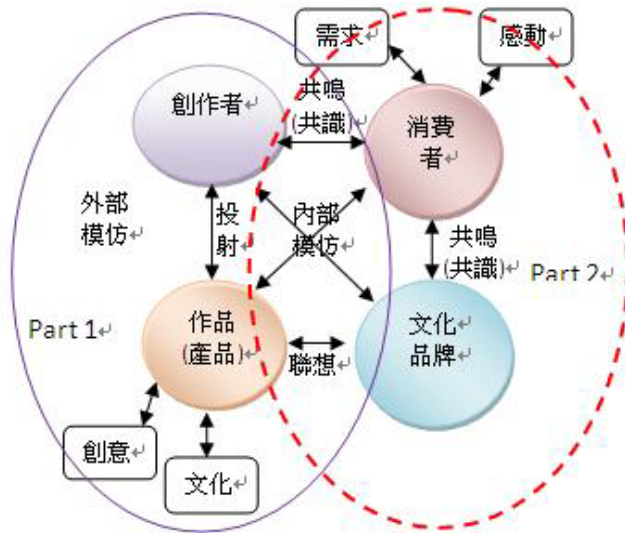


圖 7:文化品牌之同感設計架構(本研究提出)

同感心在進行整體設計的同時隨時都需要同感作用，例如同感溝通、同感創作、同感設計技術、同感方法論等等，從文獻和實務中可以了解，創作者對創作符號的特殊感覺模擬融入在作品中。作品形成文化品牌，看到文化品牌或是作品，皆可讓消費者經由品牌延伸聯想到作品，或是對作品感動而聯想到文化品牌進而產生共鳴，人們藉由外在形式聯想和投射自我的情感到作品中，其創作能引起感動和共鳴，消費者經由產品延伸聯想到品牌，可增加品牌的無形資產。而外部模仿無意識的行為隨時產生於創作者、作品、文化品牌和消費者。同感設計運用文化符號和同感心創作，形成文化品牌之同感設計架構如圖7所示。

創作者在創作時產生同感作用，由內部模仿傳遞物件的精神意涵，外部模仿則表達作品的文化形式和創意，作品(產品)如同文化品牌，消費

者易於聯想到文化品牌(風格)，如果消費者對作品(產品)感動產生共鳴，進而消費購買，這樣情形如果一再發生，消費者容易成為文化品牌的忠實顧客。Part1(實線為主)，為創作者(設計者)與作品(產品)的「移情型同感設計」模式，Part2(虛線為主)，為消費者與文化品牌的同感設計模式，而中間重疊的部份為消費者與產品的共鳴，整體由創作者、產品、消費者和文化品牌彼此形成共鳴的關係。

## 參、研究方法

本研究以深度訪談和逐字稿進行紮根理論分析，分別訪談三位琉璃工藝的專家，從逐字稿中分析，最後得到與同感作用相關概念有154個，並歸納成17個副範疇及5個主範疇。

### 一、訪談對象資料

本研究以質性研究為主，分析個案研究的獨特性，因此以『立意』抽樣(in depth)為主，目的在研究探討文化品牌的形塑、琉璃工藝的同感設計過程和建構「神入型同感設計」的設計創作模式。本研究之訪談對象有三位，其基本簡介如表4所示：

表1：受訪者基本資料

類別	受訪者基本資料		
編號	(A)	(B)	(C)
性別	男	女	男
職稱	管理者	創作者	設計者&管理者
錄音檔	A1	A2	B1
編碼代號	1-A公司	1-A公司	2-B公司





## 二、資料收集

採非結構訪談（unstructured interviews）和開放性的問句，訪談過程以錄影方式進行，訪談時間張毅和楊惠珊約1個小時，王俠軍約1.5個小時，訪談內容謄寫為逐字稿後，再進行紮根理論分析。

## 三、研究信度與效度－三角驗證

本研究採用質性研究中之三角驗證方法，以便對問題有較完整的了解，並增加資料的信度(Reliability)。所謂三角驗證是指，在研究中採用多種不同的方法、來源、觀察者與理論對同一現象進行交叉比對，以驗證該現象的真實性及一致性。質化研究者則是僅強調信度，這與量化研究有所不同，在使用的名詞上也有差異，質化研究重視研究的確實性（credibility）、遷移性（transferability）、可信性（dependability）及堅定性（conformability）。

## 肆、研究結果

本研究將訪談過程謄寫成逐字稿，再採紮根理論分析以期能建構模式及理論。

### 一、專家訪談分析

琉璃工藝家在談論自己創作的過程時，大部分考慮的是自己與所選擇中心意念（例如佛的精神或中國風）的對話，認為自己與中心意念的仔細對話結果，將該意念透過作品傳達給消費者。因此，從訪談逐字稿中得到與同感作用相關概念有 154 個，並歸納成 17 個副範疇及 5 個主範疇，詳細如表 5。整個創作的過程是一種內心反覆思考與對話的過程，整個譯碼與範疇化的結果，形成了初始的「模擬與移情」「創作時的生命



體驗」「文化符碼易於投射和聯想」「現代美感的精緻化」「創意形塑與技術的表現」等 5 個主範疇。

表 2: 琉璃工藝家訪談譯碼結果之範疇表(由本研究 2 位研究者歸納分析而成)

範疇	副範疇	概念
1. 模擬與移情	1-1 自我深入模擬他人情感	以自我模擬的方式揣摩(A2-7-1)模擬自己升佛(A2-7-2)呈現佛的慈悲、關懷和關愛(A2-7-3)初期深入發覺自我的情感 (A2-7-4)慈悲與仁愛的佛學精神(A2-10-1)
	1-2 移情作用	專心創作心誠則靈(A2-10-6)慾望與雜念自己繞成迴圈(A2-10-4)感知迴圈則專注去做(A2-10-5)心無旁騖挫折隨即過(A2-11-1)理念變迴圈(A2-11-3)創作站得住腳(A2-11-2)理念變迴圈(A2-11-4)專心則在迴圈循環中自然創作(A2-11-5)心理與生理的自我約束(A2-11-6)融入精神隱喻及因果關係(B1-63-3)別人能感受的情感(B1-64-3)
	1-3 聯想(外部模擬)	精神終形成符號(A2-10-2)投入思想轉換成形式(B1-64-1)琉璃作品呈現概念與精神(B1-64-2)融入精神情緒(B1-66-3)
	1-4 琉璃以故事增進同感	思考的角度(A2-12-1)琉璃創作的自由(B12-63-1)琉璃像故事(B1-63-2)創作的角度(B1-66-2)中國有許多完美的工藝美術師 (B1-50-2)運用生命的意識和現代的方式(B1-66-5)
2. 創作時的生生命體驗	2-1 琉璃創作時的自我	精神的自我約束(A2-12-1)工具自己弄(A2-12-2)玻璃創作沒有實際價值(A2-12-3)為什麼創作(A2-12-4)創作是否帶來好處(A2-12-5)自我努力等於自我價值(A2-12-6)對自我的要求負責(B1-50-6)理所當然的事 (B1-66-1)當下專注工作呈現完美作品(B1-50-3)做好自己的角色(B1-56-4)百分之一百呈現作品(B1-50-5)



範疇	副範疇	概念
2. 創作時的生 命體驗	2-2 生命體驗的 創作	人生看成步驟(A2-10-3)繞回迴圈的原點(A2-12-7)堅持自我的理念(A2-12-8)認同其價值(A2-12-9)做中學學習很多(A1-14-1)私下有很多甘苦談(A1-14-6)這份用心的工作(A1-17-2)用心學習體會(A1-17-4)創作的真誠(B1-36-1)有各種工作經驗(B1-46-1)不同工作經歷提供不同詮釋的表現(B1-46-4)經驗提供看事情的不同角度(B1-46-5)
	2-3 同感創作的 典範	人性的喜新厭舊(B1-18-1)經典的創作歷久不衰(B1-18-2)人一直都在改變(B1-18-3)永恆的喜愛(B1-18-4)焦點設計(B1-19-1)長期的記憶長期的工作(B1-19-2)長期性的喜愛(B1-19-3)浴火鳳凰-紀念阪神地震(B1-37-1)琉璃透明度顯示出現代精神(B1-37-2)象徵重建家園的現代精神(B1-37-3)喚起重建家園的信心和希望(B1-37-4)
3. 文化 符碼易 於投社 和聯想	3-1 中國風格的 執行	中國文化的多樣選擇性(A2-4-4)直覺想像(A2-4-5)決定琉璃以中國風格為創作基底(A2-4-7)之後看出明顯的中國色彩(A2-5-1)單純朝中國風創作(A2-6-1)融合文化意涵與個人創意(B1-21-6)琉璃是具美感的工藝(B1-22-1)承襲歷史的素材(B1-22-2)風格會變但材質不一定改(B1-22-3)琉璃佛像的符號(B1-58-3)
	3-2 中國吉祥符 號的運用	中國風的範圍廣泛(A2-6-3)竹編或民族圖騰意義化(A2-6-4)中國味對自己具意義(A2-6-5)圖騰成本高做不出便宜(B1-15-1)圖騰耗費成本工具長(B1-15-2)圖騰構造不同方法不同(B1-15-3)琉璃作品呈現概念與精神(B1-21-1)融入精神隱喻(B1-21-2)中國人的精神(B1-21-3)創造圖騰化(B1-21-4)琉璃透明度詮釋都市重新再起(B1-37-5)浴火鳳凰意象的詮釋(B1-37-6)四季象徵平安吉祥(B1-38-1)傳達另一種活力的可能性(B1-38-2)四季的新吸引力(B1-38-3)



範疇	副範疇	概念
3. 文化符碼易於投社和聯想	3-3 琉璃表現文化歷史的意涵	其一中國味為主要範疇(A2-8-1)其二具民族使命的中國味(A2-8-2)觀察華人圈的使命來自民族(A2-8-3)中國精神的多樣性(A1-9-1)注意歷史過程(A1-9-2)民族意見文化資產(B1-56-1)世界的工藝博物館保留工匠品(B1-56-2)偉大的歷史作品耗費時間與精神 (B1-56-3)
4.現代美感的精緻化	4-1 中國美感意識的融合	精神層面的中國風(A1-9-4)中國風的代表:佛學概念(A1-9-5)中國精神中的佛學概念(A1-9-6)作品短期不會唐突(B1-23-1)結果陳舊而老套(B1-23-4)美學觀念源源不絕(B1-24-1)精神永遠深根(B1-24-2)與潛意識結合(B1-24-3)中國形式和思考方式多元化(B1-67-1)中國書法繪畫的空靈留白(B1-67-2)中國詮釋寧靜的感覺(B1-67-3)中國門窗建築當然是中國節奏(B1-67-4)中國是東方沈穩的感覺(B1-67-5)中國精緻細膩的特徵(B1-68-2)傳達五千年歷史文化的精緻感(B1-68-3)
	4-2 琉璃現代感的設計	流行商品設計概念(B1-20-1)琉璃結合時代生產方式(B1-20-2)焦點設計(B1-20-3)運用現代的語彙(B1-23-2) 適合現代人生活空間(B1-23-3)中國現代水墨(B1-68-5)
	4-3 創造生活的啓示	創造生活特有模式(B1-21-6)四季的新吸引力(B1-38-3)融合趣味的詮釋(B1-38-4)代表各年代的品味(B1-38-5)設計背景對創作的幸運(B1-46-2)藝術工作擅長多元化的看法(B1-46-3)跨領域的經驗有助於視野的開拓(B1-46-6)其他創作是非常實驗(B1-65-1)快樂的事(B1-65-2)創造生活的啓示(B1-65-3)詮釋創作中希望的生命力 (B1-65-4)人間最重要的事 (B1-65-5)



範疇	副範疇	概念
5.創意形塑與技術的表現	5-1 琉璃的創意設計	自信與創意(B1-25-1)創意設計(B1-25-2)生活是值得反省(B1-25-3)示警性互動創作(B1-26-1)每次都有新的感覺(B1-26-2)
	5-2 藝術家的創造力	想做中國風味(A1-9-3)吸引力的創造(B1-26-3)自己創作上的滿足和啓發(B1-26-4)藝術家創造價值(B1-33-2)藝術家的想像力(B1-33-3)藝術家磨練好的作品 (B1-33-4)
	5-3 創新技術與風格的形成	轉移技術(A1-14-2)推動技術創新(A1-14-3)傳遞千年技術訊息(A1-14-4)藉由實物傳遞(A1-14-5)琉璃是少量手工(B1-20-4)簡單設備的創作(B1-33-1)切割琉璃技術強(B1-44-1)各式各樣的思考和設備(B1-44-2)琉璃技術的摸索(B1-44-3)不同創作的培養(B1-58-1)了解很多的東西(B1-58-2)各國對琉璃的珍惜(B1-58-4)認識琉璃新的思考和技術 (B1-45-2)
	5-4 琉璃的魅力	琉璃質感的表現(B1-36-2)琉璃魅力(B1-36-3)透過創意將琉璃意境具體化(B1-36-4)創意和興致很重要(B1-36-5)

## 二、五個主範疇與 17 個副範疇關係說明如下

### 1. 模擬與移情

在琉璃創作的過程中，創作者先模擬自己想像要升佛的意境，並把慈悲、關懷跟關愛呈現在作品上，創作者會深入這個情感，產生同感作用，它會自己形成一個迴圈，集中精神專心去做，傳達一些情緒在裡面，慈悲或仁愛，最後就會成爲一個符號，可以表現外部聯想的符號，如「事事如意」以柿子表示事事加上如意的形式表示，「富貴長春」以牡丹花代表外部形式而以富貴爲聯想的意涵。創作時是自由的，創作者的以自我喜愛，如電影、文學般呈現出故事。創作時的自我要求，需要非常的



專注在工作裡面，才可以把作品做到非常的完美，就是要對自己負責，誠實對待自己。如同藥師琉璃光本願經提到：「願我來世，得菩提時，身如琉璃，內外明徹，淨無瑕穢。」(楊惠珊，1998) 楊深受感動當下感悟 - 當我得到成佛，我的身體就會像玻璃內，外半透明，純淨，沒有污點。對佛在她的心靈有非常深厚的感情，並將之表現在作品中。

*(1-7-2)我必須模擬我自己要升佛的時候(1-7-3)所呈現出來的那些慈悲跟關懷跟關愛*

**解讀過程---第一步驟：腦中模擬升佛意境=第一次模擬；第二步驟：慈悲的情緒；升佛與慈悲的迴圈；第三步驟，符號的呈現。**

## 2. 創作時的生命體驗

在創作時，創作者面臨的是精神層面的自我約束，常自我挑戰並詢問自己，為什麼要做？這些創作的價值在哪？問自己的價值觀，最終就等於自己的努力，也等於自我價值。如同人生命裡面有你自己的慾望和雜念，生命的各種體驗會使人常看東西有不同的角度。玻璃你面對它卻不了解它，充滿著美感充滿著創意，可是真的去執行沒有人可以幫你。另一方面，我們的喜好也一直在改變，琉璃創作能不能歷久不衰。例如王俠軍大阪地震的創作就在這樣概念下產生，希望喚起浴火鳳凰重生的概念，用玻璃的透明度呈現現代的精神，和整個重建家園的精神。

*(1-17-2)我會非常的專注去學習、去克服，所以對我來講，難的不是如何去做，而是你一定要有這份心(2-37-4)從地震災難的感覺，希望喚起，用浴火鳳凰重生的概念，能夠喚起重建家園的這種信心跟希望。*

**解讀過程---第一步驟：自我挑戰；第二步驟：自我價值；第三步驟：各種體驗有不同的角度。**



### 3. 文化符碼易於投射和聯想

他們剛開始對琉璃的技術是無知的，從資料收集中發現琉璃的作品中，並無中國風格，因此決定設計中國風格的琉璃，當時從無到有的過程歷經辛苦，當時直覺想像中國豐富的文化和符號可以運用，例如吉祥的圖騰龍、鳳、瑞獸和植物等等，還有歷史的商周三國等的鐘鼎銘器的表現(參考圖 5 和 6)。

這些中國文化的象徵性容易引起大部份的中華民族的聯想和共鳴，並且與印度、日本、埃及和阿拉伯等文化特徵很快的區別出來，同時也是我們熟悉的文化符號。中國的文化歷史提供很多的想像和創造，「這種‘文化的共同內容’，在亞洲大多數國家是民族組成的國家觀念和產品，.....在界定和重新界定文化的一種自我意識的方式，此文化的轉型過程中和不斷的嘗試，是存在主義對新興亞洲國家去新殖民化的焦慮」(Victor Margolin and Richard Buchanan, 1995)

*(1-4-4)中國有這麼多的傳統文化，這些雕塑、這些作品...(1-4-5)你直覺的去想像，那些作品，那些文物，那些裝飾*

**解讀過程---第一步驟: 資料收集；第二步驟: 想像中國豐富的文化和符號；第三步驟: 創作時聯想和共鳴。**

### 4. 現代美感的精緻化

首先中國味是一個範疇，再深入便是一個使命，可以參與觀察華人圈便可了解是來自民族，如何傳遞這樣的概念和精神，而細膩、精雕細琢也是中國的特徵，需要創作者以帶有理想性來執行，表現中國獨特的美學觀，例如中國繪畫中的留白和空靈，建築物上的雕龍棟畫和門窗的飾物。但這些中國傳統的圖騰需要融入現代的生活裡，產生一個新的語





彙，讓現代人能欣賞和喜愛。也就是結合時代的生活和生產方式，文化品牌融合整體概念，提供精緻的產品、貼心的服務和現代文化環境的建構，讓消費者有高質感的體驗，最後將此模式行銷至全球變得是文化的一種推動。在 1996 年琉璃季刊中，畢愛玲文章「透明的悲傷-楚辭裡所昭示的玻璃之美」中，提到中國文學楚辭作者屈原一生的悲壯和理想借玻璃之剔透以明志，藉由玻璃本身的晶瑩剔透之美呈現人性潔淨的心志，另一方面，以玻璃之五彩斑斕描繪自我精神上的孤高情懷。(畢愛玲，1996，pp:58-61)

*(2-68-2)時間來講，精細，細膩、精雕細琢也是個中國的特徵，最能夠表現的看你怎麼去掌握，(2-68-3)在五千年歷史國文的發起，所謂你的意識怎麼去發現、感覺去傳達這種精緻的東西*

**解讀過程---第一步驟：中國味；第二步驟：中國獨特的美學觀；第三步驟：結合時代的生活和生產方式。**

## 5. 創意形塑與技術的表現

不管做藝術或是設計，創意要讓大家覺得新奇，除了在創作上的滿足，也能啓發別人對事物一些新的看法。中國人兩千年以來傳承下來，琉璃技術的過程就像是創新和不斷轉移技術，對技術的探索和思考方式不同，往往會有新的領域需要認識。至於呈現出琉璃的魅力，就是透過你的創意思考和傳達意境，變成一個具體化的作品，作品裡面能夠詮釋出來，一個很美麗的精神，詮釋充滿著希望和生命力，這是可以從生活裡面找到點點滴滴的啓示，這些創意和作品是形成品牌的獨特性，別人無法模仿的，換言之，就是核心技術和能力。

*(1-9-3)隨著時間經過，它就不只是工作而是歷史，那對她來說，她就是*





想做中國風味，做出中國的東西

解讀過程---第一步驟：新的看法；第二步驟：創新和不斷轉移技術；第三步驟：詮釋美麗的精神；第四步驟：形成品牌的獨特性。

### 三、工藝琉璃的同感設計模式：

由紮根理論分析得到的同感作用相關概念有 154 個，經由概念並歸納成 17 個副範疇及 5 個主範疇，由副範疇及主範疇互相影響的關係形成工藝琉璃的同感設計模式(如圖 9)。

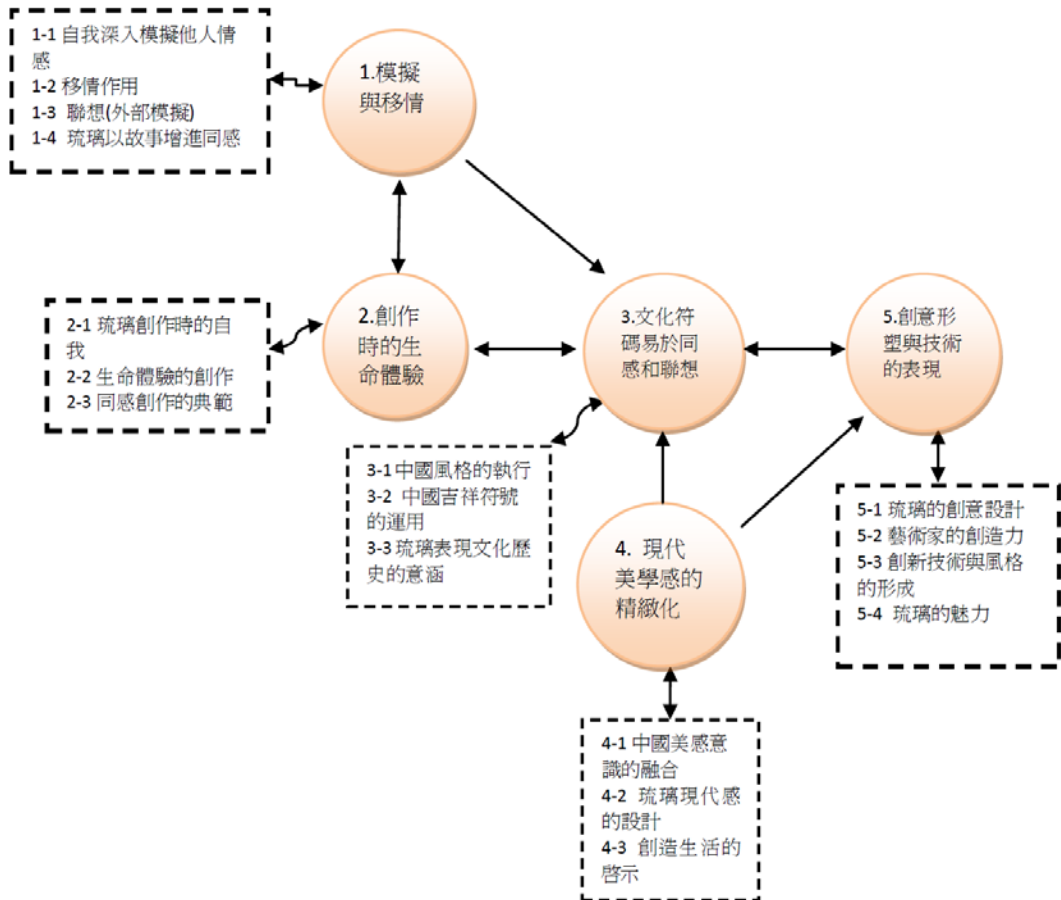


圖 9：琉璃工藝的神入型同感設計模式



## 伍、結論與建議

本研究經過文獻探討、深度訪談和紮根理論互相交叉分析，研究發現以下的幾點特性：

1. 工藝琉璃的神入型同感設計模式：由紮根理論分析經由第二次譯碼，得到的同感作用相關概念有 154 個，概念歸納成 17 個副範疇及 5 個主範疇，5 個主範疇為(1)模擬與移情、(2) 創作時的生命體驗、(3) 文化符碼易於投射和聯想、(4) 現代美感的精緻化、(5) 創意形塑與技術的表現，由副範疇及主範疇互相影響的關係形成工藝琉璃的移情型同感設計模式(如圖 9)。
2. 分別得到 5 個主範疇的創作解讀過程，(1)模擬與移情的解讀過程：步驟 1-腦中模擬升佛意境=第一次模擬；步驟 2-慈悲的情緒；升佛與慈悲的迴圈；步驟 3-符號冒出來。(2)創作時的生命體驗解讀過程：步驟 1-自我挑戰；步驟 2-自我價值；步驟 3-各種體驗有不同的角度。(3)文化符碼易於投射和聯想的解讀過程：步驟 1-資料收集；步驟 2-想像中國豐富的文化和符號；步驟 3-聯想和共鳴。(4)現代美感的精緻化解讀過程：步驟 1-中國味；步驟 2-中國獨特的美學觀；步驟 3-結合時代的生活和生產方式。(5)創意形塑與技術的表現解讀過程：步驟 1-新的看法；步驟 2-創新和不斷轉移技術；步驟 3-詮釋美麗的精神；步驟 4-形成品牌的獨特性。
3. 神入型同感設計主要在個人創作過程中的模擬與移情，讓心中所想像再表現具象時，全神專注而流露真情無私的自我，將情感融入創作之中。而運用文化符碼是承載共同的文化認知，經由精緻化符碼



更易融合在現代生活。而讓一切琉璃工藝美感體現，則需要純熟和獨特的核心技術。因此，其中獨特的核心技術與能力是其他品牌無法模仿的核心價值。

## 陸、 參考文獻

### 一、 中文部分

王淑慧(2012)，同感設計程序之研究: 從個人創作到跨域合作，國立雲林科技大學，設計學，博士論文(未出版)，p.228

王淑慧、何明泉、楊裕富、黃世輝 (2008) ，〈移情設計初探〉，" A Preliminary Study of Empathic Design ”，中華民國空間設計學報，Vol. 6, No. 1, pp. 1-22.

李醒塵(2000)，《西方美學史教程》，台北，淑馨出版， p: 465

張晴雯(2003)，《何謂平面設計》，台北，視傳文化出版， p: 13

畢愛玲(1996)，〈透明的悲傷-楚辭裡所昭示的玻璃之美〉，台北，琉園季刊， Autumn， pp:58-61

楊惠珊(1998)，《楊惠珊中國琉璃藝術創作》，台北，琉璃工房志業出版

楊駱(1998)，〈古代玻璃-劍飾〉，台北，Glass Garden(summer)，琉園出版， pp:24-25

劉文譚(2003)，《現代美學》，台北，臺灣商務印書館， p:200

劉昌元著(1987)，《西方美學導論》，台北，聯經出版， pp:96-97，102-103

數位時代雜誌(2008)，〈設計師變身企管顧問〉，台北，11月， pp:136-140

Norman, D .A ., (2005), 王鴻祥審譯，翁鵲嵐、鄭玉屏、張志傑譯，《情感設計》，Emotional Design，台北，田園城市出版， pp. 123-124，127-128



Wuthnow, R. Hunter, J.D., Bergesen, A. & Kurzweil, E., 王宜燕·戴育賢 (1994), 文化分析(Cultural Analysis), 台北, 遠流出版, 1994年3月1日, 初版一刷, p: 3

## 二、英文部分

Leonard, D. and Rayport, J.F., (1997), "Spark Innovation Through Empathic Design", Harvard Business Review, Nov-Dec 1997

Margolin, V. and Buchanan, R., (1995), "The Idea of Design", Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, p:195.

McCracken, G., (1986), "Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meanings of consumer goods". Journal of Consumer Research, 13 (June), pp:71-84.

Rogers, C., (1954), "Toward A Theory of Creativity", Review of General Semantics, 11, PP:249 -262

Speroff, B. J., (1953), "Empathy and Role-reversal as Factors in Industrial Harmony", Journal of Social Psychology, pp.117-120.

Taylor, D.W., (1960), "Thinking and Creativity", Annals of the New York Academy of Sciences, 91, PP:108-127

Vernon, P. E., (1989), "The Nature - Nurture Problem in Creativity", In Glover, J. A., Ronning, R. R. & Reynolds, C. R. (Eds.), Handbook of Creativity, Plenum Press, New York, p:93 - 110

(註1) Norman, D. A., & Draper, S. W. (1986), User Centered System design. New Perspectives on Human-Computer Interaction, L. Erlbaum A

