

傳達「台灣」印象的視覺符號研究-以台灣官方及民間出版品為例

鄭建華** 嚴貞*

*國立雲林科技大學設計學研究所

摘要

本研究以「視覺符號」的角度，從「官方」宣傳品以及「民間」設計與藝術作品兩個面向，進行有關傳達台灣印象的視覺符號調查與研究。研究採用「內容分析法」以及「KJ法」進行資料分析與整理，蒐集樣本涵蓋有：設計師海報、藝術家作品、台灣觀光期刊、觀光年宣傳影片等四類媒體樣本共計 213 件。研究結果顯示，用以傳達台灣印象的視覺符號，依其資料量排序為：「廟宇、台灣地圖、台北、金紙、符、原住民、節慶、十二生肖、布袋戲偶、泡茶（具）、佛像、獅、龍、牛、紅白包喜帖、檳榔（西施）、八家將、台灣水果、夜市小吃、土地公廟、燈會、籤、攤販、鄉村古厝」等 24 種視覺符號。若以類目性符號分析則可歸類有：「宗教信仰、民（風）俗、地理位置、美食小吃、原住民、社會現象」六大類符號。

關鍵詞：台灣印象、台灣符號、視覺傳達

I. 緒論

1.1 研究背景與動機

近二十年來，由於台灣本土主體意識的高漲，以及世界性的後現代藝術思潮之吹襲之下，探討「台灣」的相關研究成了熱門議題，不論是歷史、政治、經濟、文學研究甚至是美術史研究，相繼投入大量研究人力，其成果也日漸豐碩。如此藉由不同的專業領域，共同研究、建構以「台灣」為主題的各項研究，長年下來的成果累積，對於台灣接軌全球化，提供著正面性與重要性的基礎。

在台灣藝術學的相關研究，首先從「美術史」開始展開。七〇年代謝里法先生完成的《日據時代台灣美術運動史》一書，激起了以台灣為主題的相關美術研究，緊接而來的「建築」與「空間」領域，也開始對現代主義加以批判，提出後現代的「在地化」概念作為設計發展的軸線。此時有關台灣本土化、在地化的議題，除了在政治上受到注目外，在「設計」這塊領域裡，也可以說是悄悄的全面動了起來。

1991年一群關心本土、富愛鄉情懷與設計理念的平面設計師，在其「熱愛台灣、重視傳統、關心設計」的創會宗旨下，發起「台灣印象」的海報設計活動，企圖以屬於台灣本土的視覺語言與造形圖像，透過自發性、實驗性的創作方式，來激發設計師對台灣設計議題的關切（廖卿枝，林榮泰，林草英，1995），該團體初期以「台灣」為主題，進行創作與展出來傳達台灣文化魅力。然而設計師的設計過程，

往往透過其選用的符號加以組織，使其達到象徵或表徵，藉以傳達主題。而什麼樣的符號是設計師們心目中認為適合傳達台灣印象？另外符號學家Peirce認為意義的產生，除了符號（sign/representmen）本身外，也關係著閱讀者的詮釋（interpretant），而就閱讀者而言，民眾對於傳達台灣印象的視覺符號其看法？以上問題與思考，加上個人從事設計工作的背景，促成了此次研究的展開。期望藉由符號的蒐集、分析著手，進而延伸後續相關研究。

1.2 研究目的

1. 分析民間出版品，瞭解設計師或藝術家用以傳達台灣印象的視覺符號以及符號類別與性質。
2. 分析台灣官方出版品，瞭解官方用以傳達台灣印象的視覺符號以及符號類別與性質。
3. 建置屬於台灣印象的視覺符號資料系統，以提供政府機構或文化創意產業相關領域參考使用。

1.3 研究範圍與限制

本研究蒐集樣本共計有：設計師海報作品、藝術家作品、台灣觀光期刊、觀光年宣傳影片等四類媒體，此四類媒體其性質上有其差異性，但為增加樣本之廣度，各樣本的篩選條件是以「作品主題為台灣本題」或「描述台灣」者為蒐集之共同基礎。在所蒐集的樣本中也發現，不同的媒體樣本其設計表現技巧、使用工具與風格均迥然不同，為提

**專任於亞洲大學資訊與設計學系



高研究嚴謹度，研究只針對樣本中的「視覺符號、圖像」作分析，其餘構成條件則不加以探討。

另外樣本收集當中，「藝術家」的創作品往往是藉由開放的圖像、豐富的媒材形式來傳達其概念及想法，為了增加此部分研究的嚴謹度，個人在研究進行的同時，透過不同媒體報導及閱讀，加以瞭解這些藝術家創作的背景及動機，例如閱讀由黃明川先生拍攝紀錄，公視出版的一系列台灣藝術家紀錄片等，期望透過輔助動作，除了可做為樣本選取的考量條件外，更希望對於藝術家作品之圖像分析能更趨於客觀。

II. 文獻回顧與相關研究探討

2.1 傳播模式與過程

Claude Shannon 和 Warren Weaver 於 1949 年提出 The Mathematical Theory of Communication (傳播數學模式)，其傳播模式可以解釋成：一個被選取的訊息經由傳送者的製碼，將訊息轉換成信號再透過管道的傳送到接收者身上，經由接收者的解碼得到理解的訊息，John Fiske (1990) 認為這模式是傳播研究的開山始祖。此「線性傳播」模式引發許多討論與後續發展，1956 年 George Gerbner 以「線性模式為主幹」，提出訊息傳播過程應該由「感知向度」與「傳播向度」兩個軸向輪替產生 (John Corner and Jeremy Hawthorn, 1993)。此模式是由水平向度接續垂直向度所連續進行的傳播 (圖1)。在水平向度討論的是一事件 (E) 如何被選擇以產生感知概念 (M)，事件受到感知又如何同時賦於意義，這中間牽涉到「文化」的經驗結果。在垂直向度討論的是傳播方式的使用，當感知概念形成，如何藉著媒體選擇與使用，將訊息的訊號形式 (S)、內容 (E) 傳播出去，就形成該事件完整的感知敘述 (M2)。此模式優於 Shannon and Weaver 提的單一線性傳播，在於它討論的層面除涵蓋有「訊息接收與意義」問題外，更討論到傳播過程的「認知、接受」以及「傳播方式、控制條件」等，此傳播模式提供充分討論與理解訊息傳達的整個過程，並從其中理解符號傳播的特性。從水平向度探討的是符號形成意義的問題，不同文化經驗所理解的自然不同，但是可以透過垂直向度的媒體傳播 (例如教育與學習) 得到相近的認知。

2.2 符號學者的論述

符號學的早期歷史包括柏拉圖 (Plato 428-348BCE) 與亞里斯多德 (Aristotle 384-322BCE) 的論點爭論。柏拉圖重視的是語言的組織，而亞里斯多德考慮的是詩學上的詮釋。「Semiotics」這個字來自希臘文的字根，Seme 等於 Semeiotikos 的意思，是符號的翻譯者。Semiotics 是被當作

用來訓練符號分析或研究符號系統功能 (Paul Cobley and Litza Jansz, 1999)。早在西元前300年前，Stoics (斯多葛學派) 和 Epicureans (伊比鳩魯學派) 在雅典針對符號有過一場重要的辯論，其辯論的重點在於：自然符號 (natural signs) 與協定符號 (conventional signs) 的不同。「自然符號」是指符號的產生是自然發生的，而「協定符號」指符號產生是經過正確地設計，用來做溝通之用途。Stoics 認為具有精隨的符號可以被用來當做醫學的症候 (Symptom)，例如一個人臉色發紅，則可以視為發燒的徵兆。而現今討論的符號，則應該著重於「協定符號」部份，因為這是人與人溝通的橋樑。

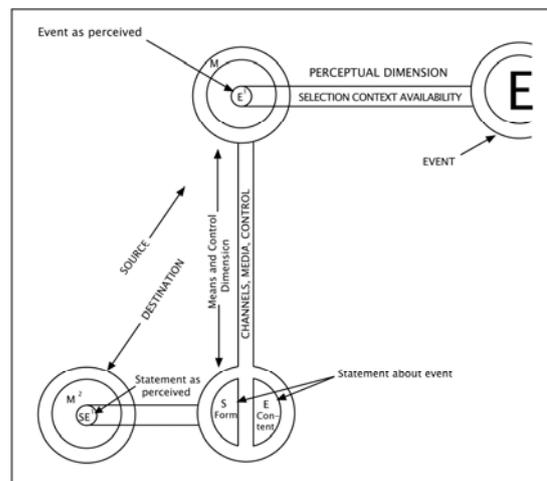


圖1 Gerbner傳播模式

奧古斯丁 (Augustine) 發展的也是「協定性的」符號理論，他反對古典的評論者。在哲學的研究上他促使符號當作正統的對象。Augustine 著重於符號的「精神上」(mental) 關係，其論點也影響到後面符號學者的研究，例如 William of Ockham。Ockham 認為符號主要的分類應該考慮精神的、個人的，並且關心這些符號的說、寫者，其目的是否在於製造公眾化。

近代較著名的符號學者要稱得上是 Ferdinand de Saussure，Saussure 21 歲時 (1878 年) 便發表論文：《歐洲語言字母的原始系統》(Primitive System of Vowels in Indo-European Languages)，其一生教授語言學課程，如梵文、哥德語等不同語言，最感興趣的是歷史上特殊的語言。1913 年死後由其學生與同事將其課程講義重新整理，於 1916 年出版。Saussure 定義語言符號從二個面向 (一對的) 著手：一是 Signifier、另一面向是 Signified。Signifier (符號具) 指的是純物質的觀點，Signified (符號義) 則是屬於精神層面的概



念。Saussure 認為透過「協定」(約定俗成)的關係, signifier 會伴隨 signified 產生。以玫瑰花的例子來解釋 signifier 與 signified 的層次關係, 玫瑰花的 signifier, 其原始層級是指「植物的玫瑰」, 透過人們的「協定」, 將它的內涵意義 (connotation) 提升到屬於文化符號層次的「愛情」意義 (signified)。所以符號本身所代表的意義, 也正是整個社會文化的系統的表徵。

另外一個重要符號學者要算是美國 Charles Sanders Peirce。1867年 Peirce 在《On a New List of Categories》發表有關符號學的論文, 提出以「三元一組」的模式, 透過符號本身 (sign/representmen)、客體 (object) 以及詮釋 (interpretant) 三部分, 針對符號學做詳盡的說明。Peirce 認為符號的意義在這三個主體的關係中可以建構出來。在 Saussure 符號論中, 符號必須組合其它符號才能產生意義, 而 Peirce 的符號意義則建立在符號的動態論。Peirce 在其符號學理論中加入「層次」的概念, 用以輔助解釋「三元一組」的關係結構, Peirce 藉由三元一組的內容物 Representmen、Object、Interpretant, 對應於 Quality、Brute facts、Law 三層關係, 透過正式的觀點和想像的觀點的相互影響, 產生了表1的九種符號類型。雖然 Saussure 和 Peirce 其符號理論講法有其不同, 一個提倡「二元對立」, 另一個則提出「三元一組」的概念, 不過從其理論加以思考: Saussure所提的 signifier (符號具) 不就是 Peirce所提 Icon (肖象) 的概念? 因為他們都是具體可見的, 可以直接被看出的, 而 signified (符號義) 對應 Peirce所提之 Symbol (象徵), 正如 Saussure 認為透過「協定」的關係, 意義才會產生, 雖然講法不同但符號理論是一致的。其中重點是兩位學者都一致提到於符號使用上的關係探討, 如何藉由「協定關係」, 也就是所謂的「約定成俗」達到溝通目的, 這也是研究符號傳達重要的內容。

將語言學轉向符號學的主要學者有 Saussure、Peirce, 而從符號學研究轉向為文化學的學者有 Roland Barthes、Umberto Eco (楊裕富, 2002)。Roland 創立了意義分析的模式, 經由這個模式, 「意義」溝通和互動的觀念得以分析。Barthes 的符號學理論核心就是符號含有兩個層次的意義。第一層次為明示義 (denotation), 是符號和其它所指涉外在事物之間較明顯的符號意義, 第二層次是隱含義 (conotation), 隱含義是依據第一層的符號具, 給於社會價

值和意義的指涉。

Umberto Eco 對符號學的貢獻在於他提出「符號學就是文化理論」的觀點, 也由此觀點, 符號學結合了詮釋學、文學理論、傳播學理論, 使符號學應用層面更加寬廣, 也加重「文化分析」在符號學理的角色 (楊裕富, 2002)。在 Eco 的提出的符號模式, 強調文本解讀與脈絡的重要性, 凸顯文本詮釋才是最終收訊。這個概念可以從郭良文1994年發表於廣告學研究期刊第四期之著作《文化符碼與社會意義—台灣地區報紙醫療廣告的分析》得到驗證。該研究取樣於台灣發行的8份報紙共429份藥品廣告樣本, 結合「符號意義的分析觀點」與「內容分析法」進行研究展開, 透過廣告文本的解讀, 除了批判醫療廣告的浮濫外, 更重要的是藉由研究樣本的解讀、討論台灣兩性對於「性」的認知。研究結果提出: 台灣社會男性必須要提供更強的性能力給於女性的「迷思」, 以及台灣社會明顯存在著的「男尊女卑」文化價值觀。這清楚的反映了 Eco 所謂藉由研究符號, 所推演的「文化」解讀論點。

2.3 相關研究探討

有關「台灣本土化、在地化」的設計相關研究, 在建築、空間領域中討論比較多。例如徐裕健先生在《商業空間之本土化設計道向》一文, 就直接批判台灣目前商店空間意象的塑造, 多半取法自歐美先進國家的商店形式作直接模仿。這種現象使得台灣的商業空間形象顯得多元化、國際化, 但始終找不到表現模式, 對於都市空間而言, 相對也呈現出亂而欠缺整體效果的現象。徐裕健認為外觀空間形式的創作, 其形式語言表現, 除了要顧及美學邏輯, 同時也應凸顯形式背後的象徵意義, 而這些象徵意義必須與當地歷史文化特性相聯絡, 才能具體的顯現地方人文內涵。台灣人民由於殖民時期相當長, 為了擺脫殖民的角色, 一味的求新求異, 自然就無暇留意自處的歷史文化, 這可以從台灣不論是在戲劇、娛樂等領域, 面對著從外而來的流行文化、商品, 總是能輕易的被席捲而顯得毫無招架之力, 例如 Hello Kitty、日本偶像劇以及韓劇等流行風潮中領會到 (萬華欣, 1999; 鄭建華, 嚴貞, 2004)。仔細思考: 如果設計可以集結地方的歷史文化事件及集體記憶, 從而利用具體的造型手法表現其內涵, 如此, 自然而然的就能夠營造出具有地方色彩歷史文化的空間形成。

表1 Peirce的符號分類圖表

| | Quality (Firstness) | Brute facts (Secondness) | Law (Thirdness) |
|----------------|---------------------|--------------------------|-----------------|
| Repressmentmen | Qualisign | Sinsign | Legisign |
| Object | Icon | Index | Symbol |
| Interpretant | Rheme | Dicent | Argument |

另外徐裕健也積極提出探討地方性的形式語言，研發具有當地色彩及風格的「代表性圖象」，尋求「地方性風格」的視覺印象，作為表現台灣在地化商業空間的要件。這論點與劉大和先生，2001年一系列的發表有關台灣文化創意產業相關研究，提出以「本土文化」營造台灣特有的觀光內涵，作為行銷國際市場的核心，其理念是一致的。

2005年12月行政院新聞局舉辦名為「Show 台灣！尋找台灣意象」系列活動。該活動是透過網路來票選最佳台灣意象的符號。活動目的在於喚起全民對台灣這塊土地的關注，凝聚共同情感，進而建立台灣明確的意象、共同的圖騰，提昇台灣的國際能見度。問卷項目共計24個項目，分別是：101大樓、總統府、圓山飯店、阿里山、日月潭、太魯閣、台灣獼猴、櫻花鉤吻蛙、客家桐花、野百合、雲門舞集、布袋戲、歌仔戲、台灣美食、台灣島嶼圖、原住民圖騰、晶圓產業及24小時的生活。本研究認為此活動在促成「台灣」這塊土地的對內、對外的識別上，有其重要性與價值性，對於藉由網路公開全民票選的作法也表贊同。但對於問卷項目（24個圖像）的形成條件，並未做交代與說明，另外民眾票選時未能留下其基本資料，影響其結果的後續分析比較，無法提供更深入的結果探討表示可惜。

III. 研究方法

本研究採用「內容分析法 (Content Analysis)」，針對蒐集到的樣本作最小單位化的建立，並且輔以「KJ法」的集群歸納建立類目資料，藉由此兩者研究方法相互配合使用，處理研究過程產生的大量資料。早期的內容分析重點在於研究傳播內容說的是什麼，現在已經逐漸擴展到「構成文件材料中推論的、蘊含的及潛在的意義」之定性研究。Dane (1990) 的研究指出內容分析應該是對相關理論的訊息做系統性及客觀性的推理的一種研究方法。楊孝嶸 (1991) 說明內容分析是以傳播內容「量」的變化來推論「質」的變化，是一種質量並重的研究法，在方法上，注重客觀、系統及定量的方式。在範圍上，不僅分析傳播內容的信息，而且分析整個傳播過程，在價值上，不只是針對傳播內容作敘述性的解說，並推論傳播內容對整個傳播過程的影響。

另外，KJ法是因為該方法對於凌亂多樣的資料，能以卡片記載觀念性文字的方式表達，透過卡片文義內容的類似性，由具體往抽象逐層統合，歸納出「集群」的概念 (黃焯勝, 1995)。這對於使用內容分析方法，所產生的眾多「最小單位化」符號量，可以提供「集群分析」或「因素分析」的資料處理概念，對於後續資料解讀與分析有很大的幫助。資料分析分兩階段：第一階段是「最小單位化」建立，處理過程是將每張樣本之獨立「符號具」分解、紀錄，並製

作表格、統計其單位化符號出現次數。待第一階段的各項單元化建立後，輔以「KJ法」進行「分析類目」的第二次編碼工作，幫助縮小資料類目，以利資料分析解讀。研究採用三位編碼員人力，三位編碼人員皆為從事視覺設計實務經歷或設計教育3年以上經驗者，分析過程採用同一時間、共同討論、歸類的方式，分類則以多重分類原則，進行編輯項目與統計資料數量。

IV. 民間出版品之台灣印象符號調查與分析

選擇從民間出版物著手調查，是希望此研究能貼近台灣常民生活、體恤常民文化，進而發掘常民生活中屬於台灣的視覺符號與表徵。故立意選擇台灣本土的「平面設計師」與「藝術家」作品為主體，進行研究展開。

4.1 台灣設計師海報作品符號調查與分析

本階段的樣本選擇以「海報」為研究對象，其原因是考量樣本的普遍性、傳播性等因素。在樣本的選取以台灣本土設計師所創作之海報為主，在考量其主題性的前提下，立意抽樣以「台灣海報設計協會」（前身為台灣印象海報設計聯誼會）所創作之作品作為研究對象。選擇理由為：1. 該協會創會是以「熱愛台灣、重視傳統、關心設計」創會宗旨下，發起「台灣印象」的海報設計活動，企圖以屬於台灣本土的視覺語言與造型圖像，透過自發性、實驗性的創作方式，來激發出設計師對台灣設計議題的關切。2. 該協會從1991年開始，每年都設定一個主題做創作發表，這一系列的創作品與本研究主題吻合。3. 該協會創作從台灣本土文化出發，並從事國際交流，對於建立台灣區域性的研究有其助益性。

基於上述說明，立意選取該協會設計師們，歷年來創作、展出以「台灣」為主題的樣本作品，分別為1991年「台灣之美」、1992年「TAIWAN IMAGE」、1993年「台灣印象」、1996年「台灣色彩」、「台灣觀光」以及2002年該協會策劃的「發現亞洲國際海報邀請展」，以「台灣」為主題的發表作品。共計107件海報樣本。

4.1.1 資料統計與分析

第一階段的分類原則，是根據樣本獨立符號的外顯性，也就是Saussure的符號具論點做單位化建立之依據。為了使此部分資料結果利於閱讀，按其符號出現的次數做排序統計，整理成表2。

內容分析之重點不在於材料的收集，更重要的是從原材料中，創造出新而有意義的變項以及其間的關連性 (席汝楫, 1999)。在第一階段的資料編碼處理，由於分解出的符號（最小單位化）達78項之多，為了能更進一步將所得資料作後



續分析與解讀，因此乃借用具有將凌亂多樣的資料，歸納出不同「集群」的KJ法作資料歸納整理，建構內容分析法中的「分析類目」。透過KJ法的集群歸類，共歸類出8個分析類目。將表2符號出現的資料量加入統計，彙整成表3。結果顯示：表現在屬於文化性的「民(風)俗」、「宗教信仰」類目性符號，較為本土設計師所鍾愛，其資料使用量合計達42.2%。其次是「地理位置」的類目性符號，也頗受到設計師的青睞，比重佔21.9 %。總計三個類目符號量達64.1 % (圖2)。

4.2 藝術家展覽作品之符號調查與分析

藝術家開始思考以「台灣在地」為主題的藝術創作，源自七〇年代中期開始。此時期台灣藝術進入一個嶄新的面貌，不僅努力嘗試擺脫西方藝術潮流的影響，試圖重新整理或建構出台灣本土藝術的主體性。七〇年代是鄉土藝術萌芽發展的時期，緊接著八〇年代台灣解嚴，藝術家對應政治開放的腳步，表現得更貼近「台灣」，加上後現代主義與觀念傳入台灣，到了九〇年代，藝術表現形式似乎變得更多元，也更臻成熟，不僅替台灣社會注入一股文化新

表2 設計師海報作品最小單位化項目分類總表 (研究樣本數：107)

| 單位化項目 | 資料量 | 單位化項目 | 資料量 | 單位化項目 | 資料量 | 單位化項目 | 資料量 |
|-----------------------|-----|--------------|-----|-------|-----|-------------|-----|
| 台灣地圖 | 15 | 水果(鳳梨、香蕉、西瓜) | 3 | 春聯 | 1 | 亞洲地圖 | 1 |
| 台北 | 14 | 肚兜 | 2 | 木雕 | 1 | 歌仔戲 | 1 |
| 金紙 | 10 | 佛像 | 2 | 蕃薯 | 1 | 黑金 | 1 |
| 符 | 8 | 渡海來台航海圖 | 2 | 手相 | 1 | 傀儡戲 | 1 |
| 福祿壽喜財 | 7 | 各行業標誌 | 2 | 面相 | 1 | 膏藥 | 1 |
| 龍 | 6 | 十二生肖 | 2 | 神棹 | 1 | 撲克牌 | 1 |
| 民俗傳統器物 (八卦圖、門扣、藤器) | 6 | 太極圖 | 2 | 檳榔包裝盒 | 1 | 老藤椅 | 1 |
| 婚喪喜慶 (紅、白包帖) | 6 | 糕餅 | 2 | 三藏取經 | 1 | 花 | 1 |
| 七句聯 | 5 | 報紙、媒體 | 2 | 土地公 | 1 | 廟宇 | 1 |
| 節慶 (中元、端午、中秋節) | 5 | 梅花 | 2 | 古錢幣 | 1 | 青龍、朱雀、白虎、玄武 | 1 |
| 戲偶 | 4 | 蝴蝶 | 2 | 民謠 | 1 | 飲茶 | 1 |
| 祈求平安 | 4 | 硯台、石墨 | 2 | 古門 | 1 | 電玩 | 1 |
| 籤 | 4 | 小吃 | 2 | 亂 | 1 | 台南 | 1 |
| 高雄 | 4 | 紅綠燈 | 2 | 桃花源 | 1 | 斗六 | 1 |
| 台中 | 4 | 香 | 2 | 裁縫車 | 1 | 金門 | 1 |
| 時令節氣 | 4 | 紅龜禮 | 1 | 喜宴 | 1 | | |
| 獅 | 4 | 春花 | 1 | 彈珠汽水 | 1 | | |
| 窗櫺 | 4 | 民生食品(菸酒、味素) | 1 | 魯味 | 1 | | |
| 藥包 | 3 | 政治 | 1 | 壽桃 | 1 | | |
| 老照片 | 3 | 擲筊 | 1 | 象棋 | 1 | | |
| 檳榔 | 3 | 魚網 | 1 | 魚盅 | 1 | 總計 | 196 |

表3 設計師海報作品第二次資料編碼-使用KJ法建構分析類目

| 大島 | | | 中島 | | 小島 |
|-------------|----|---------|--------|----|-----|
| 分析類目 | 數量 | 類目相對百分比 | 分析類目 | 數量 | 數量 |
| 一、民(風)俗類目符號 | 45 | 22.9% | 傳統器物 | 25 | 196 |
| | | | 傳統技藝 | 20 | |
| 二、地理位置類目符號 | 43 | 21.9% | 台灣各地城市 | 25 | |
| | | | 台灣地圖 | 18 | |
| 三、宗教信仰類目符號 | 38 | 19.3% | | | |
| 四、社會現象類目符號 | 22 | 11.2% | | | |
| 五、節慶活動類目符號 | 21 | 10.7% | | | |
| 六、美食小吃類目符號 | 11 | 5.6% | 地方小吃 | 8 | |
| | | | 台灣水果 | 3 | |
| 七、經濟產物類目符號 | 11 | 5.6% | | | |
| 八、其它類(未能分類) | 5 | 2.6% | | | |



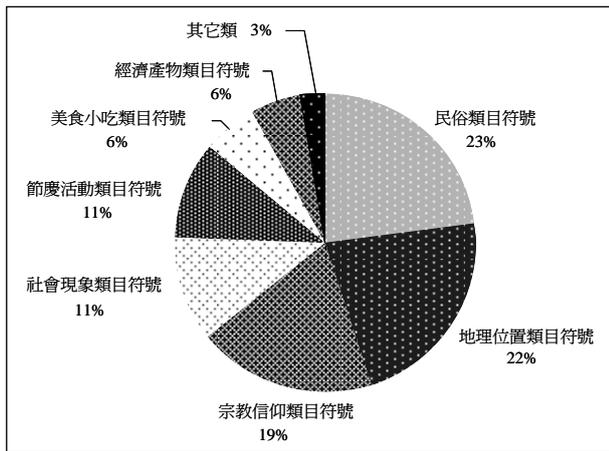


圖2 海報樣本之類目性符號比重圖

血，而且也挑起對社會文化定位的自我批判與反思的重責大任，台灣意識終於有了覺醒，而且被公開討論，成為藝術生態的一個顯學，而台灣藝術的新力量也同時在國際藝術舞台逐漸展現其潛力(倪再沁, 1992)。也因爲如此，本研究嘗試將藝術家對於台灣描寫的相關藝術創作作品爲探討與分析對象，企圖從藝術領域中最早發動「台灣描寫」的展覽品切入，找尋藝術家用以傳達台灣印象的視覺符號。

4.2.1 樣本選擇

由於藝術家描寫台灣相關創作相當多元，爲顧及研究的嚴謹度，在樣本的蒐集來源設定兩個大的面向加以收集：一是在台灣島內公開展出過的作品，二是對外國際性的展覽作品。至於作品時間則選定在七〇年代中期以後的藝術創

作品爲主，因爲此時期作品，正是台灣鄉土描寫的風潮開始，對於台灣本土藝術描寫較多也較深入。在台灣島內公開展出的作品經篩選後，共收集有五個展覽作品，分別是：「台灣鄉情系列展」、「鄉土歌頌-席德進23週年逝世紀念展」、「各地方縣市美展」、「台灣形象2001展」、以及2005年在高雄市立美術館展出，五個藝術家以台灣常民文化、圖像描寫台灣的「五行五形展」。另外在對外國際性展覽，則選定以「1999威尼斯雙年展」：台灣館主題展出作品。以上這些展覽無論在展出動機或作品內容，都強調以「台灣」爲描寫、傳達台灣主題，與本研究精神相吻合，故選擇作爲研究樣本。研究採「立意抽樣」，選取有關台灣描寫或以台灣爲主題的創作，共計樣本60件。

4.2.2 資料統計與分析

藝術家展覽作品表現中用來傳達台灣描寫的符號，以使用次數的排序，分別爲：「廟宇、符、佛像、古厝、攤販、牛、土地公廟(亭)、金紙、竹子」九種視覺符號，占整體樣本視覺符號量38%。其餘視覺符號整理如表4。

將第一次編碼資料統計出的各個視覺符號，透過KJ法的集群歸類，共歸類出6個分析類目(圖3)。結果顯示：藝術家們用來表現台灣描寫的符號，明顯集中在「宗教類」符號(47.4%)，其次是「民俗類」符號(15.0%)以及「社會現象」(12.8%)三大類目符號。藉由不同藝術家的作品調查研究，可清楚看出藝術家們用以描寫、傳達台灣的符號選用，倘若將「宗教」與「民俗」兩類目視爲一體，則更明顯感受到台灣藝術家大量取材於「民間」的符號，甚至是台灣民眾「信仰」的符號。

表4 藝術家展覽品最小單位化項目總表 (研究樣本數：60)

| 單位化項目 | 資料量 | 單位化項目 | 資料量 | 單位化項目 | 資料量 | 單位化項目 | 資料量 |
|-------|-----|---------|-----|--------|-----|---------|-----|
| 廟宇 | 13 | 蓮花座 | 3 | 漁船 | 1 | 香爐 | 1 |
| 符 | 6 | 招財進寶 | 3 | 阿里山小火車 | 1 | 電玩人物 | 1 |
| 佛像 | 5 | 原住民船舟圖騰 | 3 | 警徽 | 1 | 幡(接引西方) | 1 |
| 古厝 | 5 | 春聯 | 2 | 總統府 | 1 | 八卦圖 | 1 |
| 攤販 | 5 | 龍舟 | 2 | 國民黨徽 | 1 | 老鼠 | 1 |
| 牛 | 5 | 檳榔樹 | 2 | 民進黨徽 | 1 | 古錢幣 | 1 |
| 土地公廟 | 4 | 辦桌 | 2 | 太極圖 | 1 | 牛車 | 1 |
| 金紙 | 4 | 廟會儀式 | 2 | 公墓 | 1 | 龍 | 1 |
| 竹子 | 4 | 鶴 | 2 | 龍柱 | 1 | 馬 | 1 |
| 斗笠 | 3 | 墓碑 | 2 | 虎 | 1 | 官帽 | 1 |
| 燈籠 | 3 | 布袋戲偶 | 2 | 竹林 | 1 | 霓虹燈 | 1 |
| 廣告看板 | 3 | 石獅子 | 2 | 九份 | 1 | 古城門 | 1 |
| 八家將 | 3 | 元寶 | 2 | 檳榔 | 1 | | |
| 墓園 | 3 | 神桌 | 2 | 檳榔西施 | 1 | | |
| 蛇 | 3 | 中正紀念堂 | 1 | 赤崁樓 | 1 | | |
| 甘蔗 | 3 | 門神像 | 1 | 椰子樹 | 1 | 合計 | 133 |



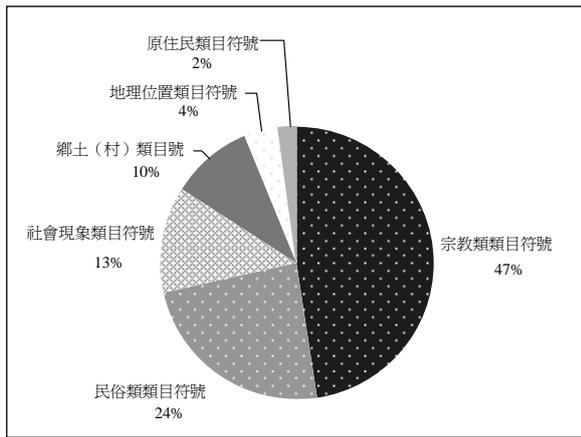


圖3 藝術家作品樣本之類目性符號比重圖

4.3 民間出版品的符號分析結果

在台灣設計師所發表的海報樣本分析，以符號出現的次數統計顯示：「台灣地圖、台北城市、宗教祭祀用的金紙、符、民俗之福祿壽喜財、吉祥圖案(龍)、民俗傳統器物、婚喪喜慶的禮數用具(紅白包、喜帖)、七句聯、節慶」等十項符號使用率較高。至於藝術家們用來描寫或傳達台灣印象的符號，經統計最顯著的當屬「廟宇」符號，其次是「符」、「佛像」、「古厝」、「攤販」、「牛」、「土地公廟(亭)」、「金紙」、「竹子」等視覺符號。進一步透過「集群」概念，將所得符號加以整理歸類，發現本土設計師以及藝術家所鍾愛使用的符號類別，集中在屬於文化性的「民(風)俗」、「宗教信仰」以及「社會現象」類目符號，這也說明了台灣常民生活所累積的能量，正是藝術家與設計師取材的來源。

V. 官方出版品之台灣印象符號調查與分析

選擇從官方出版品加以調查，除了有別於前階段的民間符號蒐集，增加研究樣本的廣度之外，更希望藉由傳播於國

內、外的宣傳品之蒐集調查，彙整官方用來傳達台灣印象的視覺符號。此媒體樣本立意選擇發行於國內外的「台灣觀光期刊」、以及台灣觀光年所發行的「宣傳影片」。

5.1 台灣觀光期刊封面之符號調查與分析

選擇以「台灣觀光期刊」為研究對象，其原因是考量該樣本對內對外傳播面之因素。該期刊為台灣觀光局每兩個月發行一次，是國內、外宣傳的重要媒介之一，閱讀人口包含有國內外人士。因此透過此刊物的分析整理，可以幫助本研究找出台灣官方傳達台灣印象的視覺相關符號，故立意選擇之。該期刊目前發行有中文、英文、日文三種語言版本，是一份針對台灣觀光或相關主題所編輯、發行的刊物。現階段由於研究人力的限制，共取得「台灣觀光」中文版(雙月刊)第463期(2001年5、6月)至480期(2004年11、12月)共17份。日文版(單月刊)從2003年3月至2004年9月，共12份。英文版(單月刊)從2002年10月、2003年2月至12月共11份，總計樣本數40份。後續研究將持續蒐集及建立此類樣本每期發行的樣本，使其更臻完整。

5.1.1 資料統計與分析

第一階段共分出29個單位化項目、50個單位符號量，從所有符號使用量的角度分析，可以發現：「原住民」、「燈籠」、「燈會」、「日月潭」、「茶壺(具)」、「十二生肖」、「木雕」、「帆船」等八種視覺符號，是台灣觀光期刊封面使用較頻繁的符號。其中以「原住民」的符號使用最多，占有所有符號量12%，其餘符號見表5。

然而由於資料量(最小單位化)達29項之多，於是進行第二次資料編碼，共歸類有：節慶活動類、地理風景類、休閒運動類、原住民類、民俗技藝類、美食類、其它類等七項類目性符號(圖4)。其中以屬於「節慶活動」類目性符號是較常被使用的，在三種語言版本的樣本中，其資料使用量共有32%。

表5 台灣觀光月刊封面最小單位化項目總表(研究樣本數：40)

| 單位化項目 | 資料量 | 單位化項目 | 資料量 | 單位化項目 | 資料量 |
|-------|-----|-------|-----|-------|-----|
| 原住民 | 6 | 野柳 | 2 | 嚴長壽 | 1 |
| 燈籠 | 3 | 觀音佛像 | 1 | 獨角仙 | 1 |
| 燈會 | 3 | 中原普渡 | 1 | 鞭炮 | 1 |
| 日月潭 | 3 | 宋江陣頭 | 1 | 唐裝 | 1 |
| 茶壺(具) | 3 | 青花瓷盤 | 1 | 布袋戲 | 1 |
| 十二生肖 | 3 | 台南鹽山 | 1 | 舞獅 | 1 |
| 木雕 | 3 | 阿里山神木 | 1 | 溫泉 | 1 |
| 帆船 | 3 | 阿里山鐵道 | 1 | 閩南建築 | 1 |
| 美食 | 2 | 愛河 | 1 | | |
| 旅遊展覽會 | 2 | 玉山 | 1 | 總計 | 50 |

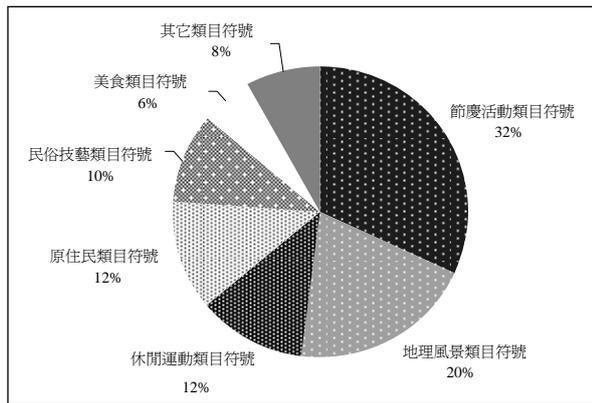


圖4 台灣觀光月刊樣本之類目性符號比重圖

5.2 台灣觀光年宣傳影片之符號調查與分析

2004年交通部觀光局積極推動台灣國際觀光活動，並將該年訂為台灣觀光年，推出了一系列的形象設計與宣傳短片。這一系列的宣傳廣告短片，有播放於日本、香港、馬來西亞、新加坡的「台灣觀光海外宣傳廣告」，以及以中、英、日文版本播放於全世界的「2004台灣觀光年MV」。影片中的符號象徵，在在強調台灣，以及台灣特有的文化或人情味，其精神與本研究吻合，故選擇作為研究樣本。

立意選擇樣本有2004年台灣交通部觀光局一系列所製作的宣傳影片共兩大類，一類是以中、英、日文版本播放於全世界的「2004台灣觀光年MV」影片。另一類是「台灣觀光海外宣傳廣告」：播放於日本（阿茶-放鬆篇、阿茶-活力篇兩部影片）、香港、馬來西亞、新加坡（阿妹失蹤記三部影片），共計六部廣告影片。選擇觀光局一系列所製作的宣傳影片為研究樣本，其原因是考量該樣本有其台灣官方的代表性，以及它是國外地區閱聽人口取得台灣印象的重要媒體之一，對於本研究有其代表性。

5.2.1 資料統計與分析

經過資料的統計彙整，共得出33個單位化項目、45個單位符號量。由於此部分樣本數較少，因此資料統計若出現2次以上的符號，則將其視為共通性的符號。統計結果次數超過2次的符號分別是：「茶具、原住民、夜市小吃、台灣水果、布袋戲、101大樓、溫泉」，其餘符號見表6。

以KJ法進行第二次資料編碼，共歸類有：「美食小吃類、節慶活動類、民間技藝類、休閒活動、地理風景類、原住民、特有生物類、其它類」等八項類目性符號（圖5）。其中以「美食小吃、節慶活動、民間技藝」等三項類目性的符號，應用於廣告影片中較頻繁。

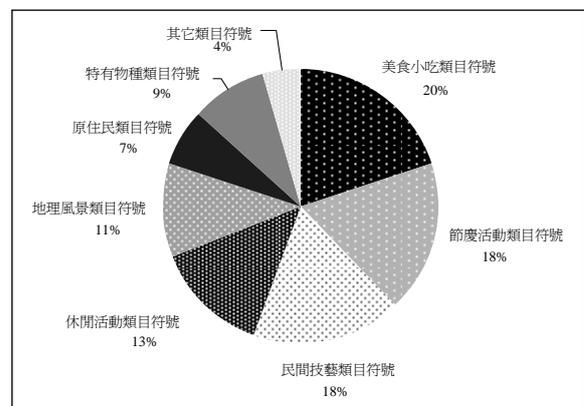


圖5 台灣觀光年宣傳影片樣本之類目性符號比重圖

5.3 官方出版品符號分析結果

在台灣觀光期刊封面分析彙整結果，從符號使用量的發現：「原住民、燈籠、燈會、日月潭、茶壺（具）、十二生肖、木雕、帆船」等八種視覺符號，是台灣觀光期刊封面較常使用的符號。而觀光年發行的海外宣傳影片，最常被

表6 台灣觀光年宣傳影片最小單位化項目總表（研究樣本數：6）

| 單位化項目 | 資料量 | 單位化項目 | 資料量 | 單位化項目 | 資料量 |
|-------|-----|--------|-----|-------|-----|
| 茶(具) | 4 | 木雕品 | 1 | 櫻花鉤吻鮭 | 1 |
| 原住民 | 3 | 度小月擔子麵 | 1 | 梅花 | 1 |
| 夜市小吃 | 3 | 竹筒飯 | 1 | 野柳女王頭 | 1 |
| 台灣水果 | 3 | 朱銘太極雕像 | 1 | 阿里山 | 1 |
| 布袋戲 | 2 | 圓山飯店 | 1 | 水牛(車) | 1 |
| 101大樓 | 2 | 寺廟 | 1 | 燈會 | 1 |
| 溫泉 | 2 | 抽籤 | 1 | 農家穀倉 | 1 |
| 油紙傘 | 1 | 八家將 | 1 | 卡拉OK | 1 |
| 陶瓷器品 | 1 | 蜂炮 | 1 | 牛肉麵 | 1 |
| 歌仔戲 | 1 | 天燈 | 1 | | |
| 琉璃 | 1 | 龍舟 | 1 | | |
| 媽祖慶典 | 1 | 黑面琵鷺 | 1 | 總計 | 45 |



表7 民間與官方出版品之視覺符號彙整總表

| 單位化項目 | 資料量/次 | 單位化項目 | 資料量/次 | 單位化項目 | 資料量/次 |
|-------|-------|---------|-------|--------|-------|
| 廟宇 | 16 | 布袋戲偶 | 9 | 八家將 | 6 |
| 台灣地圖 | 15 | 泡茶 (具) | 8 | 台灣水果 | 6 |
| 台北 | 14 | 佛像 | 8 | 夜市小吃 | 5 |
| 金紙 | 14 | 獅 | 7 | 土地公廟/亭 | 5 |
| 符 | 14 | 龍 | 6 | 燈會 | 5 |
| 原住民 | 12 | 牛 | 6 | 籤 | 5 |
| 節慶 | 10 | 紅、白包喜帖 | 6 | 攤販 | 5 |
| 十二生肖 | 10 | 檳榔 (西施) | 6 | 鄉村古厝 | 5 |

使用作為傳達台灣印象的視覺符號分別是：「茶 (具)、原住民、夜市小吃、台灣水果、布袋戲、101大樓、溫泉」等 7 項符號。進一步以符號意義加以集群歸納得到：台灣觀光期刊封面符號使用集中於「節慶活動」類目性符號，至於交通部觀光局一系列所製作的宣傳影片中以「美食小吃」的類目性符號居多，其次是「節慶活動」與「民間技藝」類目性符號。

VI. 結論與建議

針對上述四類媒體樣本所進行之符號解析及彙整，發現所得之符號項目繁多，為利於後續研究調查之故，乃篩選該符號出現出現 5 次 (含) 以上做整理，依其資料量排序分別為：「廟宇、台灣地圖、台北、金紙、符、原住民、節慶、十二生肖、布袋戲偶、泡茶 (具)、佛像、獅、龍、牛、紅白包喜帖、檳榔 (西施)、八家將、台灣水果、夜市小吃、土地公廟、燈會、籤、攤販、鄉村古厝」等 24 項符號 (表 7)。倘若進一步依其符號意義與屬性做歸類整理，則得到：「宗教信仰、民 (風) 俗、地理位置、美食小吃、原住民、社會現象」六大類目符號。

符號學者認為符號本身所代表的意義，正是整個社會文化的系統的表徵，因藉著符號的脈絡研究，可以推演其文化的解讀 (徐亮，陸興華譯，Stuart Hall 著，2003)。本研究結果可以強烈感受到台灣設計師或藝術家們，選用做為傳達台灣印象的視覺符號，明顯集中於「反映文化」的符號，例如廟宇、金紙、符等宗教信仰符號。宗教信仰一直是台灣人民的精神寄託，台灣人民習慣接受聽天命的文化，而生、死所演化的喪葬禮俗，及依附在此活動下的電子花車等民間陣頭，更處處在台灣社會演出，形成台灣特有的常民文化。每年農曆 3 月的「媽祖出巡繞境」活動，更擠上國際，名列國際三大宗教活動之一，這些是台灣文化中珍貴且重要的資源，也可說是台灣人的「集體意識」。台灣在國際化的過程中，要如何保有及建立在地特色，是相當重要且值得思考的課題。George Gerbner 認為傳播過程會由「感知向度」與「傳播向度」兩個軸向輪替產生，我們生長於此塊土地，對於這些常民文化感受強烈，且認同度亦

高，至於如何透過媒體選擇與使用，藉由傳播向度的執行，達到「約定俗成」的概念，則是大家極需要努力的。近年來台灣有不少的年輕設計師正透過創意的加值，將這些台灣在地性的、特殊的符號，轉化、活化為文化商品，傳達與行銷台灣，這些都是使用「傳播向度」傳達台灣印象很好的例子。

王美琇 (2004) 提出「創造文化想像：形塑台灣人的文化力量」做為改善台灣窘境的方向。台灣有著長達 322 年的殖民歷史，從遠的歷史來看，時間因素造就了台灣多元的文化與內涵，從近的社會來看，基礎研發造就了創新的各項專業，若能整合相關領域之研究專業與成果，共同建構屬於台灣在地的文化符號資料系統，不論對內形成台灣集體意識與認同，對外作為傳播與行銷 (設計創意) 的開發基礎，都是一項重要的工程。

參考文獻

- 王石番，1989，傳播內容分析法—理論與實證，初版，幼獅文化，台北。
- 王昭旺，2002，由集體記憶到文化認同論述電視廣告中的文化符號，親民學報，第 7 期，頁 149-164。
- 王美琇，2004.4.23，創造文化想像：形塑台灣人的文化力量，中國時報人間副刊。
- 石之瑜，2003，臺灣本土化論述的當代緣起，展望與探索，頁 73-84。
- 石瑞仁，1999，第 48 屆威尼斯雙年展台灣館策展計畫，現代美術，84 期，台北市立美術館。
- 何秀煌，1995，記號學導論，水牛出版社，台北。
- 阮新邦，2000，楊中芳的本土化研究觀的詮釋論意含，社會理論學報，頁 221-239。
- 林小雲，王品驊，2001，流變與幻形-當代台灣藝術：穿越九〇年代，木馬文化出版。
- 林幸蓉，2000，傳統及本土設計資源之應用，台灣工藝，頁 57-72。
- 林磐聳，1992，從台灣文化的設計談台灣設計的文化，印刷與設計雜誌，NO. 68。



- 林濁水, 蔡慶同, 2002, 全球化, 華人文化與本土化, 中國事務, 頁25-43。
- 邱武德, 2005, 金剛·金光: 台灣人民生命圖進的視覺美學—黃進河的金光繪畫, 現代藝術118期, 頁20-51。
- 倪再沁, 1992, 台灣美術史·台灣意識, 雄師美術, 251卷, 頁193-201。
- 席汝楫, 1999, 社會與行為科學研究方法, 五南圖書出版社, 台北。
- 徐亮, 陸興華譯, Stuart Hall著, 2003, 表徵—文化表象與意指實踐, 商務印書館出版, 北京。
- 張錦華譯, John Fiske著, 1995, 傳播符號學理論, 遠流出版社, 台北。
- 莊修田, 2000, 人類空間行為之內涵與本土化研究初探, 中原設計學報, 頁21-41。
- 郭良文, 1994, 文化符碼與社會意義—台灣地區報紙醫療廣告的分析, 廣告學研究, 第4期, 頁1-22。
- 黃步清等, 1999, 台灣主題館: 意亂情迷·威尼斯雙年展, 現代美術, 84期, 頁2-10。
- 黃焯勝, 1995, 台灣式KJ法原理與技術, 中國生產力中心, 台北。
- 楊孝嶸, 1991, 傳播研究方法總論, 四版, 三民書局, 台北。
- 楊裕富, 2002, 設計的文化基礎: 設計、符號、溝通, 亞太圖書, 台北。
- 萬華欣, 1999, 從外來流行文化反思本土文化的主體性建構與通俗化方向, 歷史月刊, 頁106-111。
- 葉啓政, 2001, 全球化與本土化的搓揉遊戲: 論學術研究的「本土化」, 社會理論學報, 頁41-69。
- 廖炳惠, 2000, 臺灣流行文化批判, 當代, 頁76-95。
- 廖卿枝, 林榮泰, 林草英, 1995, 從文化認知觀點探討本土化的海報設計, 第十屆全國技職及職業教育研討會論文集, 頁37-46。
- 廖新田, 1996, 符號分析、意義詮釋與閱讀策略, 台北市立美術館。
- 劉述先, 2003, 全球倫理與臺灣本土化, 新世紀宗教研究, 頁1-16。
- 鄭建華, 2003, 符號學理論研究與應用之初探, 設計研究第3期, 頁132-139。
- 鄭建華, 陳思聰, 李芷宥, 2003, 視覺圖像解讀之研究—以台灣印象海報為例, 超影像設計國際學術研討會論文集, 頁257-266。
- 鄭建華, 嚴貞, 2004, 台灣印象符號初探—以本土設計師海報為例, 中華民國第九屆設計學術成果研討會論文集, 頁431-434。
- 鄭建華, 嚴貞, 2004, 從流行文化思考在地性文化形塑之初探, 設計研究第4期, 頁171-178。
- 蕭銀等著, 2005, 土地上的奇花異草-五行五形: 台灣當代常民劇場導覽書, 高雄市立美術館出版。
- 謝東山, 1996, 臺灣藝術的本土化與主體性, 藝術家, 頁247-266。
- 簡丹, 2004, 台灣有藝術-台灣有意思, 洪易作品集, 橘園國際藝術策展股份有限公司。
- Arthur Asa Berger, 1995, *Cultural Criticism*, SAGE Publications, Inc, PP. 73-102.
- Berelson, B., 1952, *Content analysis in communication research*. New York: Wiley.
- Dane, F. C., 1990, *Research method*. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Gunther Kress and Theo Van Leeuwen, 1996, *Reading Image*. London and New York.
- John Corner and Jeremy Hawthorn, 1993, *Communication Studies and introductory reader*. Edward Arnold, pp. 15-16.
- John Fiske, 1990, *Introduction to Communication Studies*. Routledge.
- Paul Cobley and Litza Jansz, 1999, *Semiotics*. Icon Books Ltd., UK.
- Robert H. Mc Kim, 1972, *Experience in Visual Thinking*. Brooks/Cole.
- Umberto Eco, 1979, *A Theory of Semiotics*. Indiana University Press.

Received 19 December 2006
Accepted 23 June 2007



A STUDY ON VISUAL SIGNS THAT COMMUNICATE TAIWAN'S IMAGE EXEMPLIFY THE TAIWAN OFFICIAL AND CIVIL PUBLICATION

Chien-Hua Cheng and Jen Yen

Graduate School of Design
National Yunlin University of Science and Technology
Yunlin, Taiwan 64002, R. O. C.

ABSTRACT

Perceiving from the point of visual-sign view, this study conducts a survey and research in relation to the communication of visual *sign* of Taiwan image, from both the official propaganda and the civil spontaneous works, collection of both civil and official publications, such as the poster, artists' work, *Taiwan Sightseeing periodical*, and sightseeing propaganda film, total 213 pieces of works, and synthetically compile it through the methods of "Content Analysis" and "KJ". Research Findings: The public assumed that the visual symbols to convey the Taiwan image is night market, island map of Taiwan, temple, festival, puppetry, Taipei, Taiwan fruit, aboriginal, rural ancient house, and the girls who promote the betel nut, the Lantern Festival, vendor, temple's eight tutelary gods, lion dance, temple of land god, wedding and funeral invitation, and twelve constellations. In the case of categorized symbols, its the symbols of delicacies and snacks, customs, geographic location, aboriginals, Taiwan's society phenomenon, and religious belief.

Keywords : Taiwan image, Taiwan sign, visual communication