

東海大學創意設計暨藝術學院

工業設計研究所

碩士論文

Department of Industrial Design

College of Fine Arts and Creative Design

Tunghai University

Master Thesis

從家具設計實務反思文化商品之表現形式

A Reflection of Furniture Design Practice on the

Expressional Forms of Cultural Commodities

The seal of Tunghai University is a circular emblem with a scalloped border. It features a central cross-like symbol and the university's name in both Chinese and English. The Chinese characters '東海大學' are at the top, and 'TUNGHAI UNIVERSITY' is at the bottom.

蘇兆偉

Chao-Wei Su

指導教授：郭炳宏 博士

Advisor: Ping-Hung Kuo, Ph.D.

中華民國一百年七月

July, 2011

碩士學位論文口試委員會審定書

工業設計研究所 蘇兆偉 君所提供之論文

從家具設計實務反思文化商品之表現形式

經本委員會審定通過，特此證明。

論文口試委員會

委員：



指導教授：靳耀宇

中華民國 100 年 7 月 1 日

摘要

從歷史軸向來看，以外銷市場主導的台灣家具產業，在受到木、藤材原料國嚴格管控及勞力成本增加等種種因素，產業結構開始變動，造成產業外移，但技術的複製已快速帶起工資低廉地區的產業競爭力，迫使台灣家具產業面臨二次轉型壓力。受到文化創意產業的思潮，市場上對於質感要求與文化內涵的需求提升，家具的設計規劃除了原有的西方現代、極簡風格之外，更掀起了一股現代東方的風格家具的表現形式，因此取得文化創意展現與實務限制之間的平衡，仍是值得探究的議題。

有鑑於此，本研究分為「家具設計實務調查」、「產業資源整理」、「設計創作實務」、「文化商品設計評價」四個步驟進行，首先透過實務的實習參與探求家具設計之要點，並實施訪談調查，了解分工方式與訂製流程，第二步驟是以問卷方式了解購買家具時所考量之設計訴求，配合產業資源的整理，作為設計方針的考量，步驟三即是綜合上述資訊與文化商品相關文獻，從器物特徵、操作使用、抽象概念三種層面中遴選符合的題材，並進行文化商品創作，步驟四再以修正式德菲法，針對創作之四件作品進行二回合之專家評價問卷，驗證創作之假設。

研究歸納出三點發現：(1) 東方元素豐富且具深遠的歷史意義，結合台灣在家具製造的經驗，是值得透過與文化創意的聯結，發揮在家具設計之上，改善現有產品相互仿製的問題。(2) 家具產品在實用與創意之間，可藉由文化商品設計模式來進行解析與脈絡編寫，透過設計的建構，將文化元素協助設計者凝聚設計概念。(3) 透過創作的評價，驗證由不同層面間擷取轉化的作品，在設計意圖、流行創新、產品呈現及文化意涵的構面上呈現的差異，可作為研究或業界之參考。

關鍵字:家具設計、文化商品、現代東方元素

Abstract

From a historical point of view, the export market-oriented furniture industry in Taiwan have relocated because of higher costs of the labor, and the material export-restrictions of wood, rattan from the origin. In addition, with the growth of technology in developing regions, Taiwan has to face the competition again. By the impact of cultural and creative industries, the market also reflects the need of cultural contents. On the same time, it comes out of a modern oriental style furniture forms in the existing western modern, minimalist style furniture designing. Therefore, to achieve the balance of cultural and creative presentation and practice restrictions is still a worth issues for exploring.

In view of this, this study is divided into four steps: "survey of furniture design practice", "material resources organization", "creative design practice", and "evaluation of the cultural product design". First, to explore the points of furniture design through practical training, then to start a interview to find out the industry resources and also come to understand the manufacturing processes. The second step is executing a questionnaire to get the main design factor when considering the purchase of furniture as design guideline considerations. Step three, integrated the information and references of cultural product design, after that, produce furniture design concepts from the Ming-style chairs features, the operation of the traditional textile tool, and the metaphysical concepts of art. Last, through the modified Delphi method process to get the evaluation by experts to verify the hypothesis of the creation works.

Research summarized into three points: (1) Oriental elements has profound historical meanings, and it is worth to work with the Taiwan experience of furniture industries to solve the problems in product copying. (2) Between practical and creative, cultural product design model can help designers to gather design concepts.(3) The verification result shows that the works transformed from different aspects would show the difference in the dimensions of design intent, popular innovation, product presentation and cultural meaning, these results can be used as a reference for academic or practice research.

Keyword: Furniture design, Cultural goods, Modern oriental elements

致謝

本論文得以順利完成，首先要感謝恩師 郭炳宏教授的悉心指導及對於生活上的關心，不僅對於學習態度及研究方向的指正，私下的言談中更是不吝分享寶貴的人生經驗，在此由衷地獻上學生的敬意。並感謝三位口試委員 柯耀宗老師、莊明振老師及 蕭世文老師（依姓氏筆畫順序排列）百忙中撥允審閱學生論文，給予許多寶貴意見，使本論文更臻完善。另外，感謝在研究過程中給予專業指導的本系老師們，以及雲科大創生系 黃世輝老師在文化創意產業相關研究上的解惑，還有系辦解姐、李姐在各方面的幫忙協助，僅此致上最深的謝意。

此外，感謝汪銘峰學長引著我踏入文化商品的研究領域，感謝實習階段給予莫大幫助的陳大哥、雪紅姐、藤竹工坊同仁們及遠在南京的惠茹，協助問卷諮詢的沈亨榮老師、奚遠緣老師、郭文昌老師、游士印先生、王貴林先生、苗豔鳳老師、耿濤老師、陳志剛老師、呂九芳老師，有了你們的協助，使本論文在學術的探究得以更貼近於設計實務，也感謝這些年來一同修課的同學們、組員在學習與生活上的交流，以及論文最後衝刺階段中，一起堅持到最後的塔可、宥儒、芳芳、Fibi、佳玲，總是散發著歡樂氣息的 QQ、丸子和總是很忙的查理，辛苦幫忙的研一學弟妹：哲源、建閔、長韋、瑋婷，特地回來幫忙的阿亮，許多默默幫我加油的朋友們，雖不擅表達感謝，但能夠在研究生活結束前與你們分享這些日升月落的日子，是很美好「回憶」，回想在東海學習這些年，郭組就如同是一個大家庭一樣，希望畢業在即的學弟妹們，能夠順利完成論文並將郭組的精神傳承下去。

最後，僅以此論文獻給我最親愛的父母、姊姊與姿伊，因為有你們的愛與包容，讓我在論文的撰寫過程中能夠無虞的創作、研究，才能擁有寫下這些感謝字句的機會，我永遠以身為你們的家人為榮！

蘇兆偉 謹致

中華民國一〇〇年七月

目錄

中文摘要	I
英文摘要	II
致謝	III
圖目錄	VII
表目錄	IX
第一章、緒論	1
1-1 研究背景	1
1-2 研究動機與目的	2
1-3 研究架構與流程	3
1-3-1 研究架構	3
1-3-2 研究流程	4
1-4 研究範圍與名詞界定	5
1-4-1 研究範圍	5
1-4-2 名詞界定	6
第二章、文獻探討	7
2-1 台灣家具產業的現況	7
2-1-1 家具產業的發展過程	7
2-1-2 家具產業的未來展望	9
2-2 現代東方風格的相關應用現況	10
2-2-1 市場調查與現有產品分析	11
2-2-2 東方元素的相關研究與學生家具創作	17
2-2-3 本節小結	17
2-3 文化與商品之關係	18
2-3-1 「文化」一詞之起源	18
2-3-2 文化商品與一般商品的差異	24
2-4 文化商品設計流程	36
2-4-1 已進行之相關研究結果	36
2-4-2 文化商品設計流程與步驟	37
2-5 應用符號學理論於文化商品設計流程	40
2-5-1 符號學之概要	41
2-5-2 產品語意學	46
第三章、研究方法與步驟	48
3-1 步驟一-家具設計實務調查	48
3-1-1 調查目的說明	48
3-1-2 執行方式說明	49
3-2 步驟二-產業資源整理	50

3-3 步驟三-設計創作實務.....	50
3-3-1 購買家具時所注重之產品訴求.....	50
3-3-2 家具設計構想發展.....	52
3-3-3 家具創作實務.....	52
3-4 步驟四-文化商品設計評價.....	52
3-4-1 研究方法的選擇.....	52
3-4-2 方法準備階段.....	55
3-4-3 方法實施階段.....	58
3-4-4 資料的處理與分析.....	58
第四章、家具設計實務調查與創作結果.....	60
4-1 家具設計實務調查結果.....	60
4-1-1 實務參與成果.....	60
4-1-2 訪談調查結果.....	61
4-2 產業資源整理結果.....	64
4-3 設計創作實務.....	66
4-3-1 購買家具時所注重之產品訴求.....	66
4-3-2 家具設計構想發展.....	70
4-3-3 家具創作實務.....	76
4-4 本章小結.....	76
第五章、文化商品設計評價.....	81
5-1 表現形式評價分析.....	81
5-1-1 古之遺形-特徵的轉化.....	82
5-1-2 古之技藝-操作使用的轉化.....	89
5-1-3 古之藝術-意境的轉化.....	96
5-1-4 古之藝術-特徵的轉化.....	103
5-2 研究發現與討論.....	110
5-2-1 不同萃取層面之差異分析.....	110
5-2-2 不同構面之差異分析.....	112
5-2-3 關於評價方法之檢視與討論.....	114
第六章、結論與建議.....	116
6-1 研究結論.....	116
6-2 研究與應用之建議.....	118
6-2-1 後續研究之建議.....	119
6-2-2 實務應用之建議.....	119
6-3 研究之局限與不足.....	121
參考文獻.....	122
【附錄一】世界各國發展文化創意產業重要事件.....	127
【附錄二】以文化演進的架構延伸文化商品設計的架構.....	128

【附錄三】 已進行之相關博碩士論文及相關研究摘要（類別一）	129
【附錄四】 已進行之相關博碩士論文及相關研究摘要（類別二）	130
【附錄五】 購買家具注重之產品訴求調查問卷	131
【附錄六】 修正式德菲法第一回合專家評價問卷	132
【附錄七】 修正式德菲法第二回合專家評價問卷	142
【附錄八】 第一、二回合專家問卷調查一致性之檢定結果	151
【附錄九】 第一、二回合專家評價項目權重排序	157
【附錄十】 口試委員建議與修正記錄	161
【附錄十一】 研究者簡歷	163



圖目錄

圖 1-1: Knotted chair、Lockheed lounge、Y chair(由左至右)	2
圖 1-2: 研究架構圖	3
圖 1-3: 研究流程圖	4
圖 2-1: 台灣家具產業發展歷程	7
圖 2-2: 家具內外銷比例(A)、外銷國比例(B)、家具種類比例(C)	8
圖 2-3: 家具製造業分類	8
圖 2-4: 家具材料使用的演變圖	9
圖 2-5: 家具生產技術的演變圖	9
圖 2-6: 家具產業結構的演變圖	10
圖 2-7: 陽耀賢, 2008, 由山水畫演繹椅子之設計, 實踐大學產品與建築設計所	17
圖 2-8: 梁宇格, 2010, 飄椅, 廣州美術學院	17
圖 2-9: 林云才, 2010, 正與負, 廣州美術學院	17
圖 2-10: 以 Maslow's hierarchy of needs theory 解釋 Russell 所述之文化演進歷程	23
圖 2-11: 1996、2005 年世界各類型創意產業(包括創意商品與創意服務)外銷額	25
圖 2-12: 1996-2005 年世界已開發與開發中國家創意產品外銷額	26
圖 2-13: 1996-2005 年全球各洲創意產品外銷額及 2005 年全球各區域創意產品外銷額比例	26
圖 2-14: 1996-2004 年韓國電影產業部數與輸出額	27
圖 2-15: 2002-2007 年文化創意產各產業營業額成長率統計圖	28
圖 2-16: Stefano Giovannoni 設計的「清宮家族」(左)及「東方傳說」(右)系列	29
圖 2-17: 黃金博物園區便當盒文化商品可體驗礦工特有的生活型態	30
圖 2-18: 得獎作品「花夫人-圖釘收納娃娃」	30
圖 2-19: 得獎作品「石跡·時機-冷光壁鐘」	31
圖 2-20: 得獎作品「酒眠-抱枕」	31
圖 2-11: 以工業設計產品的功能模型歸納文化商品的设计因素	32
圖 2-12: 以宗周鐘轉化的牙籤罐	34
圖 2-13: 翠玉白菜衍生商品	34
圖 2-14: 故宮商品-清宮家族(左)及大人物小宮仔(右)	35
圖 2-15: 汝窯開片變色杯	35
圖 2-16: 趣味山水排列盒	35
圖 2-17: 探討產業附加價值的微笑理論曲線	38
圖 2-18: 文化商品設計流程	38
圖 2-19: 文化商品設計流程步驟	39
圖 2-20: 產品、符號與符碼的構成關係	41
圖 2-21: 文化符碼的研究對象	41
圖 2-22: Ferdinand de Saussure 符號論在设计上的解讀	42

圖 2-23: Roland Barthes 符號系統(ERC)的運作規則-----	43
圖 2-24: 文化取碼時的實際操作情形-----	44
圖 2-25: 三種圖像符號論-----	45
圖 2-26: Charles William Morris 符號三向度-----	46
圖 3-1: 研究步驟-----	48
圖 3-2: 德菲法的進行步驟-----	55
圖 4-1: 家具訂製、設計流程圖-----	62
圖 4-2: 家具製造分工-----	63
圖 4-3: 填卷者心中參考之家具樣本-----	68
圖 4-4: 東方元素家具設計步驟-----	70
圖 4-5: 文化商品創作電腦模擬圖-單人椅-----	77
圖 4-6: 文化商品創作電腦模擬圖-多功能家具(桌、椅、凳)-----	78
圖 4-7: 文化商品創作電腦模擬圖-多寶格-----	79
圖 4-8: 文化商品創作電腦模擬圖-凳與邊几-----	80
圖 5-1: 第一回合半結構式問卷之建立方式-----	82



表目錄

表 2-1:青木堂-現代東方家具系列-----	11
表 2-2:品家家品-東方人文主義的生活家居商品系列-----	13
表 2-3:上下-大天地系列-----	14
表 2-4:八方新氣-瓷器產品-----	15
表 2-5:廣義與狹義的文化意義-----	20
表 2-6:以人類克服環境之過程說明文化-----	22
表 2-7:相關研究者對於文化層次的分類-----	22
表 2-8:文化商品設計檢查表-----	24
表 2-9:2009 好客商品創意設計比賽得獎作品「解·構」-----	33
表 2-10:後續研究改善重點摘要-----	37
表 3-1:訪談對象-----	49
表 3-2:受測者背景分佈-----	51
表 3-3:受測者範例樣本-----	51
表 3-4:Jakobson 傳播理論中六個功能與代表意義-----	53
表 3-5:文化商品評價表格-----	53
表 3-6:焦點團體、啟發式評估、德菲法之比較表-----	54
表 3-7:修正式德菲法預計邀請專家名單一覽表-----	56
表 3-8:文化商品評價問卷-----	57
表 3-9:以四分位數(Q1)及(Q3)作為評定同意程度依據-----	59
表 3-10:以四分差為一致性評定標準-----	59
表 4-1:本研究於實習階段參與之案例整理-----	60
表 4-2:產業資源整理表-----	64
表 4-3:受訪者購買家具注重之產品訴求排序-----	67
表 4-4:消費者購買文化商品注重之產品訴求排序-----	69
表 4-5:產品語意學的造形思考方式-----	70
表 4-6:構想發展記錄表A(古之遺形-特徵的轉化)-----	71
表 4-7:家具設計概念發展過程-----	72
表 4-8:構想發展記錄表B(古之技藝-操作使用的轉化)-----	74
表 4-9:構想發展記錄表C(古之藝術-意境的轉化)-----	74
表 4-10:構想發展記錄表D(古之藝術-特徵的轉化)-----	75
表 5-1:第一回合「古之遺形-特徵的轉化」專家評價結果統整表-----	83
表 5-2:第二回合「古之遺形-特徵的轉化」專家評價結果統整表-----	85
表 5-3:第一、二回合「古之遺形-特徵的轉化」作品之專家評價項目權重排序-----	89
表 5-4:第一回合「古之技藝-操作使用的轉化」專家評價結果統整表-----	90

表 5-5: 第二回合「古之技藝-操作使用的轉化」專家評價結果統整表-----	92
表 5-6: 第一、二回合「古之技藝-操作使用的轉化」作品之專家評價項目權重排序-----	96
表 5-7: 第一回合「古之藝術-意境的轉化」專家評價結果統整表-----	96
表 5-8: 第二回合「古之藝術-意境的轉化」專家評價結果統整表-----	99
表 5-9: 第一、二回合「古之藝術-意境的轉化」作品之專家評價項目權重排序-----	102
表 5-10: 第一回合「古之藝術-特徵的轉化」專家評價結果統整表-----	103
表 5-11: 第二回合「古之藝術-特徵的轉化」專家評價結果統整表-----	106
表 5-12: 第一、二回合「古之藝術-特徵的轉化」作品之專家評價項目權重排序-----	109
表 5-13: 四件作品於「設計意圖」構面之同意度差異-----	112
表 5-14: 四件作品於「流行創新」構面之同意度差異-----	113
表 5-15: 四件作品於「產品呈現」構面之同意度差異-----	113
表 5-16: 四件作品於「文化意涵」構面之同意度差異-----	114



第一章、緒論

1-1 研究背景

台灣家具產業過去雖憑藉著純熟的技術、豐富勞力及原料資源等種種優勢，以原廠委託製造（original equipment manufacturer；OEM）的生產方式在外銷市場上享有家具輸出王國之美譽。但隨著原料進口的管制、人口及產業結構的轉變、我國民均所得升高等因素，在此種國際分工的生產模式上也造成了以下變化：

- （1）為降低勞力成本與同業競爭，紛將資金廠房外移至工資低廉國家。
- （2）國內傳統產業技術的外流，造成在地年輕人口與傳統技藝的流失。
- （3）技術與經驗的輸出催化當地技術進步，甚至模仿複製、削價競爭。

且根據經濟部統計處（2011）的統計資料，目前家具製造業總家數為 1,680 家，資本額逾一億元以上者，僅占總家數之 1.01%，而資本額達五千萬元未滿一億元之廠家亦只佔 0.83%，顯示家具產業絕大多數為中小型企業，對於研發設計所投入之成本有限，加上複製抄襲的風氣，亦打擊著許多經營者投入研發的意願，更遑論建立自有品牌；另一方面歐美國家在家飾家具設計的創意、品質及形象，更使得台灣的家具面臨國際競爭力的考驗。二十一世紀是知識經濟的時代，國家之間競爭力的重要議題已轉向利用創意、知識、文化獨特性來創造價值，綜觀文化長年成熟發展的先進文化大國，如英國、美國、日本等；或者亟欲突破傳統代工定位、從原廠委託製造（OEM）轉型為原廠委託設計（original design manufacturer；ODM）的新興亞洲國家，如中國、韓國、泰國等，都已意識到文化創意產業帶動國家經濟成長、產業升級的能量，以及在城市行銷上所能創造的高附加價值，並將文化創意產業政策視為國家的重點計畫之一。再者，資訊技術與生活品質的提高帶來消費者意識抬頭，對產品的文化內涵與品質亦逐漸重視。

借鏡國際上許多在家具設計上發揮文化創意而屢獲佳評的作品，如荷蘭的設計鬼才 Marcel Wanders 所設計的「Knotted chair」結合了碳纖維與編織手法，巧妙的表現蕾絲紋樣與承重強度的對比，將科技與技藝融合在一起，澳洲設計師 Marc Newson 的成名作「Lockheed lounge」則是將金屬工藝發揮的淋漓盡致，以鋁片拼貼的方式呈現了金屬的柔軟意象，以及丹麥設計師 Hans J. Wegner 受到明式椅的啟發所設計的「Y chair」，其皆是透過跨領域的設計思維，以及對於材質特性與美感的掌握，加上地域的特質，使家具突破既有框架，顯得更具魅力。因此未來多樣態的工藝技術、高科技與手工製作的結合、以及地方文化特質將成為市場競爭的重心。有鑑於此，家具產業具有整合相關產業資源之必要性，以共生共榮取代相互競爭，如此不僅能拓展材料與製程的選擇，更能使產業分工互補。



圖 1-1：Knotted chair、Lockheed lounge、Y chair（由左至右）

1-2 研究動機與目的

本研究於家具訂製公司實習期間發現，為因應家具產業面臨之困境，以及市場上對於質感要求與文化內涵的需求，家具的設計規劃除了原有的西方現代、極簡風格之外，更掀起了一股現代東方的風格家具的表現形式，其乃融合東方文化意涵的設計理念與簡潔俐落的造形美感，並強調與空間的整體調性融合為一；這樣的市場性，透露出在家具在文化創意的成分上將占有更多的比重。因此，家具產業在文化內涵的發掘、產業資源的整合乃是目前亟需提升競爭力的短程目標。為朝向此目標，本研究目的可分為以下四點：

- (1) 了解家具設計、訂製及生產分工之流程。
- (2) 進行產業觀察，並將素材資源整理歸納。

- (3) 以不同素材之結合進行文化商品之創作。
- (4) 針對表現形式進行設計評價並探討各層面之應用性。

1-3 研究架構與流程

透過上述產業現況的描述以及研究問題的簡要說明之後，以下將本論文核心與其所涉及之範疇，以關聯圖的形式呈現研究架構，並進一步說明研究流程。

1-3-1 研究架構

「家具設計實務」及「文化商品設計」的結合為本研究主要之核心，在家具設計實務的探討，透過產業環境的現況整理、實務參與、產業資源整理、訪談及設計訴求的問卷調查，作為家具創作依據的一部分，另一部分，則是針對目前東方元素的设计應用、文化商品設計的相關研究與評論、理論應用方式與評價方法進行整理，將本研究定位在家具設計實務的反思，透過設計創作的假設，以及客觀的專家評價，驗證並探討以文化商品設計模式導入家具實務之成果。圖 1-1 為本研究之研究架構。

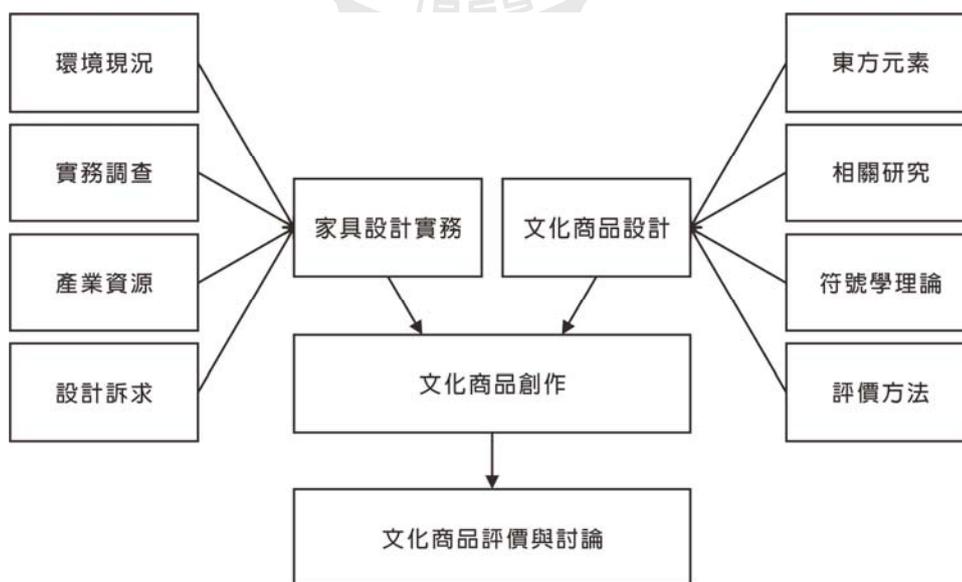


圖 1-1：研究架構圖

1-3-2 研究流程

依據研究目的而提出的研究流程可分為三階段說明，分別是「研究問題確定」、「研究假設與創作」及「成果驗證與討論」，如圖 1-2 所示。

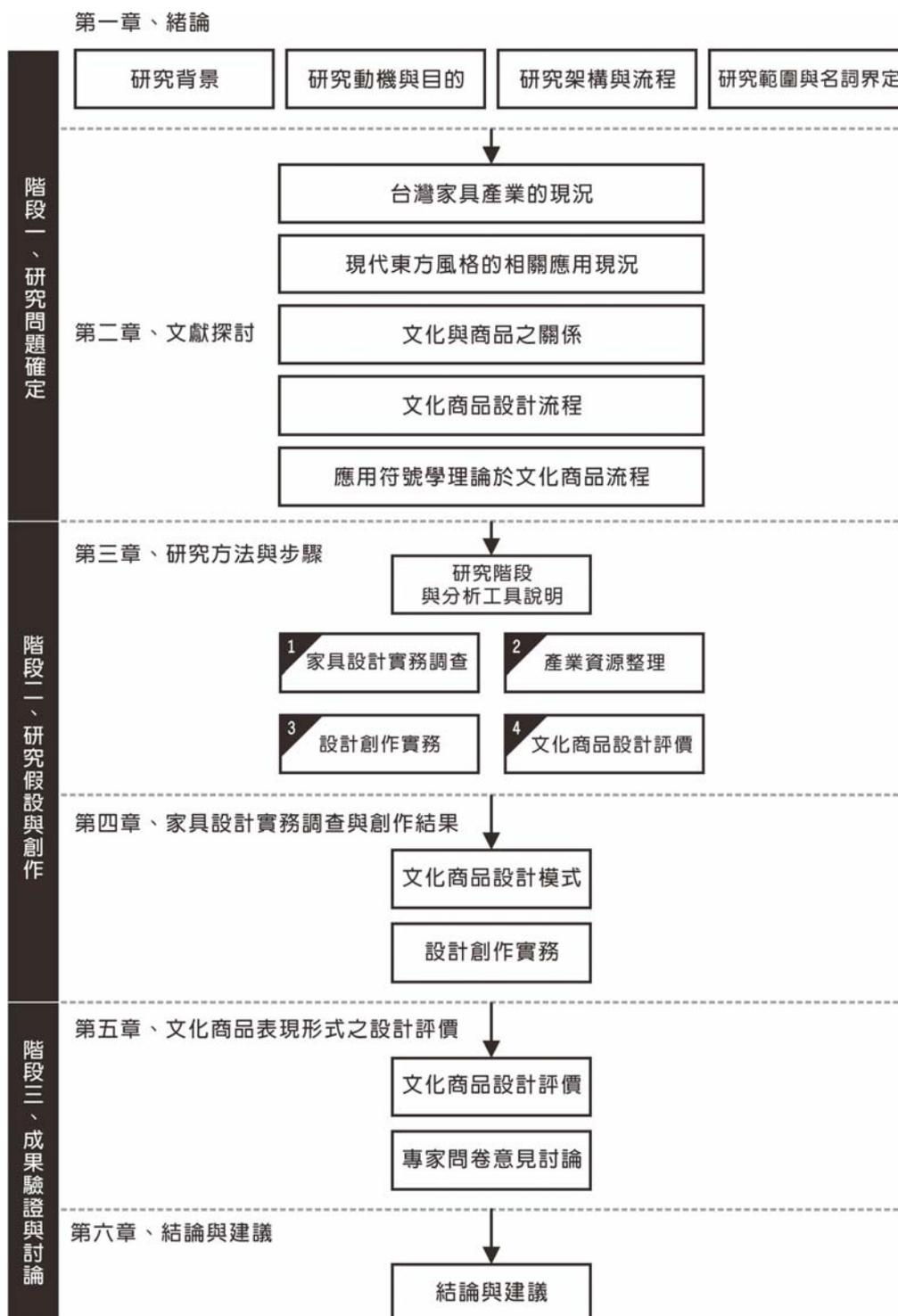


圖 1-2：研究流程圖

階段一、研究問題確定

- (1) 第一章緒論：說明以家具設計實務探討文化商品設計表現之研究背景、研究動機與目的、研究架構與流程、研究範圍與名詞界定。
- (2) 第二章文獻探討：相關研究及評論之回顧與探討，包括家具產業的探討、產業資源的整理及現代東方風格家具的應用現況、文化商品的設計模式及其相關理論的探討等。

階段二、研究假設與創作

- (3) 第三章研究方法與步驟：敘述研究流程的設計與執行，並逐一說明各階段必須探討之內容、應用之方法、分析工具等。
- (4) 第四章家具設計實務調查與創作結果：以文獻整理及問卷調查對照消費者對於文化商品與家具的選擇時所注重的項目差異，並結合家具素材之整理、文化商品設計模式的相關研究探討，實施設計創作。

階段三、成果驗證與討論

- (5) 第五章文化商品表現形式之設計評價：綜合文化商品設計評價模式的文獻探討及設計創作內容與心得，作為修正式德菲法(modified Delphi method)專家問卷之主體，期借重專家們的綜合判斷能力評價創作表現在各構面之同意程度及修正建議。
- (6) 第六章結論與建議：本研究探討所得結果之綜合討論，並提出後續研究可行之建議及發展方向。

1-4 研究範圍與名詞界定

1-4-1 研究範圍

- (1) 為了避免研究焦點過於分散，本研究範圍僅限在於產品創意發想階段，著重於素材結合的表現方式、文化要素和內涵的提出、過濾及轉化。價格、

銷售與決策部份不包含在此研究範圍之內。

- (2) 本文所提之產業資源乃指家具生產過程中，配合製作成品、半成品、加工等廠家所使用的材料、加工處理、技術經驗等，而礙於資源廣泛的限制，只探討家具製造業標準分類中的木製家具製造業，包含木、竹、藤等材質，其它如金屬、塑膠等家具素材則不包括在內。
- (3) 本研究在於文化取材對象的選擇，乃針對近年興起之東方風格題材為例，由於東方一詞包含甚廣，包含日本、韓國、泰國、中國等亞洲地區，當中，中式元素與台灣家具產業歷程上頗具淵源，以未來的目標市場性來看，無論是對文化元素的認知及意源的掌握程度上，皆具有優勢，因此以下本文中所論及之東方風格一詞，乃以中式元素為主，並期盼研究結果亦具有廣為延伸應用於其他東方元素之貢獻；由於研究經費之限制，最終以電腦模擬圖方式進行設計呈現。

1-4-2 名詞界定

為清楚交代研究主題的內涵，以下將對相關名詞加以界定。

- (1) 反思：即反省、思考，而在本研究中指對於家具設計生產過程運用的材料、加工方式，素材屬性、特色等進行價值的思索與改進。
- (2) 表現形式：指產品在美學功能、實用功能、象徵功能三方面之綜合表現，其各材質之工法在本研究不細討論之。
- (3) 文化商品：指將文化議題延伸應用之商品，具有滿足人類精神需求及可消費之特性。

第二章、文獻探討

2-1 台灣家具產業的現況

從歷史軸向來看，產業的歷程可以圖2-1說明。早期在形式上以廣式、明式傳統家具為主，後隨著經建發展，社會日趨穩定，人口遽增，為因應迫切之實用需求，生產方式也由手工生產轉為機械化生產，加上合板工業及引進日本的鋼製技術，木製及金屬製家具成為了台灣家具外銷的代表；但接踵而來的木、藤材原料國嚴格管控，以及勞力成本增加等種種因素，產業開始產生外移的趨勢，許多產業轉向技術的輸出，將資金、廠房廣設工資低廉的其他國家，再將產品外銷至各地。此一模式雖然帶起另一股復甦的榮景，但技術複製的快速，已逐漸帶起這些產地的家具產業競爭力，使台灣家具產業再度面臨轉型壓力。

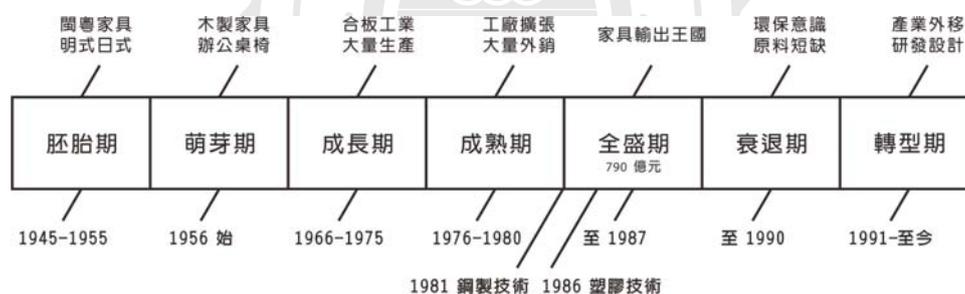


圖2-1：台灣家具產業發展歷程（參考自經濟部網站）

2-1-1 家具產業的發展過程

鄒茂雄（2001）於其「台灣家具產業的過去與現況」一文中指出，就整體而言，台灣家具對於外銷市場依存度高，與內銷之間的比例為六比四，外銷當中又以美、日二國為主；在家具產品當中，則是以木質產品及金屬產品為其代表性，其他如竹、藤家具、塑膠家具、石材家具及複合材質家具則占10%。從我國稅務行業標準的分類來看，亦可見在家具製造業的分類中即是以「非金屬家具製造業」及「金屬家具製造業」區別：非金屬家具製造業又包含「木製家具製造業」（木、

竹、藤等皆屬之)及「其他非金屬家具製造業」(玻纖、塑膠、壓克力等皆屬之)；金屬家具製造業則包含各式樣以金屬為主的家具及金屬塗裝。產業之變化顯示材料、生產技術及產業結構的改變是影響家具產品發展的最主要因素。

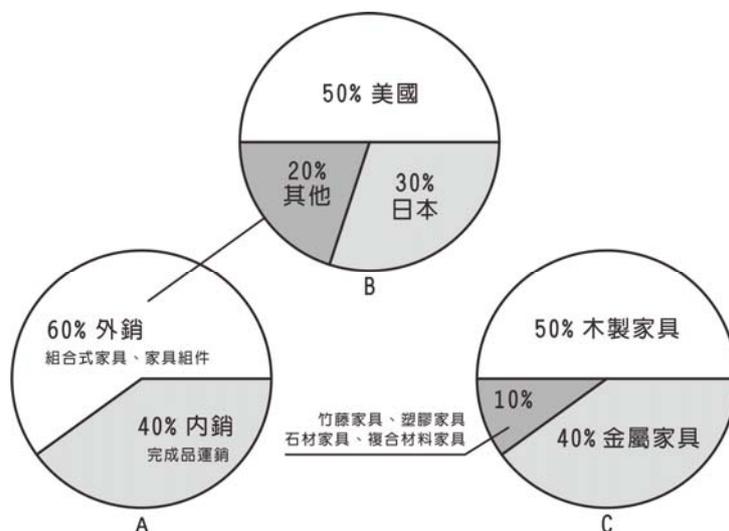


圖2-2：家具內外銷比例 (A)、外銷國比例 (B)、家具種類比例 (C)



圖2-3：家具製造業分類 (財政部稅務行業標準分類第六次修訂, 2007)

而王麗卿、聶志高 (2004) 則是從「自然軸向」、「歷史軸向」、「產業軸向」及「文化軸向」四個面向來分析台灣地方性要素對於家具產業形態的影響：

- (1) 自然軸向：自然材料的區域特性、進口材料的供需、環保材料的應用，或是技術發展的新材料，皆是自然環境改變所造成的家具產業形態的轉變。
- (2) 歷史軸向：外銷的需求、生產技術的改進、家具業者的經營理念與模式的轉型等，使台灣的家具有風格逐漸有材料與色澤多樣性的現代化趨勢。

- (3) 產業軸向：產業結構的改變為決定家具產業形態的主要因素。
- (4) 文化軸向：傳統手工藝文化受到機器化的衝擊而弱化其影響性。

2-1-2 家具產業的未來展望

綜合文獻（侯世光等人，2000；王麗卿等人，2004）中對於台灣家具產業結構變化的案例整理，可由材料的演進（圖2-4）、製造技術的進步（圖2-5）及產業結構變化（圖2-6）這三個主要因素的演變中，提出在家具新產品與新技術研發的部分，可發展之四個方向：

- (1) 結合建築、室內與家具的相互發展。（材質的適切性、屬性搭配）
- (2) 與資訊、通訊、網路及電子等科技設備系統相結合。（開發家具科技產品）
- (3) 具風格特色、精緻、中高價位家具。如東方現代家具。（工藝、自創品牌）
- (4) 家具設計與研發朝向複合材料的運用。（材質的變化性）

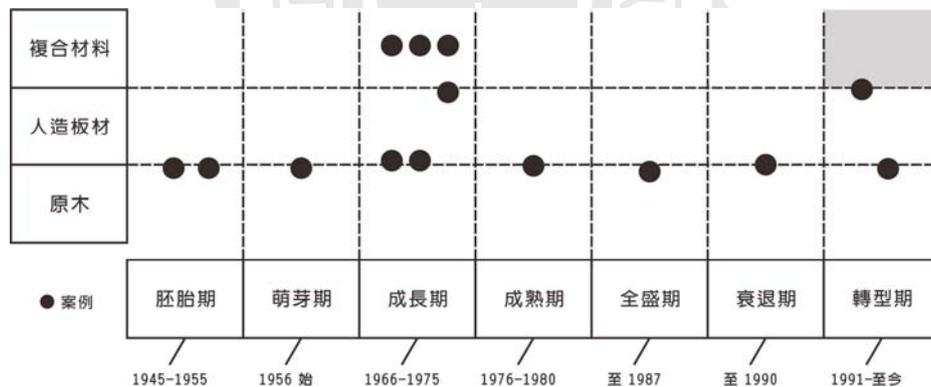


圖2-4：家具材料使用的演變圖

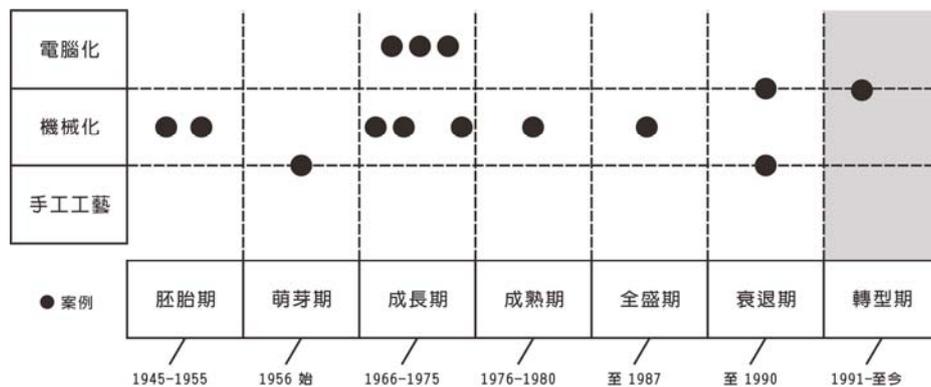


圖2-5：家具生產技術的演變圖

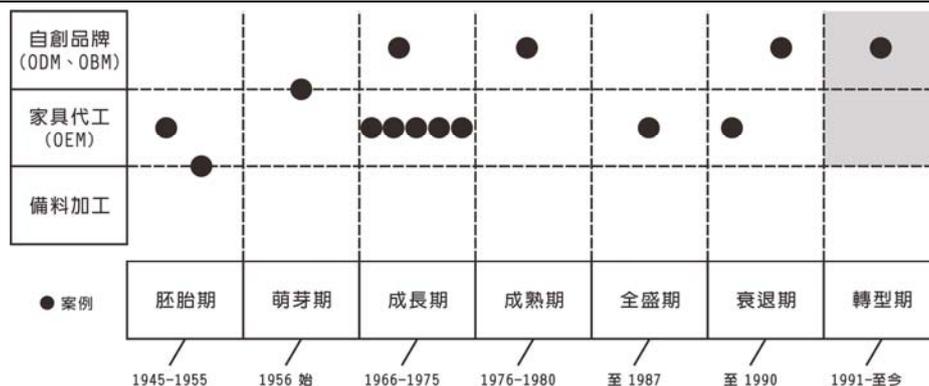


圖2-6：家具產業結構的演變圖

換言之，家具的發展趨勢上，已走向跨領域、整體規劃及突顯風格特色的階段，與文化創意產業的理念不謀而合，亦可說是受到文化創意產業的相互影響，國際間許多家具的設計也開始從自身的傳統文化中擷取新意、發展創意，以現代的設計語彙重新詮釋民族性之元素。近年，東方風格更是吸引了西方市場的注意。

2-2 現代東方風格的相關應用現況

東方風格主要是相對於西方風格中以歐洲早期的羅馬式、哥德式、中世紀的巴洛克式、洛可可式為代表的風格形式，從藝術的角度來看，其具有時代上的文化識別意義，而一般又以中國明清傳統風格、日本明治時期風格等探討為多；「現代」所指的是符合現代生活的設計手法。即是將傳統的素材與工藝加上現代的設計語法，讓傳統的智慧與精神有了嶄新面貌。例如永興木業以「現代東方」為副標，創立「青木堂」的家具品牌，推出一系列現代東方風格的家具，主張西方家具無法取代的「榫卯」特色，將其融合在現代簡潔的風格線條當中，企圖與傳統中式家具區隔，並與西方現代家具抗衡競爭（陳啟雄，2005；陳明佐，2008）。在這樣中西方文化碰撞之下，西方市場逐漸被打開，而大陸地區對於東方文化的自豪也成為了市場的搖籃，許多醞釀已久的東方元素產品紛紛浮出檯面，以下將依序介紹青木堂、品家家品、上下及八方新氣四個品牌在東方元素應用的表現。

2-2-1 市場調查與現有產品分析

(1) 青木堂 (WOODY CHIC)

永興家具創立於 1958 年，在台灣擁有 50 年手工實木家具製作歷史，堅持延續發揚古代傳統榫接技藝承製家具；近幾年，著力於現代東方家具型制的設計和開發，有「大器·天生系列」、「自然理畫系列」、「東方禪系列」等，產品標語及其訴求如下表整理。

表 2-1：青木堂-現代東方家具系列（資料來源：永興家具事業網站資料，2011）

產品名稱	圖片	產品寓意
大器·天生系列		<p>標語：提升了空間與家具融通後揮散的美感</p> <p>訴求：家具不僅是一個物件，更會在人們的空間思想中存在...一種，品位的象徵；一種，有教養的記號；一種，秀異份子的日用必須；「大器」產品為您宣告新的生活指標。</p>
自然理畫系列		<p>標語：取法自然 智以理畫 展現有機天地</p> <p>訴求：以人體的線條優雅的、柔軟的、規律地組合，作為製造的基調。重新塑造花梨厚重而不夠 SMOOTH 的傳統窠臼。</p>
東方禪系列		<p>標語：靜觀榆木紋理 冥想拈花微笑</p> <p>訴求：天然素材活畫出屬於人本的、自然的、空靈的「東方禪」，撫慰現代人焦慮與緊張情緒、時時儲存能量，增添自然的健康生活。</p>
明式系列		<p>標語：如何在 21 世紀粉墨登場</p> <p>訴求：系列作品堅持明式家具正統造型來源，掌握明式家具的檢、樸、厚、雅，簡潔優雅的線條如中國書法行雲流水般的流暢，得以重現明式家具幾百年來的風采。</p>

<p>和風系列</p>		<p>標語：上細下粗 或古樸敦厚或現代穩重</p> <p>訴求：單椅由下觀之，形似官帽，背板居中穩定和諧，內省靜觀，自有天地。側面觀賞，做以內凹，兩側微揚，如和風吹來，迎風展翅，蓄勢待發，加上榫接精妙，令人眼睛一亮，仔細把玩，愛不釋手。</p>
<p>大觀系列</p>		<p>標語：悠遊於北歐風情 中西菁粹的大千世界</p> <p>訴求：一種簡約、理性的生活時尚！ 取法明式家具的樸實典雅，在北歐發揚光大，當東方與西方交會，激出繽紛的大千世界。</p>
<p>傳家寶系列</p>		<p>標語：精雕細琢 傳世經典</p> <p>訴求：本系列作品堅持採用上等紫檀、黑壇、酸枝，遵照嚴謹的木工作榫接合，歷經十二到繁複手續的頂級生漆處理，使作品呈現清澈木理，加上精細的木工雕琢，更顯氣勢非凡。不論就材質、作工、雕刻、塗裝、造型皆無懈可擊，為收藏行家的最愛；也因此成為永興家具的傳世經典之作。</p>

(2) 品家家品 (JIA Inc.)

中國人以「起家」形容「開始」，品家家品以此為品牌背景，以「跨越文化」-透過中西方不同觀點及飲食習慣的交會，使華人傳統文化有了新的展現，讓同一件作品在中西方餐桌上各見其趣；「跨越空間」-呈現多樣化組合，新型態生活的器皿，及「跨越新舊」-延伸傳統中國素材與工藝的當代再應用。以現代設計語法，讓傳統經典、生活智慧，有了嶄新面貌。其跨越的概念需要勇敢的態度，承認傳統與現代、中西文化的差異。勇於突破故有的思維邏輯，橫越觀念的抵觸，融合而生屬於自己獨特的觀點（參考自JIA Inc.網站，2011）。下表2-2為其部分商品及萃取之文化意涵。

表2-2：品家家品-東方人文主義的生活家居商品系列（資料來源：品家家品網站資料，2011）

產品名稱	圖片	產品寓意
<p>家當-瓢碗瓢盆</p>		<p>背後故事：在物質不是很充裕的時候，中國北方農民將天然曬乾的葫蘆剖半用來舀水淘米。吃飯的工具就是重要的家當，連繫一家人上桌，象徵家。在擁有一切的富足社會中，品家家品使用全瓷重新詮釋這個質樸的食皿，讓人重新思考家的意義。中國建築師張永和將兒時北京生活的回憶帶到作品裡將我們熟悉的葫蘆從立體剖面到平面，就像從建築到餐桌上，一只葫蘆，化為大大小小的盤碗，與各式餐盤、東、西菜鏞和睦共處。晶瑩輕盈大小不同的骨瓷葫蘆，為你的家帶來一桌創意菜式。</p>
<p>書法系列-西式 餐具組</p>		<p>背後故事：書法筆劃與不鏽鋼材質的結合，動靜間流動的美學及剛柔平衡的挑戰。宋朝徽宗所創的書法瘦金體，筆跡瘦勁，運筆飄忽快捷，至瘦而不失其肉。設計師鍾雅涵以剛硬而不失流動的東方線條置入此套西方餐具組。握柄處不僅呼應書法收筆筆觸，稍具厚度的手柄也體貼到使用者的施力習慣。</p>
<p>蒸鍋蒸籠組-蒸 鍋蒸籠</p>		<p>背後故事：蒸籠，自中國漢高祖年代，大將軍韓信以天然竹木料製作炊具，利用水氣蒸熟食物，如此一來不僅避免紮營炊烟容易曝露軍營位置，蒸煮前的乾食軍糧更耐久存、不易腐敗。使用赤陶代替一般全竹的蒸籠底部，赤陶透氣吸付水氣的特性，使蒸煮的食材不會有過多水氣殘留。</p>
<p>聚再一起-豆盤</p>		<p>背後故事：系列作品堅持明式家具正統造型來源，掌握明式家具的檢、樸、厚、雅，簡潔優雅的線條如中國書法行雲流水般的流暢，得以重現明式家具幾百年來的風采。</p>

<p>紫砂-咖啡組</p>		<p>背後故事：紫砂，北宋時期發現於江蘇太湖周圍的中國獨有天然材質。紫泥經高溫燒製後形成的特殊砂質觸感，獨特微細的氣孔結構，可使內盛的茶湯保溫時間比一般陶瓷長，又因材質本身具較強吸附的特性，能吸收茶的香氣且使新鮮茶湯不易餿壞。</p>
<p>滿-儲物罐</p>		<p>背後故事：以質樸赤陶製成的罐身型體，上圓下方，呼應天圓地方的中國哲學，亞光黑釉的表面增添手感，用以儲放、收納各種香料、餅乾、米穀、咖啡豆、茶葉等乾貨，簡潔的線條也適合做為禪意十足的花器。</p>

(3) 上下 (SHANG XIA)

為擠身於中國市場，法國知名品牌愛馬仕 (Hermès) 看準了東方文化的獨特魅力，量身打造了新家居生活品牌「上下」，其品牌核心在於「宣揚精湛的中國工藝美學，與世界分享深厚的中國文化精隨」，「上」即代表了工匠的雙手；「下」是創新設計，故「上下」二者結合，即是承上啟下，使精湛的傳統手工藝，重返當代設計生活。

表2-3：上下-大天地系列 (資料來源：上下網站資料，2011)

<p>產品名稱</p>	<p>圖片</p>	<p>產品寓意</p>
<p>大天地之紫檀</p>		<p>天地寓意「天空」及「大地」。這個系列的家具擁有簡潔的線條與柔和的圓弧，氣度從容博大，好似天地都包容於其中。</p>

<p>大天地之紫檀</p>		<p>靈感來自傳統明式家具，卻將原本外圓內方的設計改成外方內圓，使之擁有了更具現代感的線條，也令其精湛工藝展露無遺。每件檀木家具的處理皆需花費六個月的時間。</p>
<p>大天地之漆器</p>		<p>紅色的漆器家具，低調卻暗自雍容美好，在追求品質又適意自在的家居環境中，絕對是聰明的點睛之筆。</p>

(4) 八方新氣 (NEW chi)

受到文化創意產業的概念所激發，企圖在生活藝術化的理念中重建瓷器的舞台，品牌以「氣」貫徹，氣是東方深信的生命動能、重要的驅動力，在體內像磁場一樣運行，也是一種能量意識當，它暢通身心，使人精神氣爽。而八方新氣的產品概念即是藉身邊與眾不同的物件啟動身心靈的進化，從感官探索新事物。

表2-4：八方新氣-瓷器產品（資料來源：八方新氣網站資料，2011）

產品名稱	圖片	產品寓意
<p>風水</p>		<p>風生水起，當對時空的過敏反應如此驚濤駭浪時，五感的神經末梢，將如詩人般的細膩地引領你駐入風水好地，這是好風好水好自在的意境。</p>

<p>芭蕾</p>	<p>芭蕾 小心翼翼地針測節奏鬆散的舞步，深刻地掌握平衡的要訣，以最基本的原則享用舞台的豐盛。</p> 	<p>小心翼翼地針測節奏鬆散的舞步，深刻地掌握平衡的要訣，以最基本的原則享用舞台的豐盛。</p>
<p>形影</p>	<p>形影 歌聲節奏，舞步心跳，亦步亦趨冷靜地醞釀高張的激情，香醇甘甜，和諧愉悅，一心一意擁攬彼此溫馨的膠著。</p> 	<p>歌聲節奏，舞步心跳，亦步亦趨冷靜地醞釀高張的激情，香醇甘甜，和諧愉悅，一心一意擁攬彼此溫馨的膠著。</p>
<p>明月</p>	<p>明月 陰晴圓缺皎潔單純，玩味天空地闊無人紛擾的璀璨。</p> 	<p>陰晴圓缺皎潔單純，玩味天空地闊無人紛擾的璀璨。</p>
<p>海量</p>	<p>海量 以海一樣開闊的胸懷和朋友分享飽滿的熱情。</p> 	<p>以海一樣開闊的胸懷和朋友分享飽滿的熱情。</p>
<p>帝國記憶</p>	<p>帝國記憶 從身段散放子孫享用不盡的莊重和豪邁的迎賓氣派，而此一脈風範就在暢飲中永續。</p> 	<p>從身段散放子孫享用不盡的莊重和豪邁的迎賓氣派，而此一脈風範就在暢飲中永續。</p>

從以上四的品牌中發現，東方元素的應用方式，除了工藝之精湛外，更將東方的生活美學、思想態度落實在起居生活上，運用低調卻極富韻味線條來軟化現代極簡風格的冷冽。而在材質或加工方式，也複合了更多素材，使產品在造形、色彩、質感上更能夠強調出屬性，甚至讓屬性更多元化。

2-2-2 東方元素的相關研究與學生家具創作

東方元素的範疇甚廣，就台灣設計學系的相關研究及家具創作，多以中式的明式家具風格及其造型要素的探究為主，原因在於明式椅是舉世公認最優雅，又獨具造形特色的中式坐椅；另一方面在學生創作亦有許多朝此發展的探討與應用，如圖2-7為實踐大學產品與建築設計研究所學生的創作，其乃是以中國傳統山水畫的用筆、用墨等技法中轉化家具的造形；圖2-8為廣州美術學院家具美術科系學生的畢業作品，其將中國戲曲的人物頭飾-雉雞尾，轉化為飄逸優美的造形椅；圖2-9則是從古典家具的玫瑰椅汲取靈感，應用留白及正負的概念，揉合傳統與現代。



圖2-7：陽耀賢，2008，由山水畫演繹椅子之設計，實踐大學產品與建築設計所
圖2-8：梁宇格，2010，飄椅，廣州美術學院
圖2-9：林云才，2010，正與負，廣州美術學院
(攝於 2011/3/21，廣州) (攝於 2011/3/21，廣州)

2-2-3 本節小結

綜合文化創意產業為家具產業帶來的方向，可分為兩個角度總結：

- (1) 從文化的角度來說，這些所謂具現代感的東方意象大多汲取自宮廷文化，如工藝技術之優美、瓷器、工匠技術的卓越等；亦或是成熟發展的藝術成就，如琴棋書畫、詩賦等意境轉化。再者，乃是以庶民文化為題，從民間戲曲、生活樣態、飲食起居、主從尊卑的倫理宗法觀念等來發展設計概念。在方式上可以分為由造形、色彩、材料的擷取，及無形精神的意境轉化。

(2) 若從實務整合的角度來看，台灣的家具設計過去受到加工技術西化、外銷市場主導的影響，過於具有傳統文化特色的家具形式並不見得受到國人的認同，在實務上也具有諸多限制，雖然高單價、精緻化的品牌之路已是產業中的熱門話題，但整體的門檻對於目前眾多中小企業來說並不見得容易達成，設計師從材料的替換、產業合作，甚至地方素材的納入來配合文化主題的呈現，並從中取得文化創意的展現與實務限制間的平衡，仍然是一個課題。

2-3 文化與商品之關係

從眾多學者的洞見中發現，真實的文化就是幫助我們工作、與人相處，從社會價值的角度來說，則具有揚善的功能及生活美學的養成。有鑑於此，設計肩負的責任是揮灑創意，以文化商品為媒介，延伸地方文化的價值。更具體地說，設計師運用的創意是一種熟練技巧的總和，包含觀察力、整合問題的能力、邏輯思考、落實構想的表現能力...等，來設計出與當下的生命存在有關的傳承意義與經濟價值的產品。因此，設計是與文化及社會脈動緊密結合的，故要談文化商品設計之前，須先回顧文化演進的軌跡，了解文化相關概念和特性、與物品間體系，以貼近設計角度的文化理論模型思考文化與產品設計之關係。

2-3-1 「文化」一詞之起源

關於文化一詞之界定可說相當廣泛，且在不同的學術領域內，有著不同面向的解讀與詮釋。二十世紀前半期著名的二位美國人類學家 Alfred L. Kroeber 與 Clyde Kluckhohn (1952) 曾對文化的定義做全面的研究，而他們報告中的文化定義就超過一百六十種 (黃瑞田, 2007)。其統計數字更隨著人類社會發展的演進而累積，吳青松 (2000) 曾提出，百種文化定義中的相同點乃「文化為一群人面對，並且因應生活挑戰的成果」 (引自蘇玫玲, 2004, 頁6)。以下將先從學術

定義中探求文化的涵意，及其與人、物品之間的關係，以利本研究了解現今文化商品的發展脈絡。

追溯中國古籍中，「文化」一詞原為「人文化成」，出自西周《周易·賁卦·象傳》：「觀乎天文，以察時變；觀乎人文，以化成天下。」，指人之道德實踐以化成天下。中國大百科全書（1992）提到，其「文」指文字、文章、文采，又指禮樂制度、法律條文等。「化」是「教化」、「教行」的意思（引自李靜宜、郭宣彙，2002）。因此「文化」以社會治理的角度而言，乃以詩書禮樂制度教化百姓，陶冶人文氣質、提高生活品質、品德、品味等，傳統的文化觀背後具有教育與傳承之精神。又如西漢 劉向《說苑·指武》有言：「聖人之治天下也，先文德而後武力。凡武之興為不服也，文化不改，然後加誅。」，當中的「文化」乃「文治」之意，為相對於「武攻」之說（黃瑞田，2007）。綜合上述二者，可知中國古代的文化意義是文治與教化，重視文化的實用性與重要性。

就西方觀點而論，早期多有混淆使用的文化與文明，相較於代表人類創造性的歷史活動總體方式的「文化」，「文明」則是這個過程和創舉的結果。文化（culture）一詞源自於拉丁文 cultura 原意為對土地的耕耘及對植物的栽培（陳學明，1996，頁 1），於十六世紀時，其意義引申為心智培育及文藝產物，至十九世紀更擴大用來描述人類文明整體心智能力與精神發展，甚至更包括了人類社會全部的生活方式（引自張怡平，2006，頁 16）。後延伸為對人的身體和精神兩方面的培養，將人類原始的動物野性，藉由教育的方式，薰陶為懂禮遵法的文化人，強調人生實踐歷程的產物，如藝術、道德、法律、科學等各門學問，意近似中國古籍所言之教育及道德實踐。

中西兩個不同的來源略有相同之處，對於文化的解釋實無孰優劣之別，而現今多用以指稱人類社會的精神歸屬，或人所創造的種種有形產品與無形產品的總和。值得省思的是，今昔學者在不同領域的詮釋之中各有見解，我們當應重新思考文化在當代的意義、價值，釐清設計與文化之間的對應關係。

(1) 「文化」的廣義與狹義之別

各國的文化學者、人類學家、哲學家、詞典、百科全書等，都對「文化」下了定義且眾說紛紜，一言以蔽之誠屬不易，但仍值得從幾個著名的定義中參酌比較。一般而言，可以廣義及狹義來區別，以「廣義」的文化來說，比利時人類學家 Jacques Maquet 在《美感經驗》引用英國人類學家 Edward Burnett Tylor (1871) 對文化所下的定義：「文化是包括知識、信仰、藝術、法律、道德，習俗和身為社會成員的人，所獲得的任何其他能力與習慣之複雜整體」（引自陳殿禮、洪珮芬，2008，頁90，底線為本研究所加），與 Raymond Williams (1983)、陳學明 (1996)、Peter Berger (2002)、Klaus R. Kunzmann (2003) 及法蘭克福學派的定義比較後 (表2-5)，可知文化乃指一特定群體生活中，關於知識學習、應用與智慧養成的實踐，與其所衍生的所有精神或物質之產物，精神產物又如信仰、價值觀等；物質產物如建築、產品等無所不包。反之，「狹義」的文化則多指涉藝術、電影及文學等意識型態之產物。

表2-5：廣義與狹義的文化意義 (引自侯博倫，2007，頁8；陳殿禮、洪珮芬2008，頁90；陳學明，1996，頁2；張怡平，2006，頁16；蘇玫玲，2004，頁7)

研究者	廣義的文化意義	狹義的文化意義
英國人類學家 Edward Burnett Tylor (1871)	包括知識、信仰、藝術、法律、道德，習俗和身為社會成員的人，所獲得的任何其他能力與習慣之複雜整體。	--
英國文化研究學者 Raymond Williams (1983)	1. 指涉一個智識、精神、美學發展的普遍過程；2. 一個民族、一個時期、或一個群體的某種特定的生活方式；3. 表示有關智識的成品與實踐，特別是指藝術活動方面。	--
中國大陸哲學研究學者 陳學明 (1996)	人類在社會實踐過程中所獲得的、物質的、精神的生產能力和創造的物質財富、精神財富的總和。每一個社會都有與其相適應的物質文化與精神文化，並隨著社會物質生產的發展而發展。	精神生產能力和精神產品，包括一切社會意識形式：自然科學、技術科學、社會意識型態。有時又用以專指教育、科學、文學、藝術、衛生、體育等方面的知識和設施，以與世界觀、政治思想、道德等意識

		型態相區別。
法蘭克福學派	人類一切勞動成果都被視為是文化的產品，人類一切活動都被視為文化活動	常把文化與文學、藝術聯繫在一起。
法蘭克福學派第二代 Peter Berger (2002)	傳統社會科學的意義，意指「一般人日常生活的信念、價值觀和生活型態」。	--
德國城市規劃學者 Klaus R. Kunzmann (2003)	較廣泛者除了狹義所述五項，另加上娛樂、休閒和運動的形式。	包括五大藝術形式：美術與應用藝術、表演藝術；電影；攝影；建築設計以及文學。
綜合論述	「廣義」的文化可指一特定群體生活中，關於知識學習、應用與智慧養成的實踐，與其所衍生的所有精神或物質之產物，精神產物又如信仰、價值觀等；物質產物如建築、產品等無所不包。反之，「狹義」的文化則多指涉藝術、電影及文學等意識型態產物。	

綜合而言，不論是對文化廣義的理解還是狹義的領會，文化都是與人類存在和發展的各方面密切相連的社會歷史現象（陳學明，1996，頁3），以上的定義方式難以窺見文化特性的原因在於其所包含的內容廣泛，定義也更加抽象，但文化既為人類在特定區域中所生活的歷程，必也是人掌握世界的獨特方式。

(2) 「文化」是人類生活實踐的方式

若將文化視為生活方式來觀察，『李亦園（1992）曾提到文化是一個民族或族群傳承下來的「生活方式」，英國哲學家 Bertrand Russell 曾說「人類自古以來有三個敵人，其一是自然，其二是他人，其三是自己。」我們可以把它延伸而說明文化，我們可以說，人類為了克服自然這個敵人，所以創造了物質文化或技術文化，那就是工具；亦即食、衣、住、行所必須的東西，人類藉由這些創造出來的物質文化，得以克服自然而取得人類生存所必須的東西，其二，人類為克服第二個敵人他人，為了與他人和諧共處以維持社群的生活，所以創造了第二類文化，我們可稱為倫理文化，人類藉由社會制度、典章法律等得以營造族群生活，構成複雜的人類社會，最後人類的第三個敵人—自己，就要克服自己的感情心理認知上的種種挫折、憂慮與不安，因而創造了第三種文化，我們稱為精神文化或

表達文化，那就是藝術、音樂、戲劇、文學以及宗教信仰。人類藉由這些創造來表達內心的各種感情與心理狀況，並藉由表達中得到滿足與快樂。而設計除了要滿足此三種要求外，更追求人、器物與大自然環境之融洽與和諧，這是一種文化活動，設計師所擔負的就是一種文化傳承與創新的責任；固文化影響設計，設計形塑新文化』（引自何明泉、林其祥、劉怡君，1996，頁3-4，底線為本研究所加）。上述文化見解有系統的串聯並解讀人類生活及發展過程（cf. Benny Ding Leong & Hazel Clark, 2003；Frans Boas, 1884；楊裕富，1998）。

表2-6：以人類克服環境之過程說明文化（參考自何明泉、林其祥、劉怡君，1996，頁3-4）

	了解問題	解決問題	文化類別
自然	克服自然環境的惡劣	為取得人類生存所必須的東西而發展工具；亦即食、衣、住、行所必須的東西。	第一類文化：物質文化或技術文化
他人	克服與他人和諧共處以維持社群的生活	藉社會制度、典章法律等得以營造族群生活，構成複雜的人類社會。	第二類文化：倫理文化
自己	克服自己的感情心理認知上的種種挫折、憂慮與不安	產生藝術、音樂、戲劇、文學以及宗教信仰，藉由這些創造來表達內心的各種感情與心理狀況，並從表達中得到滿足與快樂。	第三種文化：精神文化或表達文化

表2-7：相關研究者對於文化層次的分類（本研究整理）

研究者	項目	層次一	層次二	層次三	出處
Benny Ding Leong & Hazel Clark, 2003	文化 層次	實體	使用行為	無形精神層次	引自徐啟賢， 2004，頁 20
Frans Boas, 1884		物質文化	社會關係	藝術、宗教、倫理	引自蘇玫玲， 2004，頁 7
何明泉、林其 祥、劉怡君， 1996		物質文化或技術文 化	倫理文化	精神文化或表達 文化	何明泉、林其 祥、劉怡君， 1996，頁 3-4
徐啟賢，2004		實體的、物質的	使用行為的、儀 式習俗的	意識型態的、無形 精神的	徐啟賢，2004， 頁 20

楊裕富，1998		形而下層次（人所使用的器物與具體可見的形式）文化	形而中層次（人群相處與互動的制度）文化	形而上層次（思考活動與語言）文化	楊裕富，1998，頁 32
----------	--	--------------------------	---------------------	------------------	---------------

以美國人本主義心理學家 Abraham Maslow（1908-1970）的需求層次理論（need-hierarchy theory）進一步解釋，可見人類從生理需求邁向自我實現需求的過程正是文化層次發展的脈絡，而各文化（各種人群的生活）間之差異亦反映在這些文化元素上，例如自然環境的差異、社會制度的差異、宗教信仰的差異...等，而這些差異也就成為文化特質，相對地，差異越大其特質越顯著。

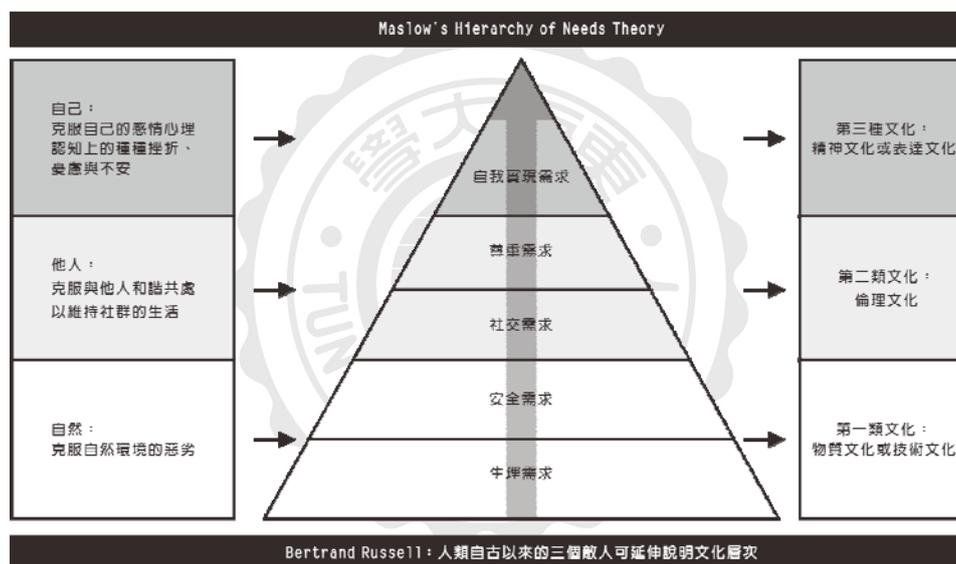


圖2-10：以 Maslow's hierarchy of needs theory 解釋 Russell 所述之文化演進歷程（本研究整理）

值得注意的是，這些文化差異雖然是某一社會的生活表現，但人非皆具真、善、美的，因此設計師就應負起過濾優良文化傳承的角色，從紛紜社會中去除劣質文化，發揚優良傳統文化，為設計文化創造精緻的生活走向（何明泉、林其祥、劉怡君，1996，頁7）。吉而好股份有限公司總裁侯淵棠先生（2009）在文化創意產品創新設計與經營模式研討會上也提到：「只要有人走過的地方全部都是文化，雖然並非個個值錢，但是總會有一些是值得萃取出來，並運用所學（統稱為創意）來設計，讓商品能站上國際舞台而得到普世價值」。因此，面對文化傳承

的課題，身為設計師不僅要具備觀察力與解決問題的能力，還要能去蕪存菁，找到適合的文化新樣貌。徐啟賢（2004，頁20）延伸Benny Ding Leong & Hazel Clark（2003）提出的文化空間進一步推導出了文化商品設計的架構【附錄二】，並綜合眾學者相關論述的共通性，將三個層次區分解釋得更為詳盡，把設計時所需要考慮到的設計因素列出，便於設計參考時可比對及思考（表2-8）。綜合來說，應用文化的三層次進行聯想時是一種立象見意的過程。

表2-8：文化商品設計檢查表（參考自徐啟賢，2004，頁20，64）

項目	層次一	層次二	層次三
文化層次	實體的、物質的	使用行為的、儀式習俗的	意識型態的、無形精神的
產品設計訴求	色彩、質感、造型、表面紋飾、線條、細節處理、構件組成	功能、操作性、使用便利、安全性、結合關係	產品有特殊涵意、產品是有故事性的、產品是有感情的、產品具文化特質的
思考轉換著力點	色彩及表面紋飾的瞭解與運用、擷取整體或局部的造型特徵、強化或簡化的造型神韻與線條、質感的運用的創新、細節處理的取捨、構件的重組運用	使用的環境情境、操作過程中的動作及各種形態、靜止或移動時所形成的畫面或痕跡、使用上的結合關係	使用時引申出的文化意涵、和人們生活模式的互動性、從文化脈絡中找到可以訴說的典故
影響層面	容易傳達地方特色	與現代生活產生共鳴	知識的傳遞、傳承
綜合討論	象		意
應用文化的三層次進行聯想時是一種立象見意的過程			

2-3-2 文化商品與一般商品的差異

二十一世紀是知識經濟的時代，利用創意、知識、文化獨特性來創造價值已成為國家之間競爭的重要議題，綜觀文化長年成熟發展的先進文化大國，如英國、美國、日本等；或者亟欲突破傳統代工定位、從製造代工（OEM）轉型為設計代工（ODM）的新興亞洲國家，如中國、韓國、泰國等，都已意識到文化創意產業帶動國家經濟成長、產業升級的能量，以及在城市行銷上所能創造的高附加價值，並將文化創意產業政策視為國家的重點計畫之一。根據聯合國貿易發展會議（UNCTAD）於2008年所發表的創意經濟報告《The Creative Economy

Report》指出，1996-2005年的十年之中（圖2-11），全球創意產業外銷額（包括創意產品與創意服務）從1996年的2,270億美元成長至2005年的4,240億美元，成長幅度達87%（台灣文化創意產業發展年報，2008）。

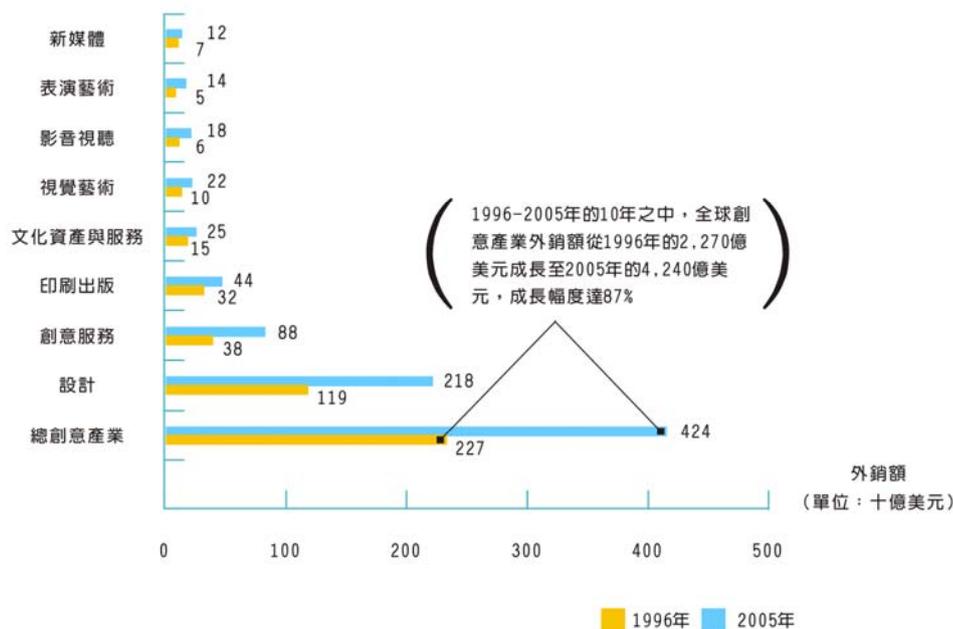


圖2-11：1996、2005年世界各類型創意產業（包括創意商品與創意服務）外銷額（台灣文化創意產業發展年報，2008）

當中，已開發國家在外銷市場上仍是主流，尤其是產業發展已臻成熟的歐洲國家，但開發中國家的後起之勢已逐年將比例拉近，從1996年的2.4比1到2005年成長為1.44比1（圖2-12、圖2-13），以中國為代表國家來看，創意產品的外銷額從1996的560億美元到2005年時已成長至1,360億美元，部份亞洲國家如印度亦成長二至三倍之多，充分顯示亞洲國家文化創意產業在近十多年來正在迅速成長中，其中，因國情、歷史背景、經濟發展階段的不同，所發展的優勢、特色及目標也有所差異，例如，日本於二十世紀末面臨經濟泡沫化的危機，從經濟與政治的硬勢力轉而發展文化創意的軟性國力。經過十多年，今天的日本透過動畫、遊戲產業，已在全世界展現了強勁的文化滲透力。另外，1997年改變了亞洲各國產業經濟版圖的金融風暴，也催化了韓國的文化產業以及泰國的設計生活產業的發

展決心，即使是創意產業的發源國英國，其推動創意產業的初衷，也是想藉由創意產業，重塑英國在世界上已逐漸衰微的創新競爭力（附錄一）。

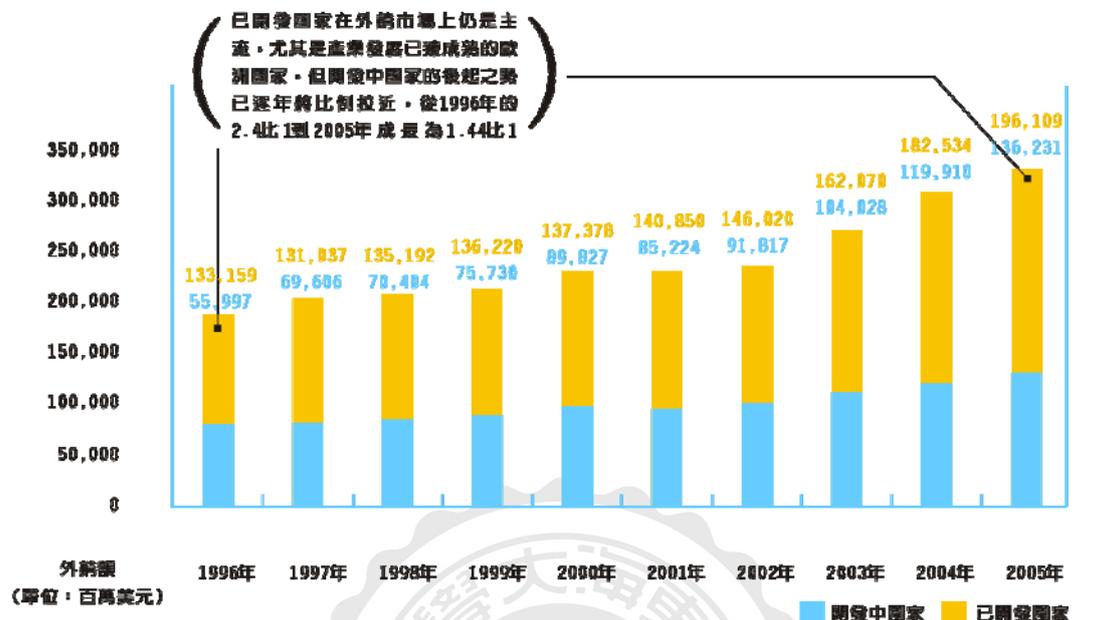


圖2-12：1996-2005年世界已開發與開發中國家創意產品外銷額（台灣文化創意產業發展年報，2008）



圖2-13：1996-2005年全球各洲創意產品外銷額及2005年全球各區域創意產品外銷額比例（台灣文化創意產業發展年報，2008）

值得一提的是，與台灣同樣具有龐大資訊軟硬體產業基礎的韓國，在1997年國家經濟受到亞洲金融風暴重挫之際，1998年上任的金大中總統隨即提出「文化立國」的救國方針，先後在1998及2001年成立文化產業局及專責機構文化產業

振興院，在明確的發展目標之下，政府以數位內容產業做為重點產業來推動，在政策、法律、機構、資金、人才、民族意識與文化認同上都提供了良好的發展環境，通訊科技產業的基礎更是重要的推力，以輸出金額來看，從政府大力推廣的電影產業為例，從1996年的404,000美元大幅成長至2004年的58,284,600美元（圖2-14）。影視產業的成功，更延伸了韓國傳統文化的推廣、飲食與觀光旅遊產業的發展。整體來說，韓國是可以做為他山之石的。

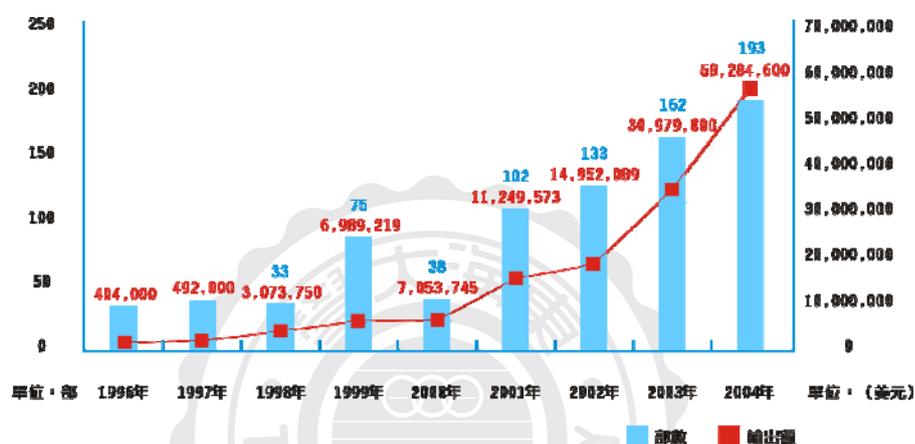


圖2-14：1996-2004年韓國電影產業部數與輸出額（台灣文化創意產業發展年報，2008）

借鏡各國在創意產業的發展來看，各國文化創意產業的競爭力與核心精神在於融合獨特的文化與生活風格，因此，為臺灣的文化創意產業形塑鮮明的品牌辨識度，並聚焦於具潛力的重點產業，將能夠更有效率地提升產業發展成果，並讓臺灣的文化創意產業具獨特的魅力。反觀我國，在提出文化創意產業後所推行的六年間（2002-2007），設計產業、創意生活產業及文化展演設施產業，在成長率逐年趨緩的趨勢中佔有領先地位（圖2-15），顯示藝術、創意生活與設計領域的潛力逐漸被開發，且為市場所接受。隨著政府的重視及法規政策的推動，擬從2009年起至2013年將投入280億台幣在旗艦計畫及環境整備的工作，預計五年內要創造台幣高達一兆元的產值，協助至少800件以上文創產品獲國際獎項，促成國際合作至少60億元以上。當中，從「文化創意產業發展方案」的「環境整備」主軸來看，政府將故宮博物院列為「文創旗艦產業應用重鎮」，目的是希望活用故宮

藏品以及促進相關文物數位內容授權業務的營運，並創造傳統文物與當代生活融合的面向，形塑故宮成為以華夏文化為內容的創意、設計、工藝、行銷、產業人才培育的跨業連結基地。這股文創潮流雖然已經先帶動了跨國、跨領域的合作方式，但也在這突顯了文化商品在「價值」與「文化深度」之間的問題。以故宮與義大利時尚品牌 ALESSI 的合作案來看，故宮以品牌授權的方式與 ALESSI 合作，由於在2007年所推出的「清宮家族」（圖2-16）銷售數字良好，2008年再度推出「東方傳說」的系列作品，但故宮院長周功鑫則批：太過表象、缺乏文化深度，設計師在設計之前應先到故宮上課；而ALESSI 代理商則認為設計的角度是為了符合國外消費品味。那麼，這些文化商品賣的到底是故宮的文化還是國外的消費格調，從此新聞事件中可見銷售量並不一定能代表設計中反映出的文化本質，博物館對於文化商品的價值、功能與特有的溝通方式有所期待，並不會滿足於僅具有視覺意象的文化商品。

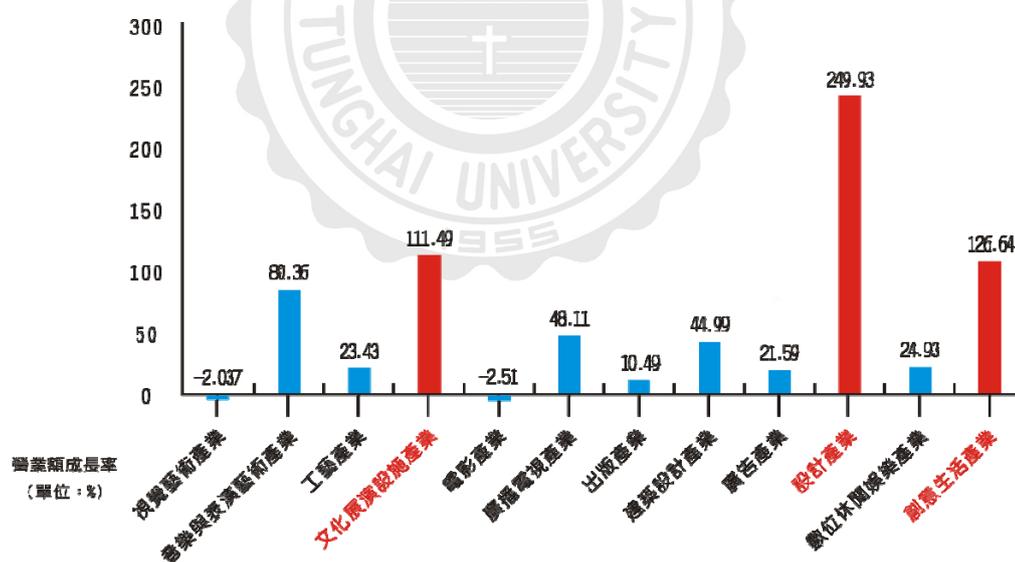


圖 2-15：2002-2007 年文化創意產各產業營業額成長率統計圖（台灣文化創意產業發展年報，2008）



圖 2-16：Stefano Giovannoni 設計的「清宮家族」（左）及「東方傳說」（右）系列

李如菁及何明泉（2009）認為事件中說明了二者皆需要互相融入對方的思考，採取不同以往的行為：以故宮的立場來說，應從「開發故宮販售的商品」轉變成為「如何運用商品傳播故宮文化」，無論是透過自行開發或是授權等方式，故宮都應該更積極主動且嚴格把關；設計領域應避免目前台灣博物館衍生性商品以大量製造、重複設計、降低成本和刻意營造文化假象的缺點，努力在文化商品設計上創造使用者的經驗，並在這經驗中銜接意義。例如，台北縣黃金博物園區推出了「礦工便當盒」（圖2-17）這樣的文化商品，包含了一個不鏽鋼便當盒、一雙筷子及一條包便當盒的布巾，而中午時分園區餐廳內更有裝了飯菜的整組便當盒，菜色更仿造了當時的菜色，此組商品呈現出金瓜石地區礦工特有的生活型態與生活用品，當年礦工因其工作特性而有特殊的工作模式，會攜帶便當入礦，中午休息時分則在礦坑中吃便當。雖然園區內也有古老便當盒的展示陳列、歷史影像與文字說明及模擬礦工午休的蠟像等，但相較起來，這樣的設計成便當盒這樣的文化商品更能夠帶給消費者較好的體驗樂趣及歷史學習效果的。上述的例子即是替使用者創造經驗，將文化商品融入文化參訪的活動裡面，強化了文化學習的效果。



圖 2-17：黃金博物園區便當盒文化商品可體驗礦工特有的生活型態

那麼，如何在使用者經驗中創造意義呢？延伸李如菁及何明泉(2009)所言：「應使文化商品與使用者之間產生互動，讓文化商品所欲傳遞的訊息與意義有了更有深度且饒富趣味的連結；訊息不再只是印在文化商品表面，而是讓觀眾使用商品的行為具有訊息與意義，此種連結方式將會真正的提升使用者對於文化商品的興趣，進而頻繁的、衷心喜愛的使用商品，從而真正提升博館文化商品所欲達到的效益。」以2009年由經濟部工業局所舉辦的數位典藏創意設計競賽得獎作品「花夫人-圖釘收納娃娃」（圖2-18）來說明，此作品以唐三彩貴婦俑為題材，有如金步搖的雲紋圖釘可任意妝扮在夫人的秀髮，將貴婦俑轉化成收納圖釘的桌上擺飾公仔，巧妙的將收納時的動作變成當時女性愛美個性的描述，傳達雍容華貴的意象及大唐盛世的繁榮氣象。這樣的設計，讓使用者重複使用時能聯想文物所代表的意義，與直接將文物的表徵特色套用在公仔的外型有相當不同的意義。



圖2-18：得獎作品「花夫人-圖釘收納娃娃」

其他得獎作品如「石跡·時機-冷光壁鐘」（圖2-19）則是將石跡上的雕刻轉化成時鐘，將碑文整齊排列地的特質與現今數位冷光的科技特質聯想在一起，

把石跡字裡行間望有心人覺其智慧的神秘感，轉化成奉勸世人把握當下、掌握時機的寓意。而「酒眠-抱枕」（圖2-20）則是把古代文人的生活態度，轉移至人抱著抱枕酣睡微笑的趣味模樣，如此的方式替抱枕平凡無奇的使用方式增添了趣味，產生了有別於同類商品的差異。



圖 2-19：得獎作品「石跡·時機-冷光壁鐘」



圖 2-20：得獎作品「酒眠-抱枕」

以上的作品確切的點出文化商品與一般商品的差別：「在於文化商品多了一項文化識別（culture identity）的功能」（何明泉，林其祥，劉怡君，1996），「視覺意象」的代表性已經是文化商品必要的設計目標，若不能在使用經驗與文化內容上建立關聯，進而傳遞文化訊息，是不能符合「文化商品」的本意的，也就是周院長為何批「不合格」之因。綜觀上述，設計師面對複雜的文化內容必須有所取捨，挑選具有差異性的文化元素進行聯想、發散，但文化商品與一般商品不同的是，文化商品多了一項文化識別（culture identity）的功能（何明泉，林其祥，劉怡君，1996），重於文化象徵性的表達，因此在設計流程上的優先順序也會有所差異（蔡孟珊，2007），以下分別從產品功能的角及設計流程的架構來釐清兩者的差異。

（1）文化商品與一般商品之功能差異

對照德國工業設計學界從符號學之產品語意學中推展出的產品功能分類來看，除了滿足可使用的功能之外，更具有語言上的溝通功能，綜合前述文化商品設計架構所分析出的設計因素，可推敲出文化商品在產品語言功能的不同之處（Bernhard E. Burdek，1996，頁209-240）。語言功能包含的三項功能說明如下：

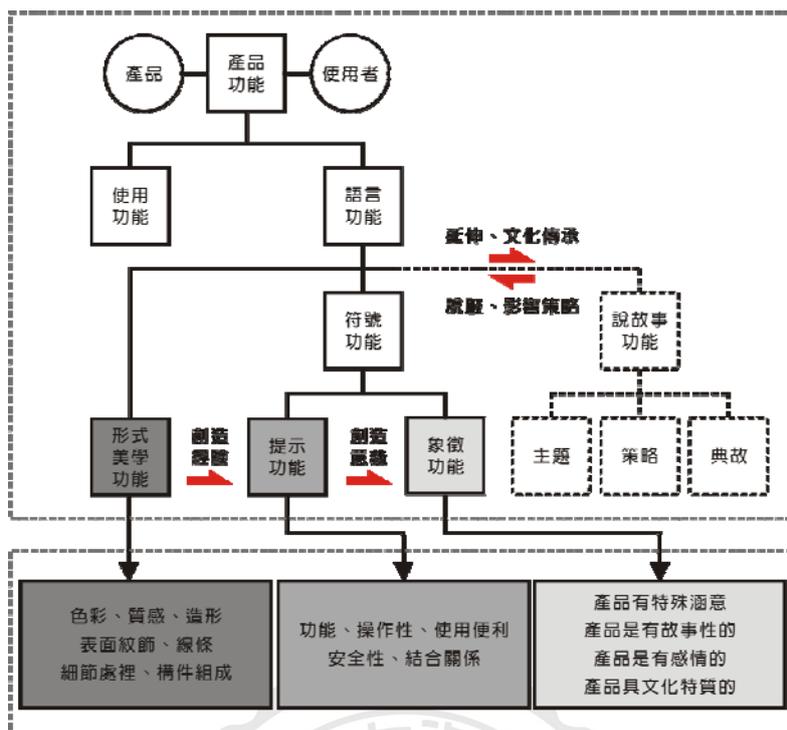


圖2-21：以工業設計產品的功能模型歸納文化商品的设计因素（本研究整理）

1. 「形式美學功能」：此功能在於表達美的形式，可將文化的象徵以形態、地方的材質、圖案、色彩、結構等組合融入表現。
2. 「提示功能」：此功能在於表現的造形具有引導操作的功能，透過材質、顏色的應用達到區分、群組等結果。文化商品在此功能上可將原始文化器物的操作方式類比轉化至現代產品上的考量、或是將文化活動的參與、文化知識的理解融入使用行為當中等。
3. 「象徵功能」：此功能只能由所在的社會文化脈絡出發才能表明，並非所有人都可以接受或了解的，具有文化的差異性。因此以文化導向作設計定位的文化商品，其象徵性的塑造是得以透過上述二種功能來創造經驗及意義，相反的，象徵性則是貫串文化商品設計概念的主軸。

以2009好客商品創意設計比賽得獎作品「解·構」來說明（表2-9），其將客家花布的圖案做為客家文化的象徵，將牡丹花、小碎花等造型元素逐一拆解，印製在透明的玻璃盤上，分開使用時各是清新素雅的花朵盤，堆疊時則構成了傳統花布的樣貌，也代表著客家的團結精神。此作品在這三種功能上延伸出產品說故

事的功能性，藉由主題的設定、策略的安排及典故的運用使產品具有說服目標族群的能力，亦表現出文化新舊融合的設計感，尤其是象徵功能的部份更貫串了整體的設計概念。

表2-9：2009好客商品創意設計比賽得獎作品「解·構」（本研究整理）

	形式美學功能
	以傳統客家花布的紋飾及色彩做為元素，並把元素加以拆解，將牡丹花、小碎花等細部元素的大小、位置等關係配置在玻璃盤上，透過豔紅亮藍的底色襯托出花朵的美
	提示功能
	將盤子分開及收納時紋飾展現的巧妙變化融入使用者操作的行為當中，讓使用者在堆疊盤子的時候感受其客家花布之美
	象徵功能
	以花布的圖像做為客家文化的代表，融合傳統式樣到現代的生活產品，在堆疊的意象中賦予客家人團結的精神

(2) 文化商品與一般商品之設計流程差異

再從蔡孟珊的研究（2007，頁96）中發現，一般商品多以將商品類別做為先決因素，再進一步思考其設計內容或商品之功能，然而於文化商品中，其過程即是先經由「地方文化擷取」及「地方文化符號轉化」，最後則再思考商品的類別與功能。其所考量的重點在於必須思考該文化特性應以何種商品才能襯托出地方的文化特色，故要設定商品類別之前，則多以文化特性及文化符號與運用做為先決條件，這個差異是設計過程中最重要的一環，若未能在「文化」及「商品」之間拿捏得當，容易造成商品與文化特性的矛盾，或流於普遍可見的圖像複製商品，以故宮博物院委託產製的商品為例，其以「宗周鐘」為題材所轉化的商品「鐘型玻璃牙籤罐」（圖2-22），宗周鐘原為西周厲王所製的祀祖樂器，而以牙籤罐的形式呈現，在功能性上就是屬於造型上的單純複製，於使用意義的聯結上著墨不

多；而陸客來台的票房保證「翠玉白菜」，更是以「鑰匙圈」、「名片盒」、「開罐器」(圖2-23)之姿展示在商品販賣區，雖然商機驚人，但文物原有的創意巧思、巧藝，以及歷史寓意似乎淪為了商業考量的犧牲品。



圖2-22：以宗周鐘轉化的牙籤罐（故宮線上精品，2010）



圖2-23：翠玉白菜衍生商品（故宮線上精品，2010）

從故宮在2005年委託台灣創意設計中心執行的「Old is New 時尚故宮」專案計畫所合作的加值商品來看，具創意且發揚文物之美的商品並非真的難以達到，此計畫目標即是以故宮文物之文化元素做為創意設計之根源，使故宮走向生活化。同樣是「翠玉白菜」所衍生的商品「大人物小宮仔-清朝瑾妃與翠玉白菜」(圖2-24)則提出了截然不同的方向，翠玉白菜化身成清朝瑾妃的小寵物，代表當時嫁給光緒皇帝時隨嫁的嫁妝，上頭的蝨斯也象徵祈願新婦多子多孫之意，饒富趣味的人物形象傳達了濃濃的歷史故事性。這樣的作品雖不同於與 ALESSI 合作的系列那樣「商品化」，反倒是在「文化內涵」部分表現了幽默的趣味。



圖2-24：故宮商品-清宮家族（左）及大人物小宮仔（右）（故宮線上精品，2010）

另一件作品「汝窯開片變色杯」（圖2-25），則是將簡約白淨的水杯結合現代的科技技術，使其在到入冷水時杯體便可產生汝窯開片的紋理，在傳統的美與科技之間找到了新奇與創意。而「趣味山水排列盒」（圖2-26），從宋代山水畫所強調的「層次」視點手法中找到了新方向，透過孩童動手隨意組合理想中的山水畫，傳達有別於西方繪畫風格的獨特性。



圖2-25：汝窯開片變色杯（時尚故宮計畫成果）圖2-26：趣味山水排列盒（時尚故宮計畫成果）

從上述的作品中可見，商品的創意是落實在文化之美上，思考如何讓使用者在操作中體會文化特別之處。但文化商品可發展的類別之廣，各種產品在設計時考慮的重要排序也不盡相同，以公仔為例，必須要討喜且具有收藏價值，故除了外型之外更重視人物個性；而杯盤瓷器等類別，則需滿足可以盛裝、堆疊收納並兼具美感的造型，甚至在安全性上也需要仔細考量，故文化符碼的導入是必須經過安排的，但必須看起來是自然的、合理的，不能為了商品化而傷了文化，亦不能為了文化而變成藝術品，缺乏實用性。故大多數設計領域的研究者所關注的，

乃是如何將抽象的訊息與意義轉化為具象的表現，即把文化的、歷史的、民族的記號情感依附在商品的外觀意象上，提升商品的價值，而商品乃此文化訊息的載體（何明泉，2009；侯博倫，2006；蘇玫玲，2004）。循此觀點，文化商品的設計流程即是透過文化內容的資料分析整理，將文化記號與商品黏合的過程。下小節將從相關博碩士論文中歸納出文化商品設計流程的具體步驟。

2-4 文化商品設計流程

近年來從歷史文物、文化風格、地方文化特色中尋求新一代面貌的產品設計應用逐漸成為趨勢，舉凡產品設計、服裝設計、平面設計、多媒體影像等不乏各設計領域的相關研究者投入研究；在產品設計的研究觀察中，設計師進行文化商品創作的方式大致可分為二種：(1) 以某一文化風格、歷史文物、地方文化特色為參考文本，並設定一產品類別進行設計轉化；(2) 以某一文化風格、歷史文物、地方文化特色為參考文本，以較能展現文化風貌的產品類別進行設計轉化。前者著重於產品的現代感、古今風格的延伸；而後者則重視在現代產品與文化傳承意義間關係。無論是上述何種出發點，蔡孟珊（2007）在研究中點出，將文化轉化為設計的同時，若技巧的不熟練往往容易使文化與商品間共構的符號產生弔詭。因此，以下透過相關論文的整理分析，並以一具有完整性的設計流程加以說明。

2-4-1 已進行之相關研究結果

根據上述二種方式將相關論文整理如附錄三、四。目前的研究中可見符號學理論是將文化的隱性特質具體化的重要理論，而從符號學理論中延伸出的產品語意學更探討了如何將分析出的文化符號建構在產品的表達語言上，與使用者溝通；特別是文化意象的視覺化，為設計者進行編碼前的重要步驟，雖已有研究（e.g., 黃婷淇，2006；汪銘峰，2007）將其意象逐步圖像化，且在創作者訪談（e.g., 鄭玉美，2004；蔡孟珊，2007）中點出創作過程中轉化的困難點與著力點，但易懂的轉化細節與其組合的形式，仍是相關研究者努力的方向。

表 2-10：後續研究改善重點摘要

篇號	後續研究內容 (附錄三、四)
【1】	提升相關產業技術及人才培育研究
【2】	缺乏使用者對文化認知與解讀的探討、設計評估模式、不同文化種類的應用、建立索引資料庫、文化意象的視覺化
【3】	驅動文化消費之要因、文化商品的階段發展模式
【4】	缺乏文化特質中較為精神層面的設計運用、設計程序標準化
【5】	知識庫開發模式發展數位化、不同文化種類的應用
【6】	可進一步發掘地方獨特差異性、地方素材的運用

根據表 2-10 可將各研究中提出的改進方向，具體的說明了本研究所提及之現況問題，在於設計師將精神層面的文化內涵視覺化的過程中產生了斷層，即在處理這些視覺元素時容易因為文化的複雜性與多樣性，以致在概念組合時容易產生矛盾，或是選擇的產品屬性無法彰顯文化的特色，以下將問題整理為二項重點：

- (1) 形而上精神層面的設計運用：目前在量產化的商品之中多為表徵的設計方向，針對精神層面進行轉化，並融合使用經驗、氛圍或將知識結合在操作過程中之產品較為少數，推測在物質層次的轉化較為容易且成本較低。
- (2) 文化意象的視覺化：以類別二【附錄四】的二篇論文中，徐啟賢（2004）利用是利用聯想的方式將文化分析資料結合到產品上；而汪銘峰（2007）則進一步逐項圖形化，再從點、線、面的思考角度組合成產品概念，但在組合的過程中缺乏針對個別圖像探討發展可能及組合選取之步驟，故不熟悉操作流程容易在過程中失焦，使得概念不易具化。

2-4-2 文化商品設計流程與步驟

宏碁創辦人施振榮先生曾表示，文化創意產業也可以微笑理論（圖2-27）來觀察，本著台灣在成本控制（cost down）的優勢，文化創意產業的附加價值除了要有好的產品還要有好的通路，也就是往曲線兩端的創新研發與品牌服務來提升（value up），而創新研發在於發展好的文化商品。

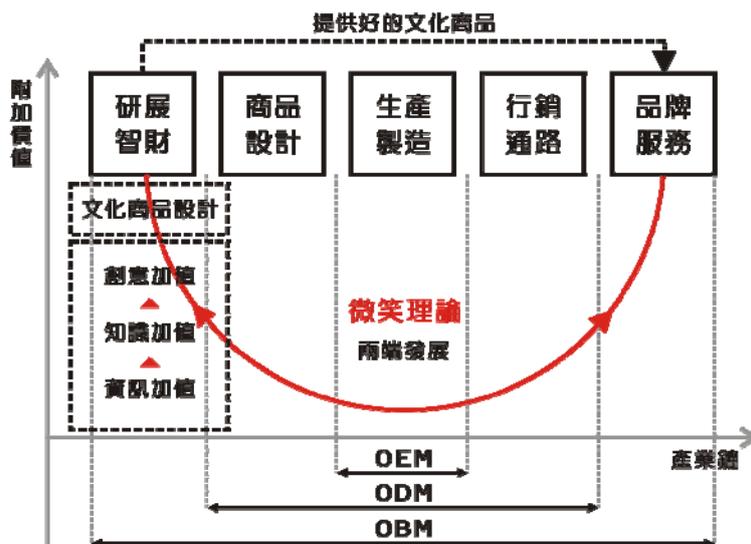


圖2-27：探討產業附加價值的微笑理論曲線（改繪自施振榮之微笑理論曲線）

本研究循此架構，參考林榮泰教授所提出的文化創意商品設計流程，藉以探討問題的重心及改善的可能。此流程是透過資訊的加值、知識的加值、到創意的加值三階段（圖2-28）提升文化的附加價值，在資訊加值的階段主要以文物資料的分析，並賦予意義成為設計資訊；再透過設計資訊的展開歸納形成創意知識，達到知識加值；最終將創意知識靈活運用成為智慧財產，是謂創意加值。

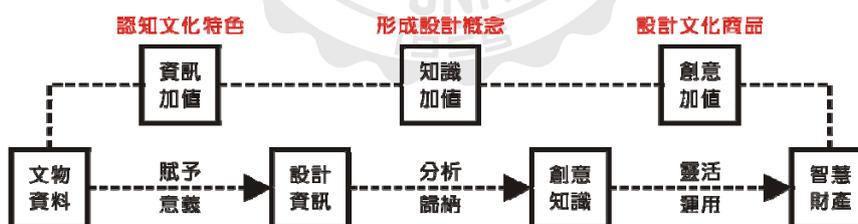


圖 2-28：文化商品設計流程（改繪自林榮泰文化創意商品設計模式，2008）

整體的設計概念流程之步驟可以圖 2-29 說明，操作步驟共分為十項進行，其中步驟一、二為認知文化特色階段；步驟三至九為設計概念形成階段；而步驟十為文化商品設計階段，步驟內容如下：

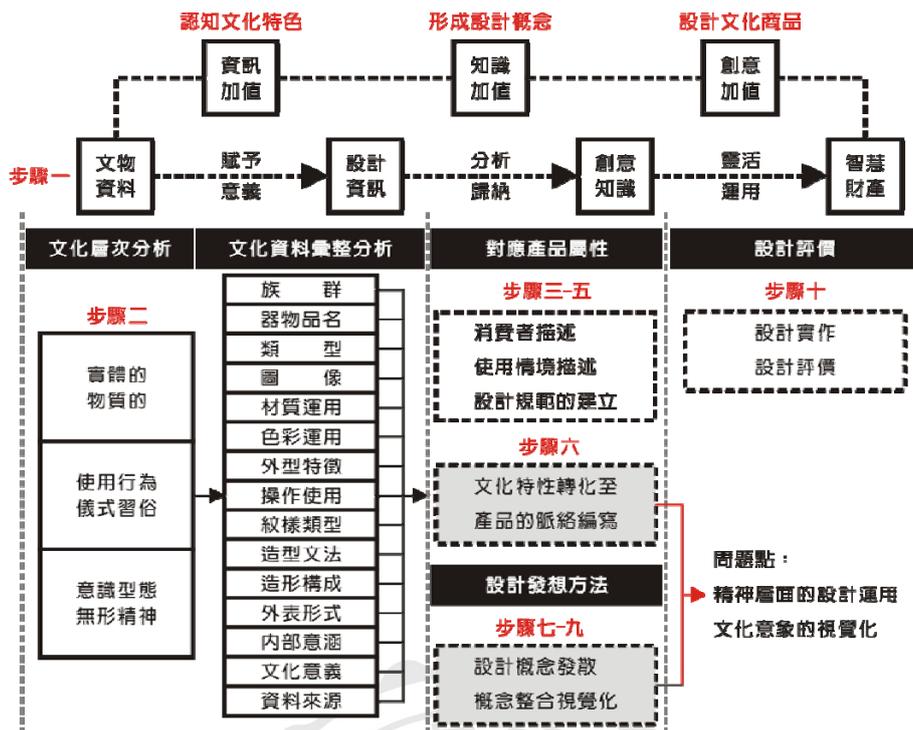


圖2-29：文化商品設計流程步驟（改繪自徐啟賢文化產品設計概念模式，2004，頁65）

- (1) 【步驟一、設計定位探討】：在設計探討展開之初，需明瞭文化商品的定義，建立初步擬定設計趨向。
- (2) 【步驟二、理解與感知】：從實體的、行為的、無形精神的文化空間三層次觀點探討文化的屬性呈現，並從經濟的、社會的、科技的觀點，宏觀社會的發展脈動及趨勢。用以討論文化商品的表徵意義，社會型態及文化風格彼此間息息相關的互動。
- (3) 【步驟三、消費者描述】：以人物背景的描述發展情境，從消費者的觀點著手，體認我們所屬的環境及文化，設計符合當地需求並具特色的文化商品，塑造具有意義與風格的文化意象。
- (4) 【步驟四、使用情境描述】：將使用情境以文字描述並使之圖像化。並整合目標消費族群、產品類別及文化商品使用情境。
- (5) 【步驟五、設計規範的建立】：提出文化商品整體的目標及限制、產品功能要符合的條件、目標族群消費對產品特點的期望等。

- (6) 【步驟六、文化特質、意義間的探討 與 文化、產品脈絡及特性的編寫】：
以產品語意學的方式進行思考，探討文化及產品脈絡間適宜的連結關係，
再將所要轉換的文化特質、產品特性以屬性脈絡的方式列成表格審視。
- (7) 【步驟七、適宜的轉換脈絡】：從眾多文化特質、產品訴求脈絡中，找出
最適宜的轉換脈絡，及設計時所要著墨的關鍵點。
- (8) 【步驟八、設計訴求確立及概念發展】：整合設計關鍵點後，以產品語意
學的方式進行設計概念發展，以文字或圖像描述的方式，使其概念視覺化。
- (9) 【步驟九、概念整合及構想發展】：整合以產品語意學的方式進行的概念
發展，並以文化商品設計檢查表發展其概念，使其概念視覺化並賦予適宜
的產品呈現，以及另外重新定義編寫消費者使用情境。
- (10) 【步驟十、階段性設計評價】：評估設計產出及構想技術上的可行性，以
設計評價的方式檢視設計構想的成熟度及合理性。

從以上步驟發現，【步驟六】至【步驟七】是設定文化特質轉化為產品訴求脈絡的關鍵；而【步驟八】及【步驟九】是概念發散、視覺化並選取適宜產品的重要步驟。因此，文化層次的轉化及視覺化的整合問題可能是在此步驟產生，導致概念與訴求產生落差。觀察其過程主要是以產品語意學的方式進行思考、發展，並輔以文化商品設計檢查表自我檢視。為釐清在轉化步驟中所應用的方式及目的是否滿足設計者的需求，下節將探討各家符號學理論，並將理論推導至文化商品設計流程之中。

2-5 應用符號學理論於文化商品設計流程

林銘煌（2000）在研究中曾提出，符碼（code）是支配單一符號特徵的最小單位，以電視機的遙控器為例，其本體、按鈕、商品標記等都是符號，它們呈現快速的訊息、暗示、或信號供我們解讀；而微妙地影響著符號如何被讀取的則是符碼，如形狀、材質、顏色、表面處理等的排列方式（圖2-30），固文化訊息得

以傳遞取決於產品符號上的文化符碼。而文化符碼意指從廣義符號學的角度，對文化解析的成果，且其概念往往在於區辨不同文化，找出同樣的物質基礎中所衍生出不同的意涵。在設計上，對於文化符碼的指稱，尤重視圖像符號與圖像符號的象徵意涵與故事性（民族的神話），但研究的對象不僅止於物質符號，更要能了解其組合規則以及組合後的語句在該文化中的位置（楊裕富，1998，頁33）。本研究側重於商品中文化符碼的生成、轉化及組合運用之探究，以下遂以符號學、產品語意學解析文化商品概念的生成。

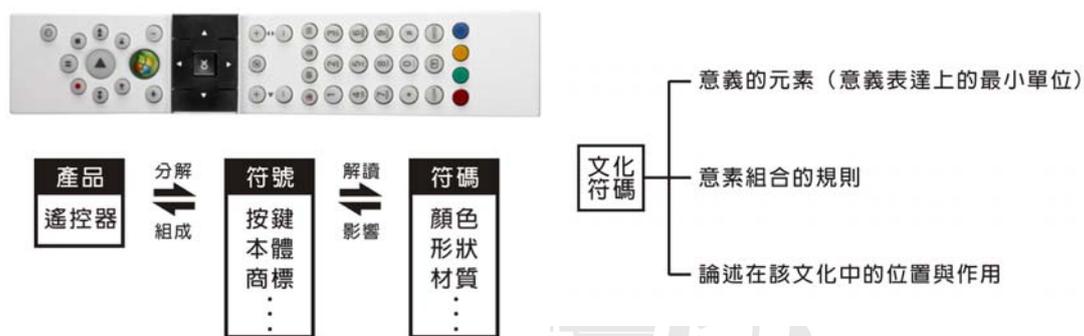


圖2-30：產品、符號與符碼的構成關係（參考自林銘煌，2000，頁75） 圖2-31：文化符碼的研究對象（楊裕富，1998，頁33）

2-5-1 符號學之概要

符號學 (semiotics) 亦翻譯成記號學，它的發展在西方哲學思想上淵源深長，在狹義的指涉上，符號學是指十九世紀末至二十世紀初，從西方現代語言學所分裂出來，並結合了語意表達、語言哲學、傳播學、認知心理學、精神心理學等而形成的學科。而學科內容包含了理論符號學、文化符號學、應用符號學等。而廣義的符號學較近似於文化符號學，泛指人類對符號的理解是受限於其成長團體的文化，進而對人類運用符號的現象，以語言學理論及符號學理論來分析。在1980年代早期，符號學分支出的語意學 (semantics) 更介紹到產品設計，形成產品語意學 (product semantics)，強調的是產品和使用者之間溝通的重要性（林銘煌，2000，頁74；楊裕富，1998，頁32）。

(1) 符號之二元論

瑞士語言學家 Ferdinand de Saussure (1857-1913) 是將語言學轉向符號學的重要學者，所提出的「semiology」二元一位模型更奠定了二元符號理論的發展，即將符號視為兩個面的實體，包含了符徵 (signifier) 與符旨 (signified)，且兩者相互依存的、任意的、約定俗成的。對產品而言，符旨指的是產品內容 (整體造型的意義、拆解後各部份造形、圖像的意義等)；符徵是產品造形的表現形式 (造形表現、結構、表面處理與環境之關係等)，而符徵受表現特質 (色彩、質感、圖記、光線、比例等) 符碼所影響，且人們藉著感覺媒介 (視覺、聽覺、觸覺等) 來認知產品形式所表現出來的特質，並藉由這些特質來體會其背後的意義 (楊裕富，1998，頁153)。可見文化符碼是得以藉由產品造形的表現使使用者領會產品造形的文化意義的，因此文化亦具有符號的雙義特性。

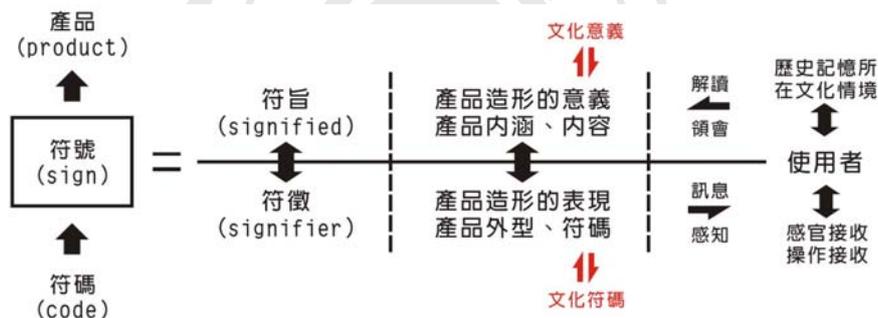


圖2-32：Ferdinand de Saussure 符號論在設計上的解讀 (參考自楊裕富，1998，頁152-154)

(2) 符徵與符旨擴充論

若 Ferdinand de Saussure 是將語言學轉向符號學的重要推手，那麼將符號學轉向文化研究領域的乃是 Roland Barthes (1915-1980)，他將結構主義的符號學繼續推進與批判，認為符號的同構行為 (符徵與符旨) 是受時空、人的身心狀態影響而產生多變的操縱性，並非一成不變。例如：以「綠色的青草地」的「綠色」做為符徵時，所聯結的符旨卻可能是「健康的」、「環保意識的」、「可通行的」、「和平的」等，但是「健康的」這個符旨卻可能來自「青菜蔬果」、「運動」、「綠色」等不同符徵；而放置在不同的社會文化中也會產生不同的意義，

例如：綠色在台灣具有政黨意義，美國則代表金錢（空間差異）；綠色在古代有生命之意，現今則賦予環保的意象（時代差異）（陳國棟，2006，頁69-72）。

上述說明了符號運作的複雜性與可操縱性，由於文化商品的文化價值介於歷史與現代的重疊，故設計商品時應考慮文化的差異以及新舊文化的融合，藉由現代的創意形式來表現文化重疊的特質，才容易使人察覺、領悟背後所代表的文化意涵。

Roland Barthes 更進一步引用 Louis Hjelmslev（1899-1965）的符徵、符旨擴充論提出符號系統（ERC），如圖2-23所示，其中 E 為「表達」(Expression)、C 為「內容」(Content)、R 為二者之間的建構「關係」(Relation)，其中 E 與 C 又如同符徵、符旨之關係。而第一層系統 ERC 可做為第二層符號系統的表達層次或內容層次，意即符號可擴充至無法拆解為止。

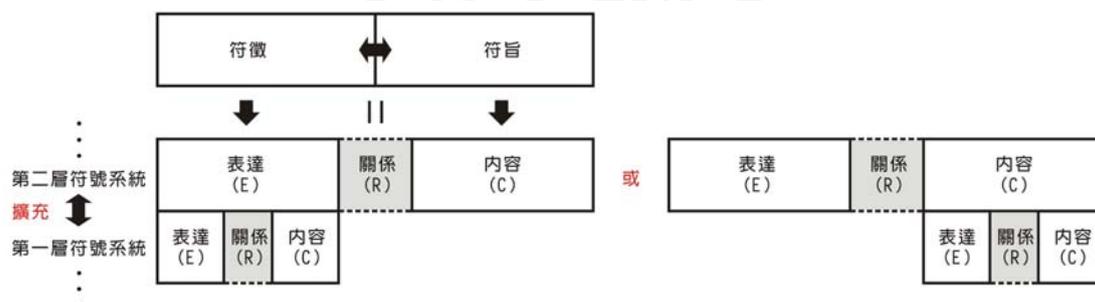


圖2-33：Roland Barthes 符號系統（ERC）的運作規則（Roland Barthes，1998，頁44）

站在設計的角度來看，將符號運作的規則視為文化取碼時的實際操作情形，設計師運用某種「關係」來「表達」文化的「內容」便成為了產品表意的語句。以蔡慧貞的作品（圖2-34）作分析，林本源宅邸的園林藝術是具有象徵性的，因此作品以「漏窗圖案」來表達其「園邸的人文建築風格」，此時若直接以漏窗圖案來創作產品僅能表現窗花造型之美，無法傳達更深刻的文化感受。若進一步將「漏窗圖案」做為符號擴充，可發現窗有「門戶」的傳統形式內容，便可將「開合」的做為操作的表達方式讓使用者產生更深一層的體會，甚至再進一步分析傳統門窗的開合形式、意義...等；相對的，文房四寶之「文具」類別亦可做為表達「園邸的人文建築風格」中「文人」氣息之內容。

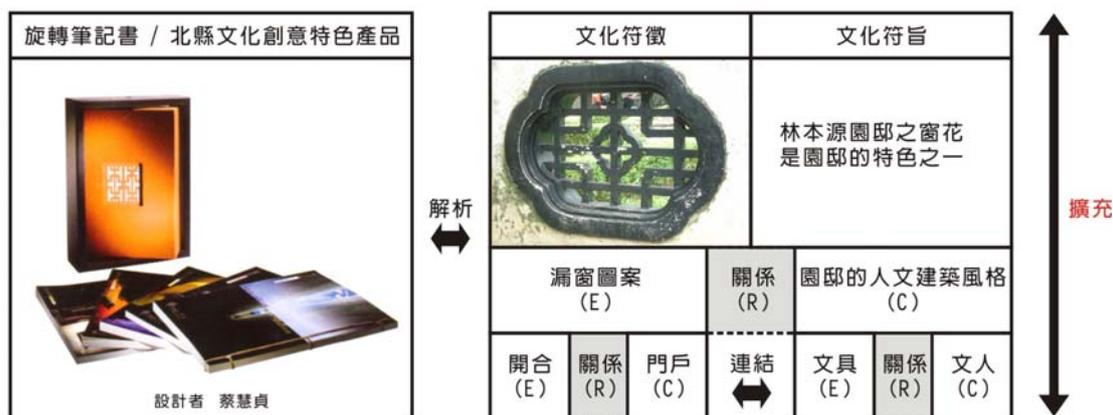


圖2-34：文化取碼時的實際操作情形（參考自DESIGN 設計，2009）

由上例中發現，「開合」與「文具」之二端，無形中藉由關係（R）的連結而產生了相關性，使文化轉化為設計時得以合理化：以旋轉開合的傳統形式做為相關文具的操作方式，而文具的屬性亦在園邸的氛圍當中。是故以產品設計為目的之取碼行為中，符徵與符旨的擴充是必要且具目的性的，若無法解析出可以影響產品符號的符碼時是無意義且難以連結的。從另一個角度來看，設計者可能在創作之際就已將符號不斷的擴充，彼此的層層連結關係（或解釋為設計手法）因而形成所謂的黑箱思考，其癥結在於內容視覺化具有多種轉譯方式，以下將從圖像符號說來追溯產品設計的應用。

（3）三種圖像符號論

除了 Ferdinand de Saussure 所提出之符號二元論外，在同個時代，美國哲學家 Charles Sanders Peirce（1839-1914）所提出之「semiotic」則是將一般的視覺符號分成三種形式：肖像型（icon）、指示型（index）和象徵型（symbol）。肖像型乃採取與具體事物相似的型態，常見的是視覺類型的記號，如電腦螢幕上檔案夾的圖形；指示型意指與具體事物存在邏輯因果的關係，在形體或機能上具有引導的作用，如海灘上的足跡、指南針；象徵型則與具體事物無直接相關，通常是約定俗成的、具約束性的、與傳統習慣相關的圖像，如一個十字架、一間教堂。雖然三種符號類型的目的都是將隱性涵義視覺化，以容易理解的形式來傳達複雜

的文本，但三者卻有著不同的特性，如肖像型是所見即所得、指示型容易聯想、象徵型則是需要學習(亦可說是文化養成)，表現在適當的文化系統裡才能傳導。正因 Charles Sanders Peirce 的分類使得各種的文化符號，設計者得以藉由圖像的設計給予使用者不同的體會(黃婷淇，2006，頁18；楊裕富，1998，頁137-138；蔡孟珊，2007，頁19-20)。



圖2-35：三種圖像符號論(本研究整理)

(4) 符號之三向度

另外，美國哲學家 Charles William Morris (1901-1979) 提出「semiosis」，根據性質將符號學分為三個範疇：語構、語意、語用，即語構學 (syntactics)、語意學 (semantics)、語用學 (pragmatics) 三個學門。簡而言之，語構學是研究符號邏輯的處理，主要是以「元素」為研究對象；語意學是研究符號和真實物體間的關係，主要是以「物」為研究對象；而語用學則是探討不同的解釋者對於再現符號的關係，且其關係到整個文化脈絡，主要是以「人」為研究對象(黃婷淇，2006，頁17)。應思考語用為先，了解文化商品的取碼對象而擬定策略，接著透過語意簡化真實物體的複雜性，以視覺圖像傳達背後的文化意義，再以語構的邏輯將視覺元素(文化意素)進行組合排列，在合理的產品符號間探求創意的發揮，因此創意對於文化商品設計而言，是一種技巧、一種傳承文化的方法，而非設計師單純的個人表現。

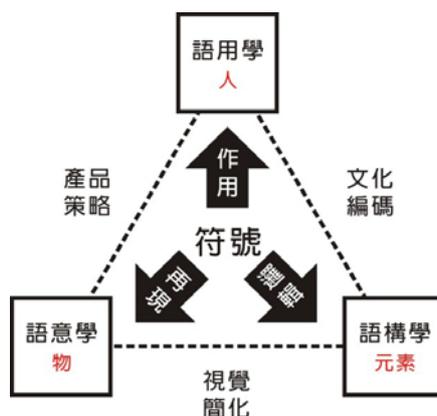


圖2-36：Charles William Morris 符號三向度（本研究整理）

2-5-2 產品語意學

符號的語意分支的探討主要為運用表層的物質來傳達具體事物之精華。而1980年代到1990年代初期由於電子技術的發展，此範疇也廣泛的應用到產品設計上，原因在於技術與材料的創新整合了許許多多的功能，外形不再受機能主導，很難單純藉由外形來判斷產品的種類、功能及如何操作，因此產品更需要強調與使用者間溝通的方式。例如電話的撥號功能，從傳統電話演變現代手機過程中操作的方式從實體按鍵到觸控面板，即是應用數字圖像做為符號來引導使用者觸碰沒有實際按鍵的介面。Klaus Krippendorff 認為產品的造形並非單純的，是必須考慮人性認知意義、文化歷史變遷和符號的象徵，這些議題的探討，主要是在喚起以人為中心的設計理念及以人為主的設計內涵表達（徐啟賢，2004，頁24）。

所謂的產品語意，根據 Klaus Krippendorff 和 Reinhart Butter 所下的定義為：「研究人造物體的形態在使用環境中的象徵特性，並將其中的特性用於工業設計上。」而 Donald J. Bush 則認為產品語意就是：「經由符號造形、抽象圖案和一些元素的排列，來解釋產品的意義。」簡單來說，文化產品所言之產品語意是應用擷取自文化物件的圖像，將圖像轉化為產品設計可用的符號，依此來暗示使用者操作背後的文化意義（林漢裕、林榮泰、薛惠月，2005）。綜合產品語意學倡導人 Klaus Krippendorff 及 Michael McCoy 提出的符號學理論，可歸納

出 Metaphor (隱喻、暗喻)、Simile (直喻、明喻)、Metonymy (轉喻、換喻)、Allegory (諷喻、寓言)、Analogy (類推、類比) 下列五種比喻式的設計方法，且一個產品上不一定只架構於一種比喻方式，反而可能在同一個產品上出現隱喻、直喻、類比等多重性 (林銘煌，2001，頁2)。綜觀上述符號學相關理論，文化商品概念的形成是可以藉由符號學理論將不同文化的特質、社會習俗等價值再現，結合在現代生活當中。

若要讓「文化」產生出經濟產值，文化商品必須有「新的意義」，消費者才會覺得和當下的生命存在相關 (詹偉雄，2009)。而這個新的意義可從符號學理論及產品語意學的探討中發現，符號的二面性可用於解析東方文化元素的內涵意義，而圖像的符號論則可將這些意義簡化，或解釋得更容易明白，再透過產品語意的重新詮釋，以圖像的轉化或是動作的類比找到相似的屬性，將其串聯，引起使用者的聯想，下章將針對研究規劃進行說明，並以此理論的應用於第四章進行設計實務操作。

第三章、研究方法與步驟

為因應家具產業面臨之困境，以及內、外銷市場上對於質感的要求與文化內涵的需求普遍提升所帶來的機會，本研究期達到以下四點作為相關研究之參考：

- (1) 了解家具設計、訂製及生產分工之流程。
- (2) 進行產業觀察，並將素材資源整理歸納。
- (3) 以不同素材之結合進行文化商品之創作。
- (4) 針對表現形式進行設計評價並探討各層面之應用性。

欲達成以上目的，需藉由前置訪談了解家具設計實務的流程，思索與整理在設計中可提升家具質感與文化內涵的方式，並透過文獻回顧探討文化商品設計之相關方法與應用理論等，最終再輔以本研究於家具產業之實習經驗進行設計、驗證。因此，研究進行之步驟可分為「家具設計實務調查」、「產業資源整理」、「設計創作實務」、「文化商品設計評價」四個步驟，各步驟說明分述如下。



圖 3-1：研究步驟

3-1 步驟一-家具設計實務調查

3-1-1 調查目的說明

為得知家具生產從業務的承接、設計的發展至製造生產的具體過程，以及在設計規劃與生產製作時的磨合情形，則必須透過訪談及實際走訪觀察、甚至嘗試

參與設計過程才能有所收穫，而不同形態的公司作法不一，所面臨的困難也有所不同，此部分則需經過訪談的調查比較差異。

3-1-2 執行方式說明

(1) 實務參與

本研究於 2010 年 4 月至 2011 年 4 月止為期一年，於中部地區一間家具訂製、設計公司進行實習，於實習過程當中曾參與家具訂製、設計規劃、相關產業參訪等內部活動。而對象更涵括個人住家、大樓公設、餐廳業、旅館業、企業組織、學校、宗教道場等多元客戶，其中又以餐旅業及大樓公共設施居多。而透過上述實務操作的經驗累積，對於工程專案及單一家具設計的程序已具有初步經驗，可作為步驟二於分析產業資源的依據及創作之輔佐。

(2) 訪談調查

為了解家具設計實務中從接受訂製、需求討論、設計規劃至客戶校對階段之普遍流程，共訪談一位具十年以上實務經驗及四位具家具設計實務經驗之設計師，包含家具訂製、設計公司三間及室內設計、規劃公司一間。

表 3-1：訪談對象

公司	類別	人數
甲	家具訂製、設計	經理 1 人、設計師 1 人
乙	家具訂製、設計	設計師 1 人
丙	家具訂製、設計	設計師 1 人
丁	室內設計、規劃	設計師 1 人

3-2 步驟二-產業資源整理

藉由步驟一之訪談了解產業分工情形後，以本研究配合之實習公司作為研究樣本，可將生產製作之協力廠商分為二種類型，一為製作成完成品之廠商，如竹、木器等製造廠；另一為製作半成品之廠商，如布料、織帶等產業。故在產業的選擇乃以此二類型為對象。在實地探訪於生產鏈上協力製作成品及半成品之廠商後，記錄其製作情形、現有產品的式樣、材料的應用等。作為下步驟設計概念發展時之參考。

3-3 步驟三-設計創作實務

3-3-1 購買家具時所注重之產品訴求

隨著家具設計風格在國際間相互影響著，中式家具也在華麗繁複的雕工之中，以簡單俐落的線條、色彩編排以及材質變化的設計手法，區隔出另一種有別於傳統韻味的家具消費市場。為探求在此變化中，大眾對於家具設計選購時所注重的設計訴求與挑選文化商品時有何顯著差異，並以此作為設計實務之參考。

(1) 問卷設計說明

此階段參考徐啟賢(2004)於研究中調查消費者選擇文化商品時所注重的十六項設計訴求，作為消費者選擇家具時所注重的設計訴求問項，進行前十名的排序，分析比較消費者對於選購「文化商品」與「家具」二者之間在前十項訴求排序的異同。

(2) 受測者背景說明

本次問卷共發出 47 份，其中有效問卷為 44 份，從受測者背景分佈來看(表 3-2)，可分為具有設計相關學歷背景者為 24 人、不具設計相關背景者為 20 人。

表 3-2：受測者背景分佈（年齡介於 15~45 歲之間）

調查對象	人數	問卷回收數
具設計相關背景	男 10、女 16	有效 24 份、無效 2 份
不具設計相關背景	男 11、女 10	有效 20 份、無效 1 份

(3) 分析工具說明

資料統計方式乃以敘述統計為基準，獲得樣本原始資料後，依照排序之高低計量，未被受測者排入前十項順序內者以平均數值 13.5 計算，之後將各項因子透過統計軟體計算加總平均，排出前十項排序，統計範例如下表 3-3 所式。

表 3-3：受測者範例樣本

	受測者 1	受測者 2	受測者 3	加總平均	排序
色彩	1	-	-	9.33	9
質感	2	-	-	9.67	11
造形	3	-	-	10	12
表面紋飾	4	1	-	6.17	4
線條	5	2	-	6.83	5
細節處理	6	3	-	7.5	7
構件組成	7	4	1	4	1
功能	8	5	2	5	2
操作性	9	6	3	6	3
使用便利	10	7	4	7	6
安全性	-	8	5	8.83	8
結合關係	-	9	6	9.5	10
特殊涵意	-	10	7	10.17	13
有故事性	-	-	8	11.67	14
有感情的	-	-	9	12	15
文化特質	-	-	10	12.33	16
備註	排序 1=值 1；排序 2=值 2；排序 3=值 3；排序 4=值 4；排序 5=值 5 排序 6=值 6；排序 7=值 7；排序 8=值 8；排序 9=值 9；排序 10=值 10 未被選填者=值 13.5 (11+12+13+14+15+16/6)				

3-3-2 家具設計構想發展

完成上節問卷統計之後，將其與消費者購買文化商品時所注重的訴求比較，觀察在前十項排序中的差異並推論原因，將這些變化與家具設計實務調查結果以及文獻歸納之要點納入設計發展的考量。

3-3-3 家具創作實務

除了綜合步驟一、二及問卷統計結果之外，必須藉由文獻的回顧整理家具及文化商品設計之相關論述及理論的應用方式，並透過設計方法的參考及實習階段的經驗進行家具創作設計創作，礙於目前在素材整合上的限制，本研究以電腦輔助設計軟體 SolidWorks 2009 SP0.0 及 Cinema 4D R11.5 進行產品 3D 模擬。

3-4 步驟四-文化商品設計評價

藉由前述三步驟之後，在家具實務上已初步得到文化商品的設計結果、設計方法及設計心得等，但對於家具在文化層面的表現、素材結合的適切性及與市場需求的對應上，仍是本研究經驗不足而無法評價之處，又如同文獻探討中所述，消費者與文化深度的表達並未具一定之共識，且消費者族群龐大，站在使用者的立場，恐無法取得有效評價，故在此階段需藉由專家問卷，針對產品表現的各個層面進行同意程度的評價，更待後續研究針對消費者族群進行調查。

3-4-1 研究方法的選擇

(1) 文化商品設計評價表

林榮泰等人(2004)提出探討文化產品可從解碼的角度來思考，也就是說消費者在瞭解產品時，會先透過造形的語意認知、產品的功能、操作或象徵的意義來進行評價的行為，可見產品評價和語意認知兩者之間存在著某種對應的關係。其進一步將 Jakobson (1956) 提出之傳播模式(表 3-4)與 Norman 的心理認知模式整合，架構出文化商品的評價表格，徐啟賢(2004)更將其歸納為設計意圖(情感、認知、感受功能)、流行創新(感受及社交功能)、產品呈現(美學功能)

及文化意涵（鑑識功能）四個構面，如表 3-5 所示。為探求家具產品在文化商品形式下的評價，故本研究以此作為後續問卷之基礎，並透過專家的建議斟酌增減、修改選項。

表 3-4：Jakobson 傳播理論中六個功能與代表意義（引自徐啟賢，2004，頁 42）

傳播功能	代表意義
情感/動機 功能	設計師個人化的情感投射及設計意圖的加注。
認知/指涉 功能	設計意圖經由產品傳遞，消費者可否體會到其中的產品特性。
感受/示喻 功能	產品訊息對消費者產生的效果，經由其思考感覺所體認到的訊息。
詩般/美學 功能	經由產品本身的質感、造形、色彩等，所產生的多義產品訊息。
社交/社會 功能	操作的顯示、認知互動、情境的描述。
超語言/鑑識功能	可以從產品感受到訊息的脈絡、概念及相關性。

表 3-5：文化商品評價表格

構面	題號	評價內容	
構面 A：設計意圖	A01	我覺得這件產品令我感受到設計者所要呈現的意圖	
	A02	我覺得這件產品可以呈現設計者的情感及個性	
	A03	我覺得這件產品很容易的看出它的功能及使用性	
	A04	我覺得這件產品是有感情的	
	A05	我覺得這件產品在使用上是相當便利的	
	A06	我覺得這件產品引起我的聯想或回憶	
	A07	我覺得這件產品可以讓我感受到它所傳達的內容	
構面 B：流行創新	B08	我覺得這件產品讓我覺得心情愉快、舒適	
	B09	我覺得這件產品讓我的精神或視覺上受到衝擊（感到興奮）	
	B10	我覺得這件產品富有吸引力、創意	
	B11	我覺得這件產品是符合時尚、新穎的流行產品	
	B12	我覺得這件產品在市面上的存在是一種正面的創新	
感受及社交功能	B13	我覺得這件產品可以形成一種趨勢或風尚	
	構面 C：產品呈現	C14	我覺得這件產品造形處理的很適宜
		C15	我覺得這件產品質感呈現的很恰當
C16		我覺得這件產品表面紋飾運用的很適宜	
C17		我覺得這件產品色彩表現的很恰當	
美學功能	構面 D：文化意涵	D18	我覺得這件產品令我感受到產品是有故事性的
		D19	我覺得這件產品具有某種特殊意涵抽象的概念
		D20	我覺得這件產品可以讓我聯想到某種文化特質、事物或符號
鑑識功能			

(2) 德菲法 (Delphi method)

為補足本研究經驗不足之處，故在此階段需藉由專家研究法，針對產品表現的各個層面進行同意程度的評價，目前設計研究方法常見的團體研究法及專家研究法當中主要有焦點團體法、德菲法及啟發式評估，以方法的屬性及操作方式比較後，為準確取得不同領域的專家對於表現形式的看法，而不受團體干擾，在此階段採取具有匿名性、反覆修正性之德菲法作為研究方法。

表 3-6：焦點團體、啟發式評估、德菲法之比較表（設計研究方法，2007）

	焦點團體法	啟發式評估	德菲法
屬性	探索式	評估式	預測式
成員背景	使用者	使用性專家	決策者、工作人員 填寫問卷者或專家
優點	1. 研究者可與使用者互動 2. 受訪族群彈性大	1. 有效的評估效果與建議 2. 執行容易	1. 匿名可免除互相干擾 2. 多時間與空間之思考
缺點	1. 可能因態度造成偏誤 2. 資料較難分析	1. 專家較難界定 2. 個人因素影響進度	1. 難以控制團體進度 2. 專家間看法較難以整合 3. 缺乏立即性互動

德菲法(Delphi method)是一種匿名式的專家集體決策技術，針對某一主題，詢問相關人員意見，經由一系列精心設計的問題，並伴隨相關摘要資訊與先前問卷回應意見的提供，以系統化的方式整合群體專家的專長和意見，獲得複雜問題之答案（陳麗珠，1999）；此法採用匿名各自填答方式，可減少因面對面而產生的相互影響或衝突，使每位填答者可以忠實表達自己的意見，對於團體溝通或預測未來十分有效（黃政傑，1987；王雅玄，1998；黃任宜，2003）。依照德菲法的施行步驟下，可將本研究評價階段分為準備、實施、結論三個階段（圖 3-2），而各階段之執行目標於下節論述。

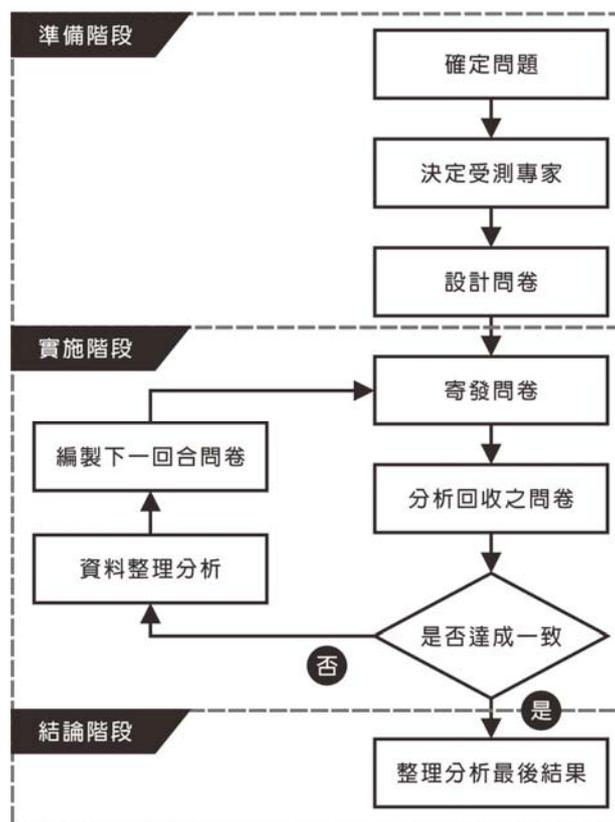


圖 3-2：德菲法的進行步驟

3-4-2 方法準備階段

「文化商品表現形式之同意程度」這個目的確立之後，方始決定受測專家群，而所謂「專家」，根據 Helmer 的定義，必須具備知識水準、可信度、精準度三個條件（謝潮儀，1983）。但是在現實情況中，因上述條件亦難以衡量，進而採用變通之標準，例如專家的自我評價、專業經驗、同僚間的評價、所受的教育等客觀指標。例如 Hill 等人以具備「專業能力」與否為指標，其標準有三：

- (1) 是否比大部分人有更完整、深入的了解。
- (2) 是否具有相關的工作經驗。
- (3) 是否為相關專業團體的會員。

故本研究依此原則將專家觀點分為三類：由家具主體結構之製造商、設計師組成的「內部專家觀點」、由相關協力製作半成品之製造廠商、相關應用規劃之設計師或組成的「外部專家觀點」及對文創商品設計、家具設計具有深入了解的

學者專家組成的「專業專家觀點」，預計邀請之專家名單如表 3-7 所示。

表 3-7：修正式德菲法預計邀請專家名單一覽表

專家類別	編號	姓名	公司/學校單位	職稱	專長領域
內部專家觀點	01	游士印	一鋒藤業有限公司	負責人	木、藤家具製作 / 20 年以上資歷
	02	陳志剛	易傢俬國際有限公司	總經理	木、竹、藤家具訂製、空間規劃 / 15 年以上資歷
	03	王貴林	鉦大家具有限公司	董事長	仿古家具製作 / 30 年資歷
	04	沈茂來	世騏實業有限公司	負責人	藤製家具製作 / 20 年以上資歷
外部專家觀點	05	黃鴻文	青玉案人文生活空間規劃	負責人	建築空間設計 / 25 年以上資歷
	06	奚遠緣	琉璃工房志業股份有限公司	創意總監	琉璃工房品牌形象、展覽活動、花藝設計 / 20 年以上資歷
	07	沈亨榮	藏一文化藝術有限公司	負責人	精瓷藝術創作 / 20 年以上資歷
	08	郭元瑾	忠興織造股份有限公司	董事長	織帶製造、品牌合作 / 7 年資歷
專業專家觀點	09	林榮泰	臺灣藝術大學 工藝設計學系所	教授	工業設計、文化創意設計、認知心理等 / 教授年資 15 年
	10	郭文昌	東方技術學院 流行商品設計系陶藝工坊	講師	造型藝術、視覺藝術、文化政策、藝術管理等 / 講師年資 11 年
	11	苗豔鳳	南京林業大學 家具與工業設計學院	副主任	家具造形設計、中國傳統家具研究 / 10 年研究經驗
	12	耿濤	南京林業大學 家具與工業設計學院	講師	建築與產品設計理論、家具結構設計 / 7 年研究經驗
	13	呂九芳	南京林業大學 家具與工業設計學院	副教授	家具設計與工程、中國古典家具研究 / 15 年相關研究經驗
	14	陳志剛	南京林業大學 家具與工業設計學院	講師	家具設計概論、木藝製品設計、設計評價

由於德菲法的進行因問卷的多次反覆而費時，且問卷的回收率也難以掌控，因此發展出「修正式德菲法」(modified Delphi method)，由 Murry & Hommons (1995) 所提出，當中最大的不同為即是將第一回合開放式問卷施測的繁複步驟，改以參考文獻中相關研究結果、研究者之規劃或是專家訪談的方式，發展出結構式問卷，作為第一回合的專家問卷調查 (蘇欣儀, 2002)。因此，本研究將創作結果及創作說明與文化商品設計評價表整理成為第一回合的專家評價問

卷，並以李克特量表（Likert scale）中屏除中間值的「六點量表」為評定同意程度之尺度：1 代表「不同意」、2 代表「不太同意」、3 代表「一般同意」、4 代表「稍微同意」、5 代表「相當同意」、6 代表「極為同意」，問卷形式如表 3-8 所示。

表 3-8：文化商品評價問卷

構面	題號	評價內容	1= 不同意 2= 不太同意 3= 一般同意 4= 稍微同意 5= 相當同意 6= 極為同意
構面 A： 設計意圖	A01	我覺得這件產品令我感受到設計者所要呈現的意圖	1 2 3 4 5 6
	A02	我覺得這件產品可以呈現設計者的情感及個性	1 2 3 4 5 6
	A03	我覺得這件產品很容易的看出它的功能及使用性	1 2 3 4 5 6
	A04	我覺得這件產品產品是有感情的	1 2 3 4 5 6
	A05	我覺得這件產品在使用上是相當便利的	1 2 3 4 5 6
	A06	我覺得這件產品引起我的聯想或回憶	1 2 3 4 5 6
	A07	我覺得這件產品可以讓我感受到它所傳達的內容	1 2 3 4 5 6
構面 B： 流行創新	B08	我覺得這件產品讓我覺得心情愉快、舒適	1 2 3 4 5 6
	B09	我覺得這件產品讓我的精神或視覺上受到衝擊（感到興奮）	1 2 3 4 5 6
	B10	我覺得這件產品富有吸引力、創意	1 2 3 4 5 6
	B11	我覺得這件產品是符合時尚、新穎的流行產品	1 2 3 4 5 6
	B12	我覺得這件產品在市面上的存在是一種正面的創新	1 2 3 4 5 6
	B13	我覺得這件產品可以形成一種趨勢或風尚	1 2 3 4 5 6
構面 C： 產品呈現	C14	我覺得這件產品造形處理的很適宜	1 2 3 4 5 6
	C15	我覺得這件產品質感呈現的很恰當	1 2 3 4 5 6
	C16	我覺得這件產品表面紋飾運用的很適宜	1 2 3 4 5 6
	C17	我覺得這件產品色彩表現的很恰當	1 2 3 4 5 6
構面 D： 文化意涵	D18	我覺得這件產品令我感受到產品是有故事性的	1 2 3 4 5 6
	D19	我覺得這件產品具有某種特殊意涵抽象的概念	1 2 3 4 5 6
	D20	我覺得這件產品可以讓我聯想到某種文化特質、事物或符號	1 2 3 4 5 6
專家意見	Q01	針對本問卷問項，請問您是否認為有需增減、修改之處？_____	
	Q02	懇請各位專家不吝給予建議與指正，謝謝。建議：_____	

3-4-3 方法實施階段

在專家同意參與研究後，分別將設計完成之問卷寄送給所有專家，強調以匿名方式詢問，請專家們在閱讀過創作的圖面及說明後，針對問卷之題項進行選答並可陳述理由、提出題項的增減建議及對創作之個人意見。表格回收後歸納整理專家們的回答資料，統計各題項同意程度人數，列成統計表作為第二回合問卷之參考，再寄送給每位專家，請專家們再重新回答一次問卷，並允許參考統計結果修正自己的意見。

3-4-4 資料的處理與分析

以 Mead (1992) 的看法，此反覆問卷的步驟需執行至問卷中 80% 以上的題項均達到專家學者一致性的同意（高度一致、中度一致）後，方可以進行分析。以下將說明本研究資料之處理方式，包括：資料處理之原則、同意度評定方式與原則、一致性評定方式與原則及專家意見。有鑑於設計的主觀性質，若回合中無顯著變動時，亦可終止施測並進行分析（高新發，2007）。

(1) 資料處理原則

在德菲法在終止問卷後，一般採取不受極端值影響的眾數 (Mode) 或中位數 (Md) 兩種方式代表所有專家的最後結論，但眾數可能不存在或存在多個，並有時未具明確集中意義；而通常以中位數為集中量數時，應配合四分位數 (Quartile) 為變異量數 (謝潮儀，1983；林清山，1992；陳麗珠，1999)。因此本研究乃採取四分位數來做為同意程度的評定，並配合次數分配 (Frequency distribution)、四分差 (Q) 檢視意見之集中與離散情形以及同意程度的一致性。使用的統計軟體以 SPSS for Windows 12.0 為主。

(2) 同意度評定方式與原則

四分位數乃是將樣本升冪排列並分為四等分，第一個四分位數 (Q1) 以下

就是分數中最低的25%，第二個（Q2）即是中位數，第三個四分位（Q3）即是代表分數最高的25%，其中Q3及Q1可作為評估同意程度的依據，茲說明如下：

表 3-9：以四分位數（Q1）及（Q3）作為評定同意程度依據

同意程度	四分位數說明
極為同意	Q1=6.00 即至少有 75%的填答者認為該評估指標的重要程度「極為同意」
相當同意	Q1=5.00、Q3 \geq 5.00 即至少有 75%的填答者認為該評估指標的重要程度「相當同意」
稍微同意	Q1=4.00、Q3 \geq 4.00 即至少有 75%的填答者認為該評估指標的重要程度「稍微同意」
一般同意	Q1=3.00、Q3 \geq 3.00 即至少有 75%的填答者認為該評估指標的重要程度「一般同意」
不太同意 不同意	未達上述標準者皆歸類為「不太同意」「不同意」(Q1<3.00)

(3) 一致性評定方式與原則

因四分數差比平均差更不受極端分數的影響，因此對於專家群回答意見之一致性檢定是以四分差（Q）來顯示，四分位差的值越小表示一致性越高，具體來說，Q 小於 0.60 者，屬於具有高度一致性；Q 介於 0.60 和 1.0 間者，表示具有中度一致性；若 Q 大於 1.0 者，則表示看法達到分歧（Holden & Wedmam, 1993；游家政, 1994）。故本研究對於專家意見一致性之檢定標準如表 3-10：

表 3-10：以四分差為一致性評定標準

一致性程度	四分差（Q）	一致性評定原則
高度一致性	Q \leq 0.60	即可判定專家群對該評估標準達高度一致共識
中度一致性	0.60<Q \leq 1.0	即可判定專家群對該評估標準達中度一致共識
未達一致性	1.0<Q	即可判定專家群對該評估標準達高度分歧而未達共識

(4) 專家意見

除結構式問卷的分析整理外，並透過意見回饋將各專家學者的不同看法與寶貴建議列為後續問卷或研究探討之重要參考。

第四章、家具設計實務調查與創作結果

4-1 家具設計實務調查結果

為初步了解家具生產及設計規劃的具體過程，以下透過實習進行實務參與，以及訪談的方式蒐集相關資訊，並將過程中所得到之經驗與心得分述如下。

4-1-1 實務參與成果

本研究於實習階段共同參與十二件專案規劃討論，及二件家具設計開發過程中的家具概念發想，參與之案例整理如下表 4-1。由於接觸的客戶許多都是餐廳、旅館業別，因此也獲得許多在設計此類家具時所需要注意的細節，以及與客戶討論圖面的機會，亦增加研究者本身在實務上的經驗。

表 4-1：本研究於實習階段參與之案例整理

編號	日期	案例名稱	共同參與內容
01	2010/05~迄今	藤竹工坊家具	家具設計
02	2010/06~2010/07	台中-京華煙雲餐廳	餐桌椅設計
03	2010/06~迄今	藤竹工坊家具	家具設計
04	2010/07~2010/09	新竹-行過花樹下餐廳	餐桌椅設計
05	2010/09~2010/10	桃園-緣膳鍋物工坊餐廳	餐桌椅設計
06	2010/09~2010/11	苗栗-ChooArt 樹也 Villa	置物櫃設計
07	2010/09~2010/12	苗栗-綠葉方舟餐廳	餐桌椅設計
08	2010/10~2010/11	澎湖-海天佛剎寺院	客房家具設計
09	2010/11~2010/12	新竹-法寶寺道場	接待區家具設計規劃
10	2010/11~2011/04	高雄-普門中學圖書館	圖書館家具設計
11	2010/11~2011/04	南京-藤竹工坊工作室	工作室空間及家具規畫
12	2011/01~2011/04	南京-何氏瓷藝有限公司	茶席區規劃
13	2011/03~2011/04	台中-黑角舞蹈工作室	休息區家具設計
14	2011/04~迄今	苗栗-大圓覺禪寺	餐桌椅、閱讀桌椅設計

於參與過程中發現，在設計討論與修正的重點大致上可歸納為以下二項：

- (1) 「實用功能趨向」：尤其是商業空間中的應用，常常需要堆疊收納、容易清理、易於更換搬動、耐用等，或是使用當中是否操作合宜等使用問題。
- (2) 「造形喜好趨向」：須能搭配客戶既有空間之屬性，例如空間的功能是提供餐飲、閱讀、展示、休閒等，此部分則是會針對屬性的搭配性進行發想。

但也隨著消費者意識抬頭，許多商業空間的家具也因此更加求新求變，以往一魚多吃的作法已難以滿足客戶多變的需求，取而代之的，是更講求整體規劃設計的潮流，及更重視家具形式與空間風格相互呼應的關係。相對於同業間以仿製、修改知名品牌家具而降低成本販賣的方式，可從文化創意的想法著手，從既有的傳統中發掘新的面貌，思索如何由此觀點包含實用與造形變化的需求是本研究欲探討之內容。

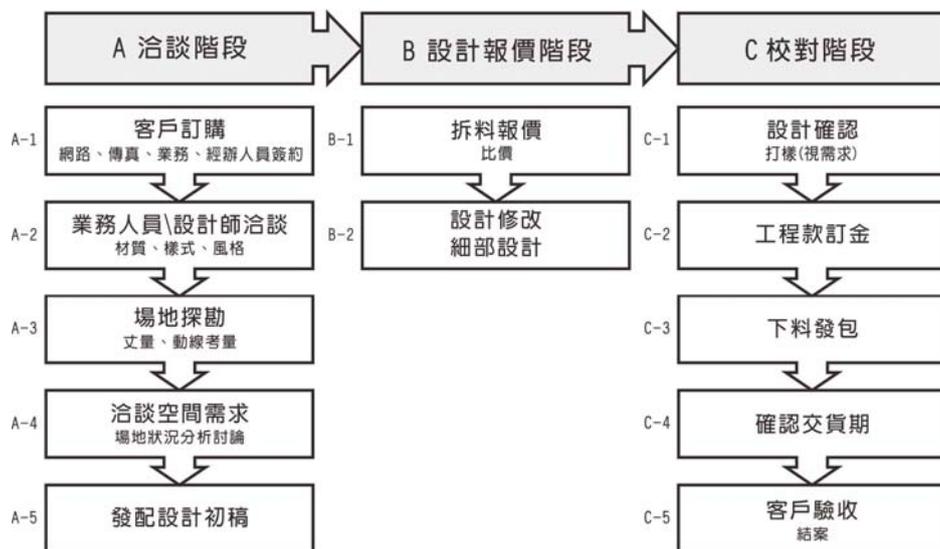
4-1-2 訪談調查結果

由訪談內容的整理中，目的是希望了解於家具製造之領域中，從客戶洽談、設計發展等至客戶驗收的過程中，可將大致流程以及產業分工的方式分為哪些階段及步驟，再將上述的結果作為下階段素材的選擇參考。故以下將訪談的結果分為「設計服務流程調查」及「家具製造分工方式」二部份內容進行說明。

(1) 設計服務流程調查

由於各家公司的流程不盡相同，並非具有一定的標準流程，故本研究試將訪談結果所得之流程繪製如圖 4-1。流程可依序分為 A-「洽談階段」、B-「設計報價階段」、C-「校對階段」三個主要階段（以下以代號稱之），A 包含客戶訂購 (A-1)、設計師洽談 (A-2)、場地探勘 (A-3)、洽談空間需求 (A-4)、發配設計初稿 (A-5)；B 包含拆料報價 (B-1)、設計修改 (B-2)；C 包含設計確認 (C-1)、工程訂金 (C-2)、下料發包 (C-3)、確認交貨期 (C-4)、客戶驗收 (C-5)。而設計展開的方式，多以 A-2 洽談時客戶提供之樣本資訊及特別需求為主，例如類似

的家具圖片或風格，額外可能提出需要容易清洗、可以堆疊、減輕量體等設計修改。而設計方也會聆聽客戶需要進一步提供相關案例給客戶方參考，這樣的過程是在建立一種供需之間的共識，以及展示服務內容與態度的重要過程。



*主要客群-代客訂製(餐廳、旅館飯店、大樓公共設施、個人、組織單位)、零售

圖 4-1：家具訂製、設計流程圖（本研究訪談整理）

一件專案平均執行時間約一個月至三個月，專案時程的長短亦受到專案規模與公司型態的不同所影響，例如公司若屬於垂直整合業務、設計、生產、運送等之公司形態，其較能掌控時程的安排，也較能降低風險；反之，若只包含至設計階段者，後續發包製作則易受到多項因素的影響，如生產製作的延宕、無法掌握品質的良率等狀況，由上述可發現，若不是由 OEM 形態轉為家具設計的業者，在 B-1、C-1、C-3 及 C-4 則需與多間 OEM 家具製造廠配合。

(2) 家具製造分工方式

從圖 4-2 可看出在家具製造的過程中，除了半成品之外，主要的家具製造材料可以分為竹、木、藤、金屬、沙發、塑膠及其它等類別。各種素材各自具有製造的程序與步驟，在家具各層面的表現上也有著截然不同的感覺。以家具設計公司的流程來說，在 B-1（圖 4-1）時會根據客戶的需求，開始進入到製造廠商的

選擇階段。而個別承包製作的廠商中，除了主要的製作材料之外，也會複合其它的材質作變化，例如以實木家具複合鐵件作為家具結構或是裝飾性的搭配，以及將粗藤條製作的家具骨架搭配牛皮編織的座面等方式。這樣的方式，不僅可使設計師在當中尋求更多材質的可能性，更促使了將不同領域的材質應用到家具的製造上，刺激大眾普遍對於家具的想像，也擴張了家具設計的空間，此更呼應了文獻回顧中提到家具設計研發應朝向複合材質邁進的發展方向。而複合材質的表現形式更需要透過造形的設計來突顯其屬性；反之，則容易失去質感。對於設計師而言，如何透過合宜的題材來整合複合材質的屬性，亦是一種挑戰。

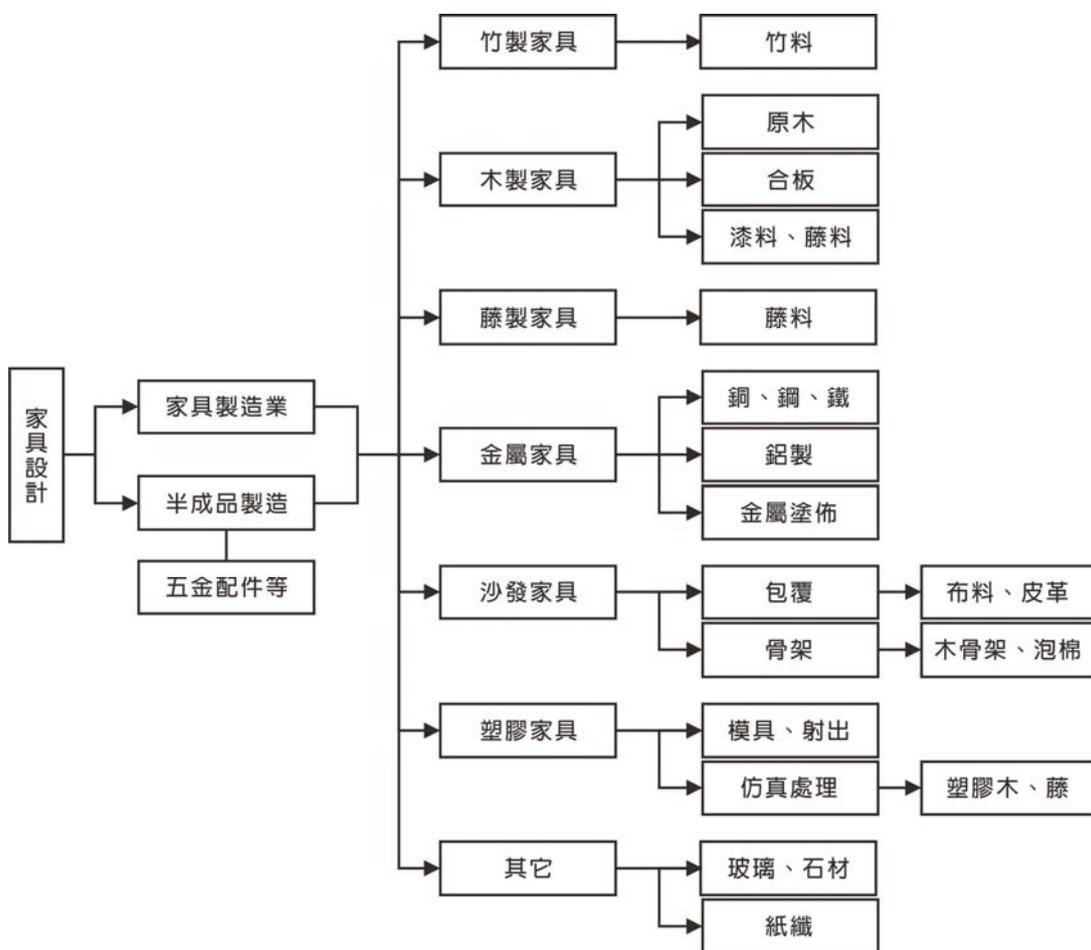


圖 4-2：家具製造分工（本研究訪談整理）

4-2 產業資源整理結果

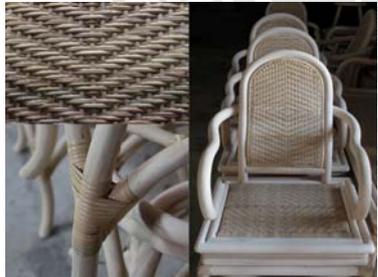
礙於研究範圍的限制，此階段只針對木製家具製造業所應用的材料進行探討，即木、竹、藤材質為主，因此本研究將從實習階段曾經配合製造廠商中挑選研究樣本，將材質應用的產品代表圖片及素材屬性說明等整理如表 4-2 所示，便於作為下節家具設計構想發展的參考資料。此外，在家具產業資源的蒐集過程中發現，陶瓷與織帶二種材質曾用於家具製作上的局部妝點，且由前述探討現代東方風格相關應用歸納之要點可發現二者本研究之相關性。以下分為「文化特質」與「實用價值」二部份說明：

- (1) 「文化特質」部分：如陶瓷工藝技術及美學表現在中國歷史上的代表性；而織帶由製作方式所衍生的可編織性，則可用來表現東方許多編織工藝的手法及文化意象，例如繩結藝術的文化情致。
- (2) 「實用價值」部分：在陶瓷演進的歷史上，在質感與色彩表現上皆具有一定的成就，可作為製作技術上的經驗交流；而織帶以製造技術與經驗，在色彩流行性、圖紋應用的表現上均有一定水準，且材質的特性更能賦予許多設計空間的彈性，亦剛亦柔。

由上述二點的觀察可說明其不僅在東方元素的屬性上具有可著手之處，對於現代東方風格的家具設計亦有探討的空間。因此，為探討複合素材的表現，在此加入了陶瓷及織帶作為次要材質探討樣本。

表 4-2：產業資源整理表（照片來源：本研究攝、網站及印刷品資料）

材質種類	代表圖片	屬性說明
木製 實木類		<p>樣本：自然風・風化原木家具創作</p> <p>(1) 講究材質的紋路之美、軟硬、等級 (2) 昔之注重榫接、雕刻、塗裝等細節 (3) 實木利用率不高，紋路品質難掌控</p>

	合板類		<p>(1) 具有合板(夾板)、木心板、粒片板(塑合板)、纖維板等類</p> <p>(2) 具有機械化、大量生產的優勢</p> <p>(3) 不受異方性限制，長寬強度相同</p> <p>(4) 不易翹曲變形開裂；實木廢料利用率高</p> <p>(5) 可貼皮、印刷等，裝飾變化多，故多用於室內裝修及系統家具製作</p>
竹製	竹管類		<p>樣本：錦坤竹木製品有限公司(積層材)</p> <p>(1) 傳統、涼快、樸實和內斂感之意象</p> <p>(2) 生長快速(約五年)而成為永續材料，木頭多為數十年至數百年</p>
	積層材		<p>(3) 可由防蟲處理技術降低耗損</p> <p>(4) 積層材受熱脹冷縮現象影響較小</p> <p>(5) 強度韌性高於鋼材，應用廣泛</p>
藤製	支架		<p>樣本：世騏實業有限公司</p> <p>(1) 自然、田園、簡樸和浪漫之感</p> <p>(2) 色澤素雅、涼爽輕巧的特質</p> <p>(3) 生長快速(約五-七年)而成為永續材料，可實現植物降解</p>
	織面		<p>(4) 原料及成品多自印尼等東南亞國家</p> <p>(5) 加工方式融合機器及手工</p> <p>(6) 具有粗藤、藤皮、藤條、藤芯形式</p> <p>(7) 支架連接處會以藤皮纏紮修飾</p> <p>(8) 烤彎的藤條支撐成為造形特色</p>
陶瓷	白瓷		<p>樣本：1300 藏一文化藝術有限公司</p> <p>(1) 突破東西方傳統形式與尺度限制</p> <p>(2) 詮釋具現代感之頂級瓷藝，易受東西方金字塔頂端客戶青睞</p>

	<p>JBF (品牌)</p>	 <p>Jean Boggio for Franz</p>	<p>(3) 其他瓷器品牌與家具結合之相關案例如 Jean Boggio for Franz，其運用西方的色彩與活潑個性表現東方元素，吸引了全球頂端客群</p> <p>(4) 與家具材質如金屬、木等結合具困難度，需要透過時間及反覆測試來克服</p>
<p>織帶</p>	<p>成品</p>		<p>樣本：忠興織造廠股份有限公司</p> <p>(1) 昔用於腰帶、背帶、項圈等用途</p> <p>(2) 近五十年之內外銷經驗及品牌合作關係，產出各式各樣織帶成品、半成品，品質與各方面競爭力具一定水準</p>
	<p>家具</p>		<p>(3) 圖案及色彩在不同材料的表現下，如亞克力紗、棉紗、麻紗、尼龍、合成纖維、特多隆、人造棉等，不僅可傳達與自然材質搭配的協調感、溫和觸感；也可表現時尚的流行感</p> <p>(4) 材料的透氣性賦予家具的舒適性</p>

4-3 設計創作實務

先前已透過「現代東方風格的相關應用與研究」及「產業資源整理」初步了解東方元素的萃取方向及在實務上整合的可能性，但在設計構想發展前，若能由問卷的方式建立消費者購買家具時所注重的設計訴求與訪談結果之相關性，便能夠進一步掌握設計發展的方針。

4-3-1 購買家具時所注重之產品訴求

由於本研究是以文化商品的设计邏輯進行設計，故在問項的設計上則參考文化商品之設計訴求，即分別從文化內涵在物質的、使用行為的及無形精神的三個層次出發，例如「物質的」包含了色彩、質感、造形等；使用行為包含功能、使用便利、安全性等；無形精神則是包含特殊涵意、文化特質等。透過問卷調查發現，消費者在購買家具所注重前十項設計訴求排序如表 4-3 所示，分別是「質感」

「造形」、「功能」、「色彩」、「使用便利」、「安全性」、「操作性」、「細節處理」、「線條」及「構件組成」。

表 4-3：受訪者購買家具注重之產品訴求排序

文化層次	設計訴求	加總	加總平均	排序
實體的 物質的	色彩	248.00	5.64	4
	質感	130.00	2.95	1
	造形	181.00	4.11	2
	表面紋飾	453.50	10.31	12
	線條	436.50	9.92	9
	細節處理	397.50	9.03	8
	構件組成	443.50	10.08	10
使用行為的 儀式習俗的	功能	246.50	5.60	3
	操作性	378.00	8.59	7
	使用便利	293.50	6.67	5
	安全性	364.00	8.27	6
	結合關係	496.50	11.28	15
意識型態的 無形精神的	特殊涵意	479.00	10.89	13
	有故事性	502.00	11.41	16
	有感情的	483.50	10.99	14
	文化特質	451.00	10.25	11

結果顯示，在家具的選擇上，質感、造形等視覺的特色及實用的考量仍然是主流，此結果亦驗證實務參與中所歸納的「造形喜好」及「實用功能」二種設計趨向。再從參考樣本的統計值來看（圖 4-3），38.64%的填卷者表示選填時心中是以 IKEA（宜家家居）的家具作為參考樣本，誕生於瑞典的 IKEA 之所以成功，是將瑞典的文化精神附加在產品的色彩、紋樣、價格，甚至選購方式上；例如受到區域氣候的影響，室內總是充滿著明亮色調的家具，而樸實的價格、對於兒童家具的重視、產品多樣化的選擇，都承襲了瑞典人對於「人」的重視與平等觀念，以及居家佈置的傳統人文精神，將設計推向普世的價值。

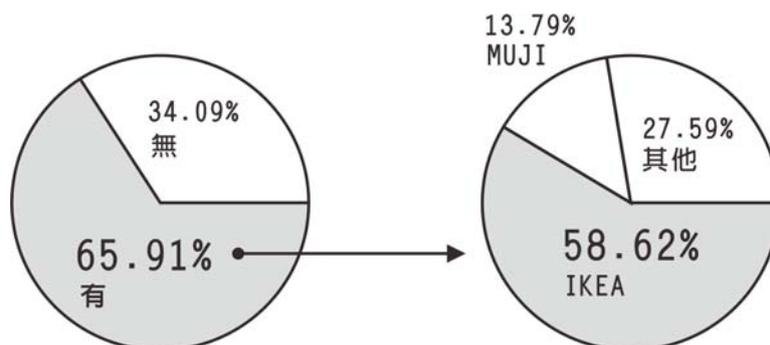


圖 4-3：填卷者心中參考之家具樣本

由上述的原因描述，以下推論有二點原因造成精神文化的排序落後：

- (1) IKEA 等品牌將其無形精神融入至其他有形的物及服務當中，已經過了轉化的過程，造成填卷者在選擇時較容易朝向有形的物質及實用價值選填。
- (2) 另一方面，傳統工藝家具雖本身傳達濃厚的文化特質與時代背景，但受到具現代感家具的流行以及現代化的室內設計風格而稍有式微的現象。

再對照徐啟賢(2004)所調查出消費者在購買文化商品所注重特性的前十項排序則是「特殊意涵」、「文化特質」、「質感」、「造形」、「故事性」、「色彩」、「功能」、「有感情的」、「表面紋飾」、「使用便利」(表 4-4)。發現兩者除了質感與造型之外，其餘差異甚大，使用行為的與無形精神的這二大項目尤其顯著，顯示家具產品如同大部分工業產品一樣，強調在美學及實用的機能需求的滿足；相對的文化商品的選擇就不同，消費者受到文化的親身體驗之後，如歷史、藝術家畫展的賞析、博物館特展觀賞、地方手工藝的體驗等，便對於某些文化對象產生了思考、尊重與認同，這種認同伴隨著一種了解的過程，以及一種將自身經驗投射其中的心理作用。本研究認為這樣過程產生了知識的吸取，進而滿足了人的求知慾，最後達到精神的滿足。因此，當消費者於購買文化商品時就產生了心理變化，從「好不好用」、「適不適合」變成「感不感動」。

表 4-4：消費者購買文化商品注重之產品訴求排序（參考自徐啟賢，2004）

文化層次	設計訴求	排序（家具）	排序（文化商品）
實體的 物質的	色彩	4	6
	質感	1	3
	造形	2	4
	表面紋飾	-	9
	線條	9	-
	細節處理	8	-
	構件組成	10	-
使用行為的 儀式習俗的	功能	3	7
	操作性	7	-
	使用便利	5	10
	安全性	6	-
	結合關係	-	-
意識型態的 無形精神的	特殊涵意	-	1
	有故事性	-	5
	有感情的	-	8
	文化特質	-	2

綜合上述差異可點出，現代東方文化元素的家具設計，在東方文化元素的部份需要將無形的精神融合在家具的設計條件中；而家具設計的條件就是必須滿足造形、色彩、質感等物質條件的塑造，以及實用性的考量。因此，欲探討東方文化家具的設計方向，可從文化內涵的萃取角度，及家具實務的設計角度來切入：

- (1) 「文化內涵的萃取角度」：擷取文化題材時，可從時代過程中卓越的藝術、技藝精髓、生活樣態中承襲其器物線條、重要特徵及質感來表達其民族的辨識性、精神含意等，並將其融合至視覺元素，甚至操作使用的畫面當中。
- (2) 「家具實務的設計角度」：在視覺元素及操作使用方面，是透過歷史的挖掘，了解當時在家具的形式上傳達的寓意後，以創意的方式加以簡化，轉化到設計的各層面，或者加入現代化的實用功能，例如可供堆疊收納或組合等，讓產品表現藝術之美的同時，能夠以實用的方式貼近生活。

4-3-2 家具設計構想發展

由於家具的設計對象著重於空間上的搭配、使用或是個人的喜好，而本研究之核心則是在於文化元素萃取後與家具的結合方式，故在發展階段對於設計對象的擬定乃以所萃取之文化內容屬性而定之。由相關文獻中可歸納現代東方元素的家具設計具有「文化萃取」、「符號轉化」、「家具設計」三個階段，如圖 4-4 所示。首先依據客戶需求尋求相關資料，並解構原始物件及其寓意，再以研究者自身的設計經驗操作產品語意（表 4-5）的造形思考，將文化寓意重新賦予在家具上。

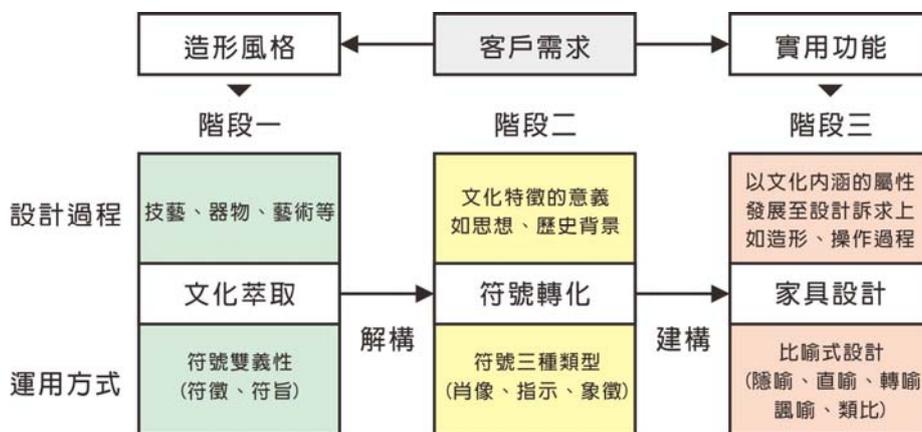


圖 4-4：東方元素家具設計步驟

表 4-5：產品語意學的造形思考方式（參考自楊裕富，1998）

造形思考方向	造形方向說明	造形轉換方法
使用習慣	日常生活中使用該項產品的習慣、方式 該項產品在我們日常生活中所扮演的角色	Metaphor (隱喻、暗喻) Simile (直喻、明喻) Metonymy (轉喻、換喻) Allegory (諷喻、寓言) Analogy (類推、類比)
如何操作	產品如何被使用、操作	
運作過程	產品是如何運作以表現其功能	
環境背景	產品與其被使用時環境關係為何 如何使產品適應其週遭的環境	
文化背景	產品與其被使用的最重要文化環境為何 特定的次文化環境為何	
使用者的需求	使用該對該項產品可能的需求及期望為何	

階段一依照文獻歸納結果，取材上自藝術意境，如書法、山水畫等；下至技

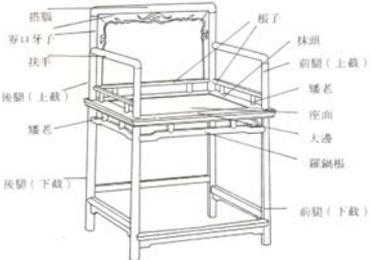
術、器物等類，如雕刻、編織、器皿等。對象可分為造形、色形、材料等的擷取，以及無形的意境轉化，由於古代器物的形制設計、藝術的表現與生活應用常承載著許多當代的思想觀念、制度及技藝成就等文化意義，故本研究以「古之遺形」、「古之技藝」及「古之藝術」作為三個方向，從明式椅、編織技藝、山水畫及書法藝術當中探討在特徵、操作使用及意境表現方式的不同。階段二至階段三的發想過程是以腦力激盪的方式進行，主要乃以草圖與文字記錄過程，進而整理出產品的脈絡，故運用方式與資料只作為設計者心中參考之用。轉化的過程以表格形式記錄如下表 4-6~表 4-9，透過表格的整理也能使設計者在組織過程中可以反覆對照、檢查、修改。

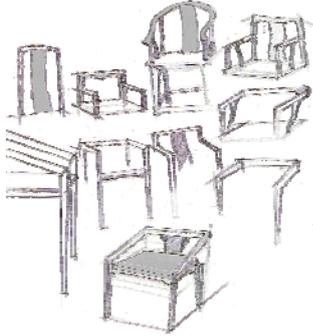
表 4-6：構想發展記錄表 A（古之遺形-特徵的轉化）

原始物件資料		設計概念發想草圖	
名稱	玫瑰椅		
類別	明式椅-扶手椅		
圖片			
造形特色	扶手及搭腦皆未出頭，椅背較一般低，故搭腦正當人背，可見其屬於端坐寫作而不適靠坐休息	轉換脈絡敘述	素材說明
操作使用	背矮不擋視線，置諸室內，不易超過桌面或窗台，處處相宜	由左方焦點可發展為閱讀用之座椅，置於如圖書館或閱讀功能的場域；造形方式擷取玫瑰椅的扶手造形及矮背的謙和意涵，並加入圓腦來加強識別性，由於靠背與前腳的結合，可使後腳產生錯位，也提供了可堆疊的附加功能	古之遺形尤重材質紋樣是時代的風氣，而現代以竹代木的趨勢，不僅在自然生態上有了環保的概念及涼爽的感覺，在表現文人意象上也有了優雅的象徵
文化表徵	玫瑰椅在南方又稱為文椅，原因在於明代文人風氣尤盛行，端坐之勢尤受文人喜愛		
文化涵義	器用之境之融合之道，隱含著儒家思想的謙和之意		
參考資料	王世襄，1987；莊明振、蕭坤安，1996；陳啟雄、程英斌，2005；馬書，2009		

以表 4-6 之作品為例，並以圖 4-4 之設計步驟對照說明，客戶在設計前端提出中式風格的造形意象兼附有現代感的簡潔線條，且需適用於中學圖書室使用，設計者便可依此資訊蒐集相關文化資料，如中國古典家具的造形、現代設計風格的表現方式、現場環境與人為使用的實際探勘等，並將其導入文化商品設計階段的開端。如表 4-7 所示，在階段一可依據造形需求分析原始物件資料，本研究以明式扶手椅-玫瑰椅為參考對象，並從當中解析其造形特色、操作使用的方式、文化的表徵及其背後涵義等，並在階段二將這些萃取出來的意義視覺化，以設計草圖記錄過程，接著第三階段則藉由圖書館環境的觀察與人為使用上的問題等修正概念，並試圖發掘在這些文化意義中，可轉換為造形或操作的元素，融合至家具設計的概念中，並進一步以 3D 圖面配合空間模擬圖與客戶洽談，過程可能產生反覆的修正。

表 4-7：家具設計概念發展過程（本研究整理）

步驟	執行內容	記錄/圖面
客戶需求分析	<ol style="list-style-type: none"> 1. 現代中式風格（以竹、木材質為主） 2. 於中學圖書室使用 3. 空間可搭配系統家具 4. 客戶提供之相關圖面資訊（符號應用） 	
階段一-文化萃取	<ol style="list-style-type: none"> 1. 座椅部分以文人意象作為關聯，以具代表性的明式椅扶手椅-玫瑰椅為發想，並從當中解析其造形特色、操作使用的方式、文化的表徵及其背後涵義等 2. 空間環境的符號運用以客戶提供之圖案為發想，從中延伸至相關家具（為求凝聚焦點，此部分不細討論之） 	 <p style="text-align: center;">詳細如表 4-6 所分析</p>

<p>階段二-符號轉化</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 將這些萃取出來的意義視覺化，以設計草圖記錄過程 2. 並透過意源的了解與感受，編寫適切的文化商品設計脈絡 	 <p>詳細之設計脈絡編寫如表 4-6 所示</p>
<p>階段三-家具設計</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 藉由圖書館環境的觀察與人為使用上的問題等修正概念，並試圖發掘在這些文化意義中，可轉換為造形或操作的元素，融合至家具設計的概念中 2. 以 3D 圖面配合空間模擬圖與客戶洽談 3. 打樣及堆疊測試 	
<p>實際施工完成</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 應用於圖書館空間（配合系統家具） 2. 座椅造形方式擷取玫瑰椅的扶手造形及矮背的謙和意涵，並加入圈椅的特徵，將扶手延伸至搭腦來加強識別性，由於靠背與前腳的結合，可使後腳產生錯位，也提供了可堆疊的附加功能 3. 以竹代木的趨勢，不僅在自然生態上有了環保的概念及涼爽的感覺，在表現文人意象上也有了優雅的象徵 	

依據上述模式，模擬不同萃取元素之萃取情形，並記錄於表 4-8 至表 4-10。

表 4-8：構想發展記錄表 B（古之技藝-操作使用的轉化）

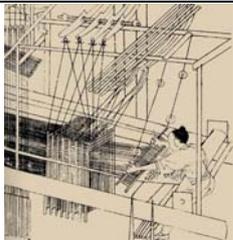
原始物件資料		設計概念發想草圖	
名稱	編織工藝		
類別	民俗技藝		
圖片			
造形特色	編織工藝的應用包含編結、刺繡、竹藤編等，造型優美、色彩多樣	轉換脈絡敘述	素材說明
操作使用	由手工的方式發展到機械的運作，甚至具有納入科技的演進	編織物乃透過紡織而生，因此概念的轉化是從器物的操作出發，以紡織時織線交織的模樣來表現家具的展開收納，除了式樣如中式廳堂中待客擺放几椅的方式外，展開也意謂著與朋友交情之意。採用收納的方式亦是考慮後續在材積的控制	由於竹積層材具有受熱漲冷縮影響較小的特點，適合此概念相互嵌合的使用方式，而藤皮及織帶的紋理裝飾，除了圖案可變化之外，也透過與操作動作的連動表述對於編織文化的記憶
文化表徵	先民以骨針和線縫補獸皮，後演變為記事之用，最後漸漸有了裝飾用途，更發展出多種吉祥圖案		
文化涵義	糸，細絲也，由此字衍生義之多，如經、緯的調理秩序；如紅、綠的色彩描述；又如纏、絆的情感糾葛，不僅具有實用及美化之意，也是人對於情感的寄喻		
參考資料	中華傳統民俗技藝團網站，2010；忠興織造股份有限公司網站，2010		

表 4-9：構想發展記錄表 C（古之藝術-意境的轉化）

原始物件資料		設計概念發想草圖	
名稱	宋 郭熙 早春圖		
類別	中國畫-山水畫		
圖片			
造形特色	構圖綜合高遠、深遠、平遠法，	轉換脈絡敘述	素材說明

	以不同視點表現自然景物的寫實與想像之境，畫面中的主峰是由許多山峰交互運動的結果，不追求「穩定」，而重視「變化」	由左方焦點可發展為雅用的多寶格，置於如玄關或收藏品的展示之用；造形方式是以結構的變化表現構圖特色，以視覺變化產生意外之趣	以榆木層層擴展的木紋及紫檀的蟹爪紋表現郭熙善用如夏日上升的「捲雲皴」山石貌，以及如「蟹爪」狀的樹木細節；瓷板透光的特性也可創造瑞雪初融的剔透感
操作使用	同樣是一座山或是樹，會因時間、季節、氣候、位置觀看角度的不同，便有各種不同的意態		
文化表徵	畫的是初春瑞雪消融，大地甦醒，草木發枝，欣欣向榮的景象		
文化涵義	文人繪畫不為名利，而是抒情達意，是謂「詩中有畫，畫中有詩」達到「景外意」、「意外妙」之趣		
參考資料	孔美惠，2003；國立故宮博物院網站，2010；藏一文化藝術有限公司網站，2011		

表 4-10：構想發展記錄表 D（古之藝術-特徵的轉化）

原始物件資料		設計概念發想草圖	
名稱	篆刻印章		
類別	文字-書法藝術		
圖片			
造形特色	篆刻印章是藝術家將學術、素養化作個性所表現出來的書法、雕刻藝術，有玉石、銅、木等材質	轉換脈絡敘述	素材說明
操作使用	按照印文的凹凸，可以分為朱文印（陽刻、陽文）和白文印（陰刻、陰文）按照用途和使用場合，可分為官印、私印及閒章	由左方焦點可發展為單人凳、多人長凳及邊几，書法線條及陰陽留白的藝術形式可作為特徵造形的轉化	以竹材的文人意象屬性來搭配休閒閱讀用的長凳及邊几，更能夠展現其韻味
文化表徵	狹義專指後人所謂的治印之學		
文化涵義	古代印章以方寸計算，方寸又指人心，故印章的篆刻意義是在方寸之內展現個人之涵養與個性		
參考資料	教育部國語辭典網站，2010；真微書屋篆刻印學網站，2010		

4-3-3 家具創作實務

在選定題材分別作為「特徵」、「操作使用」及「意境」概念發想階段的參考依據後，一邊閱讀資料，一邊以產品語意學的思考產業資源整理中的特點、屬性、等條件，尋求合宜的應用方式。最終以電腦軟體 SolidWorks 2009 SP0.0 建構 3D 電腦模型，並以 Cinema 4D R11.5 模擬產品的實際呈現，共計以四種轉化題材結合五種家具製作素材，產出四件現代東方元素家具創作設計，其設計表現及特點說明如圖 4-5~圖 4-8 所示。

4-4 本章小結

從實務的觀察與資料收集中發現，欲從文化特色來創造家具的特殊性，必須將特色附加在消費者考量的焦點之上，例如造形部份及實用部份，而面對多元的文化類型，也可以試著從造形特色、操作使用、背後的文化涵義中分析文化的屬性，進而由屬性上建立產品的邏輯與關聯。解構後的文化元素有些是約定俗成的概念，有的是受當時社會風氣、階級制度、風土民情形成的特殊樣貌，這些具有歷史關聯的概念可藉由造形的調整、操作動作的模仿以及材質的選擇將這些元素轉化到實務的家具設計上。本研究透過文獻得到三個發展方向，並由三個取材方向中轉化出家具的設計概念，其轉化說明如下三點所述：

(1) 古之遺形-特徵的轉化

此方向主要是以家具的器物文化作為發想物，可從保留重要特徵來變化出新的設計，再配合材質的屬性及色彩搭配展現另一種氣質。

(2) 古之技藝-操作使用的轉化

此部份舉出非家具的例子，將紡織物的情感寓意以操作動作和製作器具來表現，在情感寓意層面以作客的情境作為家具的關聯性。

(3) 古之藝術-意境的轉化\特徵的轉化

藝術本身具有獨特的個人風采與理念，是身心合一的創作，轉化的時候可從

獨特的造形著手，例如書法運筆時的輪廓。也可以從創作者的創作概念或代表性的技法中擷取特殊性及記憶點，在擷取的過程中，可對照材質資料來尋求關聯性。

玫瑰椅

明式椅-扶手椅



- 玫瑰椅

擷取玫瑰椅的扶手造形及矮背與器用之境和意涵，並加入圈椅的特徵，將扶手延伸至搭腦來加強辨識性，另外，可堆疊的巧思也賦予了實用上的功能。適合閱讀的座椅形式，可置於如圖書館或閱讀功能的場域

古之遺形尤重材質紋樣是時代的風氣，而現代以竹代木的趨勢，不僅在自然生態上有了環保的概念及涼爽的感覺，在表現文人意象上也有了優雅的象徵

古之遺形-特徵的轉化



- 概念發展草圖



- 空間搭配模擬

- 3D模擬示意圖





竹積層材

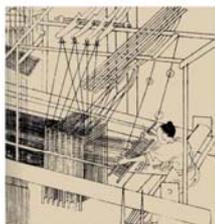
<p style="font-size: x-small;">家具類別</p> <p style="font-size: x-small;">單人椅</p>	<p style="font-size: x-small;">設計者</p> <p style="font-size: x-small;">蘇兆偉</p>	<p style="font-size: x-small;">學校</p> <p style="font-size: x-small;">東海大學工業設計所</p>	<p style="font-size: x-small;">Email</p> <p style="font-size: x-small;">chaowei.s@gmail.com</p>
--	---	--	---

圖 4-5：文化商品創作電腦模擬圖-單人椅

編織工藝

民俗技藝

古之技藝-操作使用的轉化



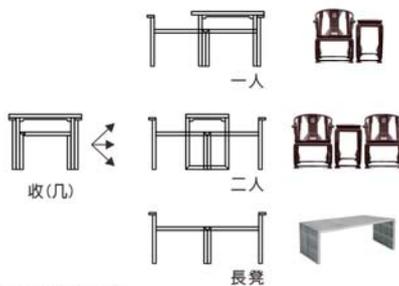
• 提花機(明 天工開物)

編織物乃透過紡織而生，因此概念的轉化是從器物的操作出發，以紡織時織線交織的模樣來表現家具的展開收納，除了式樣如中式廳堂中待客擺放几椅的方式外，展開也意謂著與朋友交情之意。採用收納的方式亦是考慮後續在材積的控制

由於竹積層材具有受熱漲冷縮影響較小的特點，適合此概念相互嵌合的使用方式，而藤皮及織帶的紋理裝飾，除了圖案可變化之外，也透過與操作動作的運動表述對於編織文化的記憶



• 概念發展草圖



• 家具使用方式

• 3D模擬示意圖



家具類別
多功能家具
(桌、椅、凳)

設計者
蘇光偉

學校
東海大學工業設計所

Email
chaowei.s@gmail.com

圖 4-6：文化商品創作電腦模擬圖-多功能家具（桌、椅、凳）

早春圖 宋 郭熙

中國畫-山水畫

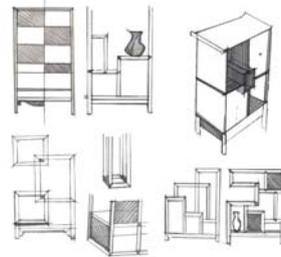
古之藝術-意境的轉化



• 早春圖

由郭熙的構圖特色與屬性可發展為雅用的多寶格，置於如玄關或收藏品的展示之用，以結構體的變化表現構圖特色，以視覺變化產生意外之趣

以榆木層層擴展的木紋及紫檀的蟹爪紋表現郭熙善用如夏日上升的「捲雲紋」山石貌，以及如「蟹爪」狀的樹木細節；瓷板透光特性也可創造瑞雪初融的剔透感



• 概念發展草圖



蟹爪狀
紫檀

捲雲紋
榆木

• 材質應用圖例

• 3D模擬示意圖



瓷板



紫檀



榆木

瓷板樣本取材自 1300福一文化藝術有限公司

家具類別
多寶格

設計者
蘇光偉

學校
東海大學工業設計所

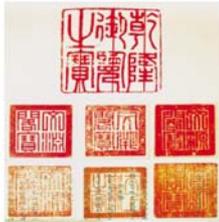
Email
chaowei.s@gmail.com

圖 4-7：文化商品創作電腦模擬圖-多寶格

篆刻印章

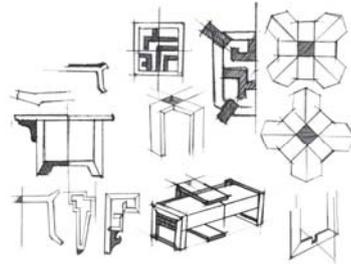
文字-書法藝術

古之藝術-特徵的轉化



• 乾隆皇帝印章

從書法的藝術擷取線條及陰刻陽刻的留白形式，轉化成几/凳造型，在實務的應用上更可以將元素加以變化，設計出系列化之產品，如長凳及邊几等。以竹材的文人意象屬性來搭配書香氣息的概念延伸家具，不僅能展現其特殊韻味，也更能夠落實環保的素材應用



• 概念發展草圖



• 書法造形的形態轉換



• 3D模擬示意圖

竹積層材

家具類別
凳子、長凳與邊几

設計者
蘇兆偉

學校
東海大學工業設計所

Email
chaowei.s@gmail.com

圖 4-8：文化商品創作電腦模擬圖-凳與邊几

第五章、文化商品設計評價

由研究結果中歸整，以文化商品設計的模式應用於家具設計之重點有二：

- (1) 設計概念的擷取主要可從器物、技藝、藝術等相關內容中收集資料。
- (2) 設計時，從文化意涵出發的概念發展必須融合造形、色彩及比例等的視覺意象，以及操作使用時的關聯性與實用性。

依上述二點條件，本研究對應第一點，從「特徵」、「操作使用」、「意境」進行三個層面的轉化，第二要點在以「設計意圖」、「流行創新」、「產品呈現」、「文化意涵」四個構面諮詢專家評價，探討由三個不同層面為方針時，在四個構面的表現上有何優缺點。首先，第一層面主題是從器物文化中轉化為文化商品的創作，此部分內容是擷取明式傳統家具-玫瑰椅的特徵與其造形概念為主；第二層面主題則是從庶民的編織文化中轉化為文化商品，此部分試圖以非家具類的文化內容來嘗試不同元素結合的可能性，即從編織操作的器具與編織物的涵義中建立與家具的關聯；第三層面主題是從藝術中萃取無形及有形二種內容轉化為文化商品，因此可以分為二件作品來探討，一是從山水畫中擷取作畫概念作為家具的設計發想，由於意境及概念的萃取是無形且難以捉摸的，故此部分是以設計者本身的體會進行設計；另一部分則是以有形特徵的擷取方式，將篆刻印章的書法元素轉化為家具造形，上述二種擷取方式，目的是說明在選定主題之後，可從有形的圖像、造形中進行發想，亦可從其創作概念或藝術家的個人特色中來轉化，具有多元的特質。而從三個層面當中，本研究共轉化出四件家具設計作品作為以下專家評價的內容。

5-1 表現形式評價分析

此階段採用修正式德菲法(modified Delphi method)作為專家意見整理的方法，與典型德菲法之差異在於，第一回合的專家問卷是藉由本研究設計成果及相

關研究對於文化商品所包含的「設計意圖」、「流行創新」、「產品呈現」、「文化意涵」四個構面，共二十個子項目，作為半結構式之問卷，取代原有的第一回合開放式問卷調查。問卷設計完成後，研究者始得進行第一回合，問卷填答的方式乃針對四件作品各自進行二十項题目的評價，依據第三章所述之德菲法進行步驟及原則，專家問卷共實施兩個回合，專家對象可分為內部專家觀點（家具實務工作者）、外部專家觀點（相關領域工作者、設計師）及專業專家觀點（對家具或文化創意商品設計領域深入研究之學者），第一回合專家對象共計發出邀請十四位，實際回覆十位，回收率 71.43%，第二回合共計十位，實際回覆十位，回收率 100%，專家分別為內部專家觀點三位，外部專家觀點二位及專業專家觀點五位。為個別探討各項作品之表現，故以下依照作品類別各自分述回合結果。

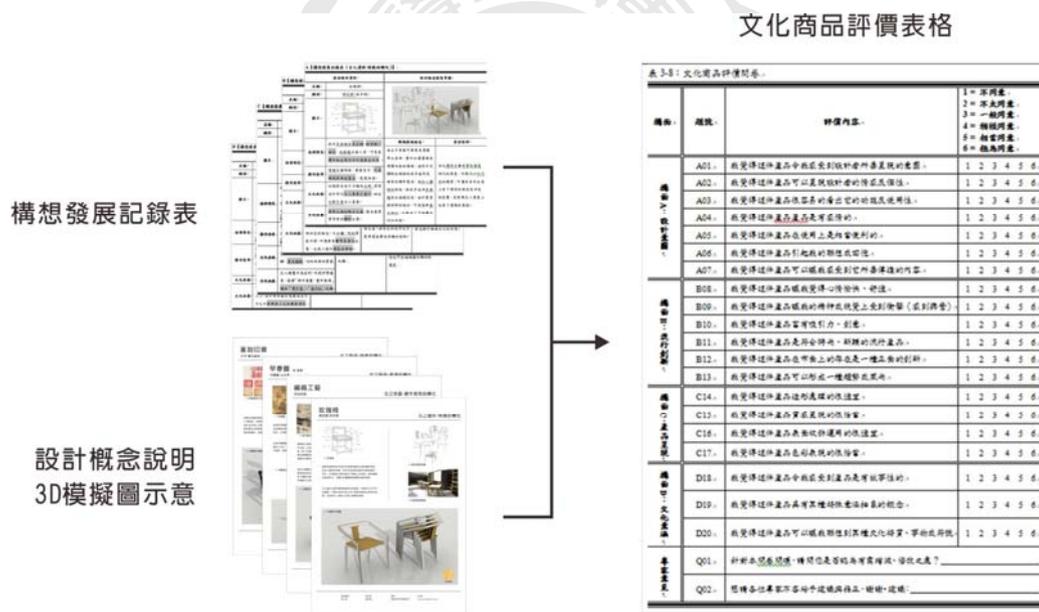


圖 5-1：第一回合半結構式問卷之建立方式

5-1-1 古之遺形-特徵的轉化

(1) 第一、二回合專家評價結果統整

依據同意程度評估方式，可利用四分位數來檢視，下表 5-1 及表 5-2 分別為「古之遺形-特徵的轉化」之第一回合及第二回合評價結果統整，從中位數 (Md) 及次數分配可看出意見集中於「稍微同意」及「相當同意」的趨勢，進一步從

Q1 及 Q3 作為變異量的定量標準來檢視，可將各同意程度之結果臚列於下。

表 5-1：第一回合「古之遺形-特徵的轉化」專家評價結果統整表

構面	題號	評價內容	次數分配						第一回合結果				同意度評定
			1 = 不同意 2 = 不太同意 3 = 一般同意 4 = 稍微同意 5 = 相當同意 6 = 極為同意						中位數 Md	第一四分位數 Q1	第三四分位數 Q3	四分差 Q	
構面 A： 設計意圖	A01	我覺得這件產品令我 感受到設計者所要呈 現的意圖	1	2	3	4	5	6	5.00	3.00	5.00	1.00	3
			00 %	00 %	30 %	10 %	60 %	00 %					
	A02	我覺得這件產品可以 呈現設計者的情感及 個性	1	2	3	4	5	6	4.50	3.00	5.00	1.00	3
			00 %	00 %	30 %	20 %	50 %	00 %					
	A03	我覺得這件產品很容 易的看出它的功能及 使用性	1	2	3	4	5	6	4.00	4.00	5.00	0.50	4
			00 %	00 %	10 %	50 %	30 %	10 %					
	A04	我覺得這件產品是有 感情的	1	2	3	4	5	6	5.00	4.00	5.00	0.50	4
00 %			10 %	10 %	20 %	50 %	10 %						
A05	我覺得這件產品在使 用上相當便利的	1	2	3	4	5	6	5.00	5.00	5.00	0.00	5	
		00 %	00 %	10 %	10 %	80 %	00 %						
A06	我覺得這件產品引起 我的聯想或回憶	1	2	3	4	5	6	4.50	3.00	6.00	1.50	3	
		00 %	00 %	30 %	20 %	20 %	30 %						
A07	我覺得這件產品可以 讓我感受到它所傳 達的內容	1	2	3	4	5	6	4.50	4.00	5.00	0.50	4	
		00 %	00 %	20 %	30 %	50 %	00 %						
構面 B： 流行創新	B08	我覺得這件產品讓我 覺得心情愉快、舒適	1	2	3	4	5	6	4.00	4.00	5.00	0.50	4
			00 %	00 %	20 %	40 %	40 %	00 %					
	B09	我覺得這件產品讓我 的精神或視覺上受到 衝擊（感到興奮）	1	2	3	4	5	6	4.00	3.00	5.00	1.00	3
00 %			10 %	30 %	20 %	30 %	10 %						
B10	我覺得這件產品富有 吸引力、創意	1	2	3	4	5	6	5.00	4.00	5.00	0.50	4	
		00 %	10 %	10 %	10 %	60 %	10 %						

	B11	我覺得這件產品是符合時尚、新穎的流行產品	1	2	3	4	5	6	4.50	4.00	5.00	0.50	4
			00%	20%	00%	30%	40%	10%					
	B12	我覺得這件產品在市面上的存在是一種正面的創新	1	2	3	4	5	6	5.00	4.00	5.00	0.50	4
		00%	20%	00%	10%	50%	20%						
B13	我覺得這件產品可以形成一種趨勢或風尚	1	2	3	4	5	6	4.50	3.00	5.00	1.00	3	
			00%	20%	20%	10%	40%						10%
構面 C：產品呈現	C14	我覺得這件產品造形處理的很適宜	1	2	3	4	5	6	4.50	4.00	5.00	0.50	4
			00%	00%	20%	30%	30%	20%					
	C15	我覺得這件產品質感呈現的很恰當	1	2	3	4	5	6	4.00	4.00	5.00	0.50	4
				00%	10%	10%	40%	30%					
	C16	我覺得這件產品表面紋飾運用的很適宜	1	2	3	4	5	6	5.00	5.00	5.00	0.00	5
			00%	00%	20%	00%	80%	00%					
C17	我覺得這件產品色彩表現的很恰當	1	2	3	4	5	6	4.00	3.00	5.00	1.00	3	
			00%	10%	30%	20%	40%						00%
構面 D：文化意涵	D18	我覺得這件產品令我感受到產品是有故事性的	1	2	3	4	5	6	4.50	3.00	5.00	1.00	3
			00%	10%	30%	10%	30%	20%					
	D19	我覺得這件產品具有某種特殊意涵抽象的概念	1	2	3	4	5	6	4.00	3.00	5.00	1.00	3
				00%	00%	50%	00%	30%					
	D20	我覺得這件產品可以讓我聯想到某種文化特質、事物或符號	1	2	3	4	5	6	5.00	5.00	5.00	0.00	5
			00%	00%	10%	10%	60%	20%					

1. 評定結果符合「極為同意」(Q1=6.00)之標準為 0 項。
2. 評定結果符合「相當同意」(Q 1=5.00、Q 3≥5.00)之標準為 3 項：
 - a. 設計意圖構面-產品在使用上是相當便利的 (A05)
 - b. 產品呈現構面-產品表面紋飾運用的很適宜 (C16)
 - c. 文化意涵構面-產品可以讓我聯想到某種文化特質、事物或符號 (D20)
3. 評定結果符合「稍微同意」(Q 1=4.00、Q 3≥4.00)之標準為 9 項：
 - a. 設計意圖構面-產品很容易的看出它的功能及使用性 (A03)

- b. 設計意圖構面-產品是有感情的 (A04)
 - c. 設計意圖構面-產品可以讓我感受到它所要傳達的內容 (A07)
 - d. 流行創新構面-產品讓我覺得心情愉快、舒適 (B08)
 - e. 流行創新構面-產品富有吸引力、創意 (B10)
 - f. 流行創新構面-產品是符合時尚、新穎的流行產品 (B11)
 - g. 流行創新構面-產品在市面上的存在是一種正面的創新 (B12)
 - h. 產品呈現構面-產品造形處理的很適宜 (C14)
 - i. 產品呈現構面-產品質感呈現的很恰當 (C15)
4. 評定結果符合「一般同意」(Q1=3.00、Q3≥3.00)之標準為8項：
- a. 設計意圖構面-產品令我感受到設計者所要呈現的意圖 (A01)
 - b. 設計意圖構面-產品可以呈現設計者的情感及個性 (A02)
 - c. 設計意圖構面-產品引起我的聯想或回憶 (A06)
 - d. 流行創新構面-產品讓我的精神或視覺上受到衝擊(感到興奮)(B09)
 - e. 流行創新構面-產品可以形成一種趨勢或風尚 (B13)
 - f. 產品呈現構面-產品色彩表現的很恰當 (C17)
 - g. 文化意涵構面-產品令我感受到產品是有故事性的 (D18)
 - h. 文化意涵構面-產品具有某種特殊意涵抽象的概念 (D19)
5. 評定結果符合「不太同意」(Q1<3.00)之標準為0項。

表 5-2：第二回合「古之遺形-特徵的轉化」專家評價結果統整表

構面	題號	評價內容	次數分配						第一回合結果				同意度評定
			1= 不同意 2= 不太同意 3= 一般同意 4= 稍微同意 5= 相當同意 6= 極為同意						中位數 Md	第一四分位數 Q1	第三四分位數 Q3	四分差 Q	
構面 A :	A01	我覺得這件產品令我感受到設計者所要呈現的意圖	1	2	3	4	5	6	5.00	4.00	5.00	0.50	4
			00%	00%	20%	10%	70%	00%					

設計 意圖	A02	我覺得這件產品可以 呈現設計者的情感及 個性	1	2	3	4	5	6	4.00	4.00	5.00	0.50	4
			00 %	10 %	10 %	40 %	40 %	00 %					
	A03	我覺得這件產品很容 易的看出它的功能及 使用性	1	2	3	4	5	6	5.00	4.00	5.00	0.50	4
			00 %	00 %	20 %	20 %	50 %	10 %					
	A04	我覺得這件產品是有 感情的	1	2	3	4	5	6	5.00	4.00	5.00	0.50	4
			00 %	10 %	10 %	10 %	60 %	10 %					
	A05	我覺得這件產品在使 用上相當便利的	1	2	3	4	5	6	5.00	4.00	5.00	0.50	4
00 %			00 %	10 %	20 %	70 %	00 %						
A06	我覺得這件產品引起 我的聯想或回憶	1	2	3	4	5	6	5.00	3.00	5.00	1.00	3	
		00 %	10 %	20 %	10 %	50 %	10 %						
A07	我覺得這件產品可以 讓我感受到它所傳 達的內容	1	2	3	4	5	6	5.00	4.00	5.00	0.50	4	
		00 %	10 %	10 %	20 %	50 %	10 %						
構面 B： 流行 創新	B08	我覺得這件產品讓我 覺得心情愉快、舒適	1	2	3	4	5	6	5.00	3.00	5.00	1.00	3
			00 %	00 %	30 %	10 %	60 %	00 %					
	B09	我覺得這件產品讓我 的精神或視覺上受到 衝擊（感到興奮）	1	2	3	4	5	6	4.00	3.00	4.00	0.50	3
			00 %	10 %	30 %	40 %	20 %	00 %					
	B10	我覺得這件產品富有 吸引力、創意	1	2	3	4	5	6	5.00	3.00	5.00	1.00	3
			00 %	10 %	30 %	00 %	60 %	00 %					
	B11	我覺得這件產品是符 合時尚、新穎的流行 產品	1	2	3	4	5	6	4.00	3.00	5.00	1.00	3
00 %			10 %	20 %	30 %	40 %	00 %						
B12	我覺得這件產品在市 面上的存在是一種正 面的創新	1	2	3	4	5	6	5.00	5.00	5.00	0.00	5	
		00 %	20 %	00 %	00 %	80 %	00 %						
B13	我覺得這件產品可以 形成一種趨勢或風尚	1	2	3	4	5	6	4.00	3.00	5.00	1.00	3	
		00 %	20 %	20 %	20 %	40 %	00 %						
構面 C： 產品 呈現	C14	我覺得這件產品造形 處理的很適宜	1	2	3	4	5	6	5.00	4.00	5.00	0.50	4
			00 %	00 %	20 %	20 %	40 %	20 %					
	C15	我覺得這件產品質感 呈現的很恰當	1	2	3	4	5	6	4.00	4.00	5.00	0.50	4
			00 %	00 %	10 %	50 %	40 %	00 %					
	C16	我覺得這件產品表面 紋飾運用的很適宜	1	2	3	4	5	6	4.50	3.00	5.00	1.00	3
			00 %	00 %	40 %	10 %	40 %	10 %					

構面 D : 文化意涵	C17	我覺得這件產品色彩表現的很恰當	1	2	3	4	5	6	4.00	4.00	5.00	0.50	4
			00%	10%	10%	50%	30%	00%					
	D18	我覺得這件產品令我感受到產品是有故事性的	1	2	3	4	5	6	4.00	3.00	5.00	1.00	3
			00%	20%	10%	30%	30%	10%					
D19	我覺得這件產品具有某種特殊意涵抽象的概念	1	2	3	4	5	6	4.00	3.00	5.00	1.00	3	
		00%	10%	30%	30%	30%	00%						
D20	我覺得這件產品可以讓我聯想到某種文化特質、事物或符號	1	2	3	4	5	6	5.00	3.00	5.00	1.00	3	
		00%	10%	20%	00%	60%	10%						

6. 評定結果符合「極為同意」(Q1=6.00)之標準為0項。
7. 評定結果符合「相當同意」(Q1=5.00、Q3 \geq 5.00)之標準為1項：
- 流行創新構面-產品在市面上的存在是一種正面的創新 (B12)
8. 評定結果符合「稍微同意」(Q1=4.00、Q3 \geq 4.00)之標準為9項：
- 設計意圖構面-產品令我感受到設計者所要呈現的意圖 (A01)
 - 設計意圖構面-產品可以呈現設計者的情感及個性 (A02)
 - 設計意圖構面-產品很容易的看出它的功能及使用性 (A03)
 - 設計意圖構面-產品是有感情的 (A04)
 - 設計意圖構面-產品在使用上是相當便利的 (A05)
 - 設計意圖構面-產品可以讓我感受到它所傳達的內容 (A07)
 - 產品呈現構面-產品造形處理的很適宜 (C14)
 - 產品呈現構面-產品質感呈現的很恰當 (C15)
 - 產品呈現構面-產品色彩表現的很恰當 (C17)
9. 評定結果符合「一般同意」(Q1=3.00、Q3 \geq 3.00)之標準為10項：
- 設計意圖構面-產品引起我的聯想或回憶 (A06)
 - 流行創新構面-產品讓我覺得心情愉快、舒適 (B08)
 - 流行創新構面-產品讓我的精神或視覺上受到衝擊 (感到興奮) (B09)

- d. 流行創新構面-產品富有吸引力、創意 (B10)
 - e. 流行創新構面-產品是符合時尚、新穎的流行產品 (B11)
 - f. 流行創新構面-產品可以形成一種趨勢或風尚 (B13)
 - g. 產品呈現構面-產品表面紋飾運用的很適宜 (C16)
 - h. 文化意涵構面-產品令我感受到產品是有故事性的 (D18)
 - i. 文化意涵構面-產品具有某種特殊意涵抽象的概念 (D19)
 - j. 文化意涵構面-產品可以讓我聯想到某種文化特質、事物或符號 (D20)
10. 評定結果符合「不太同意」($Q1 < 3.00$)之標準為 0 項。

(2) 第一、二回合專家評價一致性之檢定

本研究主要是以中位數 (Md) 為集中量數，用於檢視專家意見的集中趨勢，並配合四分位差 (Q) 為變異量數，用來檢定專家群意見的一致性情形；當四分位差的數值越小，代表一致性越高；相反地，四分位差越大，即表示專家意見越分散。依據一致性評估原則，若 80% 之問項已達高度或中度一致，或進行二回合後無顯著的變動，方可進行分析。作品 A 在第一回合的一致性為：60% 題項達高度一致、35% 題項達中度一致、5% 題項達未達一致，依一致性評估原則，問項已達 95% 的一致；而在第二回合的一致性表現為：55% 題項達高度一致、45% 題項達中度一致、0% 題項達未達一致，顯示第二回合已趨於一致，並可觀察結果。一致性檢定之詳細結果詳見【附錄八】。

(3) 第一、二回合專家評價項目權重排序

觀察第一、二回合評價項目之權重排序變化，如表 5-3 所示，顯示在文化特質、事物或符號的聯想以及產品的便利性二項具有較高的同意程度，且對照次數分配，在此二項的意見也相當集中，在流行創新構面的評價排序雖然相對落後其他構面，但相較於其他作品的評價，平均仍是在「稍微同意」之上，尤其在正面的創新上 (B12) 給予較高的認同。關於權重排序的整體結果可參閱【附錄九】。

表 5-3：第一、二回合「古之遺形-特徵的轉化」作品之專家評價項目權重排序

	題號	評價內容	第一回合		第二回合	
			權重	排序	權重	排序
前三 排序	D20	我覺得這件產品可以讓我聯想到某種文化特質、事物或符號	49	1	44	3
	A05	我覺得這件產品在使用上是相當便利的	47	2	46	1
	C16	我覺得這件產品表面紋飾運用的很適宜	46	3	-	-
	C14	我覺得這件產品造形處理的很適宜	-	-	46	1
	A01	我覺得這件產品令我感受到設計者所要呈現的意圖	-	-	45	2
	A03	我覺得這件產品很容易的看出它的功能及使用性	-	-	45	2
	A04	我覺得這件產品是有感情的	-	-	45	2
	A07	我覺得這件產品可以讓我感受到它所傳達的內容	-	-	44	3
	B12	我覺得這件產品在市面上的存在是一種正面的創新	-	-	44	3
後三 排序	A02	我覺得這件產品可以呈現設計者的情感及個性	42	7	-	-
	B08	我覺得這件產品讓我覺得心情愉快、舒適	42	7	-	-
	B11	我覺得這件產品是符合時尚、新穎的流行產品	42	7	40	7
	C15	我覺得這件產品質感呈現的很恰當	42	7	-	-
	D18	我覺得這件產品令我感受到產品是有故事性的	42	7	40	7
	D19	我覺得這件產品具有某種特殊意涵抽象的概念	42	7	38	8
	B09	我覺得這件產品讓我的精神或視覺上受到衝擊(感到興奮)	40	8	37	9
	B13	我覺得這件產品可以形成一種趨勢或風尚	40	8	38	8
C17	我覺得這件產品色彩表現的很恰當	39	9	40	7	

5-1-2 古之技藝-操作使用的轉化

(1) 第一、二回合專家評價結果統整

依據相同之統計方式，分別將「古之技藝-操作使用的轉化」之第一回合及第二回合評價結果統整如下表 5-4 及表 5-5，同樣從中位數 (Md) 及次數分配可看出意見集中於「一般同意」及「稍為同意」的趨勢，進一步從 Q1 及 Q3 作為變異量的定量標準來檢視，可將各同意程度之結果臚列於下。

表 5-4：第一回合「古之技藝-操作使用的轉化」專家評價結果統整表

構面	題號	評價內容	次數分配						第一回合結果				同意度評定
			1	2	3	4	5	6	中位數 Md	第一四分位數 Q1	第三四分位數 Q3	四分差 Q	
構面 A： 設計意圖	A01	我覺得這件產品令我 感受到設計者所要呈 現的意圖	1	2	3	4	5	6	4.00	3.00	4.00	0.50	3
			00 %	00 %	30 %	50 %	20 %	00 %					
	A02	我覺得這件產品可以 呈現設計者的情感及 個性	1	2	3	4	5	6	4.00	3.00	5.00	1.00	3
			00 %	00 %	40 %	30 %	30 %	00 %					
	A03	我覺得這件產品很容 易的看出它的功能及 使用性	1	2	3	4	5	6	5.00	3.00	5.00	1.00	3
			00 %	10 %	30 %	00 %	60 %	00 %					
	A04	我覺得這件產品是有 感情的	1	2	3	4	5	6	4.00	3.00	4.00	0.50	3
00 %			00 %	30 %	60 %	10 %	00 %						
A05	我覺得這件產品在使 用上相當便利的	1	2	3	4	5	6	4.00	3.00	5.00	1.00	3	
		00 %	10 %	20 %	40 %	20 %	10 %						
A06	我覺得這件產品引起 我的聯想或回憶	1	2	3	4	5	6	3.00	3.00	4.00	0.50	3	
		00 %	00 %	60 %	20 %	20 %	00 %						
A07	我覺得這件產品可以 讓我感受到它所要傳 達的內容	1	2	3	4	5	6	4.00	3.00	4.00	0.50	3	
		00 %	00 %	40 %	40 %	20 %	00 %						
構面 B： 流行創新	B08	我覺得這件產品讓我 覺得心情愉快、舒適	1	2	3	4	5	6	3.50	3.00	4.00	0.50	3
			00 %	00 %	50 %	40 %	10 %	00 %					
	B09	我覺得這件產品讓我 的精神或視覺上受到 衝擊（感到興奮）	1	2	3	4	5	6	3.00	3.00	4.00	0.50	3
			00 %	10 %	50 %	30 %	10 %	00 %					
B10	我覺得這件產品富有 吸引力、創意	1	2	3	4	5	6	4.00	3.00	4.00	0.50	3	
		00 %	00 %	40 %	50 %	10 %	00 %						
B11	我覺得這件產品是符 合時尚、新穎的流行 產品	1	2	3	4	5	6	3.00	3.00	3.00	0.00	3	
		00 %	20 %	60 %	20 %	00 %	00 %						

	B12	我覺得這件產品在市面上的存在是一種正面的創新	1	2	3	4	5	6	3.50	3.00	4.00	0.50	3
			00%	10%	40%	30%	20%	00%					
	B13	我覺得這件產品可以形成一種趨勢或風尚	1	2	3	4	5	6	3.00	2.00	4.00	1.00	2
			00%	30%	30%	40%	00%	00%					
構面 C： 產品呈現	C14	我覺得這件產品造形處理的很適宜	1	2	3	4	5	6	3.00	3.00	5.00	1.00	3
			00%	20%	40%	10%	30%	00%					
	C15	我覺得這件產品質感呈現的很恰當	1	2	3	4	5	6	4.00	2.00	5.00	1.50	2
			00%	30%	10%	30%	30%	00%					
C16	我覺得這件產品表面紋飾運用的很適宜	1	2	3	4	5	6	3.50	3.00	5.00	1.00	3	
		00%	20%	30%	20%	30%	00%						
C17	我覺得這件產品色彩表現的很恰當	1	2	3	4	5	6	3.50	3.00	5.00	1.00	3	
		00%	20%	30%	20%	30%	00%						
構面 D： 文化意涵	D18	我覺得這件產品令我感受到產品是有故事性的	1	2	3	4	5	6	4.00	3.00	5.00	1.00	3
			00%	10%	30%	30%	30%	00%					
	D19	我覺得這件產品具有某種特殊意涵抽象的概念	1	2	3	4	5	6	3.50	3.00	4.00	0.50	3
00%			10%	40%	40%	10%	00%						
D20	我覺得這件產品可以讓我聯想到某種文化特質、事物或符號	1	2	3	4	5	6	4.00	3.00	5.00	1.00	3	
		00%	00%	30%	40%	30%	00%						

1. 評定結果符合「極為同意」(Q1=6.00)之標準為0項。
2. 評定結果符合「相當同意」(Q1=5.00、Q3≥5.00)之標準為0項。
3. 評定結果符合「稍微同意」(Q1=4.00、Q3≥4.00)之標準為0項。
4. 評定結果符合「一般同意」(Q1=3.00、Q3≥3.00)之標準為18項：
 - a. 設計意圖構面-產品令我感受到設計者所要呈現的意圖 (A01)
 - b. 設計意圖構面-產品可以呈現設計者的情感及個性 (A02)
 - c. 設計意圖構面-產品很容易的看出它的功能及使用性 (A03)
 - d. 設計意圖構面-產品是有感情的 (A04)
 - e. 設計意圖構面-產品在使用上是相當便利的 (A05)

- f. 設計意圖構面-產品引起我的聯想或回憶 (A06)
 - g. 設計意圖構面-產品可以讓我感受到它所要傳達的內容 (A07)
 - h. 流行創新構面-產品讓我覺得心情愉快、舒適 (B08)
 - i. 流行創新構面-產品讓我的精神或視覺上受到衝擊 (感到興奮) (B09)
 - j. 流行創新構面-產品富有吸引力、創意 (B10)
 - k. 流行創新構面-產品是符合時尚、新穎的流行產品 (B11)
 - l. 流行創新構面-產品在市面上的存在是一種正面的創新 (B12)
 - m. 產品呈現構面-產品造形處理的很適宜 (C14)
 - n. 產品呈現構面-產品表面紋飾運用的很適宜 (C16)
 - o. 產品呈現構面-產品色彩表現的很恰當 (C17)
 - p. 文化意涵構面-產品令我感受到產品是有故事性的 (D18)
 - q. 文化意涵構面-產品具有某種特殊意涵抽象的概念 (D19)
 - r. 文化意涵構面-產品可以讓我聯想到某種文化特質、事物或符號 (D20)
5. 評定結果符合「不太同意」(Q 1 < 3.00) 之標準為 2 項：
- a. 流行創新構面-產品可以形成一種趨勢或風尚 (B13)
 - b. 產品呈現構面-產品質感呈現的很恰當 (C15)

表 5-5：第二回合「古之技藝-操作使用的轉化」專家評價結果統整表

構面	題號	評價內容	次數分配						第一回合結果				同意度評定
			1 = 不同意 2 = 不太同意 3 = 一般同意 4 = 稍微同意 5 = 相當同意 6 = 極為同意						中位數 Md	第一四分位數 Q1	第三四分位數 Q3	四分差 Q	
構面 A：設計意圖	A01	我覺得這件產品令我感受到設計者所要呈現的意圖	1	2	3	4	5	6	4.00	4.00	5.00	0.50	4
			00%	00%	10%	60%	30%	00%					
	A02	我覺得這件產品可以呈現設計者的情感及個性	1	2	3	4	5	6	4.00	4.00	4.00	0.00	4
			00%	00%	10%	70%	20%	00%					

	A03	我覺得這件產品很容易的看出它的功能及使用性	1	2	3	4	5	6	5.00	3.00	5.00	1.00	3
			00%	10%	20%	10%	60%	00%					
	A04	我覺得這件產品是有感情的	1	2	3	4	5	6	4.00	4.00	4.00	0.00	4
			00%	10%	10%	70%	10%	00%					
	A05	我覺得這件產品在使用上是相當便利的	1	2	3	4	5	6	4.00	3.00	4.00	0.50	3
			00%	10%	20%	60%	10%	00%					
A06	我覺得這件產品引起我的聯想或回憶	1	2	3	4	5	6	3.50	3.00	4.00	0.50	3	
		00%	10%	40%	40%	10%	00%						
A07	我覺得這件產品可以讓我感受到它所傳達的內容	1	2	3	4	5	6	4.00	3.00	4.00	0.50	3	
		00%	10%	20%	50%	20%	00%						
構面 B：流行創新	B08	我覺得這件產品讓我覺得心情愉快、舒適	1	2	3	4	5	6	4.00	3.00	4.00	0.50	3
			00%	00%	40%	50%	10%	00%					
	B09	我覺得這件產品讓我的精神或視覺上受到衝擊（感到興奮）	1	2	3	4	5	6	3.00	3.00	4.00	0.50	3
			00%	20%	40%	40%	00%	00%					
	B10	我覺得這件產品富有吸引力、創意	1	2	3	4	5	6	4.00	3.00	4.00	0.50	3
			00%	20%	20%	40%	20%	00%					
B11	我覺得這件產品是符合時尚、新穎的流行產品	1	2	3	4	5	6	3.00	2.00	4.00	1.00	2	
		00%	30%	30%	40%	00%	00%						
B12	我覺得這件產品在市面上的存在是一種正面的創新	1	2	3	4	5	6	3.50	3.00	4.00	0.50	3	
		00%	20%	30%	40%	10%	00%						
B13	我覺得這件產品可以形成一種趨勢或風尚	1	2	3	4	5	6	3.50	2.00	4.00	1.00	2	
		00%	40%	10%	50%	00%	00%						
構面 C：產品呈現	C14	我覺得這件產品造形處理的很適宜	1	2	3	4	5	6	4.00	3.00	4.00	0.50	3
			00%	20%	20%	40%	20%	00%					
	C15	我覺得這件產品質感呈現的很恰當	1	2	3	4	5	6	3.00	3.00	4.00	0.50	3
			00%	20%	40%	30%	10%	00%					
C16	我覺得這件產品表面紋飾運用的很適宜	1	2	3	4	5	6	4.00	3.00	4.00	0.50	3	
		00%	10%	30%	50%	10%	00%						
C17	我覺得這件產品色彩表現的很恰當	1	2	3	4	5	6	4.00	3.00	4.00	0.50	3	
		00%	20%	20%	50%	10%	00%						

構面 D： 文化 意涵	D18	我覺得這件產品令我	1	2	3	4	5	6	3.50	2.00	5.00	1.50	2
		感受到產品是有故事性的	00%	30%	20%	20%	30%	00%					
	D19	我覺得這件產品具有	1	2	3	4	5	6	3.50	3.00	4.00	0.50	3
		某種特殊意涵抽象的概念	00%	20%	30%	30%	20%	00%					
	D20	我覺得這件產品可以	1	2	3	4	5	6	4.00	3.00	5.00	1.00	3
		讓我聯想到某種文化特質、事物或符號	00%	10%	20%	40%	30%	00%					

6. 評定結果符合「極為同意」(Q1=6.00)之標準為0項。
7. 評定結果符合「相當同意」(Q1=5.00、Q3 \geq 5.00)之標準為0項。
8. 評定結果符合「稍微同意」(Q1=4.00、Q3 \geq 4.00)之標準為3項。
 - a. 設計意圖構面-產品令我感受到設計者所要呈現的意圖(A01)
 - b. 設計意圖構面-產品可以呈現設計者的情感及個性(A02)
 - c. 設計意圖構面-產品是有感情的(A04)
9. 評定結果符合「一般同意」(Q1=3.00、Q3 \geq 3.00)之標準為14項：
 - a. 設計意圖構面-產品很容易的看出它的功能及使用性(A03)
 - b. 設計意圖構面-產品在使用上是相當便利的(A05)
 - c. 設計意圖構面-產品引起我的聯想或回憶(A06)
 - d. 設計意圖構面-產品可以讓我感受到它所要傳達的內容(A07)
 - e. 流行創新構面-產品讓我覺得心情愉快、舒適(B08)
 - f. 流行創新構面-產品讓我的精神或視覺上受到衝擊(感到興奮)(B09)
 - g. 流行創新構面-產品富有吸引力、創意(B10)
 - h. 流行創新構面-產品在市面上的存在是一種正面的創新(B12)
 - i. 產品呈現構面-產品造形處理的很適宜(C14)
 - j. 產品呈現構面-產品質感呈現的很恰當(C15)
 - k. 產品呈現構面-產品表面紋飾運用的很適宜(C16)

- l. 產品呈現構面-產品色彩表現的很恰當 (C17)
 - m. 文化意涵構面-產品具有某種特殊意涵抽象的概念 (D19)
 - n. 文化意涵構面-產品可以讓我聯想到某種文化特質、事物或符號 (D20)
10. 評定結果符合「不太同意」($Q1 < 3.00$)之標準為3項：
- a. 流行創新構面-產品是符合時尚、新穎的流行產品 (B11)
 - b. 流行創新構面-產品可以形成一種趨勢或風尚 (B13)
 - c. 文化意涵構面-產品令我感受到產品是有故事性的 (D18)

(2) 第一、二回合專家評價一致性之檢定

依據一致性評估原則，作品B在第一回合的一致性為：50%題項達高度一致、45%題項達中度一致、5%題項達未達一致，依一致性評估原則，問項已達95%的一致性；而在第二回合的一致性表現為：75%題項達高度一致、20%題項達中度一致、5%題項達未達一致，顯示更多的題項在第二回合趨於高度一致，且整體達到觀察結果之標準。完整之一致性檢定結果可參閱【附錄八】。

(3) 第一、二回合專家評價項目權重排序

觀察第一、二回合評價項目之權重排序變化，如表5-6所示，文化特質、事物或符號的聯想、功能性及使用性，以及設計者的個性等四項上，重覆顯示較高的同意程度，對照次數分配的資料檢視，除發現意見集中之外，專家在第二回合的瀏覽之後，對於設計者的情感及個性題項上也有顯著的共識，發揮了德菲法對於填答可斟酌修正之優點。但在流行創新構面的表現上仍待加強，關於權重排序的整體結果可參閱【附錄九】。

表 5-6：第一、二回合「古之技藝-操作使用的轉化」作品之專家評價項目權重排序

	題號	評價內容	第一回合		第二回合	
			權重	排序	權重	排序
前三排序	A03	我覺得這件產品很容易的看出它的功能及使用性	41	1	42	1
	A05	我覺得這件產品在使用上是相當便利的	40	2	-	-
	D20	我覺得這件產品可以讓我聯想到某種文化特質、事物或符號	40	2	39	3
	A01	我覺得這件產品令我感受到設計者所要呈現的意圖	39	3	42	1
	A02	我覺得這件產品可以呈現設計者的情感及個性	39	3	41	2
後三排序	B09	我覺得這件產品讓我的精神或視覺上受到衝擊（感到興奮）	34	8	32	10
	B13	我覺得這件產品可以形成一種趨勢或風尚	31	9	31	11
	B11	我覺得這件產品是符合時尚、新穎的流行產品	30	10	31	11
	C15	我覺得這件產品質感呈現的很恰當	-	-	33	9

5-1-3 古之藝術-意境的轉化

(1) 第一、二回合專家評價結果統整

依據相同之統計方式，分別將「古之藝術-意境的轉化」之第一回合及第二回合評價結果統整如下表 5-7 及表 5-8。中位數 (Md) 的數據雖顯示意見集中於「稍為同意」，但仔細檢視次數分配的狀況，則發現在「不太同意」及「相當同意」二端各佔有部分的選填，因此造成同意度評定值的降低。

表 5-7：第一回合「古之藝術-意境的轉化」專家評價結果統整表

構面	題號	評價內容	次數分配						第一回合結果				同意度評定
			1	2	3	4	5	6	中位數 Md	第一四分位數 Q1	第三四分位數 Q3	四分差 Q	
構面 A：設計意圖	A01	我覺得這件產品令我感受到設計者所要呈現的意圖	1	2	3	4	5	6	4.50	3.00	5.00	1.00	3
			00%	10%	20%	20%	30%	20%					
構面 A：設計意圖	A02	我覺得這件產品可以呈現設計者的情感及個性	1	2	3	4	5	6	4.00	3.00	5.00	1.00	3
			00%	10%	30%	30%	20%	10%					

	A03	我覺得這件產品很容易的看出它的功能及使用性	1	2	3	4	5	6	00%	10%	00%	20%	40%	30%	5.00	4.00	6.00	1.00	4
	A04	我覺得這件產品是有感情的	1	2	3	4	5	6	00%	10%	30%	30%	20%	10%	4.00	3.00	5.00	1.00	3
	A05	我覺得這件產品在使用上是相當便利的	1	2	3	4	5	6	00%	10%	20%	40%	20%	10%	4.00	3.00	5.00	1.00	3
	A06	我覺得這件產品引起我的聯想或回憶	1	2	3	4	5	6	00%	20%	10%	10%	40%	20%	5.00	3.00	5.00	1.00	3
	A07	我覺得這件產品可以讓我感受到它所傳達的內容	1	2	3	4	5	6	00%	10%	30%	30%	30%	00%	4.00	3.00	5.00	1.00	3
構面 B：流行創新	B08	我覺得這件產品讓我覺得心情愉快、舒適	1	2	3	4	5	6	00%	10%	20%	30%	30%	10%	4.00	3.00	5.00	1.00	3
	B09	我覺得這件產品讓我的精神或視覺上受到衝擊（感到興奮）	1	2	3	4	5	6	00%	10%	20%	30%	30%	10%	4.00	3.00	5.00	1.00	3
	B10	我覺得這件產品富有吸引力、創意	1	2	3	4	5	6	00%	10%	20%	20%	50%	00%	4.50	3.00	5.00	1.00	3
	B11	我覺得這件產品是符合時尚、新穎的流行產品	1	2	3	4	5	6	00%	10%	30%	40%	20%	00%	4.00	3.00	4.00	0.50	3
	B12	我覺得這件產品在市面上的存在是一種正面的創新	1	2	3	4	5	6	00%	20%	20%	30%	30%	00%	4.00	3.00	5.00	1.00	3
	B13	我覺得這件產品可以形成一種趨勢或風尚	1	2	3	4	5	6	00%	20%	30%	20%	30%	00%	3.50	3.00	5.00	1.00	3
構面 C：產品呈現	C14	我覺得這件產品造形處理的很適宜	1	2	3	4	5	6	00%	10%	20%	30%	30%	10%	4.00	3.00	5.00	1.00	3
	C15	我覺得這件產品質感呈現的很恰當	1	2	3	4	5	6	00%	20%	30%	10%	30%	10%	3.50	3.00	5.00	1.00	3
	C16	我覺得這件產品表面紋飾運用的很適宜	1	2	3	4	5	6	00%	10%	40%	20%	10%	20%	3.50	3.00	5.00	1.00	3
	C17	我覺得這件產品色彩表現的很恰當	1	2	3	4	5	6	00%	10%	30%	30%	30%	00%	4.00	3.00	5.00	1.00	3

構面 D : 文化意涵	D18	我覺得這件產品令我 感受到產品是有故事 性的	1	2	3	4	5	6					3
			00 %	10 %	20 %	10 %	40 %	20 %	5.00	3.00	5.00	1.00	
	D19	我覺得這件產品具有 某種特殊意涵抽象的 概念	1	2	3	4	5	6					4
			00 %	10 %	10 %	30 %	20 %	30 %	4.50	4.00	6.00	1.00	
	D20	我覺得這件產品可以 讓我聯想到某種文化 特質、事物或符號	1	2	3	4	5	6					4
			00 %	10 %	10 %	20 %	40 %	20 %	5.00	4.00	5.00	0.50	

1. 評定結果符合「極為同意」(Q1=6.00)之標準為 0 項。
2. 評定結果符合「相當同意」(Q 1=5.00、Q 3 \geq 5.00)之標準為 0 項。
3. 評定結果符合「稍微同意」(Q 1=4.00、Q 3 \geq 4.00)之標準為 3 項：
 - a. 設計意圖構面-產品很容易的看出它的功能及使用性 (A03)
 - b. 文化意涵構面-產品具有某種特殊意涵抽象的概念 (D19)
 - c. 文化意涵構面-產品可以讓我聯想到某種文化特質、事物或符號 (D20)
4. 評定結果符合「一般同意」(Q 1=3.00、Q 3 \geq 3.00)之標準為 17 項：
 - a. 設計意圖構面-產品令我感受到設計者所要呈現的意圖 (A01)
 - b. 設計意圖構面-產品可以呈現設計者的情感及個性 (A02)
 - c. 設計意圖構面-產品是有感情的 (A04)
 - d. 設計意圖構面-產品在使用上是相當便利的 (A05)
 - e. 設計意圖構面-產品引起我的聯想或回憶 (A06)
 - f. 設計意圖構面-產品可以讓我感受到它所要傳達的內容 (A07)
 - g. 流行創新構面-產品讓我覺得心情愉快、舒適 (B08)
 - h. 流行創新構面-產品讓我的精神或視覺上受到衝擊 (感到興奮) (B09)
 - i. 流行創新構面-產品富有吸引力、創意 (B10)
 - j. 流行創新構面-產品是符合時尚、新穎的流行產品 (B11)
 - k. 流行創新構面-產品在市面上的存在是一種正面的創新 (B12)

- l. 流行創新構面-產品可以形成一種趨勢或風尚 (B13)
 - m. 產品呈現構面-產品造形處理的很適宜 (C14)
 - n. 產品呈現構面-產品質感呈現的很恰當 (C15)
 - o. 產品呈現構面-產品表面紋飾運用的很適宜 (C16)
 - p. 產品呈現構面-產品色彩表現的很恰當 (C17)
 - q. 文化意涵構面-產品令我感受到產品是有故事性的 (D18)
5. 評定結果符合「不太同意」(Q1 < 3.00) 之標準為 0 項。

表 5-8：第二回合「古之藝術-意境的轉化」專家評價結果統整表

構面	題號	評價內容	次數分配						第一回合結果				同意度評定
			1	2	3	4	5	6	中位數 Md	第一四分位數 Q1	第三四分位數 Q3	四分差 Q	
構面 A： 設計意圖	A01	我覺得這件產品令我 感受到設計者所要呈 現的意圖	1	2	3	4	5	6	5.00	4.00	5.00	0.50	4
			00%	10%	00%	30%	40%	20%					
	A02	我覺得這件產品可以 呈現設計者的情感及 個性	1	2	3	4	5	6	4.00	3.00	5.00	1.00	3
			00%	10%	30%	20%	30%	10%					
	A03	我覺得這件產品很容 易的看出它的功能及 使用性	1	2	3	4	5	6	5.00	3.00	5.00	1.00	3
			00%	10%	20%	00%	50%	20%					
	A04	我覺得這件產品是有 感情的	1	2	3	4	5	6	4.00	3.00	5.00	1.00	3
00%			10%	20%	30%	30%	10%						
A05	我覺得這件產品在使 用上是很便利的	1	2	3	4	5	6	4.00	3.00	4.00	0.50	3	
		00%	20%	20%	40%	20%	00%						
A06	我覺得這件產品引起 我的聯想或回憶	1	2	3	4	5	6	5.00	3.00	5.00	1.00	3	
		00%	10%	30%	00%	50%	10%						
A07	我覺得這件產品可以 讓我感受到它所傳 達的內容	1	2	3	4	5	6	4.00	3.00	5.00	1.00	3	
		00%	10%	20%	30%	40%	00%						

構面 B：流行創新	B08	我覺得這件產品讓我覺得心情愉快、舒適	1	2	3	4	5	6	4.00	3.00	5.00	1.00	3
			00%	10%	20%	40%	20%	10%					
	B09	我覺得這件產品讓我的精神或視覺上受到衝擊（感到興奮）	1	2	3	4	5	6	4.00	3.00	5.00	1.00	3
			00%	20%	10%	40%	20%	10%					
	B10	我覺得這件產品富有吸引力、創意	1	2	3	4	5	6	4.50	3.00	5.00	1.00	3
			00%	10%	30%	10%	50%	00%					
B11	我覺得這件產品是符合時尚、新穎的流行產品	1	2	3	4	5	6	3.50	3.00	4.00	0.50	3	
		00%	20%	30%	30%	20%	00%						
B12	我覺得這件產品在市面上的存在是一種正面的創新	1	2	3	4	5	6	4.00	3.00	5.00	1.00	3	
		00%	20%	20%	30%	30%	00%						
B13	我覺得這件產品可以形成一種趨勢或風尚	1	2	3	4	5	6	3.50	3.00	5.00	1.00	3	
		00%	20%	30%	20%	30%	00%						
構面 C：產品呈現	C14	我覺得這件產品造形處理的很適宜	1	2	3	4	5	6	4.00	3.00	5.00	1.00	3
			00%	20%	20%	20%	40%	00%					
	C15	我覺得這件產品質感呈現的很恰當	1	2	3	4	5	6	3.50	3.00	5.00	1.00	3
			00%	20%	30%	20%	30%	00%					
	C16	我覺得這件產品表面紋飾運用的很適宜	1	2	3	4	5	6	3.50	3.00	5.00	1.00	3
			00%	20%	30%	20%	20%	10%					
C17	我覺得這件產品色彩表現的很恰當	1	2	3	4	5	6	4.00	3.00	4.00	0.50	3	
		00%	20%	20%	40%	20%	00%						
構面 D：文化意涵	D18	我覺得這件產品令我感受到產品是有故事性的	1	2	3	4	5	6	5.00	3.00	5.00	1.00	3
			00%	10%	30%	00%	50%	10%					
	D19	我覺得這件產品具有某種特殊意涵抽象的概念	1	2	3	4	5	6	4.50	3.00	5.00	1.00	3
			00%	10%	30%	10%	30%	20%					
	D20	我覺得這件產品可以讓我聯想到某種文化特質、事物或符號	1	2	3	4	5	6	4.50	4.00	5.00	0.50	4
			00%	10%	10%	30%	30%	20%					

6. 評定結果符合「極為同意」($Q1=6.00$)之標準為 0 項。
7. 評定結果符合「相當同意」($Q1=5.00$ 、 $Q3 \geq 5.00$)之標準為 0 項。
8. 評定結果符合「稍微同意」($Q1=4.00$ 、 $Q3 \geq 4.00$)之標準為 2 項：
 - d. 設計意圖構面-產品令我感受到設計者所要呈現的意圖 (A01)
 - e. 文化意涵構面-產品可以讓我聯想到某種文化特質、事物或符號 (D20)
9. 評定結果符合「一般同意」($Q1=3.00$ 、 $Q3 \geq 3.00$)之標準為 18 項：
 - a. 設計意圖構面-產品可以呈現設計者的情感及個性 (A02)
 - b. 設計意圖構面-產品很容易的看出它的功能及使用性 (A03)
 - c. 設計意圖構面-產品是有感情的 (A04)
 - d. 設計意圖構面-產品在使用上是相當便利的 (A05)
 - e. 設計意圖構面-產品引起我的聯想或回憶 (A06)
 - f. 設計意圖構面-產品可以讓我感受到它所要傳達的內容 (A07)
 - g. 流行創新構面-產品讓我覺得心情愉快、舒適 (B08)
 - h. 流行創新構面-產品讓我的精神或視覺上受到衝擊 (感到興奮) (B09)
 - i. 流行創新構面-產品富有吸引力、創意 (B10)
 - j. 流行創新構面-產品是符合時尚、新穎的流行產品 (B11)
 - k. 流行創新構面-產品在市面上的存在是一種正面的創新 (B12)
 - l. 流行創新構面-產品可以形成一種趨勢或風尚 (B13)
 - m. 產品呈現構面-產品造形處理的很適宜 (C14)
 - n. 產品呈現構面-產品質感呈現的很恰當 (C15)
 - o. 產品呈現構面-產品表面紋飾運用的很適宜 (C16)
 - p. 產品呈現構面-產品色彩表現的很恰當 (C17)
 - q. 文化意涵構面-產品令我感受到產品是有故事性的 (D18)
 - r. 文化意涵構面-產品具有某種特殊意涵抽象的概念 (D19)
10. 評定結果符合「不太同意」($Q1 < 3.00$)之標準為 0 項。

(2) 第一、二回合專家評價一致性之檢定

依據一致性評估原則，作品 C 在第一回合的一致性為：10%題項達高度一致、90%題項達中度一致、0%題項達未達一致，依一致性評估原則，問項已達 100%的一致性；而在第二回合的一致性表現為：25%題項達高度一致、75%題項達中度一致、0%題項達未達一致，顯示更多的題項在第二回合趨於高度一致，且整體達到觀察結果之標準。而二回合中可見大部分題項皆為中度一致，說明了作品在二端的選項上稍有意見分歧的現象，一致性檢定結果詳閱【附錄八】。

(3) 第一、二回合專家評價項目權重排序

觀察第一、二回合評價項目之權重排序變化，如表 5-9 所示，除了與文化特質的聯結及使用功能顯示較為同意之外，在抽象的概念及故事性的表現上，平均也具有「稍微同意」的結果，而此作品即是擷取山水畫中較為抽象的創作概念，作為家具設計的發想，結果可說明在抽象的文化元素亦可藉由適當的轉化，設計成文化商品。而在流行創新構面的表現上是否能進一步達到正面的創新或流行時尚的感覺仍有存疑，關於權重排序的整體結果可參閱【附錄九】。

表 5-9：第一、二回合「古之藝術-意境的轉化」作品之專家評價項目權重排序

	題號	評價內容	第一回合		第二回合	
			權重	排序	權重	排序
前三 排序	A03	我覺得這件產品很容易的看出它的功能及使用性	48	1	45	2
	D19	我覺得這件產品具有某種特殊意涵抽象的概念	45	2	-	-
	D20	我覺得這件產品可以讓我聯想到某種文化特質、事物或符號	45	2	44	3
	D18	我覺得這件產品令我感受到產品是有故事性的	44	3	-	-
	A01	我覺得這件產品令我感受到設計者所要呈現的意圖	-	-	46	1
後三 排序	A07	我覺得這件產品可以讓我感受到它所傳達的內容	38	8	-	-
	C15	我覺得這件產品質感呈現的很恰當	38	8	36	10
	C17	我覺得這件產品色彩表現的很恰當	38	8	36	10
	B11	我覺得這件產品是符合時尚、新穎的流行產品	37	9	35	11
	B12	我覺得這件產品在市面上的存在是一種正面的創新	37	9	37	9
	B13	我覺得這件產品可以形成一種趨勢或風尚	36	10	36	10

C16	我覺得這件產品表面紋飾運用的很適宜	-	-	37	9
A05	我覺得這件產品在使用上是相當便利的	-	-	36	10

5-1-4 古之藝術-特徵的轉化

(1) 第一、二回合專家評價結果統整

依據相同之統計方式，分別將「古之藝術-特徵使用的轉化」之第一回合及第二回合評價結果統整如下表 5-10 及表 5-11，從中位數 (Md) 可看出意見幾乎集中於「稍為同意」以上，但四分差則顯示多數題項意見分歧，且由同意度評定的結果來看，「不太同意」在第一、二回合各達到 11 項及 9 項，進一步由重覆達到「不太同意」的題項及次數分配來檢視問題原因，發現作品 D 在引起專家們聯想及回憶的部分 (A06) 具有二極化的結果，30%認為不太同意，而 30%則認為極為同意，且同意程度在「稍微同意」之上者皆包含三類專家觀點，並未出現同質性專家選填相近的情形，因此推論此題項與個人之經歷有關，相同情形亦出現在流行創新構面的 B09、B10、B11、B12、B13 題項，及產品呈現構面的 C14、C16、C17 題項。

表 5-10：第一回合「古之藝術-特徵的轉化」專家評價結果統整表

構面	題號	評價內容	次數分配						第一回合結果				同意度評定
			1	2	3	4	5	6	中位數 Md	第一四分位數 Q1	第三四分位數 Q3	四分差 Q	
構面 A：設計意圖	A01	我覺得這件產品令我感受到設計者所要呈現的意圖	1	2	3	4	5	6	4.50	4.00	5.00	0.50	4
			00%	20%	00%	30%	40%	10%					
	A02	我覺得這件產品可以呈現設計者的情感及個性	1	2	3	4	5	6	4.50	4.00	5.00	0.50	4
00%			20%	00%	30%	40%	10%						
A03	我覺得這件產品很容易的看出它的功能及使用性	1	2	3	4	5	6	4.50	3.00	5.00	1.00	3	
		00%	10%	20%	20%	40%	10%						

	A04	我覺得這件產品是有感情的	1	2	3	4	5	6	4.00	4.00	5.00	0.50	4
			10%	10%	00%	50%	20%	10%					
	A05	我覺得這件產品在使用上是相當便利的	1	2	3	4	5	6	3.50	3.00	5.00	1.00	3
			00%	20%	30%	20%	30%	00%					
A06	我覺得這件產品引起我的聯想或回憶	1	2	3	4	5	6	3.50	2.00	6.00	2.00	2	
		10%	30%	10%	10%	10%	30%						
A07	我覺得這件產品可以讓我感受到它所傳達的內容	1	2	3	4	5	6	4.50	3.00	5.00	1.00	3	
		00%	10%	20%	20%	50%	00%						
構面 B：流行創新	B08	我覺得這件產品讓我覺得心情愉快、舒適	1	2	3	4	5	6	4.00	2.00	5.00	1.50	2
			10%	20%	10%	20%	40%	00%					
	B09	我覺得這件產品讓我的精神或視覺上受到衝擊（感到興奮）	1	2	3	4	5	6	5.00	2.00	5.00	1.50	2
			10%	30%	00%	00%	60%	00%					
	B10	我覺得這件產品富有吸引力、創意	1	2	3	4	5	6	4.50	2.00	6.00	2.00	2
			10%	30%	00%	10%	20%	30%					
B11	我覺得這件產品是符合時尚、新穎的流行產品	1	2	3	4	5	6	4.00	2.00	5.00	1.50	2	
		10%	30%	00%	20%	30%	10%						
B12	我覺得這件產品在市面上的存在是一種正面的創新	1	2	3	4	5	6	4.00	2.00	5.00	1.50	2	
		10%	30%	10%	00%	40%	10%						
B13	我覺得這件產品可以形成一種趨勢或風尚	1	2	3	4	5	6	4.00	2.00	4.00	1.00	2	
		10%	30%	00%	40%	20%	00%						
構面 C：產品呈現	C14	我覺得這件產品造形處理的很適宜	1	2	3	4	5	6	4.00	2.00	5.00	1.50	2
			10%	30%	00%	20%	40%	00%					
	C15	我覺得這件產品質感呈現的很恰當	1	2	3	4	5	6	4.00	2.00	5.00	1.50	2
			10%	20%	10%	30%	20%	10%					
C16	我覺得這件產品表面紋飾運用的很適宜	1	2	3	4	5	6	3.50	2.00	4.00	1.00	2	
		10%	30%	10%	30%	20%	00%						
C17	我覺得這件產品色彩表現的很恰當	1	2	3	4	5	6	4.00	2.00	4.00	1.00	2	
		00%	30%	10%	50%	10%	00%						
構面 D：	D18	我覺得這件產品令我感受到產品是有故事性的	1	2	3	4	5	6	4.50	3.00	6.00	1.50	3
			00%	20%	20%	10%	20%	30%					

文化 意 涵		我覺得這件產品具有 某種特殊意涵抽象的 概念	1	2	3	4	5	6					3
			00 %	10 %	20 %	20 %	30 %	20 %	4.50	3.00	5.00	1.00	
	D19	我覺得這件產品具有 某種特殊意涵抽象的 概念	1	2	3	4	5	6					3
			10 %	10 %	00 %	30 %	10 %	40 %	4.50	4.00	6.00	1.00	
	D20	我覺得這件產品可以 讓我聯想到某種文化 特質、事物或符號	1	2	3	4	5	6					4
			10 %	10 %	00 %	30 %	10 %	40 %	4.50	4.00	6.00	1.00	

1. 評定結果符合「極為同意」(Q1=6.00)之標準為0項。
2. 評定結果符合「相當同意」(Q1=5.00、Q3 \geq 5.00)之標準為0項。
3. 評定結果符合「稍微同意」(Q1=4.00、Q3 \geq 4.00)之標準為4項：
 - a. 設計意圖構面-產品令我感受到設計者所要呈現的意圖 (A01)
 - b. 設計意圖構面-產品可以呈現設計者的情感及個性 (A02)
 - c. 設計意圖構面-產品是有感情的 (A04)
 - d. 文化意涵構面-產品可以讓我聯想到某種文化特質、事物或符號 (D20)
4. 評定結果符合「一般同意」(Q1=3.00、Q3 \geq 3.00)之標準為5項：
 - a. 設計意圖構面-產品很容易的看出它的功能及使用性 (A03)
 - b. 設計意圖構面-產品在使用上是相當便利的 (A05)
 - c. 設計意圖構面-產品可以讓我感受到它所要傳達的內容 (A07)
 - d. 文化意涵構面-產品令我感受到產品是有故事性的 (D18)
 - e. 文化意涵構面-產品具有某種特殊意涵抽象的概念 (D19)
5. 評定結果符合「不太同意」(Q1<3.00)之標準為11項：
 - a. 設計意圖構面-產品引起我的聯想或回憶 (A06)
 - b. 流行創新構面-產品讓我覺得心情愉快、舒適 (B08)
 - c. 流行創新構面-產品讓我的精神或視覺上受到衝擊(感到興奮) (B09)
 - d. 流行創新構面-產品富有吸引力、創意 (B10)
 - e. 流行創新構面-產品是符合時尚、新穎的流行產品 (B11)
 - f. 流行創新構面-產品在市面上的存在是一種正面的創新 (B12)
 - g. 流行創新構面-產品可以形成一種趨勢或風尚 (B13)

- h. 產品呈現構面-產品造形處理的很適宜 (C14)
- i. 產品呈現構面-產品質感呈現的很恰當 (C15)
- j. 產品呈現構面-產品表面紋飾運用的很適宜 (C16)
- k. 產品呈現構面-產品色彩表現的很恰當 (C17)

表 5-11：第二回合「古之藝術-特徵的轉化」專家評價結果統整表

構面	題號	評價內容	次數分配						第一回合結果				同意度評定
			1 = 不同意 2 = 不太同意 3 = 一般同意 4 = 稍微同意 5 = 相當同意 6 = 極為同意						中位數 Md	第一四分位數 Q1	第三四分位數 Q3	四分差 Q	
構面 A： 設計意圖	A01	我覺得這件產品令我 感受到設計者所要呈 現的意圖	1	2	3	4	5	6	4.50	4.00	5.00	0.50	4
			00%	20%	00%	30%	30%	20%					
	A02	我覺得這件產品可以 呈現設計者的情感及 個性	1	2	3	4	5	6	4.00	4.00	5.00	0.50	4
			00%	20%	00%	40%	40%	00%					
	A03	我覺得這件產品很容 易的看出它的功能及 使用性	1	2	3	4	5	6	5.00	4.00	5.00	0.50	4
			00%	10%	10%	20%	50%	10%					
	A04	我覺得這件產品是有 感情的	1	2	3	4	5	6	4.00	3.00	4.00	0.50	3
00%			20%	10%	50%	10%	10%						
A05	我覺得這件產品在使 用上是很便利的	1	2	3	4	5	6	3.50	3.00	4.00	0.50	3	
		00%	20%	30%	50%	00%	00%						
A06	我覺得這件產品引起 我的聯想或回憶	1	2	3	4	5	6	3.50	2.00	5.00	1.50	2	
		00%	30%	20%	20%	10%	20%						
A07	我覺得這件產品可以 讓我感受到它所要傳 達的內容	1	2	3	4	5	6	4.50	3.00	5.00	1.00	3	
		00%	20%	10%	20%	50%	00%						
構面 B： 流行創新	B08	我覺得這件產品讓我 覺得心情愉快、舒適	1	2	3	4	5	6	4.00	3.00	5.00	1.00	3
			00%	20%	20%	20%	40%	00%					
B09	我覺得這件產品讓我 的精神或視覺上受到 衝擊（感到興奮）	1	2	3	4	5	6	4.00	2.00	5.00	1.50	2	
		00%	30%	10%	20%	40%	00%						

	B10	我覺得這件產品富有吸引力、創意	1	2	3	4	5	6	4.00	2.00	5.00	1.50	2
			00%	30%	10%	30%	20%	10%					
	B11	我覺得這件產品是符合時尚、新穎的流行產品	1	2	3	4	5	6	4.00	2.00	5.00	1.50	2
			00%	30%	10%	30%	30%	00%					
B12	我覺得這件產品在市面上的存在是一種正面的創新	1	2	3	4	5	6	3.00	2.00	5.00	1.50	2	
		00%	30%	30%	00%	30%	10%						
B13	我覺得這件產品可以形成一種趨勢或風尚	1	2	3	4	5	6	3.00	2.00	5.00	1.50	2	
		00%	30%	30%	10%	30%	00%						
構面 C：產品呈現	C14	我覺得這件產品造形處理的很適宜	1	2	3	4	5	6	4.00	2.00	5.00	1.50	2
			00%	30%	10%	20%	30%	10%					
	C15	我覺得這件產品質感呈現的很恰當	1	2	3	4	5	6	3.50	3.00	5.00	1.00	3
			00%	20%	30%	20%	30%	00%					
C16	我覺得這件產品表面紋飾運用的很適宜	1	2	3	4	5	6	3.50	2.00	4.00	1.00	2	
		00%	30%	20%	40%	10%	00%						
C17	我覺得這件產品色彩表現的很恰當	1	2	3	4	5	6	3.00	2.00	4.00	1.00	2	
		00%	40%	20%	20%	10%	10%						
構面 D：文化意涵	D18	我覺得這件產品令我感受到產品是有故事性的	1	2	3	4	5	6	3.50	3.00	6.00	1.50	3
			00%	20%	30%	10%	10%	30%					
	D19	我覺得這件產品具有某種特殊意涵抽象的概念	1	2	3	4	5	6	4.00	3.00	5.00	1.00	3
00%			20%	30%	00%	40%	10%						
D20	我覺得這件產品可以讓我聯想到某種文化特質、事物或符號	1	2	3	4	5	6	5.00	4.00	6.00	1.00	4	
		00%	10%	00%	30%	30%	30%						

6. 評定結果符合「極為同意」(Q1=6.00)之標準為0項。

7. 評定結果符合「相當同意」(Q1=5.00、Q3≥5.00)之標準為0項。

8. 評定結果符合「稍微同意」($Q1=4.00$ 、 $Q3\geq 4.00$)之標準為4項：
- e. 設計意圖構面-產品令我感受到設計者所要呈現的意圖 (A01)
 - f. 設計意圖構面-產品可以呈現設計者的情感及個性 (A02)
 - g. 設計意圖構面-產品很容易的看出它的功能及使用性 (A03)
 - h. 文化意涵構面-產品可以讓我聯想到某種文化特質、事物或符號 (D20)
9. 評定結果符合「一般同意」($Q1=3.00$ 、 $Q3\geq 3.00$)之標準為7項：
- f. 設計意圖構面-產品是有感情的 (A04)
 - g. 設計意圖構面-產品在使用上是相當便利的 (A05)
 - h. 設計意圖構面-產品可以讓我感受到它所要傳達的內容 (A07)
 - i. 流行創新構面-產品讓我覺得心情愉快、舒適 (B08)
 - j. 產品呈現構面-產品質感呈現的很恰當 (C15)
 - k. 文化意涵構面-產品令我感受到產品是有故事性的 (D18)
 - l. 文化意涵構面-產品具有某種特殊意涵抽象的概念 (D19)
10. 評定結果符合「不太同意」($Q1<3.00$)之標準為9項：
- l. 設計意圖構面-產品引起我的聯想或回憶 (A06)
 - m. 流行創新構面-產品讓我的精神或視覺上受到衝擊 (感到興奮) (B09)
 - n. 流行創新構面-產品富有吸引力、創意 (B10)
 - o. 流行創新構面-產品是符合時尚、新穎的流行產品 (B11)
 - p. 流行創新構面-產品在市面上的存在是一種正面的創新 (B12)
 - q. 流行創新構面-產品可以形成一種趨勢或風尚 (B13)
 - r. 產品呈現構面-產品造形處理的很適宜 (C14)
 - s. 產品呈現構面-產品表面紋飾運用的很適宜 (C16)
 - t. 產品呈現構面-產品色彩表現的很恰當 (C17)

(2) 第一、二回合專家評價一致性之檢定

依據一致性評估原則，作品D在第一回合的一致性為：15%題項達高度一

致、40%題項達中度一致、45%題項達未達一致，依一致性評估原則，問項僅達55%%的一致性；而在第二回合的一致性表現為：25%題項達高度一致、35%題項達中度一致、40%題項達未達一致，雖在一致性上並為達到分析標準，但整體數據已未有顯著的更動，故亦可進行分析。一致性檢定結果詳見【附錄八】。

(3) 第一、二回合專家評價項目權重排序

如表 5-12 所示，同樣是藝術的元素作為題材，在前三排序的項目上與作品 C 亦相去不遠，但作品 D 是以特徵的擷取作為文化商品的概念，從【附錄九】的權重排序整體結果可看出在抽象概念的表達上較作品 C 弱，反之，以特徵擷取為概念的作品 D 在造形處理的排序則高於作品 C，說明從篆刻印章轉化成為文化商品時，直接的運用視覺圖像為比喻雖然容易在造形上取得關聯，但其他如「印章」具有「個人」象徵，進而延伸為單人凳的隱喻方式，則不容易顯現出來。

表 5-12：第一、二回合「古之藝術-特徵的轉化」作品之專家評價項目權重排序

	題號	評價內容	第一回合		第二回合	
			權重	排序	權重	排序
前三 排序	D20	我覺得這件產品可以讓我聯想到某種文化特質、事物或符號	44	1	47	1
	D19	我覺得這件產品具有某種特殊意涵抽象的概念	43	2	-	-
	A01	我覺得這件產品令我感受到設計者所要呈現的意圖	42	3	43	3
	A02	我覺得這件產品可以呈現設計者的情感及個性	42	3	-	-
	A03	我覺得這件產品很容易的看出它的功能及使用性	42	3	44	2
	D18	我覺得這件產品令我感受到產品是有故事性的	42	3	-	-
後三 排序	C17	我覺得這件產品色彩表現的很恰當	34	9	33	10
	B13	我覺得這件產品可以形成一種趨勢或風尚	33	10	34	9
	C16	我覺得這件產品表面紋飾運用的很適宜	32	11	33	10
	B11	我覺得這件產品是符合時尚、新穎的流行產品	-	-	36	8
	B12	我覺得這件產品在市面上的存在是一種正面的創新	-	-	36	8
	A05	我覺得這件產品在使用上是相當便利的	-	-	33	10

5-2 研究發現與討論

本研究從文獻中整理發現，可以作為文化商品的設計來源包羅萬象，俯拾之間皆可以是題材，也從創作與驗證的過程中，了解重要的是如何有目的且適當的將這些題材轉化為商品，對於產業來說更是如此，除了表達產品應有的機能之外，必須能有效表達設計者所要傳達的文化訊息。以下將研究發現分為三個層面進行討論，目的在於了解不同的萃取層面在評價上之差異。

5-2-1 不同萃取層面之差異分析

整體數據顯示，文化特質、事物或符號的聯想（D20）、設計者欲呈現的意圖（A01），及功能與使用性的理解（A03），皆出現在四件作品的前三項權重排序當中，說明作品在滿足使用機能與傳達文化資訊的部分，得到三類專家一定的認同。另外，以下針對三個層面各自表現較突出的項目進行說明。

（1）古之遺形-特徵的轉化：

此層面以作品 A 為代表，在設計意圖構面當中，除了上述的設計者意圖（A01）與功能性（A03）之外，也使專家們感受到欲傳達的內容（A07），而且認為產品是有感情的（A04）、具便利性的（A05），其中「欲傳達的內容」與上述「設計者意圖」皆受到認同，顯示假設與結果是能夠呼應的；而在流行創新構面，專家們認為這件產品在市面上的存在是一種正面的創新（B12），原因在於轉化的過程中，本研究是以實際製作的構件思考造形（C14）及材質紋理（C16）的呈現，並透過擷取玫瑰椅及其他明式椅的重要特徵線條，作為傳遞文化訊息的媒介（D20），除了肖像型的轉化之外，也運用了重要特徵的象徵性，此外，透過在空間中應用的考量後，從玫瑰椅（文椅）的符號意義中得到許多造形巧思，進而透過設計方法的腦力激盪進行設計，以尺度與用途的關係來說，玫瑰椅（文椅）的低背造形不僅能影響坐的方式，也能使空間中的視線不受到干擾，而堆疊的附加功能也賦予了明式椅造形有了現代感的新面貌。

(2) 古之技藝-操作使用的轉化：

此層面以作品 B 為代表，在二回合結果中其功能性及使用性的評價皆是排序第一，顯示在操作使用（A03）的易識性較高，說明設計者使用類比的設計方式，可從文化內容中具有操作性、動態性的特色，轉化為文化商品的操作方式，在本研究是以人在操作織布機時的動作，引申為家具從邊几變化為單/雙人椅的操作動作，而織物又具有情感層面的用途，因此在單人椅變為雙人椅的設計中亦隱喻了待客之道。但就使用者的角度而言，以嵌合的推拉作為增加座位的方式，可能造成使用上的不方便及不耐用，故在一、二回合的評價修正中，也顯示了專家們對此項目的疑慮。

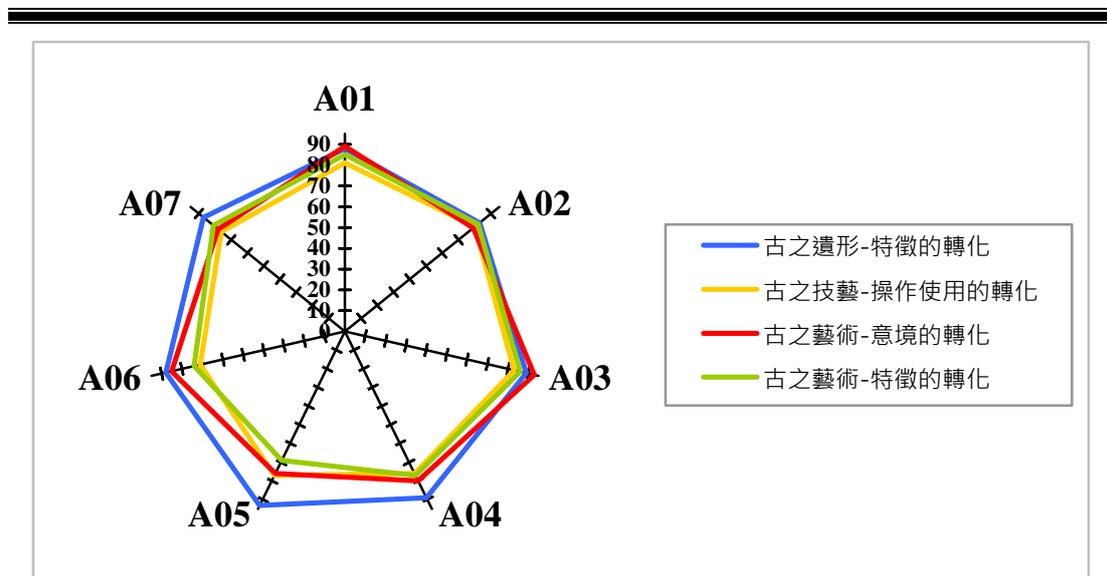
(3) 古之藝術-意境、特徵的轉化：

此層面的代表為作品 C 及作品 D，同樣是以藝術層面的文化題材作為對象，不同的是分別代表意境轉化（作品 C）及特徵轉化（作品 D）的擷取方式，先從作品 C 的評價結果來看，其在表達某種抽象的文化意涵（D19）的評價上明顯高於其他作品，原因在於設計者透過對於作品的觀察與資料收集，心中產生對於作品的領會後，將郭熙創作早春圖時善用的位置、視點、濃淡變化，類比為展示櫃中的位置、擺放方向的分割手法，在「山水畫」與「展示」二者中間找到了屬性的關聯，並且以圖像型的方式將其對於樹木、山石的繪畫獨特畫風轉化為材質紋路的應用。而作品 D 擷取了篆刻印章的圖像線條，直接轉化在家具外觀，雖然在造形上取得直接關聯，但是如「印章」具有「個人」象徵，進而延伸為單人凳的隱喻內容，則相對被弱化。兩者（C 與 D）相互比較之下，就本研究結果而言，從意境的體會來表現文化商品在「產品給人精神或視覺上的衝擊」（B09）的評價上，是較直接表現於外觀設計一致的。

5-2-2 不同構面之差異分析

將四件作品在第一、二回合所得之權重加總後，可從構面的角度檢視四件作品在不同構面中的同意程度差異，由表 5-13 的雷達圖顯示，在「設計意圖」構面中，四件作品在意圖呈現 (A01)、情感個性 (A02)、功能及使用性 (A03) 的評價相差不大，在喚起聯想與回憶的部分 (A06)，作品 A (藍色) 及作品 C (紅色) 之同意度明顯高於其他作品，但就整體而言，作品 A (藍色) 在此構面各項上之表現最為完整。

表 5-13：四件作品於「設計意圖」構面之同意度差異



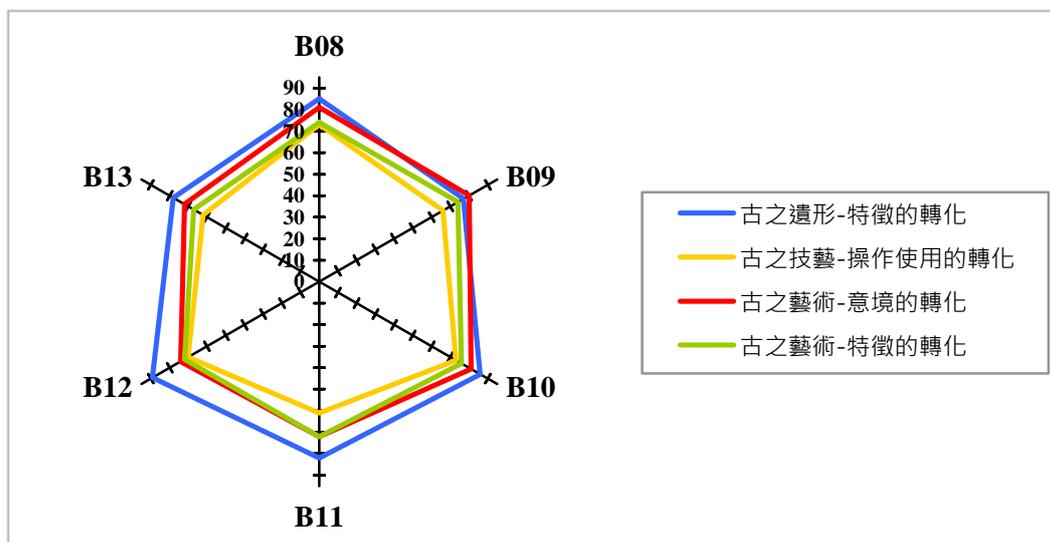
A01	我覺得這件產品令我感受到設計者所要呈現的意圖
A02	我覺得這件產品可以呈現設計者的情感及個性
A03	我覺得這件產品很容易的看出它的功能及使用性
A04	我覺得這件產品是有感情的
A05	我覺得這件產品在使用上是相當便利的
A06	我覺得這件產品引起我的聯想或回憶
A07	我覺得這件產品可以讓我感受到它所要傳達的內容

註：以各作品於第一、二回合之權重總和為計量值

於「流行創新構面」的雷達圖 (表 5-14) 中，顯示作品 A (藍色) 在此構面的表現仍是較受到肯定的，且說明從意境轉化為文化商品的作品 C (紅色) 在四

件作品中，較能夠帶來精神或視覺上的衝擊（B09），或心情愉快、舒適（B08）。

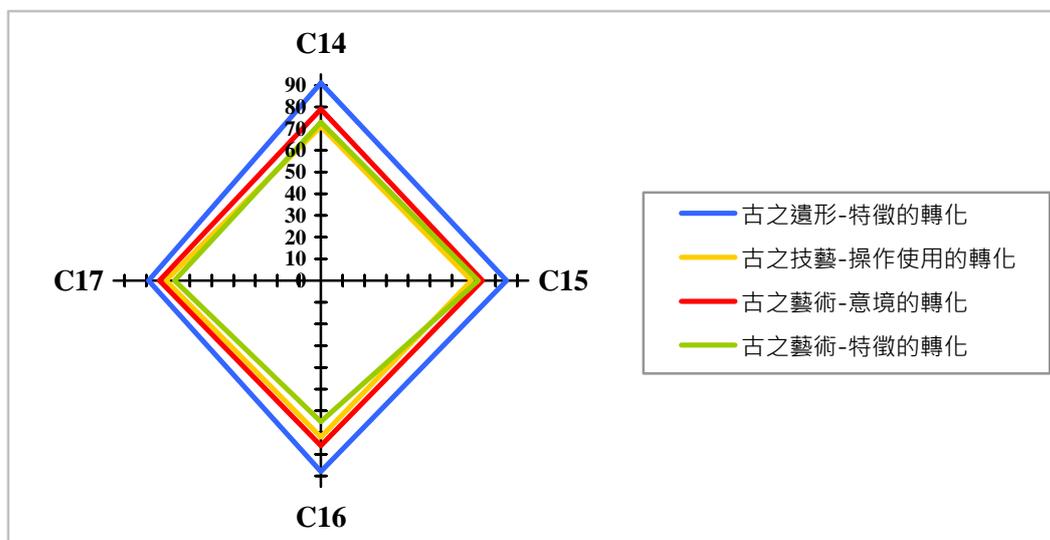
表 5-14：四件作品於「流行創新」構面之同意度差異



B08	我覺得這件產品讓我覺得心情愉快、舒適
B09	我覺得這件產品讓我的精神或視覺上受到衝擊（感到興奮）
B10	我覺得這件產品富有吸引力、創意
B11	我覺得這件產品是符合時尚、新穎的流行產品
B12	我覺得這件產品在市面上的存在是一種正面的創新
B13	我覺得這件產品可以形成一種趨勢或風尚

註：以各作品於第一、二回合之權重總和為計量值

表 5-15：四件作品於「產品呈現」構面之同意度差異

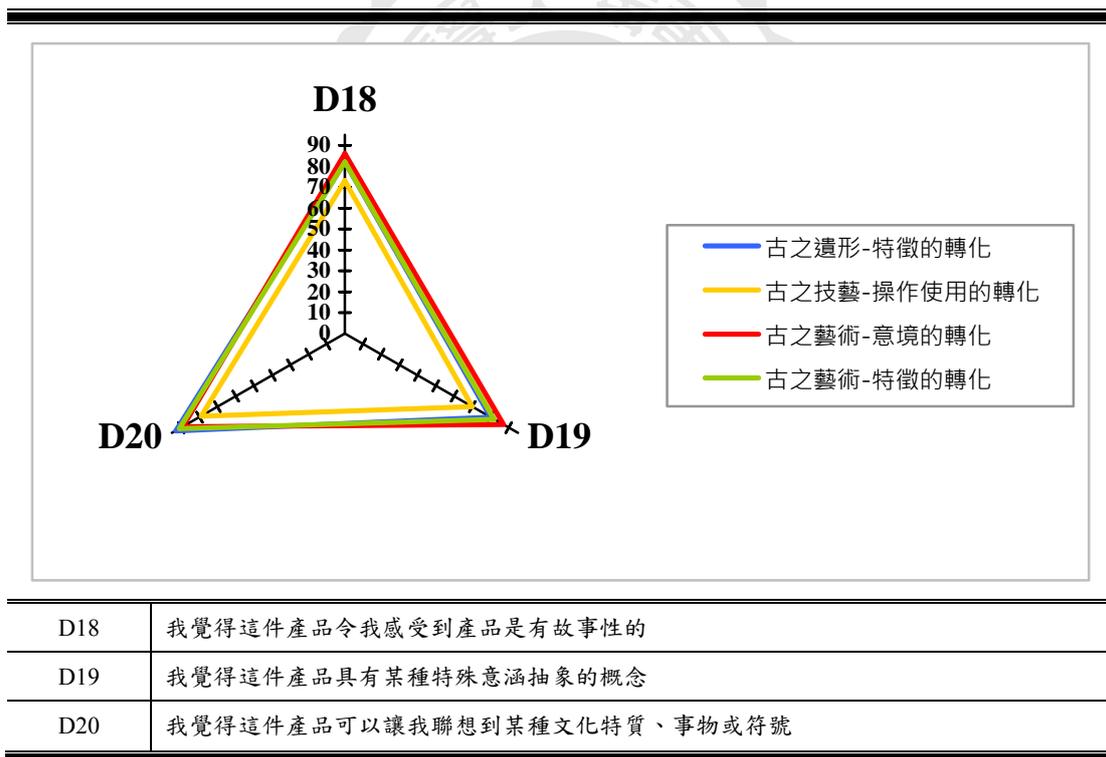


C14	我覺得這件產品造形處理的很適宜
C15	我覺得這件產品質感呈現的很恰當
C16	我覺得這件產品表面紋飾運用的很適宜
C17	我覺得這件產品色彩表現的很恰當

註：以各作品於第一、二回合之權重總和為計量值

而「產品呈現」構面中，則是除了色彩的表現（C17）落差不大，在造形處理（C14）、質感呈現（C15），及表現紋飾的運用（C16），皆是由作品 A（藍色）取得較多的同意度。對於文化商品而言，最重要的「文化意涵」部分，四件作品皆得到極高的評價，由其是作品 A（藍色）、C（紅色）、D（綠色）在圖表的折線上近乎重疊。

表 5-16：四件作品於「文化意涵」構面之同意度差異



註：以各作品於第一、二回合之權重總和為計量值

5-2-3 關於評價方法之檢視與討論

(1) 研究方法合宜性檢視

本研究主要以修正式德菲法（modified Delphi method）作為專家評價的研究

方法，其特色在於藉由多次反覆的問卷方式，排除干擾影響專家意見的因素，統整專家們對於作品的意見，此過程可增加設計作品的客觀性，以及了解作品的改進方向，因此，在此觀點上使用此方法是適切的。

在專家對象的遴選部分，除多年從事於家具製造、訂製的專家之外，也考慮家具生產過程中合作的對象、具有文化創意產業相關背景的對象，以及家具設計領域的學者，目的在於探求產品的創意表現之外，也從實務的製造觀點及造形美學專家的高度標準，指正作品可改進之處，使後續研究應用上具有較完整的考量。

(2) 研究過程之問題檢討

在修正式德菲法 (modified Delphi method) 的操作過程中，雖能夠藉由問卷結果的統計，快速整合專家的意見。但在方法執行的過程當中，也發現關於作品呈現以及執行方式上問題，故以下提出二點進行討論：

1. 作品呈現：礙於經費、空間等之限制，本研究採取電腦模擬方式提供專家進行評價，因此在評價上也產生了侷限，各專家所看到的作品可能產生些許的誤差，加上未能親自操作，在部份的評價項目則容易因為認知的不同影響評價結果，故本研究以效果的強調、構想發展過程及設計說明的輔助，彌補此部份的不足。
2. 執行方式：由於文化商品本身乘載著許多文化訊息，以及設計者在轉化時所賦予的設計語言，部分專家們不一定能夠迅速的消化以進行評價。另外，在聯繫的過程中也有少部分專家因本身工作及業務繁忙等因素，加上問卷的文字資訊繁多，這些原因皆可能造成在受訪專家在評價時的輕忽，但仍有專家因為回合之間具有統計的數據提供參考，進而產生參與感。後續研究者可嘗試將問卷適度的簡化，或是配合以網站呈現的方式取代較為複雜的文字及圖面資訊。

第六章、結論與建議

本研究旨在藉由家具實務的觀察、參與及調查，從素材結合東方的元素應用等應用創作與評價，建構出以文化商品設計概念作為家具設計方針，在設計意圖、流行創新、產品呈現、文化意涵等構面上同意程度的評估情形與權重比較，以作為相關學術研究者或是家具設計實務之應用參考。

為達此研究目的，研究者探討了家具實務的困境與展望、以東方文化元素為題材之相關設計應用、文化商品設計模式與相關理論之文獻回顧，也針對家具訂製公司進行實習與家具製作資源之調查，且透過家具製品在消費者選購上之設計訴求前測，對照其與文化商品選購時注重之設計訴求差異，以了解若以文化商品之設計模式應用於家具設計上，所必須考量之重點為何。透過上述重點與實習經驗，進行家具創作，之後參酌相關文獻之評價方式完成本研究之評價工具「從家具設計實務反思文化商品之表現形式-修正式德菲法第一回合問卷調查」。接著依照修正式德菲法之方法操作步驟徵詢相關專家學者針對四件作品在各項評估指標上的同意程度調查與個人意見，並針對第一回合的專家問卷調查結果及回覆意見，進行統計分析與意見統整，以作為第二回合專家問卷之內容。最後，根據研究結果進行結論撰寫、說明，以及相關建議的提出，期本研究之成果對於相關學術研究議題及家具設計實務有所助益。

本章共分為二節，第一節依據研究目的與研究結果的統整，歸納整理本研究的主要結論；第二節則是對後續研究及實務應用提出建議。

6-1 研究結論

隨著近年文化創意產業的發展，家具產業也開始注重表現差異性及文化認同感的產品，運用設計將昔之的文化題材賦予新的樣貌。而東方文化具有相當的歷史深度，當中元素也蘊含了許多哲學的涵義，在文化商品的設計議題上，具有豐富的資源，值得思考如何運用創意轉化成為符合現代生活的家具產品。本研究首

先透過產業調查、前測問卷及文獻歸整，了解以文化商品設計模式應用於家具產業之要點，再透過電腦模擬方式呈現設計構想，進行專家評價之檢定，以下為研究中重要之結論整理。

(1) 藉由訪談、產業觀察與問卷施測凝聚家具設計要點

透過家具製造產業的實際走訪、家具訂製公司的實習過程中發現，設計的趨向分為「實用功能」及「造形喜好」二者，但也隨者市場的變化，為因應客戶多變的需求，及同業間以仿製獲利的競爭壓力，體認到可從具有東方文化創意的想法著手，從既有的傳統中發掘新的面貌，思索實用且具有造形變化。為達到此目的，藉由文獻的回顧發現文化創意為東方元素家具歸納出以下二方向：

1. 汲取自宮廷文化，如工藝技術之優美、瓷器、工匠技術的卓越等，亦或是成熟發展的藝術成就，如琴棋書畫、詩賦等意境轉化。
2. 以庶民文化為題，從民間戲曲、生活樣態、飲食起居、主從尊卑的倫理宗法觀念等來發展設計概念。

同時由家具製造的產業觀察、問卷的調查，發現消費者對於在家具文化意涵的需求並不明顯，反而在實用功能與造形上較為注重，但進一步解析問題發現，消費者喜愛的品牌家具將其無形精神融入至其他有形的物及服務當中，已經過了轉化的過程，造成填卷者在選擇時較容易朝向有形的物質及實用價值選填，另一方面，傳統工藝家具雖本身傳達濃厚的文化特質與時代背景，但受到具現代感家具的流行以及現代化的室內設計風格而稍有式微的現象。本研究歸納，由文化創意的概念作為家具設計之原點，必須衡量創意與實用間的平衡，龐大的開發成本與資源仍是眾多中小企業的高門檻，故以文化商品設計的模式應用於家具設計之重點有二：

1. 設計概念的擷取主要可從器物、技藝、藝術等相關內容中收集資料。
2. 設計時，從文化意涵出發的概念發展必須融合造形、色彩及比例等的視覺意象，以及操作使用時的關聯性與實用性。

(2) 家具類之文化商品創作

本研究從文化商品設計模式中，探討如何從特徵（形而下）、操作使用（形而中）、意境（形而上）三種方向轉化為家具類產品，並記錄了參考對象的分析，以及應用理論當中的比喻式設計方法輔助設計脈絡的編寫，構想發展之記錄可使參考者瞭解設計者將文化資訊解構、建構的思考過程，具有引導之效，而設計文化商品的過程中，本研究也加入了製作材料的探討，從產業的觀察與經驗交流中將家具製作資源加以整理歸納，並藉由不同材質的搭配輔助表現概念之重點，例如利用竹積成材的穩定性製作具嵌合操作的家具，可提升操作的順暢性，表現出材質應用的適宜性；或是利用實木紋路、織帶、藤、皮革等編織特色來呈現特殊的涵義，使文化商品的呈現更多元。

(3) 文化商品之專家評價

依據專家學者之評價結果，由玫瑰椅家具特徵進行轉化的作品最能明確的表現其特色，使其容易聯想與回憶，本研究透過符號意義的解析中亦產生許多造形巧思，使專家們進一步認為這件產品在市面上具有正面創新的可能性；而將編織技藝的操作使用類比為家具操作的設計方式，則能傳達較強烈的使用性；同樣是以藝術層面的文化題材作為對象的作品，從意境的體會來轉化，可使產品具有抽象意涵且具有視覺上的衝擊，若是由特徵來轉化，則容易在造形的外觀特色上取得與文化題材的關聯。在流行創新構面普遍仍有改進空間，若要實質為產業帶來創新的價值，仍需在生產製造、品質控管、包裝、運送、服務做更深入的研究。

6-2 研究與應用之建議

本小節乃針對研究成果分為後續研究及實務應用二項進行建議說明，後續研究可從「家具素材種類」及「相關研究發展」二部份提出建議，實務應用層面則是歸納為「協助擬定方針」、「實用與文化故事性的平衡」、「產業經驗交流」三點。

6-2-1 後續研究之建議

(1) 家具素材種類

礙於範圍的限制，本研究僅針對木、竹、藤類製作素材進行研究創作，若需進一步探討，可針對製作材料的水平軸向廣泛探討，如金屬、塑膠、壓克力、玻璃等可製作家具之素材應用；亦或是由垂直軸向深入探討，例如從木材質在種類、硬度、強度、紋路等材質特性當中，挖掘更多豐富的知識與設計表現的可能。另外，竹材質的重生雖為目前綠色產業的新寵兒，但是發掘新材質與舊材新用的課題，仍值得後續研究者加以探究。

(2) 相關研究發展

設計階段部分，研究者以訪談所得之設計要點及前測結果作為參考，並配合相關理論與設計轉化方法的思考，並將重點置於從不同文化題材與萃取方式來思考東方元素與家具之間連結的可能性與適宜性，例如有形的特徵轉化可從局部線條或構件上加以變化來保留其代表性；操作使用的轉化，則是以人操作時的動態與靜態的交錯來建立題材的關聯性與符號背後的意涵；而無形概念的轉化是以有形的家具來表達精神層面或抽象的概念，由於文化的多義性與人的經驗、認知具有密切的關聯性，在此層面雖較難以視覺的方式取得認同，但本研究認為其由於不受形制上的限制，仍有許多設計發揮之空間，若能夠在設計脈絡上加強屬性的關聯，可期待更多跨領域的可能。後續研究者可參考本研究之構想轉化過程及專家學者給予之評價結果，進一步應用於其他文化商品或文化題材之上。

6-2-2 實務應用之建議

(1) 協助擬定方針

台灣憑藉過去累積的製造經驗，不斷以求新求變因應市場的變化，對家具產業來說，面臨他國以低成本競爭的劣勢，更期能以不斷的求新求變來與之競爭，本研究認為在家具實務落實的階段上，仍有許多待解決的問題，例如設計在學術的探討之後，必須從多種角度加以思考與應用，這也是本研究以不同構面進行專

家評價之原因，無論是家具的設計或文化商品的創作，只單純考慮實用或一味的賦予它種種文化的標籤，不是成為過於冰冷的工業製品，就是文人墨客的感性喧囂，二者皆有失平衡。因此本研究企圖說明在文化商品設計發展的階段，可將家具實務專案的需求作為文化創意發展的機會，如此一來，不僅能滿足客戶方面的需求，亦能藉此降低研發的風險，塑造產品的形象。另一方面，本研究使用德菲法來凝聚專家學者對於作品表現之評價，產業亦可將專家們針對四件作品在各構面所給予的評價，作為公司產品開發階段之預測。

(2) 實用與文化故事性的平衡

家具是空間與人溝通的物件設計，這樣的物件常扮演著不同的生活機能或是品味，隨著空間場合、用途、對象、配置等條件改變，家具也能傳達給人不同的感受，在客戶需求導向的實務條件下，透過故事性及意源的探究，建構彼此之間的屬性關聯與設計，可幫助設計者在家具的構想發展上更具說服力。例如作品 A 即是以閱讀的空間作為設計對象，而閱讀空間除了表現書卷氣息之外，有時也必須考慮機動性與坐姿的情形，因此在構想展開時，一方面可從水平軸向尋求相關屬性題材，例如能夠表現文人意象之材質、產品、圖像等，並從中解構出符合該屬性的原因；另一方面則是在滿足擴充與收納的機動性、管理者的便利性等實用功能的同時，將上述屬性建構在適切的家具機能上，如此不僅能營造空間氛圍，亦能在實用功能上表現一種現代感。

(3) 產業經驗交流

在家具材質的應用中，結合兩種以上不同材質的家具，如原木搭配皮革、金屬搭配玻璃、金屬搭配皮革等多種組合方式，在質感、造形、色彩上，均較單一材質家具活潑且有層次、個性，例如不鏽鋼與皮革的結合，讓金屬冷靜的感覺多了一點溫度，一些溫暖的感受；而就木製家具來說，在線條的處理、構件組合的介面、紋路使用的構思、色澤的選擇等，同樣能夠造成感覺上的差異，甚至提升了質感。這樣的設計方式也喚起對於傳統材料與技藝的在地關懷，本研究亦在拜訪家具製造的工廠、藝術家、設計工作室的過程中，體認不同產業之間的經驗交

流，可以幫助設計者在構思產品時以不同角度思考家具產品的設計轉化。因此經驗的交流代表著材料結合與創新的可能，並帶來產業間的互利、互惠。

6-3 研究之侷限與不足

產業調查過程中發現，美感的自我要求是品質掌握的要訣，而製作經驗與技術的累積也是適應市場變化的條件之一。但因時間與經費的限制，無法針對各項製作工藝一一鑽研，將其更完整的表達於作品之上，以及透過實際模型的反覆檢討，是本研究之侷限。另一方面，針對文化內涵的解構，目的在於探討文化內涵在家具外觀、操作、故事性等機能上的表現方式，所引用的東方文化元素資料，多以書籍資料、網路資料整理、數位典藏資訊及相關研究論述中解析，雖各取其簡義，但求能廣泛的應用，故個別的文化題材未能在本研究逐一詳盡說明及深入探究，此不足仍值得後續研究者加以延伸。

就本研究於實習之觀察，家具實務的設計開發並非短時間的實習過程就能夠掌握，仍然需要相當的實務參與經驗，不斷的從問題中學習與改進，精進與充實設計者本身的整合力與執行力；再者，家具設計的開發尚需考量市場的趨勢、製造到銷售的完整規劃、售後服務等環節，並非憑藉設計就能夠改善現有困境，亦期待材料、設計、管理等領域之相關研究者，運用本研究之成果進一步整合家具產業的經營方針，提升台灣家具產業之競爭力。

參考文獻

英文文獻

1. Alastair Fuad-Luke (2004), *The eco-design handbook: a complete sourcebook for the home and office*, Thames & Hudson.
2. Benny Ding Leong & Hazel Clark (2003), *Culture-Based Knowledge Towards New Design Think and Practice-A Dialogue*, *Design Issues*, 19(3), 48-58.
3. Barthes, Roland (1968), *Translated from the French by Annette Lavers and Colin Smith*, *Elements of semiology*. New York: Hill and Wang.
4. Donal A. Norman (2005), *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*, Basic Books.
5. Giovannoni Design (2009), <http://www.stefanogiovannoni.it/>.
6. Hans J. Wegner (1950), *Y-Chair*, <http://www.danish-furniture.com/>.
7. Jean Boggio for FRANZ, http://www.jeanboggioforfranz.com/index_EN.html.
8. Klaus R. Kunzmann (2003), *Cultural Industries and Urban Economics Development*, *Art Today*, 4(30), 162-167.
9. Luxuo blog (2009), *Hermès launches Shang Xia brand in China*, <http://www.luxuo.com/fashion/hermes-shang-xia-china.html>.
10. Marcel Wanders (2009), *Marcel Wanders: behind the ceiling*, Gestalten.
11. Raymond Williams (1983), *Keywords :a vocabulary of culture and society (Rev. ed.)*. New York :Oxford University Press.
12. Peter Brooker (1999), *Cultural Theory: A Glossary*, London; Arnold, New York: Co-published in the United States of America by Oxford University Press.
13. Sarah C. Nichols, Elisabeth R. Agro, Elizabeth Teller, Paola Antonelli, Carnegie Museum of Art (2000), *Aluminum by design*, Carnegie Museum of Art.
14. The Creative Economy Report (2008).
15. Semantic Argument (2011), *Another top brand story from China in 2010: Hermès and Shang Xia*, <http://www.semanticargument.com/2011/01/28/another-top-brand-story-from-china-in-2010-hermes-and-shang-xia/>.
16. United Nations Industrial Development Organization, *Delphi methods*, http://www.unido.org/fileadmin/import/16959_DelphiMethod.pdf.
17. Vitra Design Museum, Alexander von Vegesack, Peter Dunas, Mathias Schwartz-Clauss (1996), *100 Masterpieces from the Vitra Design Museum Collection*, The Museum.
18. Wikipedia (2011), *Maslow's hierarchy of needs*, http://en.wikipedia.org/wiki/Maslow's_hierarchy_of_needs.

中文文獻

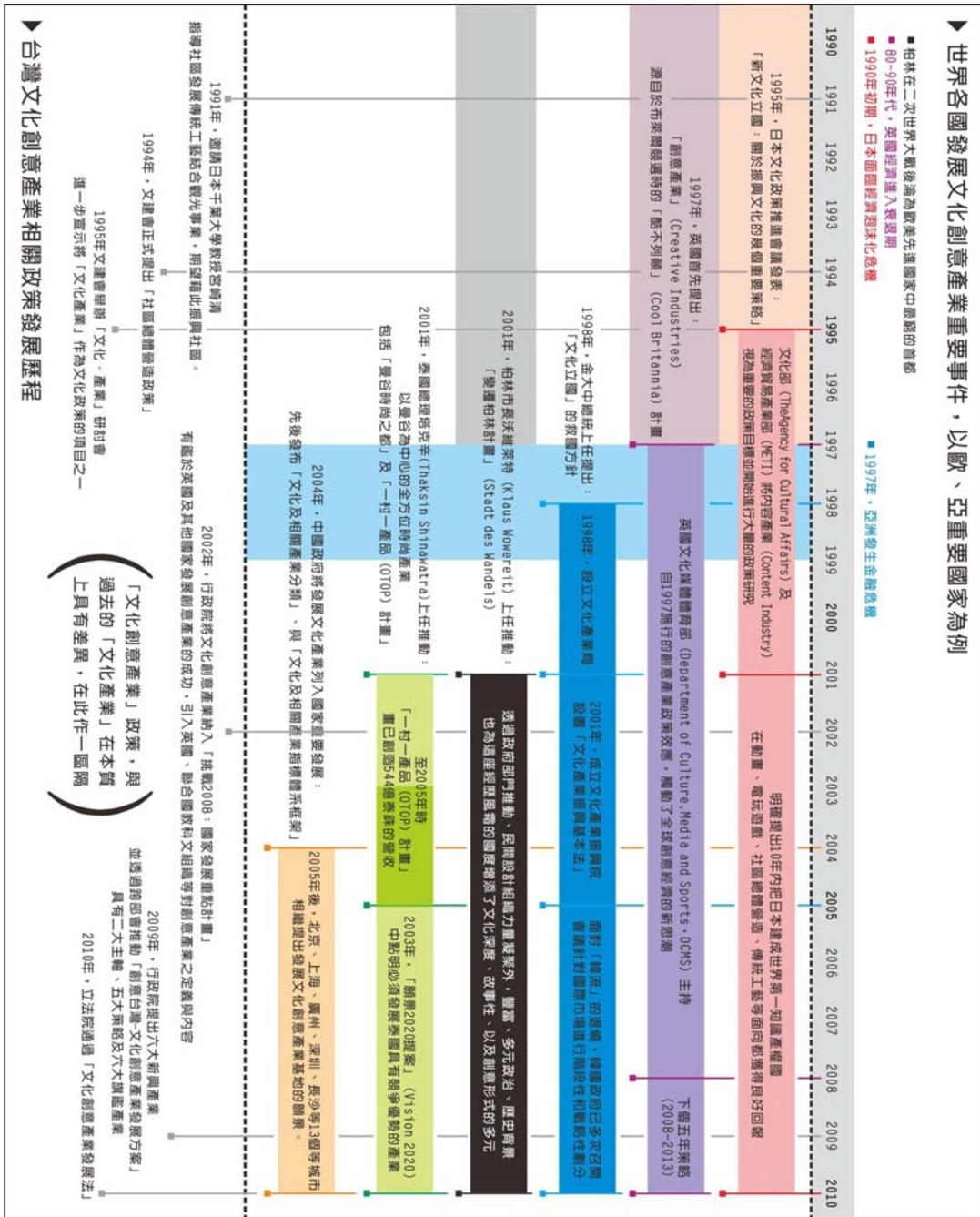
19. 1300 only porcelain 藏一文化藝術有限公司，作品參考。2011年4月13日，取自 <http://www.1300onlyporcelain.com/index.phtml>。
20. ALESSI 台灣區總代理網站，設計師 Stefano Giovannoni。2009年11月15日，取自 <http://www.alessi-funclub.com.tw/>。
21. Bernhard E. Burdek (1996)，工業設計：產品造形、理論及實務 (Design :Geschichte, Theorie und Praxis der Produktgestaltung) (胡佑宗譯)。台北：亞太。(原著出版年：1991年)
22. Claude Mollard (2002)，法國文化工程 (L'Ingénierie culturelle) (梁蓉譯)。台北：麥田。(原著出版年：1999年)
23. Jacques Maquet (2003)，美感經驗 (The aesthetic experience: An anthropologist looks at the visual arts) (袁汝儀譯)。台北：雄獅。(原著出版年：1986年)
24. Oid is New 時尚故宮數位生活專案計畫，成果與應用。2010年4月3日，取自 http://www.npm.gov.tw/hotnews/oldisnew/index3_3_ch.html。
25. Roland Barthes (1998)，流行體系 (一) 符號學與服飾符碼 (The fashion system Clothing and dress-Terminology) (敖軍譯)。台北：桂冠。(原著出版年：1990年)
26. 八方新氣，作品。2011年4月24日，取自 <http://www.new-chi.com/b5/products.htm>。
27. 上下，上下系列家具，2011年4月24日，取自 <http://www.shang-xia.com/zh/>。
28. 中國大百科全書編輯部主編 (1992)，中國大百科全書。台北：錦繡。
29. 中華民國稅務行業標準分類 (2007年8月1日)。
30. 中華傳統民俗技藝團，2010年10月4日，取自 <http://www.mfa.org.tw/>。
31. 文化創意產業發展法 (2010年)。
32. 文建會 (1999)，台灣社區總體營造的軌跡。台北：文建會。
33. 王世襄 (1987)，明式家具珍賞。台北：藝術圖書公司。
34. 王麗卿、聶志高 (2004)，地方性要素對台灣光復後木製家具產業形態的影響。設計學報，9 (4)，107-122。
35. 孔美惠 (2003)，從「北宋郭熙繪畫觀」探討國小水墨畫教學-九年一貫「藝術與人文」領域之水墨畫教學研究。國立新竹師範學院美勞教學碩士論文，新竹。
36. 台灣家具產業概述，產業發展簡史。2011年4月24日，取自 http://gcis.nat.gov.tw/doc/ECAT/ecat_01/02/ana-02.htm。
37. 永興祥家具事業，產品介紹。2011年4月24日，取自 http://www.yungshingfurniture.com.tw/prod_class.php。
38. 行政院經濟建設委員會 (2008)，挑戰 2008：國家發展重點計畫。台北：行政院經濟建設委員會。

39. 阮綠茵 (2008)，訪談法。載於管倖生等人，設計研究方法 (2 版) (119-139 頁)。台北：全華科技。
40. 何明泉、林其祥、劉怡君 (1996)，文化商品開發設計之構想。設計學報，1 (1)，1-14。
41. 吳青松 (2000)，資訊社會中的文化產業。載於張苙雲 (主編)，文化產業：文化生產的結構分析 (263-268 頁)。台北：遠流。
42. 李如菁、何明泉 (2009)，博物館文化商品的再思考：從跨界的觀點出發。設計學報，14 (4)，69-84。
43. 李侑芳 (2004)，社區文化商品的符號運用—以湖本村文化創意產業為例。國立雲林科技大學工業設計研究所碩士論文，雲林。
44. 汪銘峰 (2007)，地方文化商品開發模式之研究—以南投縣草屯鎮為例。私立東海大學工業設計研究所碩士論文，台中。
45. 邱銘義 (2009)，應用修正式德菲法分析影響故事媽媽角色扮演的重要因素。南華大學出版與文化事業管理研究所碩士論文，嘉義。
46. 忠興織造股份有限公司，2010 年 10 月 4 日，取自 <http://www.universalwebbing.com.tw/>。
47. 周功鑫：ALESSI 幫故宮設計商品不及格【文化】(2009 年 3 月 13 日)，聯合報，第 A8 版。
48. 官政能、丑宛茹、卓俊凱 (2002)，產品語意論與中國傳統生活器物之關聯研究。行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告 (NSC 90-2411-H-158-001)，未出版。
49. 林漢裕、林榮泰、薛惠月 (2005)，漢字轉換成產品造形的可行性探討。設計學報，10 (2)，77-88。
50. 林銘煌 (2000)，產品造形中的符號與符碼。設計學報，5 (2)，73-82。
51. 林銘煌 (2001)，比喻式設計的邏輯與產品功能認知之關連。設計學報，7 (2)，1-22。
52. 侯世光、高德宏 (2000)，傳統產業創新技術之研究 (一)—家具產業創新發展模式。行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告 (NSC 89-2519-S-003-028)，未出版。
53. 侯淵棠 (2009 年 5 月 9 日)，文化創意產品之經營模式，文化創意產品創新設計與經營模式研討會演講錄音檔，國立台灣藝術大學設計學院。
54. 侯博倫 (2007)，文化商品意象傳達之研究。國立雲林科技大學工業設計研究所碩士論文，雲林。
55. 故宮也嗅到人民幣味道【話題】(2008 年 4 月 23 日)，聯合報，第 A2 版。
56. 故宮線上精品，故宮時尚宮仔—清朝瑾妃與翠玉白菜。2010 年 4 月 3 日，取自 https://www.npmeshop.com/ct_Product3.aspx?LType_No=G&G_ID=4981。
57. 洪穎真 (2009 年 2 月/3 月)：設計打造台北縣的文化生意。DESIGN 設計雜誌，145，116-130。

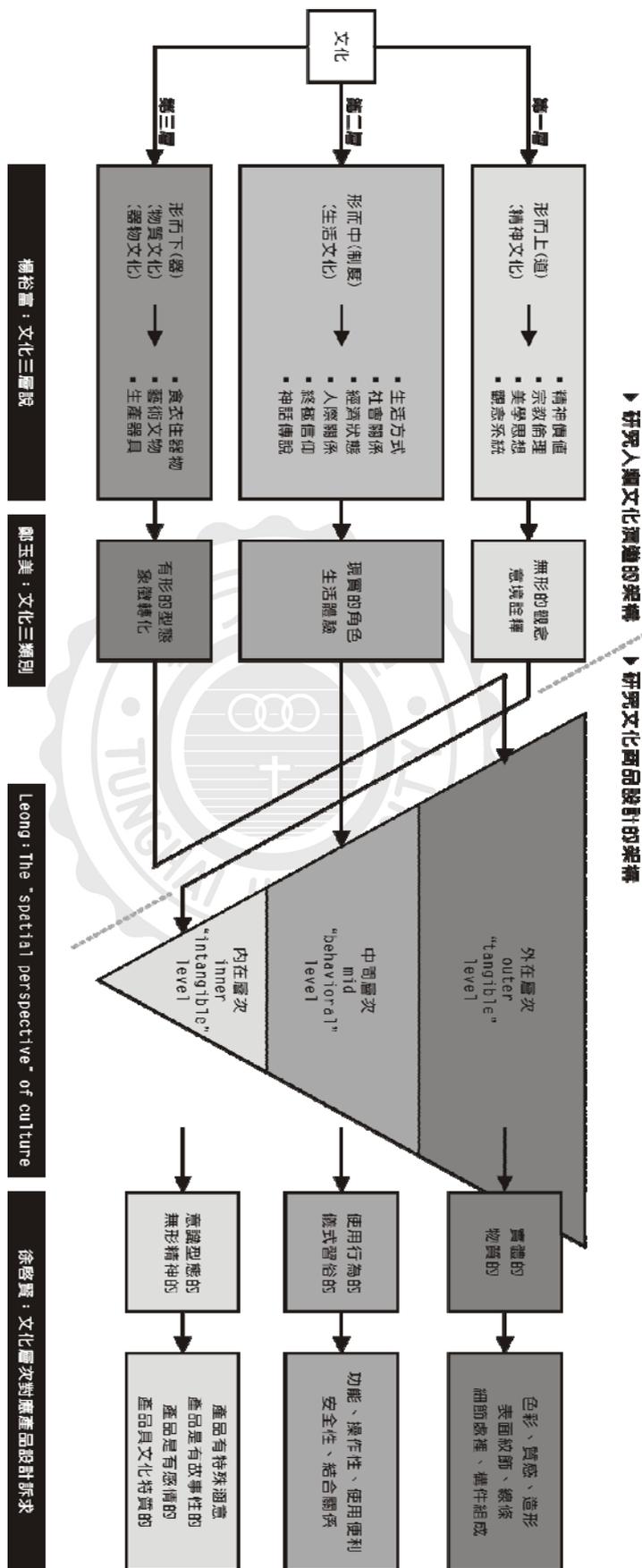
58. 品家家具，產品。2011年4月24日，取自
<http://www.jia-inc.com/product/?lang=ch>。
59. 徐啟賢(2004)，以台灣原住民為例探討文化產品設計的轉換運用。私立長庚大學設計研究所碩士論文，桃園。
60. 真微書屋篆刻印學網站，2010年5月30日，取自<http://www.sealbank.net>。
61. 馬書(2009)，明清意象。北京：中國建築工業出版社。
62. 張怡平(2006)，文化創意產業促進地方經濟發展策略之研究—以苗栗縣地方特色產業為例。私立逢甲大學土地管理研究所碩士論文，台中。
63. 陳明佐(2008)，傳統工藝產業轉型為文化創意產業之研究—以永興祥家具事業為例。南華大學美學與視覺藝術學系碩士論文，嘉義。
64. 陳佩君(2005)，地方文化商品之參與式創思研究—以草屯的稻草商品為例。國立雲林科技大學工業設計研究所碩士論文，雲林。
65. 陳啟雄、程英斌(2005)，應用風格理論探索明代靠背椅風格之研究。設計學報，10(4)，87-106。
66. 陳國棟(2006)，試探羅蘭巴特之敘述觀念。中正歷史學刊，8，67-86。
67. 陳殿禮、洪珮芬(2008)，排灣族琉璃珠文化意象構成因素之研究。設計學報，13(2)，89-107。
68. 陳學明(1996)，文化工業。台北：揚智。
69. 許毓容(2005)，主題式意象轉化於文化商品造形之研究。國立成功大學工業設計研究所碩士論文，台南。
70. 莊明振、蕭坤安(1996)，建構圈椅風格的造形要素及其操作之探討。設計學報，1(1)，51-66。
71. 國立故宮博物院，典藏精選(繪畫、陶瓷、玉器)。2010年4月3日，取自
http://www.npm.gov.tw/zh-tw/collection/selections_01.htm。
72. 陽耀賢(2008)，由傳統中國山水畫演繹文化產品之設計創作—以家具為例。實踐大學產品與建築設計研究所碩士論文，台北。
73. 教育部重編國語辭典修訂本，字義查詢。2010年5月30日，取自
<http://dict.revised.moe.edu.tw/>。
74. 游萬來、葉博雄、高曰菖(1996)，產品意象及其表徵設計的研究—以收音機為例。2(1)，31-46。
75. 曾鈴雅(2011年4月/5月)：愛馬仕用「上下」復興中國工藝設計。DESIGN設計雜誌，158，76-78。
76. 黃元清、林榮泰(2006年3月4日)，文化器物轉換增值設計之研究。第13屆中華民國人因工程學會年會暨研討會論文集，私立義守大學工業工程與管理學系，論文編號：A104。
77. 黃永泰共享教材資源(2001年11月22日)，社會及行為科學研究法。2010年4月4日，取自
http://www.general.nsysu.edu.tw/tai/11-Public_Course_Materials/。

78. 黃瑞田·寫作部落格(2007年2月8日),文化與語言相互研究的理論鉤沈(上)。2009年11月14日,取自 <http://tw.myblog.yahoo.com/tien-hit>。
79. 黃世輝(2003),文化產業與文化商品設計。文化創意產業設計學術研討會演講簡報,未出版,私立環球技術學院。
80. 黃婷淇(2006),文化轉化產品之設計發展模式—以海安路街道家具設計為例。國立成功大學工業設計研究所碩士論文,台南。
81. 鄒茂雄(2001):台灣家具產業的過去與現況。木工家具雜誌,198,83-85。
82. 創意加值—文化產品設計實務,文化創意產品設計程序。2010年4月4日,取自 <http://140.131.24.185/net/>。
83. 楊裕富(1998),設計的文化基礎:設計、符號、溝通。台北:亞太。
84. 經濟部工業局(2008),2008臺灣文化創意產業發展年報。台北:經濟部工業局。
85. 經濟部設計產業發展旗艦計畫(2009年)。
86. 經濟部統計處公司登記統計表(2011年2月)。
87. 詹偉雄:意義的生產,才是文創的靈魂!【要聞】(2009年11月19日)。聯合報,第A4版。
88. 維基百科,Abraham Maslow 需求層次理論。2010年4月3日,取自 <http://zh.wikipedia.org/wiki/需求層次理論?variant=zh-tw>。
89. 網路社會學通訊期刊(2002年11月15日),虛擬社區與虛擬文化(26)。2009年11月6日。取自 <http://mail.nhu.edu.tw/~society/e-j/26/social/26-05.htm>。
90. 劉建欣(2008),應用文化元素之產品設計手法探討。國立台灣科技大學設計研究所碩士論文,台北。
91. 數位典藏創意設計競賽(2009年10月10日),勝選作品評審意見。2010年4月3日,取自 <http://www.funidea.com.tw/compete/works.html>。
92. 蔡孟珊(2007),地方文化符號於文化商品設計過程中的轉化與運用—以雲科大工業設計系學生文化商品設計為例。國立雲林科技大學工業設計研究所碩士論文,雲林。
93. 鄭玉美(2004),文化設計模式建構:中國傳統文化應用於產品造形模式探討。國立台北科技大學創新設計研究所碩士論文,台北。
94. 賴奕茹(2010),客家特質在文化商品上的轉化與應用。國立台灣科技大學設計研究所碩士論文,台北。
95. 謝明軒(2005),創意文化設計模式之研究—以竹文具為例。國立成功大學工業設計研究所碩士論文,台南。
96. 蘇玫玲(2005),原住民文化商品之設計加值模式—以阿美族工藝品為例。國立成功大學工業設計研究所碩士論文,台南。

【附錄一】世界各國發展文化創意產業重要事件



【附錄二】以文化演進的架構延伸文化商品設計的架構



【附錄三】已進行之相關博碩士論文及相關研究摘要（類別一）

類別一：以某一文化特色為參考文本，並設定一產品類別進行設計轉化

研究者	時間	研究主題	轉換方法	研究成果
【1】官政能、 丑宛茹、卓俊 凱，實踐大學工 業產品設計研 究所，國科會研 究計畫成果報 告	2002	產品語意論與中國傳 統生活器物之關聯研 究	以風格調查法做為主要分 析方法：蒐集並分析傳統 飲食器物中的表現元素、 構成關係以及概念依據 後，藉此尋找 <u>隱喻、暗示、 轉喻、類比、象徵...</u> 等之 應用轉換關係	將西方產品語意論之各 項觀點與中國傳統生活 器物文化觀作一對照探 討，思索傳統食器三十件 的有形資料與其抽象觀 念後，尋找 <u>隱喻、暗示、 轉喻、類比、象徵...</u> 等特 色，轉用於現代設計共四 十五件。
【2】鄭玉美， 台北科技大學 創新設計研究 所，碩士論文	2004	文化設計模式建構：中 國傳統文化應用於產 品造形模式探討	提出【 <u>文化應用於產品造 形模式架構</u> 】：透過形而 下的器物文化、形而中的 生活文化及形而上的精神 文化三大類的具體項目舉 例， <u>引導設計師產生感官 認知與使用經驗連結</u> ，進 行設計詮釋與表現	以文獻探討為主，透過符 號學理論建立文化設計 模式架構，且從中國文化 元素結合手機設計的二 階段實驗中發現六位具 實務經驗之工業設計師 使用前後 <u>的確能提升設 計師考慮文化元素與產 品間的關連性及兩者之 間意義的共通性</u>
【3】黃婷淇， 成功大學工業 設計研究所，碩 士論文	2006	文化轉化產品之設計 發展模式-以海安路街 道家具設計為例	以符號學為基礎， <u>導入中 國文字理論「六書」之象 形、指事、會意、形聲</u> ， 在產品造形法則與文化語 意轉換上擬塑一套體系	以台南市海安路為對 象，進行歷史背景及現況 調查評估， <u>透過「六書」 造字原理將地方特徵原 型簡化、視覺化為街道家 具設計元素，並以符號學 兩軸關係思考使用情境 及產品組合形式</u> ，進而以 「誕生」、「生長」、「封 鎖」、「新生」主題意象連 貫不同路段的使用方式

【附錄四】已進行之相關博碩士論文及相關研究摘要（類別二）

類別二：以某一文化特色為參考文本，以較能展現文化風貌的產品類別進行設計轉化

研究者	時間	研究主題	轉換方法	研究成果
【4】徐啟賢， 長庚大學工業 設計研究所，碩 士論文	2004	以台灣原住民文化 為例探討文化產品 設計的轉換運用	將產品語意學思考方法結合 【原住民文化資料彙整與分 析格式】，形成【文化資料分 析與設計概念發想格式】進 行概念發展	主要探討文化意涵轉換 為產品設計要素的脈 絡，透過分析表格尋找出 文化特徵後，利用 <u>隱喻、 直喻、諷喻、轉喻、類推</u> 等語意發想十三件概念 產品，且提出 <u>思考轉換時 之著力點</u>
【5】汪銘峰， 東海大學工業 設計研究所，碩 士論文	2007	地方文化商品開發 模式之研究-以南投 縣草屯鎮為例	以造型構成要素、符號解構 結構、文化三層說建立【 <u>文 史設計符號知識庫形式</u> 】， 利用知識萃取 <u>文字化、圖形 化</u> 進行商品塑造	由質性研究建立【 <u>文史設 計符號知識庫形式</u> 】，發 展「九九峻嶺」等十七件 草鞋墩文化商品，除導入 <u>劇本導引法之展演成效</u> 外，透過程序建立，針對 <u>「學」、「產」界應用發現</u> <u>「意」與「匠」之落差</u>

其他類別：從文獻探討整理相關理論，分析設計者進行文化商品設計時轉化手法之異同

研究者	時間	研究主題	轉換方法	研究成果
【6】蔡孟珊， 雲林科技大學 工業設計研究 所，碩士論文	2007	地方文化符號於文 化商品設計過程中 的轉化與運用-以雲 科大工業設計系學 生文化商品設計為 例	以符號 <u>雙義性</u> （指示義與暗 示義）與符號 <u>三種類型</u> ：肖 像（icon）、指示（index）和 象徵（symbol）做為分析文 化符號依據；再以【 <u>比喻式 設計方式</u> 】來分析文化符號 <u>轉化至文化商品之過程</u>	以符號學理論、 <u>比喻式設 計方式</u> 分析雲科大工業 設計系學生的十件文化 商品設計，研究發現運用 <u>「肖像」與「指示」二種</u> <u>轉化方式</u> ，及「 <u>類比</u> 」應 <u>用方式</u> 較能將產品功能 與地方文化內涵產生聯 想，並活絡設計者之思考 創意能力

【附錄五】購買家具注重之產品訴求調查問卷

您購買家具時所注重之產品訴求

您好，非常感謝您撥出寶貴的時間填寫問卷。本研究目前正在進行「從家具設計實務反思文化商品之表現形式」的論文研究，其目的是希望在家具設計流程中導入文化商品設計模式，藉此探討家具在表現形式上突破既有框架之可能性，而本次前測問卷主要為探求受測者對於購買家具時所注重之產品訴求。

東海大學工業設計研究所

指導教授：郭炳宏 博士

研究生：蘇兆偉 敬上

聯絡電話：0937-719306

Email：chaowei.s@gmail.com

A【基本資料】

1. 性別：男 女

2. 年齡：_____

3. 職業：_____（例：設計師、學生、金融業...etc.）

4. 學歷/科系：_____（例：研究所/工業設計系）

B【問卷部分】

5. 購買家具時，您會特別注重產品的哪一部份訴求？請閱讀完全部選項後，依照您自身的看法，選出10項訴求，並以1~10排序（1為最重視；10為最次要）

- | | | | | |
|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 色彩 | <input type="checkbox"/> 質感 | <input type="checkbox"/> 造形 | <input type="checkbox"/> 表面紋飾 | <input type="checkbox"/> 線條 |
| <input type="checkbox"/> 細節處理 | <input type="checkbox"/> 構件組成 | <input type="checkbox"/> 功能 | <input type="checkbox"/> 操作性 | <input type="checkbox"/> 使用便利 |
| <input type="checkbox"/> 安全性 | <input type="checkbox"/> 結合關係 | <input type="checkbox"/> 特殊涵意 | <input type="checkbox"/> 有故事性 | <input type="checkbox"/> 有感情的 |
| <input type="checkbox"/> 文化特質 | | | | |

6. 請您寫出您選填時心裡預設的家具樣本或品牌（越具體越好），若無可跳過（例：Y-chair、IKEA...etc.）

-感謝您撥允協助，本卷完-

【附錄六】修正式德菲法第一回合專家評價問卷

修正式德菲法第一回合問卷

敬愛的家具產業及文化創意產業相關領域的專家、先進您好：

過去台灣憑藉著種種優勢在家具外銷上表現優異，近年隨著競爭趨勢的改變，東方元素的應用更吸引了西方市場的注意，紛紛設計出具有文化識別性的家具產品，此點與文化創意產業發展的願景不謀而合，因此，文化元素的萃取與轉化在家具產業上扮演著舉足輕重的一環。

這是一份有關「以文化商品的設計概念應用於家具設計」學術問卷研究，本研究是採用修正式德菲法（Modified Delphi Method）來進行，以半結構式問卷進行二個回合施測，第二回合將發送相同的問卷內容，同時附上第一回合的問卷統計結果呈現給專家參考，自由考量是否要再修正當初的回覆，目的是收斂專家對議題的共識度。感謝您協助本研究之相關因素問卷調查，懇祈惠賜卓見。關於您填寫於問卷上的任何資料本研究採取匿名方式處理，且以集體意見呈現，敬請放心填答。

本問卷旨在瞭解您對於以東方文化元素應用於家具設計之意見，希望藉助您多年的家具實務經驗或相關領域的研究，協助本研究「從家具設計實務反思文化商品之表現形式」之設計創作評價，創作內容依「特徵」、「操作使用」及「意境」三個軸向轉化出四件作品，每件作品共分為四個構面二十個子題進行選答，評估方式請您針對各個概念的內容給予同意度高低的評價：

1	2	3	4	5	6
不同意	不太同意	一般同意	稍微同意	相當同意	極為同意

※若針對轉化的過程需進一步了解，可參酌【附件一】構想發展記錄表

感謝您的支持與協助，請儘可能 **5月23日** 前寄回，萬分感謝。

敬頌

諸事順利，平安喜樂！

一〇〇年五月十九日

東海大學工業設計研究所

指導教授：郭炳宏 博士

研究生：蘇兆偉 敬上

聯絡電話：0937-719306

Email：chaowei.s@gmail.com

A【古之遺形-特徵的轉化（取自玫瑰椅之元素）】

玫瑰椅

明式椅-扶手椅

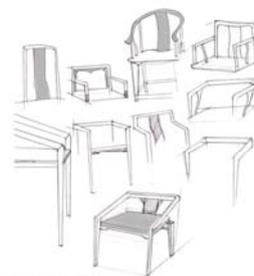
古之遺形-特徵的轉化



• 玫瑰椅

擷取玫瑰椅的扶手造形及矮背與器用之境和意涵，並加入圈椅的特徵，將扶手延伸至搭腦來加強辨識性，另外，可堆疊的巧思也賦予了實用上的功能。適合閱讀的座椅形式，可置於如圖書館或閱讀功能的場域

古之遺形尤重材質紋樣是時代的風氣，而現代以竹代木的趨勢，不僅在自然生態上有了環保的概念及涼爽的感覺，在表現文人意象上也有了優雅的象徵



• 概念發展草圖



• 空間搭配模擬

• 3D模擬示意圖



竹積層材

家具類別
單人椅

設計者
蘇光偉

學校
東海大學工業設計所

Email
chaowei.s@gmail.com

A【古之遺形-特徵的轉化（取自玫瑰椅之元素）】

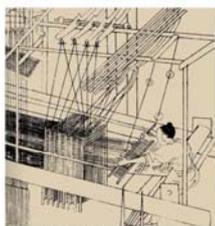
構面	題號	評價內容	1= 不同意 2= 不太同意 3= 一般同意 4= 稍微同意 5= 相當同意 6= 極為同意
構面 A： 設計意圖	A01	我覺得這件產品令我感受到設計者所要呈現的意圖	1 2 3 4 5 6
	A02	我覺得這件產品可以呈現設計者的情感及個性	1 2 3 4 5 6
	A03	我覺得這件產品很容易的看出它的功能及使用性	1 2 3 4 5 6
	A04	我覺得這件產品是有感情的	1 2 3 4 5 6
	A05	我覺得這件產品在使用上是相當便利的	1 2 3 4 5 6
	A06	我覺得這件產品引起我的聯想或回憶	1 2 3 4 5 6
	A07	我覺得這件產品可以讓我感受到它所傳達的內容	1 2 3 4 5 6
構面 B： 流行創新	B08	我覺得這件產品讓我覺得心情愉快、舒適	1 2 3 4 5 6
	B09	我覺得這件產品讓我的精神或視覺上受到衝擊（感到興奮）	1 2 3 4 5 6
	B10	我覺得這件產品富有吸引力、創意	1 2 3 4 5 6
	B11	我覺得這件產品是符合時尚、新穎的流行產品	1 2 3 4 5 6
	B12	我覺得這件產品在市面上的存在是一種正面的創新	1 2 3 4 5 6
	B13	我覺得這件產品可以形成一種趨勢或風尚	1 2 3 4 5 6
構面 C： 產品呈現	C14	我覺得這件產品造形處理的很適宜	1 2 3 4 5 6
	C15	我覺得這件產品質感呈現的很恰當	1 2 3 4 5 6
	C16	我覺得這件產品表面紋飾運用的很適宜	1 2 3 4 5 6
	C17	我覺得這件產品色彩表現的很恰當	1 2 3 4 5 6
構面 D： 文化意涵	D18	我覺得這件產品令我感受到產品是有故事性的	1 2 3 4 5 6
	D19	我覺得這件產品具有某種特殊意涵抽象的概念	1 2 3 4 5 6
	D20	我覺得這件產品可以讓我聯想到某種文化特質、事物或符號	1 2 3 4 5 6
專家意見	以上所列問項中倘有不足，懇請各位專家學者增列於以下欄位並勾選其影響程度，感謝您！		
			1 2 3 4 5 6
			1 2 3 4 5 6
			1 2 3 4 5 6

B【古之技藝-操作使用的轉化（取自編織工藝之元素）】

編織工藝

民俗技藝

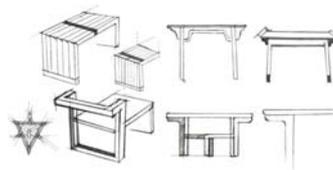
古之技藝-操作使用的轉化



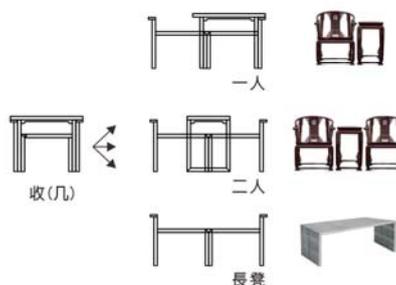
• 提花機(明 天工開物)

編織物乃透過紡織而生，因此概念的轉化是從器物的操作出發，以紡織時織線交織的模樣來表現家具的展開收納，除了式樣如中式廳堂中待客擺放几椅的方式外，展開也意謂著與朋友交情之意。採用收納的方式亦是考慮後續在材積的控制

由於竹積層材具有受熱漲冷縮影響較小的特點，適合此概念相互嵌合的使用方式，而藤皮及織帶的紋理裝飾，除了圖案可變化之外，也透過與操作動作的運動表述對於編織文化的記憶



• 概念發展草圖



• 家具使用方式

• 3D模擬示意圖



家具類別
多功能家具
(桌、椅、凳)

設計者
蘇光偉

學校
東海大學工業設計所

Email
chaowei.s@gmail.com

B【古之技藝-操作使用的轉化（取自編織工藝之元素）】

構面	題號	評價內容	1= 不同意 2= 不太同意 3= 一般同意 4= 稍微同意 5= 相當同意 6= 極為同意
構面 A： 設計意圖	A01	我覺得這件產品令我感受到設計者所要呈現的意圖	1 2 3 4 5 6
	A02	我覺得這件產品可以呈現設計者的情感及個性	1 2 3 4 5 6
	A03	我覺得這件產品很容易的看出它的功能及使用性	1 2 3 4 5 6
	A04	我覺得這件產品是有感情的	1 2 3 4 5 6
	A05	我覺得這件產品在使用上是相當便利的	1 2 3 4 5 6
	A06	我覺得這件產品引起我的聯想或回憶	1 2 3 4 5 6
	A07	我覺得這件產品可以讓我感受到它所傳達的內容	1 2 3 4 5 6
構面 B： 流行創新	B08	我覺得這件產品讓我覺得心情愉快、舒適	1 2 3 4 5 6
	B09	我覺得這件產品讓我的精神或視覺上受到衝擊（感到興奮）	1 2 3 4 5 6
	B10	我覺得這件產品富有吸引力、創意	1 2 3 4 5 6
	B11	我覺得這件產品是符合時尚、新穎的流行產品	1 2 3 4 5 6
	B12	我覺得這件產品在市面上的存在是一種正面的創新	1 2 3 4 5 6
	B13	我覺得這件產品可以形成一種趨勢或風尚	1 2 3 4 5 6
構面 C： 產品呈現	C14	我覺得這件產品造形處理的很適宜	1 2 3 4 5 6
	C15	我覺得這件產品質感呈現的很恰當	1 2 3 4 5 6
	C16	我覺得這件產品表面紋飾運用的很適宜	1 2 3 4 5 6
	C17	我覺得這件產品色彩表現的很恰當	1 2 3 4 5 6
構面 D： 文化意涵	D18	我覺得這件產品令我感受到產品是有故事性的	1 2 3 4 5 6
	D19	我覺得這件產品具有某種特殊意涵抽象的概念	1 2 3 4 5 6
	D20	我覺得這件產品可以讓我聯想到某種文化特質、事物或符號	1 2 3 4 5 6
專家意見	以上所列問項中倘有不足，懇請各位專家學者增列於以下欄位並勾選其影響程度，感謝您！		
			1 2 3 4 5 6
			1 2 3 4 5 6
			1 2 3 4 5 6

C【古之藝術-意境的轉化（取自宋 郭熙 早春圖）】

早春圖

宋 郭熙

中國畫-山水畫

古之藝術-意境的轉化

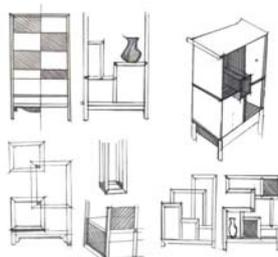


• 早春圖

由郭熙的構圖特色與屬性可發展為雅用的多寶格，置於如玄關或收藏品的展示之用，以結構體的變化表現構圖特色，以視覺變化產生意外之趣

以榆木層層擴展的木紋及紫檀的蟹爪紋表現郭熙善用如夏日上升的「捲雲紋」山石貌，以及如「蟹爪」狀的樹木細節；瓷板透光的特性也可創造瑞雪初融的剔透感

• 3D模擬示意圖



• 概念發展草圖



• 材質應用圖例



瓷板樣本取材自 1300福一文化藝術有限公司

家具類別
多寶格

設計者
蘇光偉

學校
東海大學工業設計所

Email
chaowei.s@gmail.com

C【古之藝術-意境的轉化（取自宋 郭熙 早春圖）】

構面	題號	評價內容	1= 不同意 2= 不太同意 3= 一般同意 4= 稍微同意 5= 相當同意 6= 極為同意
構面 A： 設計意圖	A01	我覺得這件產品令我感受到設計者所要呈現的意圖	1 2 3 4 5 6
	A02	我覺得這件產品可以呈現設計者的情感及個性	1 2 3 4 5 6
	A03	我覺得這件產品很容易的看出它的功能及使用性	1 2 3 4 5 6
	A04	我覺得這件產品是有感情的	1 2 3 4 5 6
	A05	我覺得這件產品在使用上是相當便利的	1 2 3 4 5 6
	A06	我覺得這件產品引起我的聯想或回憶	1 2 3 4 5 6
	A07	我覺得這件產品可以讓我感受到它所要傳達的內容	1 2 3 4 5 6
構面 B： 流行創新	B08	我覺得這件產品讓我覺得心情愉快、舒適	1 2 3 4 5 6
	B09	我覺得這件產品讓我的精神或視覺上受到衝擊（感到興奮）	1 2 3 4 5 6
	B10	我覺得這件產品富有吸引力、創意	1 2 3 4 5 6
	B11	我覺得這件產品是符合時尚、新穎的流行產品	1 2 3 4 5 6
	B12	我覺得這件產品在市面上的存在是一種正面的創新	1 2 3 4 5 6
	B13	我覺得這件產品可以形成一種趨勢或風尚	1 2 3 4 5 6
構面 C： 產品呈現	C14	我覺得這件產品造形處理的很適宜	1 2 3 4 5 6
	C15	我覺得這件產品質感呈現的很恰當	1 2 3 4 5 6
	C16	我覺得這件產品表面紋飾運用的很適宜	1 2 3 4 5 6
	C17	我覺得這件產品色彩表現的很恰當	1 2 3 4 5 6
構面 D： 文化意涵	D18	我覺得這件產品令我感受到產品是有故事性的	1 2 3 4 5 6
	D19	我覺得這件產品具有某種特殊意涵抽象的概念	1 2 3 4 5 6
	D20	我覺得這件產品可以讓我聯想到某種文化特質、事物或符號	1 2 3 4 5 6
專家意見	以上所列問項中倘有不足，懇請各位專家學者增列於以下欄位並勾選其影響程度，感謝您！		
			1 2 3 4 5 6
			1 2 3 4 5 6
			1 2 3 4 5 6

D【古之藝術-特徵的轉化（取自篆刻印章）】

篆刻印章

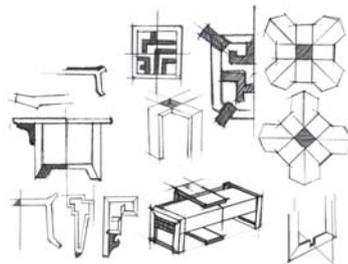
文字-書法藝術

古之藝術-特徵的轉化



• 乾隆皇帝印章

從書法的藝術擷取線條及陰刻陽刻的留白形式，轉化成几/凳造形，在實務的應用上更可以將元素加以變化，設計出系列化之產品，如長凳及邊几等。以竹材的文人意象屬性來搭配書香氣息的概念延伸家具，不僅能展現其特殊韻味，也更能夠落實環保的素材應用

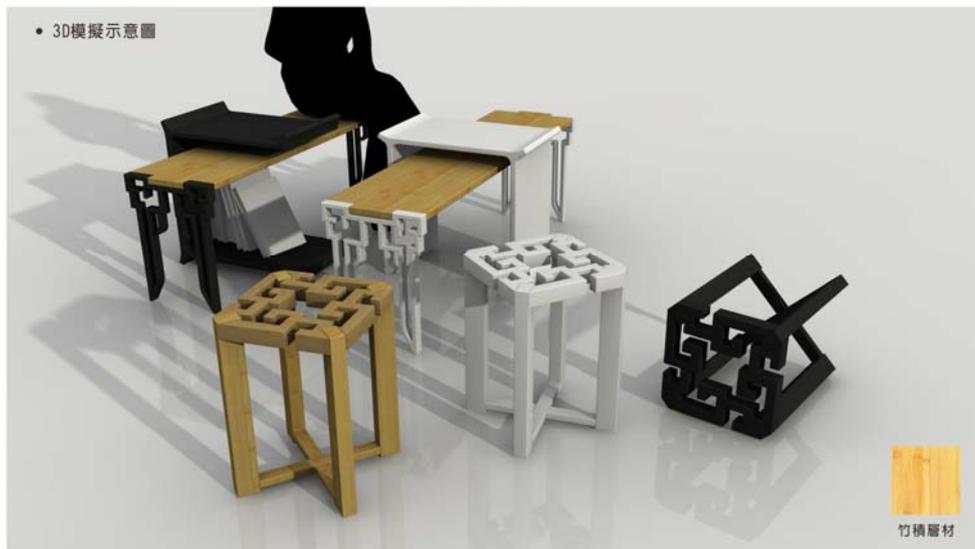


• 概念發展草圖



• 書法造形的形態轉換

• 3D模擬示意圖



竹積層材

家具類別
凳子、長凳與邊几

設計者
蘇光偉

學校
東海大學工業設計所

Email
chaowei.s@gmail.com

D【古之藝術-特徵的轉化（取自篆刻印章）】

構面	題號	評價內容	1= 不同意 2= 不太同意 3= 一般同意 4= 稍微同意 5= 相當同意 6= 極為同意
構面 A： 設計意圖	A01	我覺得這件產品令我感受到設計者所要呈現的意圖	1 2 3 4 5 6
	A02	我覺得這件產品可以呈現設計者的情感及個性	1 2 3 4 5 6
	A03	我覺得這件產品很容易的看出它的功能及使用性	1 2 3 4 5 6
	A04	我覺得這件產品是有感情的	1 2 3 4 5 6
	A05	我覺得這件產品在使用上是相當便利的	1 2 3 4 5 6
	A06	我覺得這件產品引起我的聯想或回憶	1 2 3 4 5 6
	A07	我覺得這件產品可以讓我感受到它所傳達的內容	1 2 3 4 5 6
構面 B： 流行創新	B08	我覺得這件產品讓我覺得心情愉快、舒適	1 2 3 4 5 6
	B09	我覺得這件產品讓我的精神或視覺上受到衝擊（感到興奮）	1 2 3 4 5 6
	B10	我覺得這件產品富有吸引力、創意	1 2 3 4 5 6
	B11	我覺得這件產品是符合時尚、新穎的流行產品	1 2 3 4 5 6
	B12	我覺得這件產品在市面上的存在是一種正面的創新	1 2 3 4 5 6
	B13	我覺得這件產品可以形成一種趨勢或風尚	1 2 3 4 5 6
構面 C： 產品呈現	C14	我覺得這件產品造形處理的很適宜	1 2 3 4 5 6
	C15	我覺得這件產品質感呈現的很恰當	1 2 3 4 5 6
	C16	我覺得這件產品表面紋飾運用的很適宜	1 2 3 4 5 6
	C17	我覺得這件產品色彩表現的很恰當	1 2 3 4 5 6
構面 D： 文化意涵	D18	我覺得這件產品令我感受到產品是有故事性的	1 2 3 4 5 6
	D19	我覺得這件產品具有某種特殊意涵抽象的概念	1 2 3 4 5 6
	D20	我覺得這件產品可以讓我聯想到某種文化特質、事物或符號	1 2 3 4 5 6
專家意見	以上所列問項中倘有不足，懇請各位專家學者增列於以下欄位並勾選其影響程度，感謝您！		
			1 2 3 4 5 6
			1 2 3 4 5 6
			1 2 3 4 5 6

【備註】：

修正式德菲法第一回合問卷到此結束，萬分感謝您的協助。懇請您能撥冗於**5月23日**之前完成問卷填答並回覆至我的Email信箱：Chaowei.s@gmail.com。

本研究將於問卷回收後進行資料數據分析，並寄送第二回合的問卷給各位專家、先進、學者。第二回合的問卷將包括第一回合問卷的數據結果分析，以及追加之問項，再次感謝各位支持與協助。

研究生 兆偉
一〇〇年五月十九日



【附錄七】修正式德菲法第二回合專家評價問卷

修正式德菲法第二回合問卷

敬愛的家具產業及文化創意產業相關領域的專家、先進您好：

首先感謝您協助填寫「從家具設計實務反思文化商品之表現形式」第一回合問卷。本次第二回合的問項是綜合各位專家、先進於第一回合問卷中所回答之數據統計分析所擬定。請參與第二回合之專家、先進們，先參酌第一回合問卷所統計出之意見分佈，包含平均數、眾數、一致性的結果說明後，請再填答一次，若欲修改與第一回合不同之意見，亦可修正勾選。

平均數	(值 6*選填人數+值 5*選填人數+...+1*選填人數) / 總人數
眾數	該題項選填次數最多的值
一致性	以四分差 Q 為評定標準： $Q \leq 0.60$ (高度一致)； $0.60 < Q \leq 1.0$ (中度一致)； $1.0 < Q$ (未達一致)

此外，各位專家、先進於第一回合中未建議增列之問項，故本次問卷維持四個構面、二十項子項目。在問卷的最後，則請各位專家、先進如對本次研究之內容有任何綜合性意見，敬請不吝給予指正，使本研究能參考您的專業建議，讓內容更加完善。

本問卷旨在瞭解您對於以東方文化元素應用於家具設計之意見，希望藉助您多年的家具實務經驗或相關領域的研究，協助本研究「從家具設計實務反思文化商品之表現形式」之設計創作評價，創作內容依「特徵」、「操作使用」及「意境」三個軸向轉化出四件作品，每件作品共分為四個構面二十個子題進行選答，評估方式請您針對各個概念的內容給予同意度高低的評價。

※若針對轉化的過程需進一步了解，可參酌【附件一】構想發展記錄表

感謝您的支持與協助，請儘可能 6 月 3 日前寄回，萬分感謝。

敬頌

諸事順利，平安喜樂！

一〇〇年五月三十日

東海大學工業設計研究所

指導教授：郭炳宏 博士

研究生：蘇兆偉 敬上

聯絡電話：0937-719306

Email：chaowei.s@gmail.com

A【古之遺形-特徵的轉化（取自玫瑰椅之元素）】

構面	題號	評價內容	第二回合	第一回合結果		
			1= 不同意 2= 不太同意 3= 一般同意 4= 稍微同意 5= 相當同意 6= 極為同意	平均數	眾數 (最多人 選填)	一致性 (專家意見)
構面 A： 設計意圖	A01	我覺得這件產品令我感受到設計者所要呈現的意圖	請填入 1~6	4.30	5	1.00 (中度一致)
	A02	我覺得這件產品可以呈現設計者的情感及個性	請填入 1~6	4.20	5	1.00 (中度一致)
	A03	我覺得這件產品很容易的看出它的功能及使用性	請填入 1~6	4.40	4	0.50 (高度一致)
	A04	我覺得這件產品是有感情的	請填入 1~6	4.40	5	0.50 (高度一致)
	A05	我覺得這件產品在使用上是相當便利的	請填入 1~6	4.70	5	0.00 (高度一致)
	A06	我覺得這件產品引起我的聯想或回憶	請填入 1~6	4.50	3 ^a	1.50 (未達一致)
	A07	我覺得這件產品可以讓我感受到它所要傳達的內容	請填入 1~6	4.30	5	0.50 (高度一致)
構面 B： 流行創新	B08	我覺得這件產品讓我覺得心情愉快、舒適	請填入 1~6	4.20	4 ^a	0.50 (高度一致)
	B09	我覺得這件產品讓我的精神或視覺上受到衝擊(感到興奮)	請填入 1~6	4.00	3 ^a	1.00 (中度一致)
	B10	我覺得這件產品富有吸引力、創意	請填入 1~6	4.50	5	0.50 (高度一致)
	B11	我覺得這件產品是符合時尚、新穎的流行產品	請填入 1~6	4.20	5	0.50 (高度一致)
	B12	我覺得這件產品在市面上的存在是一種正面的創新	請填入 1~6	4.50	5	0.50 (高度一致)
	B13	我覺得這件產品可以形成一種趨勢或風尚	請填入 1~6	4.00	5	1.00 (中度一致)
構面 C： 產品	C14	我覺得這件產品造形處理的很適宜	請填入 1~6	4.50	4 ^a	0.50 (高度一致)
	C15	我覺得這件產品質感呈現的很恰當	請填入 1~6	4.20	4	0.50 (高度一致)

呈現	C16	我覺得這件產品表面紋飾運用的很適宜	請填入 1~6	4.60	5	0.00 (高度一致)
	C17	我覺得這件產品色彩表現的很恰當	請填入 1~6	3.90	5	1.00 (中度一致)
構面 D : 文化意涵	D18	我覺得這件產品令我感受到產品是有故事性的	請填入 1~6	4.20	3 ^a	1.00 (中度一致)
	D19	我覺得這件產品具有某種特殊意涵抽象的概念	請填入 1~6	4.20	3	1.00 (中度一致)
	D20	我覺得這件產品可以讓我聯想到某種文化特質、事物或符號	請填入 1~6	4.90	5	0.00 (高度一致)

a. 存在多個眾數，顯示的為最小值

A【古之遺形-特徵的轉化（取自玫瑰椅之元素）】之意見：

上列所有專家、先進於第一回合結果整理中，關於「古之遺形-特徵的轉化」作品的同意程度，如您有任何意見或修改題項的建議，可於下列空白處提出，並請進一步說明修改的原因。謝謝您！

B【古之技藝-操作使用的轉化（取自編織工藝之元素）】

構面	題號	評價內容	第二回合	第一回合結果		
			1 = 不同意 2 = 不太同意 3 = 一般同意 4 = 稍微同意 5 = 相當同意 6 = 極為同意	平均數	眾數 (最多人 選填)	一致性
構面 A： 設計意圖	A01	我覺得這件產品令我感受到設計者所要呈現的意圖	請填入 1~6	3.90	4	0.50 (高度一致)
	A02	我覺得這件產品可以呈現設計者的情感及個性	請填入 1~6	3.90	3	1.00 (中度一致)
	A03	我覺得這件產品很容易的看出它的功能及使用性	請填入 1~6	4.10	5	1.00 (中度一致)
	A04	我覺得這件產品是有感情的	請填入 1~6	3.80	4	0.50 (高度一致)
	A05	我覺得這件產品在使用上是相當便利的	請填入 1~6	4.00	4	1.00 (中度一致)
	A06	我覺得這件產品引起我的聯想或回憶	請填入 1~6	3.60	3	0.50 (高度一致)
	A07	我覺得這件產品可以讓我感受到它所傳達的內容	請填入 1~6	3.80	3 ^a	0.50 (高度一致)
構面 B： 流行創新	B08	我覺得這件產品讓我覺得心情愉快、舒適	請填入 1~6	3.60	3	0.50 (高度一致)
	B09	我覺得這件產品讓我的精神或視覺上受到衝擊(感到興奮)	請填入 1~6	3.40	3	0.50 (高度一致)
	B10	我覺得這件產品富有吸引力、創意	請填入 1~6	3.70	4	0.50 (高度一致)
	B11	我覺得這件產品是符合時尚、新穎的流行產品	請填入 1~6	3.00	3	0.00 (高度一致)
	B12	我覺得這件產品在市面上的存在是一種正面的創新	請填入 1~6	3.60	3	0.50 (高度一致)
	B13	我覺得這件產品可以形成一種趨勢或風尚	請填入 1~6	3.10	4	1.00 (中度一致)
構面 C： 產品	C14	我覺得這件產品造形處理的很適宜	請填入 1~6	3.50	3	1.00 (中度一致)
	C15	我覺得這件產品質感呈現的很恰當	請填入 1~6	3.60	2 ^a	1.50 (未達一致)

呈現	C16	我覺得這件產品表面紋飾運用的很適宜	請填入 1~6	3.60	3 ^a	1.00 (中度一致)
	C17	我覺得這件產品色彩表現的很恰當	請填入 1~6	3.60	3 ^a	1.00 (中度一致)
構面 D： 文化意涵	D18	我覺得這件產品令我感受到產品是有故事性的	請填入 1~6	3.80	3 ^a	1.00 (中度一致)
	D19	我覺得這件產品具有某種特殊意涵抽象的概念	請填入 1~6	3.50	3 ^a	0.50 (高度一致)
	D20	我覺得這件產品可以讓我聯想到某種文化特質、事物或符號	請填入 1~6	4.00	4	1.00 (中度一致)

a. 存在多個眾數，顯示的為最小值

B【古之技藝-操作使用的轉化（取自編織工藝之元素）】之意見：

上列所有專家、先進於第一回合結果整理中，關於「古之技藝-操作使用的轉化」作品的同意程度，如您有任何意見或修改題項的建議，可於下列空白處提出，並請進一步說明修改的原因。謝謝您！

C【古之藝術-意境的轉化（取自宋 郭熙 早春圖）】

構面	題號	評價內容	第二回合	第一回合結果		
			1 = 不同意 2 = 不太同意 3 = 一般同意 4 = 稍微同意 5 = 相當同意 6 = 極為同意	平均數	眾數 (最多人 選填)	一致性
構面 A： 設計意圖	A01	我覺得這件產品令我感受到設計者所要呈現的意圖	請填入 1~6	4.30	5	1.00 (中度一致)
	A02	我覺得這件產品可以呈現設計者的情感及個性	請填入 1~6	3.90	3 ^a	1.00 (中度一致)
	A03	我覺得這件產品很容易的看出它的功能及使用性	請填入 1~6	4.80	5	1.00 (中度一致)
	A04	我覺得這件產品是有感情的	請填入 1~6	3.90	3 ^a	1.00 (中度一致)
	A05	我覺得這件產品在使用上是相當便利的	請填入 1~6	4.00	4	1.00 (中度一致)
	A06	我覺得這件產品引起我的聯想或回憶	請填入 1~6	4.30	5	1.00 (中度一致)
	A07	我覺得這件產品可以讓我感受到它所傳達的內容	請填入 1~6	3.80	3 ^a	1.00 (中度一致)
構面 B： 流行創新	B08	我覺得這件產品讓我覺得心情愉快、舒適	請填入 1~6	4.10	4 ^a	1.00 (中度一致)
	B09	我覺得這件產品讓我的精神或視覺上受到衝擊(感到興奮)	請填入 1~6	4.10	4 ^a	1.00 (中度一致)
	B10	我覺得這件產品富有吸引力、創意	請填入 1~6	4.10	5	1.00 (中度一致)
	B11	我覺得這件產品是符合時尚、新穎的流行產品	請填入 1~6	3.70	4	0.50 (高度一致)
	B12	我覺得這件產品在市面上的存在是一種正面的創新	請填入 1~6	3.70	4 ^a	1.00 (中度一致)
	B13	我覺得這件產品可以形成一種趨勢或風尚	請填入 1~6	3.60	3 ^a	1.00 (中度一致)
構面 C： 產品	C14	我覺得這件產品造形處理的很適宜	請填入 1~6	4.10	4 ^a	1.00 (中度一致)
	C15	我覺得這件產品質感呈現的很恰當	請填入 1~6	3.80	3 ^a	1.00 (中度一致)

呈現	C16	我覺得這件產品表面紋飾運用的很適宜	請填入 1~6	3.90	3	1.00 (中度一致)
	C17	我覺得這件產品色彩表現的很恰當	請填入 1~6	3.80	3 ^a	1.00 (中度一致)
構面 D： 文化意涵	D18	我覺得這件產品令我感受到產品是有故事性的	請填入 1~6	4.40	5	1.00 (中度一致)
	D19	我覺得這件產品具有某種特殊意涵抽象的概念	請填入 1~6	4.50	4 ^a	1.00 (中度一致)
	D20	我覺得這件產品可以讓我聯想到某種文化特質、事物或符號	請填入 1~6	4.50	5	0.50 (高度一致)

a. 存在多個眾數，顯示的為最小值

C【古之藝術-意境的轉化（取自宋 郭熙 早春圖）】之意見：

上列所有專家、先進於第一回合結果整理中，關於「古之藝術-意境的轉化」作品的同意程度，如您有任何意見或修改題項的建議，可於下列空白處提出，並請進一步說明修改的原因。謝謝您！

D【古之藝術-特徵的轉化（取自篆刻印章）】

構面	題號	評價內容	第二回合	第一回合結果		
			1 = 不同意 2 = 不太同意 3 = 一般同意 4 = 稍微同意 5 = 相當同意 6 = 極為同意	平均數	眾數 (最多人 選填)	一致性
構面 A： 設計意圖	A01	我覺得這件產品令我感受到設計者所要呈現的意圖	請填入 1~6	4.20	5	0.50 (高度一致)
	A02	我覺得這件產品可以呈現設計者的情感及個性	請填入 1~6	4.20	5	0.50 (高度一致)
	A03	我覺得這件產品很容易的看出它的功能及使用性	請填入 1~6	4.20	5	1.00 (中度一致)
	A04	我覺得這件產品是有感情的	請填入 1~6	3.90	4	0.50 (高度一致)
	A05	我覺得這件產品在使用上是相當便利的	請填入 1~6	3.60	3 ^a	1.00 (中度一致)
	A06	我覺得這件產品引起我的聯想或回憶	請填入 1~6	3.70	2 ^a	2.00 (未達一致)
	A07	我覺得這件產品可以讓我感受到它所要傳達的內容	請填入 1~6	4.10	5	1.00 (中度一致)
構面 B： 流行創新	B08	我覺得這件產品讓我覺得心情愉快、舒適	請填入 1~6	3.60	5	1.50 (未達一致)
	B09	我覺得這件產品讓我的精神或視覺上受到衝擊(感到興奮)	請填入 1~6	3.70	5	1.50 (未達一致)
	B10	我覺得這件產品富有吸引力、創意	請填入 1~6	3.90	2 ^a	2.00 (未達一致)
	B11	我覺得這件產品是符合時尚、新穎的流行產品	請填入 1~6	3.60	2 ^a	1.50 (未達一致)
	B12	我覺得這件產品在市面上的存在是一種正面的創新	請填入 1~6	3.60	5	1.50 (未達一致)
	B13	我覺得這件產品可以形成一種趨勢或風尚	請填入 1~6	3.30	4	1.00 (中度一致)
構面 C： 產品	C14	我覺得這件產品造形處理的很適宜	請填入 1~6	3.50	5	1.50 (未達一致)
	C15	我覺得這件產品質感呈現的很恰當	請填入 1~6	3.60	4	1.50 (未達一致)

呈現	C16	我覺得這件產品表面紋飾運用的很適宜	請填入 1~6	3.20	2 ^a	1.00 (中度一致)
	C17	我覺得這件產品色彩表現的很恰當	請填入 1~6	3.40	4	1.00 (中度一致)
構面 D： 文化意涵	D18	我覺得這件產品令我感受到產品是有故事性的	請填入 1~6	4.20	6	1.50 (未達一致)
	D19	我覺得這件產品具有某種特殊意涵抽象的概念	請填入 1~6	4.30	5	1.00 (中度一致)
	D20	我覺得這件產品可以讓我聯想到某種文化特質、事物或符號	請填入 1~6	4.40	6	1.00 (中度一致)

a. 存在多個眾數，顯示的為最小值

D【古之藝術-特徵的轉化（取自篆刻印章）】之意見：

上列所有專家、先進於第一回合結果整理中，關於「古之藝術-特徵的轉化」作品的同意程度，如您有任何意見或修改題項的建議，可於下列空白處提出，並請進一步說明修改的原因。謝謝您！

【綜合意見】：

另外，於問卷末端，若各位專家、先進對本次研究創作之內容有任何綜合性之意見，懇請不吝給予指正，使本研究能參考您的專業建議，讓內容更加完善。

【備註】：

修正式德菲法第二回合問卷到此結束，感謝您的協助。

懇請您能撥冗於 6 月 3 日之前完成問卷填答並回覆至我的 Email 信箱：

Chaowei.s@gmail.com。本研究將於問卷回收後進行最後的資料數據分析結果，並提供研究結果予實務界及後續研究者參考之用。

研究生 兆偉
一〇〇年五月三十日

【附錄八】第一、二回合專家問卷調查一致性之檢定結果

表附錄 8-1：第一回合「古之遺形-特徵的轉化」專家意見一致性之檢定結果

一致性評定原則	題號	評價內容	四分差(Q)
高度一致性共 12 項 ($Q \leq 0.60$)	A03	產品很容易的看出它的功能及使用性	0.50
	A04	產品是有感情的	0.50
	A05	產品在使用上是相當便利的	0.00
	A07	產品可以讓我感受到它所要傳達的內容	0.50
	B08	產品讓我覺得心情愉快、舒適	0.50
	B10	產品富有吸引力、創意	0.50
	B11	產品是符合時尚、新穎的流行產品	0.50
	B12	產品在市面上的存在是一種正面的創新	0.50
	C14	產品造形處理的很適宜	0.50
	C15	產品質感呈現的很恰當	0.50
	C16	產品表面紋飾運用的很適宜	0.00
	D20	產品可以讓我聯想到某種文化特質、事物或符號	0.00
中度一致性共 7 項 ($0.60 < Q \leq 1.0$)	A01	產品令我感受到設計者所要呈現的意圖	1.00
	A02	產品可以呈現設計者的情感及個性	1.00
	B09	產品讓我的精神或視覺上受到衝擊(感到興奮)	1.00
	B13	產品可以形成一種趨勢或風尚	1.00
	C17	產品色彩表現的很恰當	1.00
	D18	產品令我感受到產品是有故事性的	1.00
	D19	產品具有某種特殊意涵抽象的概念	1.00
未達一致性共 1 項 ($1.0 < Q$)	A06	產品引起我的聯想或回憶	1.50

表附錄 8-2：第二回合「古之遺形-特徵的轉化」專家意見一致性之檢定結果

一致性評定原則	題號	評價內容	四分差(Q)
高度一致性共 11 項 ($Q \leq 0.60$)	A01	產品令我感受到設計者所要呈現的意圖	0.50
	A02	產品可以呈現設計者的情感及個性	0.50
	A03	產品很容易的看出它的功能及使用性	0.50
	A04	產品是有感情的	0.50
	A05	產品在使用上是相當便利的	0.50
	A07	產品可以讓我感受到它所要傳達的內容	0.50
	B09	產品讓我的精神或視覺上受到衝擊(感到興奮)	0.50
	B12	產品在市面上的存在是一種正面的創新	0.00
	C14	產品造形處理的很適宜	0.50

	C15	產品質感呈現的很恰當	0.50
	C17	產品色彩表現的很恰當	0.50
中度一致性共 9 項 ($0.60 < Q \leq 1.0$)	A06	產品引起我的聯想或回憶	1.00
	B08	產品讓我覺得心情愉快、舒適	1.00
	B10	產品富有吸引力、創意	1.00
	B11	產品是符合時尚、新穎的流行產品	1.00
	B13	產品可以形成一種趨勢或風尚	1.00
	C16	產品表面紋飾運用的很適宜	1.00
	D18	產品令我感受到產品是有故事性的	1.00
	D19	產品具有某種特殊意涵抽象的概念	1.00
	D20	產品可以讓我聯想到某種文化特質、事物或符號	1.00

表附錄 8-3：第一回合「古之技藝-操作使用的轉化」專家意見一致性之檢定結果

一致性評定原則	題號	評價內容	四分差(Q)
高度一致性共 10 項 ($Q \leq 0.60$)	A01	產品令我感受到設計者所要呈現的意圖	0.50
	A04	產品是有感情的	0.50
	A06	產品引起我的聯想或回憶	0.50
	A07	產品可以讓我感受到它所要傳達的內容	0.50
	B08	產品讓我覺得心情愉快、舒適	0.50
	B09	產品讓我的精神或視覺上受到衝擊(感到興奮)	0.50
	B10	產品富有吸引力、創意	0.50
	B11	產品是符合時尚、新穎的流行產品	0.00
	B12	產品在市面上的存在是一種正面的創新	0.50
	D19	產品具有某種特殊意涵抽象的概念	0.50
中度一致性共 9 項 ($0.60 < Q \leq 1.0$)	A02	產品可以呈現設計者的情感及個性	1.00
	A03	產品很容易的看出它的功能及使用性	1.00
	A05	產品在使用上是相當便利的	1.00
	B13	產品可以形成一種趨勢或風尚	1.00
	C14	產品造形處理的很適宜	1.00
	C16	產品表面紋飾運用的很適宜	1.00
	C17	產品色彩表現的很恰當	1.00
	D18	產品令我感受到產品是有故事性的	1.00
	D20	產品可以讓我聯想到某種文化特質、事物或符號	1.00
未達一致性共 1 項 ($1.0 < Q$)	C15	產品質感呈現的很恰當	1.50

表附錄 8-4：第二回合「古之技藝-操作使用的轉化」專家意見一致性之檢定結果

一致性評定原則	題號	評價內容	四分差(Q)
高度一致性共 15 項 ($Q \leq 0.60$)	A01	產品令我感受到設計者所要呈現的意圖	0.50
	A02	產品可以呈現設計者的情感及個性	0.50
	A04	產品是有感情的	0.00
	A05	產品在使用上是相當便利的	0.50
	A06	產品引起我的聯想或回憶	0.50
	A07	產品可以讓我感受到它所要傳達的內容	0.50
	B08	產品讓我覺得心情愉快、舒適	0.50
	B09	產品讓我的精神或視覺上受到衝擊(感到興奮)	0.50
	B10	產品富有吸引力、創意	0.50
	B12	產品在市面上的存在是一種正面的創新	0.50
	C14	產品造形處理的很適宜	0.50
	C15	產品質感呈現的很恰當	0.50
	C16	產品表面紋飾運用的很適宜	0.50
	C17	產品色彩表現的很恰當	0.50
	D19	產品具有某種特殊意涵抽象的概念	0.50
中度一致性共 4 項 ($0.60 < Q \leq 1.0$)	A03	產品很容易的看出它的功能及使用性	1.00
	B11	產品是符合時尚、新穎的流行產品	1.00
	B13	產品可以形成一種趨勢或風尚	1.00
	D20	產品可以讓我聯想到某種文化特質、事物或符號	1.00
未達一致性共 1 項 ($1.0 < Q$)	D18	產品令我感受到產品是有故事性的	1.50

表附錄 8-5：第一回合「古之藝術-意境的轉化」專家意見一致性之檢定結果

一致性評定原則	題號	評價內容	四分差(Q)
高度一致性共 2 項 ($Q \leq 0.60$)	B11	產品是符合時尚、新穎的流行產品	0.50
	D20	產品可以讓我聯想到某種文化特質、事物或符號	0.50
中度一致性共 18 項 ($0.60 < Q \leq 1.0$)	A01	產品令我感受到設計者所要呈現的意圖	1.00
	A02	產品可以呈現設計者的情感及個性	1.00
	A03	產品很容易的看出它的功能及使用性	1.00
	A04	產品是有感情的	1.00
	A05	產品在使用上是相當便利的	1.00
	A06	產品引起我的聯想或回憶	1.00
	A07	產品可以讓我感受到它所要傳達的內容	1.00
	B08	產品讓我覺得心情愉快、舒適	1.00
	B09	產品讓我的精神或視覺上受到衝擊(感到興奮)	1.00

	B10	產品富有吸引力、創意	1.00
	B12	產品在市面上的存在是一種正面的創新	1.00
	B13	產品可以形成一種趨勢或風尚	1.00
	C14	產品造形處理的很適宜	1.00
	C15	產品質感呈現的很恰當	1.00
	C16	產品表面紋飾運用的很適宜	1.00
	C17	產品色彩表現的很恰當	1.00
	D18	產品令我感受到產品是有故事性的	1.00
	D19	產品具有某種特殊意涵抽象的概念	1.00

表附錄 8-6：第二回合「古之藝術-意境的轉化」專家意見一致性之檢定結果

一致性評定原則	題號	評價內容	四分差(Q)
高度一致性共 5 項 ($Q \leq 0.60$)	A01	產品令我感受到設計者所要呈現的意圖	0.50
	A05	產品在使用上是相當便利的	0.50
	B11	產品是符合時尚、新穎的流行產品	0.50
	C17	產品色彩表現的很恰當	0.50
	D20	產品可以讓我聯想到某種文化特質、事物或符號	0.50
中度一致性共 15 項 ($0.60 < Q \leq 1.0$)	A02	產品可以呈現設計者的情感及個性	1.00
	A03	產品很容易的看出它的功能及使用性	1.00
	A04	產品是有感情的	1.00
	A06	產品引起我的聯想或回憶	1.00
	A07	產品可以讓我感受到它所要傳達的內容	1.00
	B08	產品讓我覺得心情愉快、舒適	1.00
	B09	產品讓我的精神或視覺上受到衝擊(感到興奮)	1.00
	B10	產品富有吸引力、創意	1.00
	B12	產品在市面上的存在是一種正面的創新	1.00
	B13	產品可以形成一種趨勢或風尚	1.00
	C14	產品造形處理的很適宜	1.00
	C15	產品質感呈現的很恰當	1.00
	C16	產品表面紋飾運用的很適宜	1.00
	D18	產品令我感受到產品是有故事性的	1.00
	D19	產品具有某種特殊意涵抽象的概念	1.00

表附錄 8-7：第一回合「古之藝術-特徵的轉化」專家意見一致性之檢定結果

一致性評定原則	題號	評價內容	四分差(Q)
高度一致性共 3 項 ($Q \leq 0.60$)	A01	產品令我感受到設計者所要呈現的意圖	0.50
	A02	產品可以呈現設計者的情感及個性	0.50
	A04	產品是有感情的	0.50
中度一致性共 8 項 ($0.60 < Q \leq 1.0$)	A03	產品很容易的看出它的功能及使用性	1.00
	A05	產品在使用上是相當便利的	1.00
	A07	產品可以讓我感受到它所要傳達的內容	1.00
	B13	產品可以形成一種趨勢或風尚	1.00
	C16	產品表面紋飾運用的很適宜	1.00
	C17	產品色彩表現的很恰當	1.00
	D19	產品具有某種特殊意涵抽象的概念	1.00
	D20	產品可以讓我聯想到某種文化特質、事物或符號	1.00
未達一致性共 9 項 ($1.0 < Q$)	A06	產品引起我的聯想或回憶	2.00
	B08	產品讓我覺得心情愉快、舒適	1.50
	B09	產品讓我的精神或視覺上受到衝擊(感到興奮)	1.50
	B10	產品富有吸引力、創意	2.00
	B11	產品是符合時尚、新穎的流行產品	1.50
	B12	產品在市面上的存在是一種正面的創新	1.50
	C14	產品造形處理的很適宜	1.50
	C15	產品質感呈現的很恰當	1.50
	D18	產品令我感受到產品是有故事性的	1.50

表附錄 8-8：第二回合「古之藝術-特徵的轉化」專家意見一致性之檢定結果

一致性評定原則	題號	評價內容	四分差(Q)
高度一致性共 5 項 ($Q \leq 0.60$)	A01	產品令我感受到設計者所要呈現的意圖	0.50
	A02	產品可以呈現設計者的情感及個性	0.50
	A03	產品很容易的看出它的功能及使用性	0.50
	A04	產品是有感情的	0.50
	A05	產品在使用上是相當便利的	0.50
中度一致性共 7 項 ($0.60 < Q \leq 1.0$)	A07	產品可以讓我感受到它所要傳達的內容	1.00
	B08	產品讓我覺得心情愉快、舒適	1.00
	C15	產品質感呈現的很恰當	1.00
	C16	產品表面紋飾運用的很適宜	1.00
	C17	產品色彩表現的很恰當	1.00
	D19	產品具有某種特殊意涵抽象的概念	1.00

	D20	產品可以讓我聯想到某種文化特質、事物或符號	1.00
未達一致性共 8 項 ($1.0 < Q$)	A06	產品引起我的聯想或回憶	1.50
	B09	產品讓我的精神或視覺上受到衝擊 (感到興奮)	1.50
	B10	產品富有吸引力、創意	1.50
	B11	產品是符合時尚、新穎的流行產品	1.50
	B12	產品在市面上的存在是一種正面的創新	1.50
	B13	產品可以形成一種趨勢或風尚	1.50
	C14	產品造形處理的很適宜	1.50
	D18	產品令我感受到產品是有故事性的	1.50



【附錄九】第一、二回合專家評價項目權重排序

表附錄 9-1：第一、二回合「古之遺形-特徵的轉化」作品之專家評價項目權重排序

構面	題號	評價內容	第一回合		第二回合	
			權重	排序	權重	排序
構面 A： 設計意圖	A01	我覺得這件產品令我感受到設計者所要呈現的意圖	43	6	45	2
	A02	我覺得這件產品可以呈現設計者的情感及個性	42	7	41	6
	A03	我覺得這件產品很容易的看出它的功能及使用性	44	5	45	2
	A04	我覺得這件產品是有感情的	44	5	45	2
	A05	我覺得這件產品在使用上是相當便利的	47	2	46	1
	A06	我覺得這件產品引起我的聯想或回憶	45	4	43	4
	A07	我覺得這件產品可以讓我感受到它所傳達的內容	43	6	44	3
構面 B： 流行創新	B08	我覺得這件產品讓我覺得心情愉快、舒適	42	7	43	4
	B09	我覺得這件產品讓我的精神或視覺上受到衝擊（感到興奮）	40	8	37	9
	B10	我覺得這件產品富有吸引力、創意	45	4	41	6
	B11	我覺得這件產品是符合時尚、新穎的流行產品	42	7	40	7
	B12	我覺得這件產品在市面上的存在是一種正面的創新	45	4	44	3
	B13	我覺得這件產品可以形成一種趨勢或風尚	40	8	38	8
構面 C： 產品呈現	C14	我覺得這件產品造形處理的很適宜	45	4	46	1
	C15	我覺得這件產品質感呈現的很恰當	42	7	43	4
	C16	我覺得這件產品表面紋飾運用的很適宜	46	3	42	5
	C17	我覺得這件產品色彩表現的很恰當	39	9	40	7
構面 D： 文化意涵	D18	我覺得這件產品令我感受到產品是有故事性的	42	7	40	7
	D19	我覺得這件產品具有某種特殊意涵抽象的概念	42	7	38	8
	D20	我覺得這件產品可以讓我聯想到某種文化特質、事物或符號	49	1	44	3

註：權重計算方式：即各選填值乘上選填人數之總和（ $1*n_1+2*n_2\dots 6*n_6$ ）

表附錄 9-2：第一、二回合「古之技藝-操作使用的轉化」作品之專家評價項目權重排序

構面	題號	評價內容	第一回合		第二回合	
			權重	排序	權重	排序
構面 A： 設計	A01	我覺得這件產品令我感受到設計者所要呈現的意圖	39	3	42	1
	A02	我覺得這件產品可以呈現設計者的情感及個性	39	3	41	2
	A03	我覺得這件產品很容易的看出它的功能及使用性	41	1	42	1
	A04	我覺得這件產品是有感情的	38	4	38	4

意圖	A05	我覺得這件產品在使用上是相當便利的	40	2	37	5
	A06	我覺得這件產品引起我的聯想或回憶	36	6	35	7
	A07	我覺得這件產品可以讓我感受到它所要傳達的內容	38	4	38	4
構面 B： 流行創新	B08	我覺得這件產品讓我覺得心情愉快、舒適	36	6	37	5
	B09	我覺得這件產品讓我的精神或視覺上受到衝擊（感到興奮）	34	8	32	10
	B10	我覺得這件產品富有吸引力、創意	37	5	36	6
	B11	我覺得這件產品是符合時尚、新穎的流行產品	30	10	31	11
	B12	我覺得這件產品在市面上的存在是一種正面的創新	36	6	34	8
	B13	我覺得這件產品可以形成一種趨勢或風尚	31	9	31	11
構面 C： 產品呈現	C14	我覺得這件產品造形處理的很適宜	35	7	36	6
	C15	我覺得這件產品質感呈現的很恰當	36	6	33	9
	C16	我覺得這件產品表面紋飾運用的很適宜	36	6	36	6
	C17	我覺得這件產品色彩表現的很恰當	36	6	35	7
構面 D： 文化意涵	D18	我覺得這件產品令我感受到產品是有故事性的	38	4	35	7
	D19	我覺得這件產品具有某種特殊意涵抽象的概念	35	7	35	7
	D20	我覺得這件產品可以讓我聯想到某種文化特質、事物或符號	40	2	39	3

註：權重計算方式：即各選填值乘上選填人數之總和（ $1*n_1+2*n_2\dots6*n_6$ ）

表附錄 9-3：第一、二回合「古之藝術-意境的轉化」作品之專家評價項目權重排序

構面	題號	評價內容	第一回合		第二回合	
			權重	排序	權重	排序
構面 A： 設計意圖	A01	我覺得這件產品令我感受到設計者所要呈現的意圖	43	4	46	1
	A02	我覺得這件產品可以呈現設計者的情感及個性	39	7	40	6
	A03	我覺得這件產品很容易的看出它的功能及使用性	48	1	45	2
	A04	我覺得這件產品是有感情的	39	7	41	5
	A05	我覺得這件產品在使用上是相當便利的	40	6	36	10
	A06	我覺得這件產品引起我的聯想或回憶	43	4	42	4
	A07	我覺得這件產品可以讓我感受到它所要傳達的內容	38	8	40	6
構面 B： 流行創	B08	我覺得這件產品讓我覺得心情愉快、舒適	41	5	40	6
	B09	我覺得這件產品讓我的精神或視覺上受到衝擊（感到興奮）	41	5	39	7
	B10	我覺得這件產品富有吸引力、創意	41	5	40	6
	B11	我覺得這件產品是符合時尚、新穎的流行產品	37	9	35	11
	B12	我覺得這件產品在市面上的存在是一種正面的創新	37	9	37	9

新	B13	我覺得這件產品可以形成一種趨勢或風尚	36	10	36	10
構面 C： 產品呈現	C14	我覺得這件產品造形處理的很適宜	41	5	38	8
	C15	我覺得這件產品質感呈現的很恰當	38	8	36	10
	C16	我覺得這件產品表面紋飾運用的很適宜	39	7	37	9
	C17	我覺得這件產品色彩表現的很恰當	38	8	36	10
構面 D： 文化意涵	D18	我覺得這件產品令我感受到產品是有故事性的	44	3	42	4
	D19	我覺得這件產品具有某種特殊意涵抽象的概念	45	2	42	4
	D20	我覺得這件產品可以讓我聯想到某種文化特質、事物或符號	45	2	44	3

註：權重計算方式：即各選填值乘上選填人數之總和 (1*n1+2*n2...6*n6)

表附錄 9-4：第一、二回合「古之藝術-特徵的轉化」作品之專家評價項目權重排序

構面	題號	評價內容	第一回合		第二回合	
			權重	排序	權重	排序
構面 A： 設計意圖	A01	我覺得這件產品令我感受到設計者所要呈現的意圖	42	3	43	3
	A02	我覺得這件產品可以呈現設計者的情感及個性	42	3	40	4
	A03	我覺得這件產品很容易的看出它的功能及使用性	42	3	44	2
	A04	我覺得這件產品是有感情的	39	5	38	6
	A05	我覺得這件產品在使用上是相當便利的	36	7	33	10
	A06	我覺得這件產品引起我的聯想或回憶	37	6	37	7
	A07	我覺得這件產品可以讓我感受到它所傳達的內容	41	4	40	4
構面 B： 流行創新	B08	我覺得這件產品讓我覺得心情愉快、舒適	36	7	38	6
	B09	我覺得這件產品讓我的精神或視覺上受到衝擊（感到興奮）	37	6	37	7
	B10	我覺得這件產品富有吸引力、創意	39	5	37	7
	B11	我覺得這件產品是符合時尚、新穎的流行產品	36	7	36	8
	B12	我覺得這件產品在市面上的存在是一種正面的創新	36	7	36	8
	B13	我覺得這件產品可以形成一種趨勢或風尚	33	10	34	9
構面 C： 產品呈現	C14	我覺得這件產品造形處理的很適宜	35	8	38	6
	C15	我覺得這件產品質感呈現的很恰當	36	7	36	8
	C16	我覺得這件產品表面紋飾運用的很適宜	32	11	33	10
	C17	我覺得這件產品色彩表現的很恰當	34	9	33	10
構面	D18	我覺得這件產品令我感受到產品是有故事性的	42	3	40	4

D : 文 化 意 涵	D19	我覺得這件產品具有某種特殊意涵抽象的概念	43	2	39	5
	D20	我覺得這件產品可以讓我聯想到某種文化特質、事物或符號	44	1	47	1

註：權重計算方式：即各選填值乘上選填人數之總和（ $1*n1+2*n2...6*n6$ ）



【附錄十】口試委員建議與修正記錄

口試委員	口試委員建議	論文修正記錄
莊明振 教授	1 對於文化商品的定義說明。	首先於研究限制中界定本研究所探討之文化商品為何 (P.6)，並藉由現有文化商品設計氾濫的問題點及專家學者評論之中，說明本研究對於文化商品定義之看法 (P.27~P.31)。
	2 反思具檢討批判意味，就研究題目而言，應強調目前普遍文化商品的氾濫與盲點，而研究中似乎只套用模式於家具設計之上。	已於第二章節增加對於目前文化商品設計的解析，並說明文化商品設計過程中必須考量之要素 (P.27~P.31)。
	3 評價過程過度強調在方法上的操作，而忽略使用方法前後的差別。	已於第五章，以評價結果對照設計者原始概念，推論設計概念的應用成效 (P.108、P.109)。
	4 過程中可找專家檢討，但最終還是需要研究預測的消費者對象認同。	已於第三章補充說明以專家作為設計評價對象之原因 (P.52)，並期待後續研究者針對消費者進行進一步調查。
柯耀宗 助理教授	1 欠缺國外經驗探究，可加強國外對於此議題的概念想法，並加以解析。	已於第一章 (P.2)、第二章 (P.24~P.31) 整理各國發展文化創意產業之現況及創意產品的設計思維，並將各國發展文化創意產業之政策整理圖表如附錄一 (P.125)。
	2 東方元素的名詞定義與釐清。	所論及之東方風格一詞，乃以中式元素為主，並期盼研究結果亦具有廣為延伸應用於其他東方元素之貢獻 (P.6)。
	3 設計創作過程過於黑箱，應深入描寫，包含業主在人、事、時、地、物等需求、討論與提案過程等。	已於第四章將家具設計實務與文化商品設計步驟對照，以實際客戶案例說明設計過程，並記錄設計之過程 (P.72)

	4	中英文文獻應該區分，修正文獻羅列之標點符號。	已針對參考文獻標準格式進行修正 (P.120~P.124)。
蕭世文 教授	1	論現有已融入文化元素的商品之成敗，說明其成功因素，及需具備哪些文化特質，又如何從文化中擷取適當元素表達之。	已綜合學者專家之評論，說明好的文化商品必須在使用者經驗中創造意義，即應使文化商品與使用者之間產生互動，讓文化商品所欲傳遞的訊息與意義有了更有深度且饒富趣味的連結 (P.29~P.31)。
	2	如何把形而上的意義隱含在看到的感覺、意象、使用性中，仍是目前許多研究缺乏的部分。	
郭炳宏 副教授	1	對於過去、現在、未來之文化商品，應透過經驗累積提出看法與批判。	針對市場上文化商品的氾濫，許多文化的本質淪為商業利益的犧牲品 (P.33、P.34)，本研究提出此創作議題，即是希望從產業的角度出發，以客戶需求為導向，不僅可以凸顯設計的價值，也替未來以品牌為長期目標的中小企業累積經驗與知名度，而並非單純考慮實用或一味的賦予它種種文化的標籤 (P.117、P.118)。
	2	設計過程流於形式，應以經驗轉換操作流程，透過某種方式具體對照。	已於第四章將家具設計實務與文化商品設計步驟對照，以實際客戶案例說明設計過程，並記錄設計之過程 (P.72)

【附錄十一】研究者簡歷

研究者簡歷



姓名：蘇兆偉 (Su, Chao-Wei)

籍貫：台中市

出生日期：西元 1985 年 2 月 18 日

學歷：私立明道高級中學 (89.9~92.6)

私立東海大學工業設計學系學士 (92.9~96.6)

私立東海大學工業設計學系碩士 (96.9~100.7)

歷年發表著作

會議論文：

1. 郭炳宏，蘇兆偉，文化知識應用於文化商品設計之模式-以古坑鄉咖啡文化為例，2008 中華民國設計學會第 13 屆設計學術研究成果研討會，桃園縣長庚大學，2008 年 5 月 17 日。
2. 郭炳宏、蘇兆偉，藉符號學建置地方文化資料庫以輔助開發文化商品-以雲林縣古坑鄉咖啡商品為檢證，第 10 屆挑戰杯飛利浦全國大學生課外學術發表，天津南開大學，2007 年 11 月。

學位論文：

蘇兆偉，從家具設計實務反思文化商品之表現形式，私立東海大學工業設計學系碩士論文，2011 年 7 月。(指導教授：郭炳宏 教授)

其他：

蘇兆偉，郭炳宏，藉符號學建置地方文化資料庫以輔助開發文化商品-以雲林縣古坑鄉咖啡商品為檢證，大專學生參與專題研究計畫報告 NSC 95-2815-C-029-018-H，2007 年 2 月。

得獎紀錄

1. 蘇兆偉，謝佩伶，古找味-古坑咖啡文化創意商品創作，2007 第 7 屆新一代設計競賽迪雅文物經典獎，2007 年。
2. 蘇兆偉，謝佩伶，古找味-古坑咖啡文化創意商品創作，2007 第 5 屆台灣設計博覽會展出，2007 年。
3. 蘇兆偉，古找味-古坑咖啡文化創意商品創作，2007 第 10 屆挑戰盃飛利浦全國大學生課外學術科技作品競賽 二等獎，2007 年。
4. 蘇兆偉，彭凱儷，守·環，電子寵物創意構想設計競賽校園組 佳作，2008 年。
5. 蘇兆偉，行韻，精品銅器水五金產學合作競賽 銀賞，2009 年。
6. 蘇兆偉，媽祖拜拖，西螺太平媽祖文化祭創意文化商品競賽 季軍，2009 年。
7. 蘇兆偉，X'mas SHARING，大萊國際企業耶誕創意商品徵選 第三名，2010 年。

實習階段參與案例

1. 台中-京華煙雲餐廳	餐桌椅設計	2010/06~2010/07
2. 新竹-行過花樹下餐廳	餐桌椅設計	2010/07~2010/09
3. 桃園-緣膳鍋物工坊餐廳	餐桌椅設計	2010/09~2010/10
4. 苗栗-ChooArt 樹也 Villa	置物櫃設計	2010/09~2010/11
5. 苗栗-綠葉方舟餐廳	餐桌椅設計	2010/09~2010/12
6. 澎湖-海天佛剎寺院	客房家具設計	2010/10~2010/11
7. 新竹-法寶寺道場	接待區家具設計規劃	2010/11~2010/12
8. 高雄-普門中學圖書館	圖書館家具設計	2010/11~2011/04
9. 南京-藤竹工坊工作室	工作室空間及家具規畫	2010/11~2011/04
10. 台中-黑角舞蹈工作室	休息區家具設計	2011/03~2011/04
11. 苗栗-大圓覺禪寺	餐桌椅、閱讀桌椅設計	2011/04~2011/05