國立屏東師範學院視覺藝術教育研究所

碩士論文

應用本土化設計風格於台灣當代商業包裝設計之視覺圖像研究（1990～）

A Study of Visual Images for Applying Local Design Style on Contemporary Taiwanese Commercial Packaging Design（1990~）

NATIONAL CENTRAL LIBRARY 國家圖書館

指導教授：黃　冬　富　教授

研　究　生：陳　芷　萱

中　華　民　國　九　十　二　年　六　月

論文謝詞

南風輕輕的吹送，相聚的光陰匆匆，又是一個鳳凰花開的季節。

研究所兩年的生涯即將隨著論文的誕生而劃下句點，回顧兩年的時光，酸甜苦辣，有歡笑，也有淚水；在同學們相互加油的打氣聲中，即將完成研究所階段的學業，迎向另一個人生的挑戰。

論文得以順利完成，要感謝非常多人的鼎力相助；首先是我的指導教授黃冬富所長對我的諄諄教誨，所長對學術研究的嚴謹堅持與謹慎態度，讓我對學術論文的撰寫與學術的研究有更深一層的認識與體驗；校外口試委員姚村雄教授在百忙之中撥冗指導我，為我釐清很多設計觀念上的迷思；校內口試委員吳奕芳教授則是提供我以不同角度的觀點來思索論文架構，指導我如何彙整論文相關文獻之資料，讓我的論文在整體架構上更更加完善；同時，對於中華民國對外貿易發展協會設計推廣中心袁靜宜小姐與所有外貿協會成員，在我論文研究期間，提供我相當可貴的資料、建議與協助，在此深深的向你們致謝。

論文撰寫過程中，特別感謝輔仁大學應用美術學系主任林文昌教授、雲林科技大學設計學院院長陳俊宏教授、雲林科技大學視覺傳達設計學系教授謝省民教授、彰化師範大學視覺傳達設計學系邱文正老師及台南女子技術學院視覺傳達設計學系李純愉教授等多位教授們的指導與建議，使我的論文得以延伸更多元的觸角。

兩年的研究所生涯中，感謝所上每一位師長們的教導與關懷；在黃壬來教授、林右正教授、范瓊方教授、李堅萍教授等所上許多老師們的悉心指導下，老師們牽著我們這群研究新手的手，讓我們在學術研究的路途中踏出生澀的第一步，學習何謂「研究」、「學術」與「讀書」；老師們溫暖的鼓勵，是督促我繼續學習的動力。

此外，更感謝許多朋友們的精神上的支持、協助與包容，雯芬學姐、宗鴻學長與瓊儀學姐在資料蒐集上給予我很多的協助；班上同學怡雅、月慶、秀芬、怡文、知禮、振綱等多位同學們間相互間的經驗分享與學業切磋；好友宜芬、雅玲、英瑄、慧芳、孟雅、靜音、韻珠

學姐和懿青學姐等人的鼓勵與陪伴，也感謝宗憲、逸輝總是在我束手無策時，爲我解決令人困擾的電腦問題；有這麼多關心我的人，陪伴我、包容我、鼓勵我，讓我在論文撰寫過程中，不顯得寂寞與孤獨。

最後要感謝我最親愛的父母與家人；這一年來，媽媽陪我南奔北跑的蒐集資料與文獻，若不是父母親長久以來對我的支持、鼓勵與包容，重廷、品妤及尙筠精神上的鼓勵，我們家寶貝狗－小烏龜的陪伴，讓我得以無後顧之憂的研究、學習與撰寫論文，生命中的第一本論文將無緣問世。

和風徐徐，荷葉田田，蟬聲鳴鳴，夏日的迎曦湖畔顯得分外恬靜，婆娑的枝葉裡，知了正在高聲演奏著夏日交響樂，彷彿正爲即將展翅高飛的行人們，道聲別離的祝福；爲迎接新學子到來，演奏迎新的樂章。月有陰晴圓缺，人有悲歡離合，曲終人散，終須一別；誠如徐志摩所謂「我悄悄的來，又悄悄的走」，雲彩片片，已長留我心。短短兩年的屏師生活，研究所的點點滴滴，讓畢業在即的我回憶滿滿－－授課的教授們、互相苦中做樂及不忘彼此加油打氣的同學們、學校的一草一木、三地門的談天說地話未來、霧台的煙霧濛濛及層層山巒、枋寮車站的列車鳴笛、墾丁牧場上的油油綠草，許許多多的故事爲我的研究所生涯做了最動人的詮釋，拓展了我的視野、洗滌了我的心靈、更豐富了我的生命；收拾滿滿的行囊，心中難掩期待與不捨，此行不虛！

陳芷瑩 於屏師 2003.6.23

中文摘要

應用本土化設計風格於台灣當代商業包裝設計之視覺圖像研究（1990～）

現代社會在文明科技及新穎資訊的充斥下，人類視覺感官所感受到的刺激，在人類發展史上達到前所未有的巔峰；現代人在與以往社會時代相較下，較爲倚賴視覺，同時也較會應用視覺，透過「視覺」之途徑來幫助自己認識日新月異的外在世界。

本研究以「本土化設計風格」爲主題，探討台灣當代商業包裝設計在視覺圖像表現形式上的應用；研究者擬以「台灣社會文化現象」爲切入點，來探討「本土化設計風格」在當代台灣商業包裝設計視覺圖像的象徵意涵。本土化的思潮，是對本土文化認同感的追尋，對於設計活動深入民間生活的現代社會而言，除認同當地本土文化之餘，也要藉由不同的角度及層面來思考不同的問題。

本研究主要研究的目的可分爲下列幾點：

1.探討中西方設計所傳達之訊息及其影響。

2.瞭解台灣包裝設計近年來的演進與發展概況。

3.探討「本土化」對台灣文化的影響。

4.探討「本土化設計風格」在台灣商業包裝設計視覺圖像之應用表現形式。

研究者在本研究中，試以台灣當代商業包裝設計爲研究主體，探討「本土化設計風格」在當代商業包裝設計之視覺圖像的應用表現及其所傳達的意象；同時應用了「風格造形比較研究法」與「圖像學研究法」，輔以文獻的蒐集與分析，探討「本土化設計風格」在台灣當前商業包裝設計所傳達出的四個層面－即「價值認定」、「表現形式」、「視覺文化思惟」及「傳達意象」。

研究者在研究過程中，主要的研究發現如下：

1.「本土化」意識形態對包裝設計之影響

（1）設計態度之重新審思

（2）母體文化之追尋

（3）嚐試不同角度之思考模式

（4）體驗與嚐試不同媒材的應用

2.當代商業包裝設計視覺圖像風格多樣化

（1）傳統文化的再現－具象符號的應用

（2）地方文化特色之象徵意涵

（3）國際化圖象之應用

（4）新科技與媒材之應用

3.國際化與本土化之融合

4.設計教育制度系統化

（1）設計教育課程之內容

（2）創造力的激盪

研究者期望本研究的進行，能爲台灣當代商業包裝設計視覺圖像表現，所傳達出的「社會意象」及其所蘊含的「本土化風格」進行概括性的探討，同時也爲台灣視覺文化表現的設計趨勢，建立架構脈絡。

關鍵字：本土化設計風格
台灣當代
商業包裝設計
視覺圖像

A Study of Visual Images for applying Local Design Style on Contemporary Taiwanese Commercial Packaging Design (1990~)

Chih-Husan Chen

Abstract

The visual simulation is achieved at the top of human's developing history under the impact of the civilized technology and the fresh new information. Modern people reply much more on the visual images if compared with the past, but by contrary they are also good at understanding the world by using "visual images".

The theme of this research, Local Design Style, is aimed to discuss the application of display of visual images in contemporary Taiwanese commercial packaging. The researcher is trying to find out the symbolization of Local Design Style in the viewpoint of the cultural phenomenon in Taiwan's society. The trend of localization is a pursuit of recognition for local culture. There are several questions need to be considered in various angles and points of view in addition to recognize the local culture.

The purpose of this study shows as follows:

1. To discuss the influence and the message which is conveyed by Eastern and Western culture.
2. To understand the evolution and development of recent packaging design in Taiwan.
3. To find out the influence of Localization toward Taiwanese culture.
4. To discuss "Local Design Style" in the display pattern of visual images for the application of Taiwanese commercial packaging design.

This research is conducted by the Style Modeling Study, Iconology and Documentary Analysis. The researcher is going to discuss the following 4 perspectives---the value predication, the pattern of display, the thought of visual culture, and the conveyed image. And the findings show as follows:

1.The impact of the ideology of localization for packaging design

(1) The reflection of design attitude

(2) The pursuit of parental culture

(3) Different thinking model with different angles

(4) The experience and the usage of different materials

2.The diversity of visual images style of contemporary Taiwanese commercial packaging design

(1) Reappearance of traditional culture---the application of concrete symbol

(2) The symbol of local humanistic characteristic

(3) The application of international images

(4) The application of new technology and materials

3.The integration of Internationalization and Localization

4.The diversity of Design Education

(1) The content of design curriculum

(2) The brainstorming of creativity

The researcher expected to not only discuss the social image and local design style for Taiwanese commercial packaging design in visual images, but also to construct the context framework for the design trend of Taiwanese visual culture.

Key Word：Local Design Style、Contemporary Taiwanese Commercial packaging design、Visual images

應用本土化設計風格於台灣當代商業包裝設計之視覺圖像研究（1990～）

目次

第一章　緒論 1

第一節 研究動機 2

第二節 研究問題與目的 4

一、研究問題 4

二、研究目的 4

第三節 研究方法 5

一、歷史研究法 6

二、風格造型研究法（Formalistica） 7

三、圖像學的研究方法（Iconologica） 8

四、藝術社會學 9

第四節 名詞解釋 10

一、本土化設計風格 10

二、商業包裝設計 12

三、視覺圖像 13

第五節 相關研究文獻分析 14

一、「本土化」相關研究文獻 14

二、「包裝設計」相關研究文獻 15

三、「視覺圖像」相關研究文獻 17

第六節 研究範圍、限制與架構 19

一、研究範圍 19

二、研究限制 20

三、研究架構 20

第七節 研究進程 23

第二章 包裝設計之視覺圖像傳達 25

第一節 圖像之視覺表現 25

一、圖像學之理論基礎 25

二、視覺圖像表現形式 30

第二節 視覺圖像傳達之語言 36

一、社會文化與生活需求 36

二、視覺圖像傳達之符號意象 41

第三節 視覺圖像在包裝設計傳達之意義 47

一、包裝設計之理論基礎 48

二、包裝設計之範疇與功能性 51

第四節 視覺圖像在包裝設計傳達之訊息 57

第三章 現代商業包裝設計在台灣之發展 59

第一節 台灣社會文化之設計背景 59

一、中國漢文化意象的設計表現 59

二、本島多元文化的設計省思 65

三、日本文化對台灣的影響 67

第二節 台灣經濟貿易之發展 75

一、台灣光復後之社會變遷 75

二、包裝設計發展與外貿協會的成立推廣 77

第三節 台灣包裝設計教育之發展 85

一、台灣設計教育之起源 85

二、台灣設計教育的發展 92

三、台灣當代設計形式之表現 93

四、包裝設計教育的文化價值 95

五、台灣設計發展之展望 101

第四章 台灣當代商業包裝設計視覺圖像之本土化風格 104
第一節 台灣當代商業包裝設計之萌芽 104
一、現代社會之多面向 104
二、多元文化的盛行 112
三、當代商業設計之意涵 121
四、綠色設計象徵之意義 ..... 124_Toc44661437
第二節 「本土化意識」源由 132
一、本土化之象徵 ..... 133_Toc44661440
二、本土化意識之省悟 137
第三節 「本土化意識」藝術風潮 146
一、後現代藝術風潮 147
二、鄉土文學與藝術之發展 148
三、台灣本土化風格之藝術形式表現 152
第四節 台灣印象海報設計之視覺圖像表現 154
一、台灣印象海報設計之源起 154
二、台灣印象海報設計之訴求與風格表現 155
三、台灣印象海報設計之本土化意象 174

第五章 台灣本土化設計風格在現代商業包裝設計視覺圖像之應用 176
第一節 本土化設計風格在台灣當代商業包裝設計視覺圖像之表現形式 176
一、商業包裝設計之本土化視覺形式表現 176
二、商業包裝設計之內在精神涵構 186
第二節 本土化設計風格在台灣現代商業包裝設計之內容分析 189
一、中華傳統精緻美食—「鄉點」品牌設計 189
二、台灣精緻漁產—「海宴」品牌設計 191

三、地方精緻特產－「小米唱歌」品牌設計 194
第三節 本土化設計風格在台灣現代商業包裝視覺圖像上的時代意義 197
一、台灣的文化歸屬與大中華文化之傳承 198
二、本土企業形象之建立與創新 199
三、設計生活化 200

第六章 結論與建議 201
第一節 本土化設計風格之系統性研究 201
一、「本土化」意識形態對包裝設計之影響 202
二、當代商業包裝設計視覺圖像風格多樣化 204
三、國際化與本土化之融合 206
四、設計教育制度的多元化 206
第二節 未來展望與建議 208

參考文獻
一、中文參考文獻 212
二、英文參考文獻 221

附錄 224
附錄一 中華民國包裝設計大事紀表 224
附錄二 中華民國工業設計大事紀表 231
附錄三 包裝設計定期相關活動一覽表 248
附錄四 各國環保標章標誌一覽表 250
附錄五 南島文化 258
附錄六 圖片引用書籍一覽表 260

圖次

圖 1-6-1 研究架構圖 21
圖 2-1-1 法國拉斯考克岩洞 27
圖 2-1-2 北美印地安前克岩洞 27
圖 2-1-3 圖象象徵意涵 28
圖 2-1-4 圖像傳達過程圖 35
圖 2-2-1 語言與記號 45
圖 3-1-1 應安堂藥袋包裝設計 61
圖 3-1-2 壽山製藥包裝設計 61
圖 3-1-3 耕讀園火柴盒設計 62
圖 3-1-4 火柴盒系列一 65
圖 3-1-5 火柴盒系列二 65
圖 3-1-6 台灣彌猴火柴盒 71
圖 3-1-7 台灣早期火柴盒系列一 71
圖 3-1-8 台灣早期火柴盒系列二 71
圖 3-1-9 台灣早期火柴盒系列三 71
圖 3-1-10 台灣早期火柴盒系列四 72
圖 3-1-11 台灣早期火柴盒系列五 72
圖 3-1-12 早期魚貨包裝 73
圖 3-1-13 早期魚貨個包裝 73
圖 3-1-14 早期油條包裝 73
圖 3-1-15 早期糕點包裝 73
圖 3-1-16 中秋月餅 74
圖 3-1-17 蛋糕.西點新台灣餅鋪 74
圖 3-1-18 年節禮盒包裝 74
圖 3-1-19 顏水龍太陽堂系列包裝一 74
圖 3-1-20 顏水龍太陽堂系列包裝二 74
圖 3-1-21 顏水龍太陽堂系列包裝三 74
圖 3-1-22 顏水龍太陽堂系列包裝四 74
圖 3-2-1 Bauhaus 大門，迪索 78

圖 3-2-2 Bauhaus 校舍 78
圖 3-2-4 台灣品質標誌 84
圖 3-2-5 台灣精品標誌 84
圖 3-2-6 優良設計標誌 84
圖 3-2-7 台北世貿中心建築 84
圖 3-2-8 外貿協會「設計推廣中心」 84
圖 3-3-1 色彩造成之動勢 97
圖 3-3-2 柱子與影子的構成 97
圖 3-3-3 對稱構造的變調 97
圖 4-1-1 全球現代性發展流程 106
圖 4-1-2 讓.迪傑盧特 116
圖 4-1-3《搖滾音樂會海報》 119
圖 4-1-4《裝飾藝術封面》 119
圖 4-1-5《為色彩斑斕的娘》 119
圖 4-1-6《Hair》 119
圖 4-1-7《展覽海報》 120
圖 4-1-8《加洲公共電台海報》 120
圖 4-1-9《餐具》 120
圖 4-1-10《酒包裝》 120
圖 4-1-11 米斯.凡德洛 123
圖 4-1-12 路易.漢 123
圖 4-1-13 弗蘭克.賴特 123
圖 4-1-14 弗蘭克.賴特 123
圖 4-1-15 綠色生命週期設計目標之相互關係 127
圖 4-4-1 木雕 156
圖 4-4-2 肚兜 156
圖 4-4-3 魚盤 156
圖 4-4-4 戰偶 156
圖 4-4-5 台灣之美・壽 157
圖 4-4-6 台灣之美・喜 157

圖 4-4-7 恭賀新禧 157
圖 4-4-8 台灣 TAIWAN 157
圖 4-4-9 台灣 TAIWAN 158
圖 4-4-10 台灣 TAIWAN 158
圖 4-4-11 天上聖母 158
圖 4-4-12 慶贊中元 158
圖 4-4-13 台灣印象 159
圖 4-4-14 台灣印象 159
圖 4-4-15 王船祭 159
圖 4-4-16 萬事如意 159
圖 4-4-17 四季夏 160
圖 4-4-18 台灣之美 160
圖 4-4-19 台灣 TAIWAN 160
圖 4-4-20 台灣印象 160
圖 4-4-21 台灣色相三 161
圖 4-4-22 台灣沿革 161
圖 4-4-23 美麗之島？貪婪之島？ 161
圖 4-4-24 台灣通史 161
圖 4-4-25 台灣廟會 162
圖 4-4-26 四季紅 162
圖 4-4-27 疼惜台灣 162
圖 4-4-28 喜宴 162
圖 4-4-29 童年往事 163
圖 4-4-30 功名 163
圖 4-4-31 阿母的歲月 163
圖 4-4-32 早餐 163
圖 4-4-33 香蕉病變篇 164
圖 4-4-34 珍惜綠色生命・永保台灣活命 164
圖 4-4-35 環保 165
圖 4-4-36 蕃薯文化 165

圖 4-4-37 環保 165
圖 4-4-38 台灣炸彈 165
圖 4-4-39 金 166
圖 4-4-40 土 166
圖 4-4-41 延齡 166
圖 4-4-42 天空與白鴿 166
圖 4-4-43 漢字・大 167
圖 4-4-44 漢字・小 167
圖 4-4-45 漢字・象棋 168
圖 4-4-46 招牌為記 168
圖 4-4-47 漢字在民間 168
圖 4-4-48 民間信仰篇：天・地・人 168
圖 4-4-49 漢字・姓 168
圖 4-4-50 漢字・對聯 168
圖 4-4-51 反毒 169
圖 4-4-52 反毒 169
圖 4-4-53 反毒 169
圖 4-4-54 反毒 169
圖 4-4-55 台灣民間色彩 黑與紅－喜、古祥、祝賀 170
圖 4-4-56 台灣民間色彩 黑與黃－平安、祈福 170
圖 4-4-57 台灣寺廟傳統色 170
圖 4-4-58 傀儡 170
圖 4-4-59 台灣人心誠則靈 ”紅白系列一” 171
圖 4-4-60 烏龍・藥膏 171
圖 4-4-61 台灣色彩的繽紛 171
圖 4-4-62 台灣色彩的迷惑 171
圖 4-4-63 彩蝶迎賓 172
圖 4-4-64 青面祥獅 172
圖 4-4-65 台灣本位 172
圖 4-4-66 原始排灣 172

圖 4-4-67 魚祭 173
圖 4-4-68 援助原住民 173
圖 4-4-69 溝通 173
圖 4-4-70 溝通 173
圖 5-1-1 稻香鹹豬肉包裝設計一 177
圖 5-1-2 稻香鹹豬肉包裝設計二 177
圖 5-1-3 稻香鹹豬肉包裝設計三 177
圖 5-1-4 台灣好米系列 178
圖 5-1-5 連新米 178
圖 5-1-6 生活米 178
圖 5-1-7 彌月油飯 178
圖 5-1-8 鬍鬚伯麵線 179
圖 5-1-9 金碧柑柑 179
圖 5-1-10 台灣古早味系列禮盒 179
圖 5-1-11 黑珍珠蓮霧盒 179
圖 5-1-12 義美巧克力知音肉品禮盒 180
圖 5-1-13 台灣精選烏龍茶 180
圖 5-1-14 義美「大地之美」系列禮盒 180
圖 5-1-15 義美「台灣之美」系列禮盒 180
圖 5-1-16 禮坊「雙合宮宴」漢餅禮盒 181
圖 5-1-17 「愛新覺羅」月餅禮盒包裝設計 181
圖 5-1-18 欣葉粽禮 182
圖 5-1-19 寶利軒繼光餅 182
圖 5-1-20 春顏 182
圖 5-1-21 松柏長青禮盒， 182
圖 5-1-22 有機紅薏仁禮盒 182
圖 5-1-23 台糖冬蟲草禮盒， 182
圖 5-1-24 上古厝醬天下商品整合 183
圖 5-1-25 上古厝麵線整合 183
圖 5-1-26 取心露、月光包裝 183

圖 5-1-27 月宴 183
圖 5-1-28 圓明園尋寶圖－寒舍古菶手提袋 184
圖 5-1-29 中秋系列盒 184
圖 5-1-30 馬祖海產提盒 185
圖 5-1-31 圓晴餅包裝設計 185
圖 5-1-32 台北市政府公關用品 185
圖 5-1-33 正隆公關用品 185
圖 5-2-1 傳統米食「鄉點」之系列包裝設計 190
圖 5-2-2 海宴系列包裝設計 192
圖 5-2-3 海宴系列－旗魚鬆 192
圖 5-2-4 海宴系列－鰻圓 193
圖 5-2-5 海宴系列－文蛤丸 193
圖 5-2-6 「小米唱歌」容器設計 194
圖 5-2-7 「小米唱歌」包裝設計 194
圖 5-2-8 小米唱歌 195
圖 5-2-9 山豬迷路 195
圖 5-2-10 忘記回家 195
圖 5-2-11 長老說話 195
圖 5-2-12 梅子跳舞 196
圖 5-2-13 奕青火烈釀梅醇 196
圖 5-2-14 狂野 196
圖 5-2-15 花間醉 196

表次

表 1-5-1 「本土化」之相關文獻一覽表 14
表 1-5-2 「本土化」之相關文獻一覽表 15
表 1-5-3 「本土化」之相關文獻一覽表 17
表 1-7-1 研究甘特圖 23
表 3-3-1 台灣早期設計活動表 89

表 4-1-1 產品系統……126
表 4-4-1 台灣印象海報設計之比較……174

應用本土化設計風格於台灣當代商業包裝設計之視覺圖像研究（1990～）

第一章　緒論

藝術，是人類活動的紀錄，亦可稱爲一部「人類行爲史」。

藝術的種類包羅象，除了傳統界定的繪畫、雕刻、工藝、文學、音樂、戲劇、舞蹈、電影等八大藝術之外；隨著時代的發展，晚近也將工藝美術、美術設計、書法、複合媒材及攝影等領域納入其中。

藝術藉由不同的表現形式融入我們的生活，進而提升我們的生活品質；在藝術發展的過程中，隨著人類生活形態的改變而有不同的創見與目標，在以商業掛帥之現今社會中，「設計」因應頻繁的商業社會型態而從藝術範疇中獨立出來，成爲現代新興之專業領域。設計之始，源於十八世紀工業革命之際，當時主張之主要原則爲「量化」、「簡化」及「迅速」；產業藉由設計方法的應用，將人類的工業社會轉化成資訊時代，同時也將「人性化」訴求導入人類的生活。

「科技」蓬勃發展於二十世紀，新穎的科學技術迅速地改變全球的經濟活動與社會結構。在時代急遽的變遷下，主流文化逐漸地由生活紀錄、圖像繪製等實用價值轉而趨向民族審美意識或個人藝術思想表現。藝術風格的轉變多與「文化」息息相關，文化爲「人類存在」的歷史見證與產物；藉由文化之差異，來區隔出不同國家及種族的生存方式，將人類的生活形式與時代的意識型態彼此結合、交融，進而形成一系列具有「地域性」特色的文化資產，孕育出富有價值性的文化思潮。

台灣在光復後，歷經國民政府遷台、戒嚴、解嚴等社會層面的現象衝擊，在國民教育廣泛普及社會、西方文化思潮－「全球化」與「樣式化」趨勢的激盪下，台灣的藝術風格亦產生了多樣性及多元化的明

顯轉變。

後現代思潮在二十一世紀的社會文化裡，促使人類對非實質之意識型態產生興趣，也開始探索精神層面的議題；並強調「區域文化的建構」。然而，當「全球化」趨勢盛行之時，人們開始反思「本土文化」的保留與傳承，主張對歷史文化根源的追尋；每一個國家及族群都開始思索「根源」的問題，藉由現代不同的傳播媒體及技術，以視覺、聽覺、觸覺等「感官互動過程」及「感官刺激模式」的應用，來達到「尋求本源」的目的；藉由「傳播」的過程，傳達出所欲表現的意識及理念，在訊息傳播的同時，亦爲社會意識、民族特質及本土文化的形成與象徵。

第一節 研究動機

在全球科技突飛猛進的影響下、資訊技術也隨之迅速發展，人類的生活急遽地趨於多元化、多樣化與複雜化。圖像（Icon）－是人類社會生活中最直接、也是最沒有距離的訊息傳達工具；在後現代文明的現今社會中，依然扮演著傳遞訊息的重要角色。

現代社會在文明科技及新穎資訊的充斥下，人類視覺感官所感受到的刺激，在人類發展史上達到前所未有的巔峰；現代人在與以往社會時代相較下，較爲倚賴視覺，同時也較會應用視覺，透過「視覺」之途徑來幫助自己認識日新月異的外在世界。Mirzoeff（1999）指出：「視覺對於人類而言，不僅只是用以感知外在世界的知覺之一，更是賴以建構並判斷外在世界的五大知覺[1]之首」[2]。

「視覺文化」經由不同的途徑，逐漸在我們的生活中傳播「生活藝術」的觀念，人們開始探討「視覺文化」之相關議題，對視覺反應

[1] 五大知覺：指視覺、聽覺、味覺、嗅覺及觸覺。
[2] Mirzoeff,N.(1999) .An introduction to visual culture.London:Routledge.

的生理、心理歷程及效能等，進行更深一層的探究。

「設計」在現代的社會中，扮演非常重要的角色，其與時代潮流趨勢處於並駕其驅的地位，甚至引領時代流行，走在時代的尖端；最主要目的，就是透過藝術形式表現、視覺感官及傳達媒介等相互應用的過程來達到外在實用及內在精神建構的目的；產品藉由設計，傳達出人性化及高科技的功能；建築透過設計，表現出獨特的居家風味及品質；廣告經由設計，縮短業者與消費者間的距離；包裝透過設計，反映出時代的趨勢潮流及當代社會流行文化的影響與應用。亦可言之，設計與我們的生活息息相關，設計與人類的文化密不可分，兩者可謂相輔相成，互爲因果、表裡相依。

「包裝」與現代社會的互動日益頻繁，商品藉由不同的包裝，除了爲該產品做商品定位外，亦可提升商品外的附加價值，更是一種禮貌文化的象徵。「包裝設計」是現代新興的領域，在多元文化的刺激下，包裝設計透過設計元素的應用及規畫，促使各類產品以嶄新的不同風貌呈現在社會大眾眼前，並逐漸發展演化成爲「現代商業包裝設計」。

台灣在後現代、國際性及全球化思潮等各種視覺文化的影響下，開始思索「根源」之議題，同時也對我們的「文化源由」進行思考、反省與檢討，「本土化」思潮便應蘊而生；在透過不同傳播途徑的宣導，企圖引起社會大眾廣泛的討論、共鳴與回應。

基於上列因素，研究者計劃進行「本土化設計風格在台灣當代商業包裝設計視覺圖像應用」之研究；希望藉由本研究之進行，對台灣視覺圖像文化趨勢及本土化設計風格的視覺圖像表現形式進行探討，並探究包裝文化的生成動機及形成因素；本研究以「商業包裝設計之視覺圖像表現」爲研究對象，探討「本土化設計風格」在台灣設計領域、社會文化之應用所及其所帶來的影響；並研討商業包裝設計之視覺圖像表現中所傳達出來的消費文化及當代社會所呈現的意識型態；俾作爲未來相關學術研究及實務應用時之參考。

第二節 研究問題與目的

一、研究問題

文化可說是人類的思想發展史，它藉由文字、語言及符號等方式，來紀錄人類各個時代不同的意識形態、思想觀念及生活形式；經歷時間、空間的演變及歷史的傳承，文化逐漸成爲人類演化及成長之形式表徵。本研究以「本土化設計風格」爲主題，探討台灣商業包裝設計在視覺圖像表現形式上的應用；研究者擬以「台灣文化現象」爲切入點，來分析近年來台灣商業包裝設計的視覺圖像應用及「本土化設計風格」在視覺圖像應用上的象徵意涵；研究者將本研究中主要探究的問題，分爲下列幾點來說明：

（一）設計要傳達什麼訊息給社會大眾？設計會因為地方的不同而有地域性的差別嗎？

（二）台灣在什麼時候開始應用包裝設計？應用在哪些層面上？

（三）「本土化」和台灣文化有直接的影響關係嗎？

（四）「本土化設計風格」在台灣商業包裝設計視覺圖像上的應用形式如何？是否獲得一般社會大眾的接受？

二、研究目的

「圖像」是人類最重要的信息寶庫，它利用有限的元素，藉由視覺之途徑來表達人類的觀點，傳達當代的思想與情感。視覺傳達設計亦同屬語言的創造，稱之爲「視覺語言」；透過視覺表現來傳達人們彼此間所欲傳達的訊息；爲了能夠達到「有效傳達」的目的，其概念的

發想、視覺圖像的創造和構圖形式等應符合時代的流行趨勢，統合人們的興趣，以創意的圖像表現來吸引社會大眾的認同，創造不同的文化形態與價值。

「商品包裝」主要的目的除具備保護內容物及達到便利使用等實用功能外，包裝的視覺圖像應同時具有商品識別、訊息傳達、廣告促銷及藝術美感等基本要素。

研究者以台灣商業包裝設計爲研究主體，探討「本土化設計風格」在當代商業包裝設計之視覺圖像表現的應用及所傳達的意象。期望本研究的進行，能爲商業包裝設計視覺圖像表現所傳達出的社會意象及其所蘊含的本土化風格進行概括性的探討，同時也爲台灣設計在視覺文化之表現趨勢，建立架構脈絡；本研究主要研究的目的可分爲下列幾點：

（一）探討中西方設計所傳達之訊息及其影響。
（二）瞭解台灣包裝設計近年來的演進與發展概況。
（三）探討「本土化」對台灣文化的影響。
（四）探討「本土化設計風格」在台灣商業包裝設計視覺圖像之應用表現形式。

第三節 研究方法

視覺圖像在造形、色彩及其所賦與意義的呈現下，傳達出當代的時代特色及象徵。Heinrich Wőlfflin （1864-1945）在《藝術史的原則》一書中提到:「藝術史認爲風格主要是－時代－民族的氣質以及個人性情的表現[3]。」視覺圖像的呈現傳達出當代文化的特色，而社會文化的

[3] Heinrich Wőlfflin 著。曾雅雲譯（1986）。藝術史的原則。台北市：雄獅圖書。

特色營造，源於時代、民族及個人三者之綜合表現。

本研究主題－「應用本土化設計於台灣當代商業包裝設計視覺圖像之應用」研究，本文擬以台灣社會文化的演繹爲背景，探討當代商業包裝設計在台灣的發展源流；探究設計風格在台灣「本土化思潮」的影響下，如何結合台灣精神與設計元素的應用，呈現出具有台灣地方特色之「本土化」文化。

研究者擬採「歷史研究法」、「風格造型研究法」及「圖像學研究法」、「藝術社會學」四種研究方法，由台灣社會文化背景、當代社會群眾的文化趨勢，來探究台灣視覺圖像的應用及其所蘊含的意涵；進而探討「本土化設計風格」在當代商業包裝的應用與象徵意義。

「歷史研究法」主要以探討台灣的歷史背景發展，做多元文化之形成基礎；自清末、日治時期至今，商業包裝設計之發展沿革與設計人才之培訓養成，做概括性的背景探討；應用「圖像學研究法」來剖析本土文化與台灣民眾之情感與呈現的意識型態，在文獻分析及資料整理的過程中，探討「本土文化」在當代政治、經濟趨勢等各種不同環境背景之發展情況；透過「風格造型研究法」的比較，對商業包裝設計的視覺設計、美感形式、呈現風格做分析、比較與歸類；以瞭解台灣當代之設計發展、文化脈絡、流行趨勢與社會大眾的藝術美感定位，同時探究外來文化對台灣設計所產生的影響；最後，在「藝術社會學」的應用分析下，對設計文化之背景、脈絡及趨勢做一關連性的結合。

一、歷史研究法

歷史研究法中主要的特質是時間因素，在「過去－現在－未來」的時間序流中，其主要研究範圍爲「過往的史料」，故其必須建基在充分的史料上，無史料即無史學。

該研究法主張學習「史學的長處」，採客觀的論述方式、勤於收集資料與彙整資料，透過敏銳的觀察力來記述該研究所查證的史實。主

要目的是在研究過去所發生的事件；在錯綜複雜的歷史事件中，藉由科學方法的輔助，抽絲剝繭地釐清事情的真相，發現某一事件的因果關係及其發展規律，以便於瞭解現在並同時預測未來。

本研究以歷史研究法來探討台灣商業包裝設計的演進及其風格轉化，在瞭解台灣包裝設計發展之概況後，融入台灣地區的人文思潮、本土化意識形態及藝術風格取向；探討「本土化設計風格」在當前台灣商業包裝設計領域之視覺圖像的表現形式與應用。

二、風格造型研究法（Formalistica）

Herbert A.Simon 對於「風格」一詞說到：風格是一種可從許多不同替選方案中故選擇的方式；當設計上遇到瓶頸而無法突破時，風格則提供多種令人滿意且可供選擇的方案。學者陳朝平曾主張：風格（style）是藝術品分類的一種方式，藝術品的分類多根據時期、地區、作品外貌、技法、主題等將藝術品加以區分；其目的在便於研究與了解。林峰田、王鴻祥對於《風格的邏輯》之主張爲：構成產品風格與意象的主要關鍵在於繼承規則的界定與應用，也是造成風格分類與邏輯成立的必要條件。我們可由上述觀點，爲「風格」一詞歸納爲：風格在藝術創作及設計過程中扮演著主動的角色，人們則被動的感知風格不同的分類；而「識別風格」是理解藝術作品所不可缺少的部分，在集合各個類似元素的共通風格特徵，和判定作品風格歸屬的集合過程中，主要爲進行中的規則與邏輯推理之應用。我們藉由不同的設計作品風格，來解讀它、理解它，引導觀賞者進入設計的領域中，尋找設計者所欲表現的潛意識或情感，使我們能將注意力集中於作品潛藏的內在精神層面；進而透過作品表現的形式，幫助我們瞭解當代的社會文化背景或政治、環境。

後現代主義思潮興起後，藝術風格逐漸趨向多元化及多角化的發展；人們開始省思屬於自己的藝術風格及藝術表現型態，在極限主義及觀念藝術的風氣下，藝術跳脫以往的框限，嚐試以不同的表現形式

來呈現內心的想法。

「風格造型研究法」強調一個特定國家（地區）或民族「不變的」（Constanti）藝術特徵。藝術作品通常爲藝術研究中的第一手資料，在歷代流傳下來的作品中，後人可藉由作品的形式及材質等因素，探取到極爲精確的相關資訊。

本研究中，將「風格造型研究法」應用於台灣當代商業包裝設計之視覺圖像表現的風格比較；根據台灣清末、日治時期至近代的包裝設計做一概括性的劃分，以年代演變來探討台灣商業包裝設計背後所隱寓之時代意義、視覺圖像風格比較及圖像所呈現的文化意涵與當代的社會意識。

三、圖像學的研究方法（Iconologica）

圖像學爲一種審視、會意、解釋，圖像的學問；該學說把「圖像」區分爲三種層次意義，即圖像的風格、圖像的描述與圖像的詮釋。。圖像學的方法，主要是根據傳統象徵與個人集體潛意識，來探討藝術的內涵意義。在作品圖像中解讀社會及創作者的理念與觀點，甚至與當代的時空環境做聯結，表現當代特有的一種氛圍。

圖像學主張對作品內容進行深度的理解，而理解範圍含括社會、心理、政治及宗教等內容認知，將上述之認知要素做爲解讀作品的參考架構。應用解讀作品的架構原則與原理，對作品進行圖像「解構式」的內容分析；同時，本研究並將「圖像學研究方法」應用於設計作品的風格探究，並從社會化觀點來理解包裝設計作品的內在意涵、風格、樣式，以及其該設計所具有的時代性意義與社會性內容，希望能從中爲「商業包裝設計」在台灣視覺傳達設計發展史上做明確的定位。

四、藝術社會學

藝術社會學著重於藝術品與社會、歷史與環境之間的相互關係。藝術社會學提供我們理解藝術作品的輔助性架構，其意義在幫助我們理解作品中所具備之歷史性、時代性與多元性的機能；藉由時代與社會變動的背景條件，尋找作品中藝術價值之外的立體性結構。

藝術與社會之間存在著密切的互動關係，時代的社會環境會影響藝術作品的表現形式、風格，透過藝術品可以反映出時代的社會機制及社會環境的發展與特徵[4]。

藝術、人類、生活、文化、設計與社會在廿一世紀的社會中猶如「網狀組織」，環環相扣，彼此間有著密不可分的關係。人類的活動及行爲形成社會，社會結構傳達著人類的思想與不同的文化，不同的文化孕育出不同的藝術型態與設計形式，各種不同的藝術表現與設計形式呈現出不同的社會文化特質。

一件作品的出現，往往敘述著創作者的苇學意識與外在環境呼應的關係。圖像是人類內心深處一種潛意識的表徵反應，人類內心的觀感與社會、時代潮流的趨勢息息相關。

探討商業包裝設計之視覺圖像表現，必須先對當代社會文化趨勢所代表的意識形態做「背景式」的瞭解；本研究中藉由「藝術社會學」方法之輔助研究，對當代的思潮、意識及流行脈絡、文化趨勢做更深一層次的瞭解；研究者極希藉由設計的背景，推衍至設計風格及形式風格表現之比較。

[4] 姚村雄（1999）。從臺灣光復初期之社會環境探討當時香菸的包裝設計，台灣美術，46 期，55-66。

第四節　名詞解釋

一、本土化設計風格

「設計風格」的表現，可寓爲時代潮流的趨勢，該趨勢符合當代社會大眾的生活模式與思想意識，爲符合時代背景的實質性藝術表現與社會群眾內心層面需求的表徵。

「設計」（Design）之字源於義大利文「disegno」，本意爲「描繪」（drawing）；大英百科全書對「設計」的解釋爲「發展某種行爲和計畫的方法」，而一般辭典將其釋爲「設定計畫」，二者之字義解釋非常近似；學者王建柱則就設計專業的角度來定義「設計」，主張「設計常被指爲美術範疇中的創造性方法」。

1950 年美國學者麥德華、考夫曼.瓊尼在論述現代設計的著作中曾出關於設計的定義[5]，其具體內容如下：

（1）現代設計應滿足現代生活的實際需要。

（2）現代設計應體現現代精神。

（3）現代設計應從不斷的純美術與純科學中吸取營養。

（4）現代設計應靈活運用新材料、並使其得到發展。

（5）現代設計應通過運用適當的材料和技術手段，不斷豐富產品的造型、肌理、色彩等效果。

（6）現代設計應明確表達對象的意圖，絕不能模稜兩可。

（7）現代設計應體現使用的材料所具備的區別於他種材料的特性及美感。

（8）現代設計須明表達產品的製作方法，不能使用表面可行、實際卻不能適應大量生產的欺騙手段。

（9）現代設計在實用、材料、工藝的現手法上，應給人以視覺的

[5] 同註 6，頁 69。

滿足，特別應強調整體效果的滿足。

（10）現代設計應給人以單純潔靜的美感，避免繁瑣的處理。

（11）現代設計必須熟悉和掌握機械設備的功能。

（12）現代設計在追求毫華格調的同時，必須顧及消費者節制的欲求及價格問題。

上述「現代設計」之定義，明確地說明了「現代設計」所應注意的事項；同時也說明了西方 1950 年代的基本傾向。

設計最廣爲應用時期，爲現代主義與起的近代社會；現代主義設計的理論基礎，是建築師沙利文（Louis Sullivan）主張的「形隨機能而生（from follow function）」和密斯.凡.德羅（Ludwig Mies Van de Rohe）主張的「少即是多（less is more）」；該理論切合了 1920、1930 年代經濟發展及大戰後重建的需要，此設計風格亦爲當時機械文明中理性主義的產物[6]。

張繼文[7]對「設計」一詞，亦曾做以下的界定：

> 設計是指具有計畫性、目的性、程序性、科技性與藝術性的創造，其所強調的是要藉由設計者計針對一般社會大眾生理上或心理上的需求進行思考、創造，並設計出機能與形式相結合的整合結構，偶解決人類實用生活上的問題。

設計風格的產生源於「記號」的組織與「圖像」的應用，其所表現的符碼具備當地特色的象徵因素，能喚起當地族群的認同及共鳴。「文化記號論」泛指人們在活動一種記號形體的意識反映，即人類以記號的方式來捕捉、認識和研究社會文化。它不僅在探究事物的本身，同時也研究事物的出現和構成等問題。

基本上，「符碼源由」之概念旨在區辨不同的文化，找出爲什麼同樣的物質基礎卻衍生出不同的文化意涵，故可稱爲是一種文化相對主

---

[6] 李硯祖（2002）。造型藝術欣賞。台北市：五南圖書，頁 403。

[7] 張繼文（1992）。傳覺傳達設計的機能性，國立屏東師範學院屏東師院學報，第七期，頁 380-404。

義。「本土」一詞本身具備地方文化的民俗風情，設計領域在後現代的潮流裡，在「本土化」、「本土性」意識日漸興起的今天，地方文化特色之符碼，如何融入設計藝術與方法探討，是一門專業的學問。

「本土化設計風格」除具備設計所蘊含的基本要素外，與現代設計不同的是，該設計形式上主張擁有濃郁的地方色彩與民族意識思想的傳承；其設計形式上的圖像表現多爲一般民眾所熟悉的、共同擁有的歲月足跡。

在本研究中，「本土化設計風格」主要意指代表：具有地方特色及濃郁台灣情感的圖像表現，該視覺圖像能喚起台灣人民的歷史記憶與共同回憶。

二、商業包裝設計

包裝設計爲「企業識別計畫」（Corporate identity program）中的一環，學者高玉麟認爲「企業識別計畫」之重要性，隨著「企業經營多角化」及「產品設計多樣化」之演變而日益重要。

楊裕富曾指出：「包裝設計」是以產品爲「標的物」的設計[8]；廣義而言，包裝設計包含了所有的設計（如：建築物爲「機構」的包裝，服裝爲「人體」的包裝，電影爲「故事情節」的包裝，廣告爲「意識型態」的包裝…）；狹義而言，包裝設計指「商品的包裝」，通常分爲工業包裝設計、商業包裝設計、容器包裝設計三類。本研究之主要研究類別爲「商業包裝設計（Commercial Package Design）」，又稱爲「消費者包裝（Consumer Package）」；即消費者在購買商時的單位商品包，以促進銷售爲主要目的，因此著重在可以刺激消費者購買慾的外觀設計[9]。亦可言之，包裝設計指商品從生產到消費者消費活動之前，所附加於商品外，用以方便傳遞商品、吸引消費者欲望、保護商品的裝置。

包裝設計爲決定商品是否能夠成功行銷的主要關鍵之一，一般社

[8] 楊裕富（1999）。創意思境：視達設計概論與方法。台北市：田園城市。
[9] 陳俊宏、楊東民（1998）。視覺傳達設計概論。台北市：全球科技圖書，頁 156。

會大眾對包裝設計的定義傾向圖案與視覺圖像上的美化，造成設計者過度地追求外在的形式設計與表徵上的參考模仿，而未曾真正的思索包裝背後的真正意涵、使用背景上的差異需求。陳俊智因此主張在包裝設計上建立「完整思考程序」，藉此程序的建立，讓一般消費大眾及設計者能更進一步的瞭解「包裝設計」所代表的真正意涵[10]。

傳統包裝的定位多介於以「物品」爲導向的設計思維爲中心，就現今社會而言，「物品導向」之設計已不再符合當代人們的需求，轉而以「人性化」的「消費導向思惟」。商品的包裝不再以提供「保護性」、「經濟性」、「審美性」等原則爲需求，更重視消費者的行爲需求與潛意識下的內在需求；而其主要目的在於追求一個更人性化、更舒適化、更自由化的生活方式與環境。

三、視覺圖像

圖像學（Iconography）意指瞭解該形象所具備的象徵意涵，並建立其體系的學問。圖像藉由「視覺」與「傳達」之途徑將個人的思想、意志、感情或事物轉化成「符號」，透過「記號」、設計形式與傳播媒介中介物，傳遞給他人或一般社會大眾。圖像在我們的邏輯思維中是一個反推論的結果，「圖像思維」屬於直接及跳躍式的表意，並非呈現最直接的意義與象徵；其所傳達的含義，沒有語言的呈現來明確與清楚，卻也是其另一優點－「表意」。

經由圖案、記號等視覺表現方式及色彩的「視覺圖像」呈現，傳達出設計者在生活上的體驗與既有經驗認知上的結合，其所產生的不同觀點，藉由圖像作品的呈現，傳達給社會大眾不同的概念，也詮釋當前社會文化之現象。本研究之「視覺圖像」意指台灣商業包裝設計外在之視覺圖案形式編排與呈現手法探討，分析「視覺圖像」如何扮演，傳遞思想、交流情感及傳承文化之媒介。

---

[10] 陳俊智（1998）。以知識架構為基礎探討包裝設計程序之研究，樹德科技大學學報，第二卷第二期，頁 1-9。

第五節 相關研究文獻分析

一、「本土化」相關研究文獻

對於「本土化」的相關研究，近年來的學術論著中，多以台灣意識型態及台灣當地之社會文化現象爲主要的探討主題；黃俊傑在其著作《台灣意識與台灣文化》中主張：「台灣意識」含括具備具體性與現實性的「政治認同」，及富有理想性、抽象性的「文化認同」兩個層面。在「本土化」思潮普及的現代，「本土化」被應用在各個領域，如表 1-5-1 所示；而文學領域則是最早涉獵，同時應用「本土化」思潮，推行「本土化運動」；爾後，藉由文學的應用，將該股思潮推衍至藝術領域之呈現。

表 1-5-1 「本土化」之相關文獻一覽表

研究者彙製

類別	主題名稱	作者	內容摘要
論文	臺灣魔幻現實現象之「本土化」	陳正芳	本論文對於解讀臺灣魔幻現實本土化的現象，並非印證拉美魔幻現實主義在台灣文學的存在，而是借之可以重新思考臺灣本土論述和第三世界文學間的意義，重建不同文化主體或族群在臺灣文學的位置。
	後九〇年代台北市立美術館國際策展的「本土/國際」策略探討	呂佩怡	對「本土/國際」策略作一論述上的回顧，發現「1996 年台北雙年展：台灣藝術的主體性」展覽之後，「本土」的呼聲轉向為「國際化」論述，打破以往二元對立論述，以「本土＋國際」作法，在國際中表現本土特質，在本土與國際接軌。後 90 年代透過論述集結，形成集體向外發聲動力－「台灣意識」主導著輸出國際的展覽面貌。

	台灣美術本土化批評意識之研究：1990-1999 年	陳玉燕	重點乃在於分析美術本土化的批評意識。1990 年代的「本土意識」反映出台灣「文化民族主義」，此時期的「本土意識」與 1970 年代的「鄉土意識」內涵已有不同。評論家表現文化民族主義，通常會採取「對立認同」的論述策略。在藝術場域上，「本土意識」則反對由西方文化霸權下的藝術語言，並想找尋或建立美術中的「台灣風格」，作為文化民族主義的認同標的。

二、「包裝設計」相關研究文獻

台灣隨著工商業及經濟的快速發展，「包裝」已成爲現代社會生活中不可或缺的一項藝術；它爲人們帶來便利，爲產品製造商機，也爲生活創造美觀。近年來「包裝設計」成爲社會文化中的一門顯學，其相關的文獻及研究更不在少數；研究者在此僅以表 1-5-2，包裝設計相關之學位論著爲主要的文獻探討，主要研究類型多採用「量化研究」，探討其研究主題、研究目的與研究結果的相關性，輔以訪談研究及 KJ 群島法應用、分類，並提出研究者之發現。

表 1-5-2 「本土化」之相關文獻一覽表

研究者彙製

類別	主題名稱	作者	內容摘要
論文	包裝設計「商品表徵」相似性之研究	彭阿善	本研究採三階段測試進行包裝設計相似性之實證研究，主要目的在探討模仿他人商品表徵之商品包裝，是否會造成相關大眾之混淆，進行客觀的實驗測試，以進一步了解商品表徵相似的包裝設計，其造成相關大眾混淆誤認之主要原因及影響程度為何。

	結構式評量法應用於包裝設計教學作品之研究－以春風面紙創意包裝設計為例	陳信良	以文獻探討、專家訪談、KJ法、問卷調查法與調查研究法進行包裝設計作品結構式評量方法之研究。主要目的在建構包裝設計作品評量的方式，為確立其信度與效度，並加非結構評量法的使用加以比較。
	包裝插圖式樣化設計對辨識效率之影響	林演慶	以文獻討論定義包裝插圖及其式樣化的表現方式，並以市場調查方式分析目前國內民生用品之包裝插圖現況。然後經由市場取樣之包裝插圖為藍本，進行插圖視覺刺激樣本之設計與辨識反應時間之實驗，進一步探討包裝插圖式樣化後對消費者辨識效率造成之影響。
	零售商品包裝標準字設計之應用趨勢及視認性評估	周穆謙	本研究針對字體應用趨勢作調查，以字體在包裝弧面與編排方向影響下，作視認性之實驗研究；實驗一為「零售商品包裝之中英文標準字視認性調查」，實驗二為「包裝弧面曲度上之中英文標準字視認性評估」;探索商品包裝設計如何在現代競爭激烈的商品中，吸引消費者目光與注意力。
	消費者行為與包裝水飲料之包裝型態認知研究	柯森智	以安全衛生、有益健康為訴求的包裝水飲料為對象，並結合生活型態從年齡層世代角度，探討消費者對包裝型態認知偏好和消費行為（飲用頻率）間關聯性。並探求不同年齡層世代間是否存有生活型態上差異，且消費者是否會因包裝水飲料上相異的包裝型態，而產生相異的認知與不同的消費偏好。
	消費者心理認知對產品包裝視覺設計之影響–以台灣飲料為例	江蘭	採取史德培尺度法（Staple Scale)，進行受測者對飲料包裝圖案及色彩評價，進而衡量其優劣；並藉由消費者心理認知觀點，探討業者及設計者如何設計飲料包裝之視覺設計。

	消費者對包裝設計偏好的影響因素之研究－以糕餅禮盒為例	謝在豐	探討糕餅消費者對禮盒包裝設計的問題，以提出當前糕餅消費者對包裝禮盒的設計認知、需求、態度和購買意願之偏好（最主要）的影響因素。
	色彩的視覺判斷效果在包裝設計應用上的實驗研究—以大小、輕重、冷暖感覺為例	江靜蓉	從立體基本形的實驗、實際應用到市售商品上的實驗，再到實際受測商品的意象分析，將色彩的視覺判斷效果在包裝設計上的應用，作一系統性的探討，並提出研究結果與發現，以作為視覺傳達設計上的參考。
	色彩嗜好產品論之實證研究—以包裝設計為例	葉于雅	主要目的在探究一般人對純粹抽象色彩嗜好和具體性包裝色彩嗜好之間有無差異性，及其之間的關連性如何，以期驗證色彩嗜好的相關理論，並提出具體結論與建議。
	台灣清涼飲料包裝視覺設計之研究	王藍亭	針對包裝視覺設計之圖形、色彩、文字等要素，做一系列飲料視覺包裝設計之探討及分析。
	消費者對飲料包裝設計之偏好研究--以台北市青少年為例之研究	鄒永誠	研究消費者對飲料包裝設計偏好，利用變異數分析及 Scheffe 檢定，探討不同教育程度、性別及年齡消費者對飲料包裝設計因素的認知是否有顯著的差異，消費者對飲料包裝偏好之選擇，分析不同類別飲料消費群對飲料包裝設計感受。

三、「視覺圖像」相關研究文獻

視覺圖像的專論文獻並不多見，主要多呈現在藝術作品的類型與設計作品的風格比較中，如表 1-5-3 所示：

表 1-5-3 「本土化」之相關文獻一覽表

研究者彙製

類別	主題名稱	作者	內 容 摘 要

論文	台灣官辦美展視覺設計作品類型之研究	李平和	探討全省美展與全國美展的機制與視覺設計部門的演進過程；進而分析歷屆美展中視覺設計作品風格與類型的演變；並解讀美展所評選出的作品式樣，反思政經、社會及文化對於視覺意象的影響。
	視覺圖像在教學上的設計與運用	李欣青	蒐集視覺圖像與教學相關的國內外文獻，分析彙整視覺圖像在教學教材設計製作過程中應具備的相關學理，設計考量與評估原則，並進一步針對大專院校教學視覺圖像訊息設計相關課程教師及學生，配合教學設計的方法發展一套教學教材。
	國家形象設計視覺識別符號之研究	王月琴	本研究係透過較有系統的調查及統計分析的方法，找出我國的視覺識別符號，並檢驗探討研究所得的視覺識別符號與中華民國台灣所具有的國家意象是否符合。
	視覺修辭技巧在平面設計的應用與探討	鄒永勝	以修辭學的觀點，來詮釋平面設計的創作過程，應用修辭學的原理與技巧於平面設計創作，讓設計程序中不管是概念的發想，視覺圖像的創造，構圖形式和細部修整等階段，都能獲得最佳的創意表現。

本研究在此將融合「本土化」、「包裝設計」與「視覺圖像」三個領域，探討台灣當代的商業包裝設計，從圖像學及藝術社會學等不同的角度，來切入研究的探討並分析；此外，研究採不同於市面上的量化研究方式，研究者嚐試以「質化研究」的論點，來進行該論文的研究、探討、分析與敘述商業包裝設計在社會衝突下的發展與演變。

第六節 研究範圍、限制與架構

一、研究範圍

本研究重點在探討「應用本土化設計風格於台灣當代商業包裝設計視覺圖像之研究」;首先,瞭解台灣近代包裝設計發展史的演變、 發展及脈絡後，探討圖像學、符號學與社會文化的關係。

其次，以包裝設計與視覺圖像關係的背景因素做初步探討，進而從「本土化設計風格」的象徵意涵層面，來探究商業包裝設計之視覺圖像的表現及應用；以設計作品本身內容、形式之探討，歸納其類型與特質。經由各種不同設計風格表現的彙整，探討其更深層次之設計美學觀、內在意涵及時代意義。本研究中以台灣「農特產品」及「食品禮盒」包裝設計爲主要研究案例，在目前的消費市場中，食品與人類生活最爲息息相關，目前政府也正在爲台灣本土的產品進行商品包裝形象定位及整體設計推廣規劃；故本研究中採用之案例多以食品、禮盒與政府執行推廣之個案來做內容分析，探討台灣當前商業包裝設計視覺圖像之風格與歸納，並分析圖像表現中之「本土化設計風格」。

本研究的研究時間範圍,以 1990 年後至今的台灣當代商業包裝設計爲主要的研究時段。研究者以「歷史研究法」及「造形風格研究法」爲主要研究方法，輔以「圖像學研究法」、「藝術社會學」、符號學及藝術理論等文獻分析；探討社會文化的時代背景，應用概括性理論文獻探討分析方式，將台灣商業包裝設計的風格發展做簡要地陳述；同時在探討社會之影響層面時，也含括時代背景的社會文化脈動、政經時局變動及西方思潮引入等影響設計領域發展及導引風格變遷的因素。

「符號」是人類一種意識型態的呈現,「設計」經由「符號」的組織與架構，形成當代社會另一層面的寫照；文化與設計的關係，藉由「符號」與社會文化關係的研究，探討其在台灣商業包裝設計之視覺圖像表現的形式風格及其所隱含的社會意義與意識形態。在社會文化

的發展過程中，研究圖像學與符號學之關係及其表徵；藉由視覺符號的傳達來交流彼此的資訊、訊息及知識，探討設計元素的應用與當前社會的一主流文化，如何達到「視覺文化」溝通及文化傳承的效用。

二、研究限制

研究過程中講究史料的實徵性，在蒐集資料的過程中，第一手資料的取得是研究的首要工作；台灣清末，日治時期及光復初期因時代政治的變動，社會情勢顯得動蕩不安，許多藝術作品及當代的設計文獻資料保留有限；台灣在日本文化的宰控下，失卻了許多當代特有的文化資源，取而代之的是日本帝國主義下的意識表現；在探討台灣近代包裝設計發展時，資料取得上會因時代變遷而無法蒐集到當時的實際包裝成品，僅能以文字敘述或藉由學者訪談方式來做概括性說明。

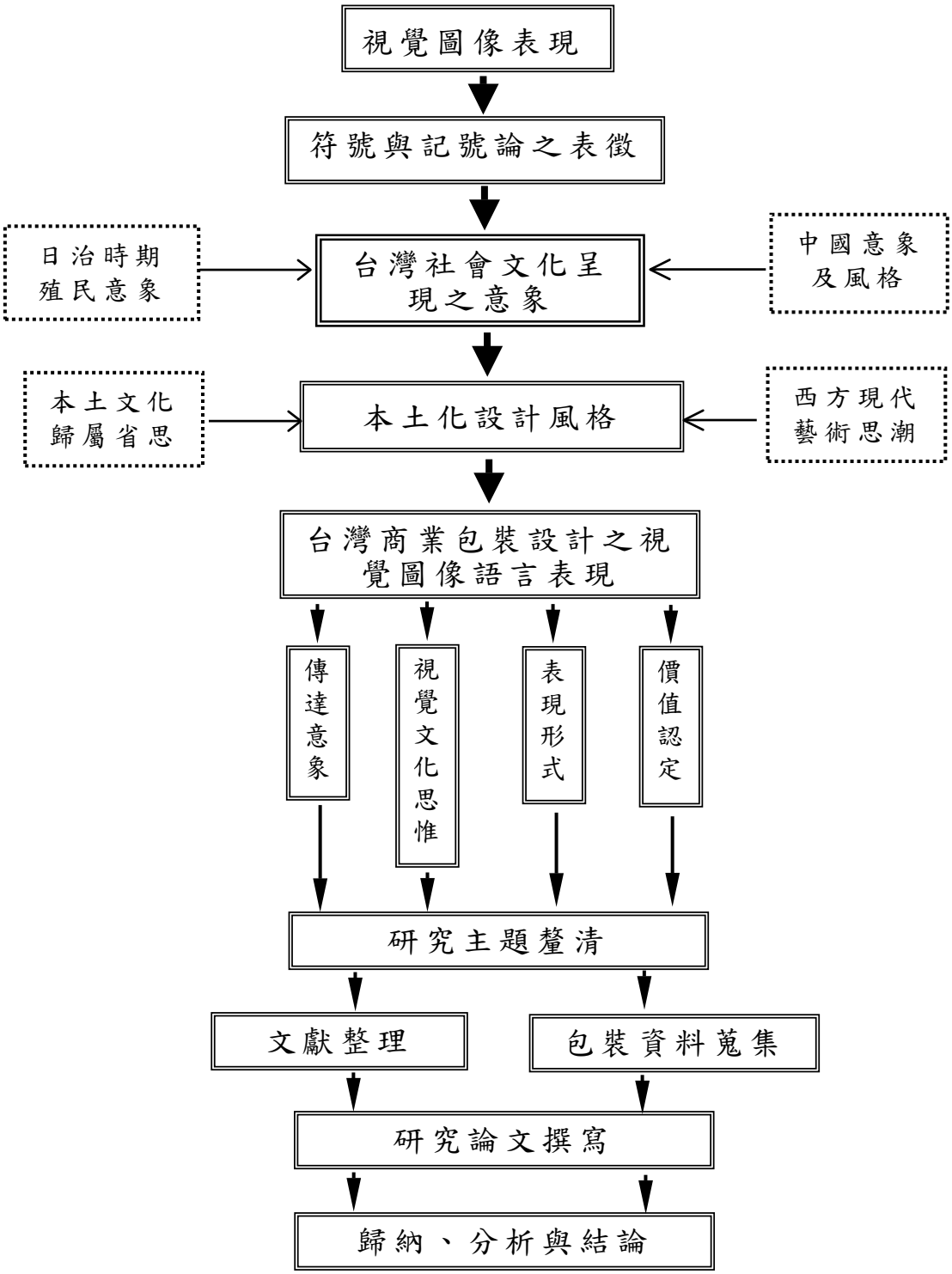
其次，台灣地域性的文化流派隸屬多源；從大陸沿海的閩南文化、海南島次文化、台灣本土的原住民文化、客家文化等；同時，台灣受日本治理時期長達五十年，日治時期的殖民文化亦影響台極深。在探究台灣的多元文化思潮之際，究竟該以何種文化爲台灣本源的定位，當代說法眾說紛紜；本研究僅以當代社會大眾共同關注的焦點－「本土化」，以台灣民眾所認同的「記憶符碼」及「鄉土風味象徵」爲主要研究要素；探討中國文化對台灣的影響，日治殖民時期的日本文化及台灣本土的閩南、原住民及客家文化，探討這些多元不同的文化特性對文化符碼意象的影響層面；分析台灣在多元文化的衝擊下，文學、藝術與設計領域上的影響及發展。

三、研究架構

本研究主題爲「應用本土化設計風格於台灣當代商業包裝設計視覺圖像之研究」；以「視覺圖像」爲研究源起，進行延伸與探討；本研

究之主要研究架構，如下圖 1-6-1 研究架構圖所示：

圖 1-6-1 研究架構圖



所謂的「本土化設計風格」主要是指深具台灣地方特色的風俗民情與台灣當地的歷史圖像象徵，其視覺圖像可以傳達出一種台灣在地的特殊情感與記憶。「視覺圖像之表現」形式的表現多由日常生活之視覺美感著手，探討其符號之象徵與記號文化背後所賦予之文化意涵，由文化之迥異因素孕育出不同的設計風格，進而探討本土化設計風格在台灣設計風格之視覺圖像表現，並引申至其傳達的意象、思惟、表現方式及價值認定中，以貫穿整個研究內容。

研究架構呈現中以「視覺圖像表現」爲切入點，探討視覺圖像元素中符號、記號的表徵形式及象徵意涵；並將其引入台灣社會文化現象的探討及時代反映，台灣社會文化的發展因其歷史、政治、種族等因素，歷屬多元文化的集合；就近代台灣社會而言，設計風格主要受到中國文化及日治殖民印象兩因素之影響。

現代台灣設計風格的表現，可分爲兩大趨勢：一爲本土文化的省思與追尋，另一爲西方的現代思潮影響；在該思潮的影響下，台灣商業包裝設計在因應時代的需求及群眾生活之所需的訴求重點下，發展出別具特色、具有獨特風味的設計風格，並將其運用在商業包裝設計的應用。

「台灣當代商業包裝設計之視覺圖像表現」爲本研究主要研究重點；研究者主要在探討商業包裝設計視覺語言所傳達的意涵，在此分爲四個探討主題：

1.商業包裝設計傳達的意象。

2.商業包裝設計的視覺文化思惟。

3.商業包裝設計本土化風格的表現形式。

4.商業包裝設計的價值認定及所賦予的時代意義。

在藉由上述主題的探討，尋找「本土化思潮」在台灣社會、文化及商業包裝設計等領域的應用、表現形式與所造成的影響；進而探討當代商業包裝設計視覺圖像表現中所傳達的消費文化、社會所呈現的意識型態與趨勢。

第七節 研究進程

本研究之研究進程可分爲三個階段，分別是資料蒐集、文獻彙整與研究主題的內容分析、商業包裝設計作品風格比較。主要研究的進程內容，以表 1-7-1 來呈現：

表 1-7- 1 研究甘特圖

研究步驟 \ 時間	9102	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	9201	02	03	04	05	06
確定問題研究	▬	▬	▬														
蒐集相關資料	▬	▬	▬	▬	▬	▬	▬	▬									
閱讀相關文獻		▬	▬	▬	▬	▬	▬	▬	▬								
研擬研究架構	▬	▬	▬	▬													
分析文獻資料				▬	▬	▬	▬	▬	▬	▬	▬	▬					
撰寫研究論文		▬	▬	▬	▬	▬	▬	▬	▬	▬	▬	▬					
圖片資料蒐集					▬	▬	▬	▬	▬	▬	▬	▬	▬	▬	▬	▬	
研究論文發表										▬	▬	▬					
研究論文修改										▬	▬	▬	▬	▬	▬		
印製論文															▬	▬	▬

研究計劃的第一階段，主要確定所欲探討研究的主題與名稱。

第二階段的主要是相關主題文獻的蒐集與資料的彙整工作，針對研究之所需而蒐集不同的史料及作品圖像，進行資料分類工作。

第三階段針對所蒐集到的資料進行內容的查證與科學的驗證，並探討研究主題的相關論述探討與其理論上的支撐點，做一概括性的背景瞭解。

第四階段主要在探討研究主題「本土化設計風格」在台灣商業包裝設計視覺圖像表現上的應用與影響，同時並針對社會、群眾、設計者及文化等層面來做深入探究；並將探究結果做一比較分析與歸納。

第二章　包裝設計之視覺圖像傳達

第一節 圖像之視覺表現

一、圖像學之理論基礎

圖像，藉由不同之藝術要素與構成，透過視覺的表現，讓人類能夠在最短的時間內瞭解該圖像所欲傳達的訊息；「圖像學研究」，亦隸屬藝術類別中的一個領域；圖像所傳達出的訊息並不僅止於視覺圖像的表現，而是「圖像」所傳達出來的意義（meaning）及其背後所潛藏的意識形與社會的認同。

（一）圖像的源起

圖像學是經由「圖像志」（Iconography）發展而來，「圖像志」一詞源自於希臘語 εικωυ（圖像）；古希臘時期，「圖像志」意指對圖像的精鑒，於 20 世紀開始發展成爲關於「視覺藝術」主題的全面描述研究。圖像研究隸屬於藝術史的一個枝幹[11]，主要並不針對形式（form），而在於探討藝術作品的主題（subject matter）或含義（meaning）。

圖像學發展至今，主要重點在强調圖像的理性分析，主要在研究繪畫主題中蘊藏的傳統精神及象徵意義與其他文化之發展關係。《西洋美術辭典》對於「圖像研究（Iconography）」及 「圖像學（Iconology）」一詞之定義爲：關於繪畫表象意義的學問[12]。在近代「圖像學」研究領域中，以美術史學家帕諾夫斯基（Erwin Panofsky，1892-1968）的

---

[11] Erin Panofsky 著。李元春譯（1997）。造形藝術的意義。台北市：遠流圖書，頁 31。
[12] 雄獅西洋美術編委會編譯（1982）。西洋美術辭典。台北市：雄獅圖書，頁 412。

影響最爲深遠，帕諾夫斯基（Erwin Panofsky）在《視覺藝術的意義（Meaning in the Visual Art)》一書中，對「圖像志」和「圖像學」二者做系統性的闡述；他認爲：圖像學可分爲以下三層次來解釋美術作品[13]：

1.圖像自然意義的解釋

「圖像」的自然意義解釋，即以作品中的人、動物和植物等自然物象爲研究主體，分析其表現的線條、色彩、形狀與形態，把作品解釋爲有意義的特定形式體系。世界上的「單純形式」被認爲是最原始且最具自然含意的傳達者，同時也蘊含了藝術性之相關議題；這些自然界中的藝術性議題，可稱爲藝術作品在進入圖像學前的「描述、敘述」工作。

2.圖像意義之約定成俗

藝術題材融合了某種特定的主題思想，成爲次要或具備傳統意義的題材，即爲「意象」(image)；在各種不同意象的結合後，則成爲古代藝術家認可的「發明」(invenzioni)，即爲當代社會中，我們所說的「故事」或「寓言」。而圖像中所呈現的故事及寓言，符合社會文化或傳統意義的象徵，即爲作品特定主題所賦予該圖像的特殊意涵；該意涵之邏輯推理，又稱爲「圖像志分析」。

3.作品的內容及本質意義內涵

作品的內容或其隱含的內在意義，可解釋爲「圖像之意涵」，或稱作爲「圖像學」。帕諾夫斯基（Erin Panofsky）所謂的「象徵意義」，即爲：一個國家或時代的政治、經濟、社會狀況、宗教及哲學等，通過藝術家的彙整及凝聚，將之呈現在藝術創作作品中，使之成爲作品的本質意義和內容。「圖像」所呈現的主題，除視覺之要素及感官的刺激外，更是一種意義的象徵與傳達。

「圖像學」與「圖像志」之差異處在於，「圖像學」主要在發現和揭示作品中的純形式、形象、主題和故事的表層意義下，潛藏著更爲

[13] 同註 11，頁 33-37。

本質的內容。亦即，圖像學將藝術作品當成「社會文化」的縮影，來進行詮釋及賦予象徵意義。

綜合帕諾夫斯基（Erwin Panofsky）對「圖像學」的觀點，「圖像表現」是一種詮釋的方法，它綜合了各種不同的思想、觀點與方法，來詮釋社會文化的現象；例如：圖 2-1-1 與圖 2-1-2 分別爲法國及北美印地安的壁畫圖像，該壁畫的圖像即嚐試以繪畫的方式，來詮釋當時人類的社會及生活型態，它是一種價值的發現和象徵，傳達某些特定意涵的訊息，也爲人類的歷史留下有力的見證。



圖 2-1-1 法國拉斯考克岩洞

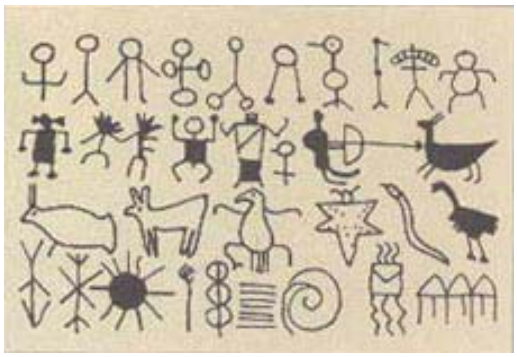


圖 2-1-2 北美印地安前克岩洞

「圖像」發展演變至今，融合了各種不同的觀念、理論、意涵及表現方式，來詮釋人類的生活型態、社會發展與象徵意涵；其中最主要的目的在傳達某一特定的「主題」及「訊息」，以促進人類心靈之交流與對話，也作爲社會文化意涵的意義象徵。

（二）圖像象徵意涵

「圖像學」研究初期爲「歷史科學」範疇中的一個附屬領域，其研究價值範圍被侷限於純文獻探討；第一次世界大戰期間，「圖像學」在美國發展成爲一門重要的學科，1930 年代在歐美國家得到更進一步的發展，探索更深層的本質內容與象徵意涵。同時，倫敦的瓦爾堡研

究所成立「圖像學研究中心」，專職圖像領域的研究與探討，該中心對於現代圖像學的研究，帶來極大的貢獻。

現代圖像學的研究領域極爲廣泛，研究者對「圖像學」領域主要之探討內容，綜合歸納如下：

1.「圖像」本質內容的學理解釋，與帕諾夫斯基（Erin Panofsky）主張的「象徵意義」如出一轍。

2.圖像理論源於西方，其主要目的在考察西方美術中的古典傳統及古典主題在藝術發展中的延續和變化。

3.「圖像」主要在探討某一主題在形式及意義上的變化。

現代圖像學者經常把圖像學與形式分析、社會學、心理學和精神分析等其他藝術史研究方法結合起来，對美術作品進行考察。與其他門學科的交集，是現代圖像學的一個特徵。

圖像藉由「視覺傳達」與「符號要素」之方式，來達到「外在呈現」目的。「圖像呈現」主要在詮釋某一個特定的意象及理念；其表現源於創意的衍生及意義的賦予，進而展開意象傳達的工作；研究者以圖 2-1-3 之圖示來解釋「圖像傳達」的程序：

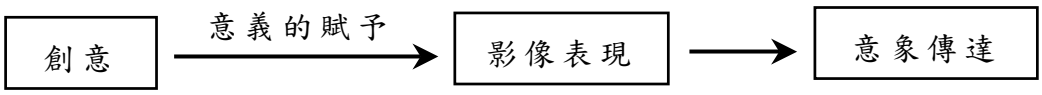


圖 2-1-3 圖象象徵意涵　　研究者彙製

「圖像表現」源於「創意」的延續，在創意的前提下賦予其主要傳達之意義，再藉由繪畫符號的呈現及不同素材的表現，傳達出不同社會文化與生活情境下的意象與象徵意涵。故而，「意象傳達」是圖像表現的最主要目標，其所欲傳達的意涵及象徵意義，研究者將其整理敘述如下：

1.觀念的呈現

觀念是隨著時代的變遷及經驗的累積而有所變更的，在每個人的

不同認知下，觀念是內心一個感知的抒發及個人觀點的一個表達。觀念的呈現並無所謂的正確與否，僅是人與人之一種基本的情感交流及互動。

2.時代的意義

意象的傳達與自然界的環境等因素息息相關。時代的演變因素中包含著人類的生活習慣及不同社會因素；圖像表現的取材源於人類的環境及生活，亦可說，圖像的表現是當代的一個背景寫照，蘊含著時代的意義及象徵在其中。

3.潛在意識型態的寫照

意象是內在的、內蘊的，非表徵的、外顯的。意象的傳達，是內心情感的交流，亦是情感的抒發。經由意念的產生，藉由藝術基本要素的組合，圖像應勢而生；在傳達的過程中，除了視覺的感受與刺激外，心靈的感受及情感的交流，亦爲重要的目的。

4.創意的聯想

在藝術的領域中,「創意」是藝術創作的一個重要泉源，經由創意的點子，結合人類的既有經驗及聯想，產生了不同的藝術作品。圖像是藝術表現的基本型態，在許多的圖像中，可發現在不同的創意及創意的延伸下所產生的趣味性。

圖像除了具備「藝術欣賞」及「美化生活」的外在表徵功能外，仍包含了內在意識形態及意義象徵的訊息傳達。其主要的意象傳達內容，包含了：觀念的呈現、時代的意義、潛在意識型態的寫照及創意的聯想等四要項。圖像秉持著以上之原則，應用不同的表現形式來詮釋圖像主題，並賦予其意義及象徵意涵。

二、視覺圖像表現形式

人與人的生活之間，因爲圖像的傳達而促進彼此的情感交流；人與人之間，因爲視覺圖像表現，縮短彼此之間的距離與隔閡。

貝拉.巴拉茲（Bela Balazs）主張：「正因爲視覺的傳播是直接的，因此它必定在比言語更深入、更深動的體驗層次上與人們的心靈相結合。」[14]世界上因爲存在著不同種族與言語，人類便發明了以圖像的表現方式來傳達彼此之間的觀點與想法，透過視覺圖像的表現，人們在其中找尋一個共同認同的觀點，進而達到「溝通」的目的。

（一）視覺傳達之意義

傳達，在人類的生活中具有舉足輕重的地位。它是人類彼此交流的一項工具，經由「傳達」之途經，人們可以瞭解彼此的想法，相互溝通，互相協助、支援；藉由「傳達」的交流，人類的智慧、經驗得以傳承於後人；經由「傳達」，提升我們的生活素養。在日新月異的今日，科技突飛猛進的現代，傳達的媒介、工具也變得多樣化、多元化及普遍化。

人類開始撰寫歷史文化之初，即有「傳達（Communication）」行爲的產生。Communication 之語彙，源於拉丁文的 communis，即英文的 common 之意；在人與人交流之中，一定需要某些「共同」的東西，此種共同的東西便是情報或訊息（information）、知識、構想、意見和態度[15]。人類語言尚未完全架構完備之時，人們透過姿勢與表情來傳達彼此的感情與意念；隨著時代的演化，繼而以結繩、聲音、符號、圖像及語言等方式來進行「傳達」這項工作。

關於「Communication」一詞的相關定義，可分爲以下幾種[16]：

---

[14] 李彥祖（2002）。視覺傳達設計欣賞。台北市：五南圖書，頁 25。原文引自中川作一（1991）。視覺藝術的社會心理。上海：上海人民美術出版社，頁 176。

[15] 陳俊宏、楊東民（1998）。視覺傳達設計概論。台北市：全球科技圖書，頁 3。

[16] 同註 15。

1.牛津英文字典

藉說話、寫作或形象，對觀念、知識等的分享、傳遞或交換。

2.哥論比亞百科全書

思想及訊息的傳送，於貨物和旅客的運送，傳播（傳達）的最基本形式是透過形象（觀看）和聲音（聆聽）。

3.傳播學者徐佳士

傳播這個名詞源於拉丁文 communi，意思是「共同」。當人們傳播時，乃是設法建立共同性（commonness），也就是設法共同享有一則訊息（information）、一個觀念（idea）或一種態度（attitude）。

每一個人有自己的思惟模式及認知邏輯，我們對事物的認知程度及觀點，大多源於社會環境及文化形式的影響。在傳達的過程中，「視覺」背負著把握表層形式及深層意義的重責大任。希臘哲學家柏拉圖（Plato）曾說過：「人的眼睛透過內在一把燃燒的火，將噴出去的火花投射到視覺對象上，眼前的玫瑰才產生玫瑰般的生命。生命需要主動探尋，視覺也要主動出擊。[17]」

綜合以上之觀點，「傳達」最主要的目的，在促使他人可以充分地瞭解自己所欲傳達的信念、觀點及看法；進而達到交流的目的。其功能含有「告知」、「動情」和「要求」。由於各個族群及國情的不同，語言、風俗民情亦有所不同；在此種差異下，我們必須在其過程中取一個平衡點，使「傳達」的功能能夠繼續的發揮其效能。在「傳達」發揮功效的同時，傳達的內容應爲接收訊息者所能接受與理解，才能達到傳的真正功能，達到雙向交流的目的。

視覺圖像的內容形式，即掌握視覺傳達的主要意義，符合傳達之主要因素，即發訊者、受訊者及情境符號之架構；藉由視覺圖像的呈現方式，在實行傳達工作的同時，也能美化人類生活，真正的將藝術融於人類的生活中。

---

[17] 同註 14，頁 32。

視覺傳達的主要意義，在於提升人類的藝術氣息及彼此間訊息的傳遞與交流。視覺傳達透過圖像的呈現、符號的建構，傳達出人類內心的情感與知覺，它同時也是一種意義的象徵，更是不同時代的一種文化代表。

（二）傳達的基礎論點－托爾斯泰

列夫.托爾斯泰(Tolstoy, Leo Nikolayevich，1828-1910）是俄羅斯近代偉大的文學家之一，他在一八九八年出版《藝術是什麼？》（What is Art?）一書，奠定其在藝術理論上的觀點。其爲藝術定義做以下的詮釋：「藝術一種人的活動－一個人明意識地藉著某種外在的符號（External Sign），將他所經歷的情感傳達給人，進而他人感受到且也經歷到這些情感」[18]。

在西方美學史上，托爾斯泰（Tolstoy）的藝術理論被稱爲「藝術傳達論」（Communication Theory of Art）[19]。其「藝術定義」之觀點，主要在強調：藝術是一種經驗性的傳承，亦即從事藝術工作者有意識地將經驗性情感傳達給他人；他認爲藝術活動的進行，應具備以下幾點特質：

1.藝術是一種意識情感的傳達

藝術活動所呈現的特質有別於科學與哲學，科學強調客觀性、理性知識的傳遞，哲學則是主張思想或概念的傳達。

克羅齊（Benedetto Croce，1868-1952）曾說過：「表達情感的藝術，即使連帶地表達思想，也必須通過具體的故事，而非說理或論述的方式。」亦可言之，藝術是傳達與交流的一種具體象徵，藉由藝術形態的具體表現，傳達出社會文化中的具體意識型態及情感。

2.傳達並不等於「表現」（Expression）

西方藝術的概念中，傳達是爲使別人瞭解自己的情感活動，而表

---

[18] C. F. Leo Tolstoy, What is Art? And Essay an Art. Aylmer Mandetrans. London: Oxford University Press,1962. p.123。

[19] 陳秉璋、陳信木合著（1991）。藝術社會學。台北市：巨流圖書，頁 53。

現則是指自己釐清內在的情感活動。藝術活動者在傳達某一種感受之前，必先身歷其境，有過刻苦銘心的深刻感受。

托爾斯泰（Tolstoy）的「傳達」論中，明白地指出：傳達是一種有具體目的及目標的過程，在其傳達的過程中，運用了內在情感意識的轉移，將其的過程賦予特別的社會意義及象徵意涵。

視覺圖像運用了「傳達」的過程及「繪畫元素」的「符碼」功能，除了滿足一般社會大眾視覺上的美感欣賞外，也間接地傳達出社會現況的反映及非主流文化下的省思。

（三）視覺圖像形式表現要素

當代的文化中，圖像是無所不在的；誠如符號學者艾科（Umberto Eco）在《玫瑰之名》中提到[20]：

觀念是事物的符號
而圖像是觀念的符號
符號的符號

我們的生活中，四處充滿符號；圖像的呈現，有意義的結合了各種的符號及觀點，企圖傳達出一種意識形態及社會思想。圖像的形式，結合了藝術原理中各種不同的美的形式及原理，在我們既有的認知中注入一股美的魅力，進而促使我們去認識它、感受它及瞭解它，甚至在感受之餘，賦予其生命及意義。

視覺圖像最主要的表現方式，是藉由不同素材的呈現，經由「視覺傳達」媒介，達到傳達的功能與訴求效果。研究者將視覺圖像之形式表現，彙整爲以下幾點，並敘述如下：

1.外在形式表現原理

視覺圖像的表現，首重於「視覺」的感受，該圖像的形式必須先

[20] 同註 14。台北市：五南圖書。原文引自丁寧（1997）。綿延之維－走向藝術史哲學。北京，三聯書店，頁 15。

具備「吸引注目」的特點，再運用藝術之「美的形式原理」之要素來組合、建構其畫面；現就其應用的原則，敘說如下：

（1）造形元素

造形元素中包含了點、線、面、幾何形、色調、材質和色彩等基本元素；在造形元素的組合及應用中，期使視覺圖像的表現，更爲生動及活潑。圖像的表現，與造形元素有著密不可分的關係，倘若失卻造形元素的編排，則圖像無法存在。然而，若只有造形元素而缺少意義及意識思想的融入，圖像的表現就無法真切的傳達出某著存在的意念或事實。

（2）構成原理

構成原理應用最主要的功能，在促使圖像的視覺表現更爲美觀、符合視覺心理學的原則，以讓視覺感受達到最舒適的境界爲目標。藉由構成原理的應用，可讓圖像的表現更爲多元化及多樣化。構成原理中包含平衡、比例、調和、對比等形式的應用；利用點、線、面等基本元素，應用構成的原理來呈現視覺圖像。

2.內在精神層面

（1）意念的融入

意念與形式必須融合於平面之中[21]，創意來自於豐富的想像力和有意識的處理感覺經驗因素的能力。藝術的表現中，需要融入創作者本身的想法及觀點，其藝術作品才會具有生命力。在圖像的呈現中，依舊強調意念與藝術形式的結合，藉由傳達出所欲傳達的訊息；在創作者與觀賞者交流的過程中，賦予該圖像生命、意義與價值。

（2）賦予情感及經驗

圖像傳達的活動，並不是一個單向的線性過程；它涉及了社會環境之系統及人類的文化體系。除了創作的源頭外，創作者必須設法引領觀賞者去思考、去探索及引起觀賞者的共鳴。圖像的傳達是一個雙向的互動模式，除了意念的傳達及藝術技巧的表現外，還包含了經驗的傳承及情感交流兩大要素。

---

[21] 同註 14，頁 37。

研究者就「創作者」與「觀賞者」之互動及圖像傳達的過程，以圖 2-1-4 之圖示來呈現其關係：



圖 2-1-4 圖像傳達過程圖　　研究者彙製

創作者與觀賞者之間有著不同的的成長背景與經歷，其認知觀點與與文化體驗皆會有所不同；「圖像」扮演著「溝通」的中介角色，爲兩者之間帶來互動與交流，創作者將其經驗與所欲傳達的主題藉由各種不同的技術與媒材將之以圖像的方式呈現出來，傳達其內心的觀感與意象給觀賞者；觀賞者再經由圖像與視覺感官的刺激中引發聯想，並將聯想與個人之既有經驗做結合，將個人對其圖像的觀感及反應回饋給創作者；創作者與觀賞者即在此互動之中，達到某種意識上的交流與溝通，分享彼此的情感與經驗。

（3）自我需求的實現

以「圖像」功能而言，圖像具備「藝術欣賞」及「情感渲洩」二種功能；人類透過「藝術欣賞」之功能來提升自己的文化素養，將美感融入生活中；就另一層面而言，圖像亦可喻爲「情緒渲洩」的窗口；人類透過這道窗口的抒發，讓自己的心靈回歸平靜，內心的情感與需求可藉由視覺與圖像之引導而獲得滿足及實現。

視覺圖像是人類世界中最直接的訊息傳達方式，具有傳播的實用功能，也含有審美功能的藝術特質。「圖像思惟」與「傳統思惟」最大差異在於，「圖像思惟」是一種強調「圖像」的思考模式，該思惟強調視覺的整體綜合能力，它並不排斥「文字」和「直覺」在學習中的功能，同時也改善了文字「書寫時的冗長」、「口語文字的不明確」及「概念連結的鬆散性」等幾項缺點[22]。

[22] 黃學誠（2000）。本土化的第五項修練。台北縣：世茂出版社，頁 28。

圖像思惟的應用將隨時代的轉化而改變，並非永久固定不變的圖像，而是活的圖像；隨著狀況的不同、時代的不同及使用者的不同而會有不同的變化。

設計爲我們帶來生活便利與舒適，圖像爲視覺帶來色彩與象徵；在視覺圖像的製作、傳達、觀念與反應的過程中，人類得以交流彼此的情感與分享生活上的成長經驗，並同時解決現實生活中所面臨的困境，滿足人類心靈上的滿足與其需求，藉此提升藝術生活之素養，創造更有意義與價值的文化。

第二節 視覺圖像傳達之語言

一、社會文化與生活需求

（一）社會的意義

社會，是由一群人所共同組成的群體生活；在這個群體生活中，人們擁有共同的生活習慣、認同共同的觀點與創造共同的文化。

「社會」一詞就字源學而言，古代的人將「社」看成爲土地的神明，也是祭祀地神的意思[23]。「會」的意思是集合、或會合。「社會」兩個字的連用，始見於《舊唐書》〈玄宗本記〉:「村閭社會」。「society」係由拉丁文「societas」轉變而成，「Societas」意爲群體、參與、陪伴、連結、團體、幫會等意思；由此可知「社會」一詞是指涉指二人或二人以上組成而成的群體而言。

學者洪鎌德對於「社會」之類別，曾提出以下的看法：

[23] 洪鎌德（1998）。21世紀社會學。台北市：揚智文化，頁2。

由於人群的活動離不開時間與空間組成的範疇，在時間上，我不妨分別和指稱：原始社會或初民社會、古代社會、近代社會、現代社會和未來社會等等。在空間方面，可以廣泛地指稱：東方社會、西方社會、中國社會、台灣社會、法國社會；更重要的是由於社會功能和結構的改變，被稱做游牧社會、農業社會、工業社會、傳統社會、資本主義社會等等。

貝爾格（Peter Berger，1966）曾說過，社會滲透到我們中間，也把我們包圍起來，我們同社會的疆界，與其說是由於我們的征服它，倒不如說是由於和它發生衝突而界定的，我們是受到人類的社會性格所藩離、所拘束。我們成爲社會的階下囚，乃是由於心甘情願和社會合作的結果[24]。

社會存在的因素並不僅僅因爲多數人的聚集，最主要的原因在於聚集的人群們彼此具有一定的關係，彼此之間有交互作用，且在動作的過程中，行爲者賦予該行動主觀的意義。意即，社會是由一群彼此互動（interaction）的人們所組成的活動體系。

社會，是一群具有共同生活習慣、觀點及文化的群眾所組成的體系；在這個體系中，人們彼此交流、互動及生存；在「交互作用」的過程中，人們應用各種不同的媒介及工具來傳遞訊息，「語言」即是最常應用的一種。然而，世界上的種族及部落眾多，不同的國家、部落及種族各自擁有不同的語言、歷史及文化，爲了尊重各個文化的自主權，人們轉而以「視覺圖像」來替代「語言」的流通，亦即爲「視覺圖像語言」。

「視覺圖像語言」透過藝術的觀點、繪畫元素、設計技巧的應用，以「符號」的方式來傳達所欲傳遞的訊息，同時也藉由符號本身所賦予的象徵意，反應當時的社會背景、社會文化及民眾生活情形。

---

[24] Berger（1966）. The Social Construction of Reality ,p140-141。

（二）社會文化的形成

文化（culture），就廣義的範疇而言，包含了社會的整體特性，也代表著該社會獨有的特色[25]。文化在人類的社會中，可滿足人們生活上的需求；同時也提供了秩序、方向及指南，幫助人們解決生活上的問題與困難，滿足個體生理、個人及社會需求。在文化的約束及規範下，人們的生活趨向秩序化，社會逐漸醞釀出特有的文化體系。

社會文化的形成，主要源於社會團體中的人們擁有共同的社會認知，同時具備相同特質的社會行為，故而形成具有價值性的社會文化。洪鎌德曾對於「社會」之意義，提出以下的結論，該論點中並明白地提出「社會文化」在社會體系中所具備的份量[26]：

> 社會乃是追求自存與繁衍，因而共享文化與制度的人群。社會不只是由人群累積組成，最重要的是由人群的互動，人彼此的關係，人共享的生活感受所組成的。

H. Alan Raymond 在《資訊時代的管理》一書中，對「社會」一詞也提出以下的看法[27]：

> 經驗、技能與知識是在個人體內產生形成的，它們無法由操縱而獲得。教育的一般水準已大大的改變。人們能夠，也應該用更自主權決定來加以信賴。管理的角色也應由指示改變為助長。隨著人類得越自我實現導向，組織變得有化唐互動化，社會乃產生了一套動態的價值觀與文化系統。

綜合以上對社會的主張，研究者發現：社會文化的基礎是建立在人類與互動與活動往來的基礎上；文化，是社會體系下的產物，它是

---

[25] Leon G. Schiffman，Leslie Lazar Kanuk 著。顧萱萱、郭建志譯（2001）。消費者行為。台北市：學富文化事業，頁 396-398。

[26] 同註 23，頁 4。

[27] H. ALAN RAYMOND 著。陳照明譯（1993）。資訊時代的管理。台北市：國立編譯館，頁 234。

人類生活的一個表徵，人類生活上的一個信仰與人類生活史的呈現。文化在人類社會中，含括了世代傳襲下所累積而形成的複雜體系，如統治、交易、科技、信仰、文藝與風俗習性等；亦可言之，社會文化是社會群眾生活之寫照；文化反映了人類生活上的需求，生活的趨勢產生了文化。世代文化的傳襲，藉由制度體系的保全，系統化且具體化地呈現，並傳承於後人；達到交流的目的。

（三）生活需求

時代巨輪不停地向前駛進，社會也不停地在進步；人類隨著知識文明與科技的日新月異，生活需求隨著商業活動趨於頻繁，社會文化及生活水平亦逐漸地趨向多元化。

生活，就是人類賴以生存的方式，也是生存經驗累積的一種呈現。實際上而言，人類每天的日常生活都浸潤在文化的傳承與發展、創造與體驗的過程中；其日常生活的意義與趣味更與文化息息相關。[28]

文學家巴許（Richard Bach）對人類生活的目的，敘述如下：

> 我們可以使自己擺脫無知。我們可以發現自己是卓越、聰慧，與技巧的創造者。我們可以自由！我們可以學習飛翔。
>
> －巴許（Richard Bach）
>
> 海鷗（Jonathan Livingston Seagull）

每個人都有自己的生活哲學，也有不同的生活模式與生活認知。我們在生活中尋找適合我們的平衡點，尋找最適合我們的一種生活方式，讓我們在最沒有壓力、最輕鬆的情況下，滿足我們的需求與希望。處於知識爆炸的新紀元裡，我們面臨人類前所未有的挑戰，爲了因應時代的需求，我們必須學習各種不同的技能，認識多元的知識文化；生活中不停的「學習」，將我們物質上的生活提升至另一種不同層次的境界。

---

[28] 沈清松主編（1999）。文化的生活與生活的文化。台北市：立緒文化，頁 2。

二十一世紀的社會是一個邁向「知識學習」與「終身學習」的時代，在這新時代中，我們承襲前人留下的智慧、知識與經驗，社會發展型態也從農業社會、工業社會、科技社會，進而邁入資訊社會。「資訊」本身是一個「生產機器」，爲人類的生活帶來了極大的便利；然而，「資訊」也是一項「傳播工具」；在資訊的生產及運作下，我們可以在最短的時間內，選擇我們生活中所需的訊息；經由資訊的傳遞，人類可以在不同的時間或空間下，進行不同觀點及意見的交流，藉由交流活動的過程中，得以瞭解時代的最新趨勢及社會流行的脈絡跡象。

研究者發現，現今社會的流行趨勢與其形成文化，多與商業活動有密切的關係，趨向「消費」導向。人們經由「消費」之行爲來滿足自己內心的需求；商業市場藉由「消費行爲」來達到「物暢其流」、「經濟流通」的目的；產業業者透過「商品促銷活動」的進行來促使消費者購買的慾望。整個社會結構經由「消費」的進行，而串成一個消費網絡；此消費網絡亦是現代經濟流通的主要基礎。

在消費活動進行中，必先具備基本的消費元素；而最基本的元素爲消費者（個體）、商品（產品）與消費行爲（交流）三者。消費活動的基本元素創造了不同的消費形式與消費文化，研究者就消費形式的特質及應用策略，整理並敘述爲以下幾點：

1.個人特質策略發展

在日新月異的資訊時代中，「競爭」已經成爲現代人學習、進步的動力，它是不可避免，自然形成的趨勢；我們處於現代這個時代，想要在茫茫人海中展現自己與眾不同的能力，贏得眾人的青睞前；必須先瞭解「競爭」的本質及意義在，在經過詳盡的評估與計劃之後，在適當的機會中展現自己獨特的特質與能力，方能在眾多競爭中脫穎而出。現代的人們歷經資訊、科技及文化的洗禮，多能跟隨時代的脈動，培養個人特質的發展，同時也學習不同的知識技能與累積不同社會經歷；在個體與社會文化的互動下，創造出不同的文化特質及個人風格。

2.市場人力資本的評估

消費活動中最重要的是「資本」的評估，資本是一個人最雄厚且

有力的後盾，我們必須經營它、護衛它，讓它符合時代的多元性及經濟性。

3.商品流行文化的定位

商品是時代下的產物，也是現代人們日常生活中的必須品；現代的人們多強調「自主性」,自我抉擇、自信、自尊與自我滿足等都是「個人主義」的明顯外在表徵。在商品的行銷策略中，常應用「個人主義」的訴求方式，強化消費者某些特定品牌的忠誠度及認同度。個人主義的定位，多以個人特質及市場現況及社會主流文化等趨勢爲依歸，掌握消費者追求流行文化、講求自我個性塑造的特質，爲商品在行銷市場中定位，規劃該商品完善的生命週期。

綜而言之,「商品」在現代的社會中，是屬於一種民生必需品;「商業包裝設計」在商品的行銷規劃中，扮演著不可或缺的角色。商品透過「設計定位」,因應不同的社會文化及生活習慣而規劃不同的行銷區隔；而其「行銷區隔」主要是爲了幫助產品定位，亦爲決定消費群眾對於產品的知覺；同時提供社會大眾更爲便利的選擇及滿足不同消費群眾生理及心理上的需求。

二、視覺圖像傳達之符號意象

「視覺圖像」是人類表達內心意念及當代社會現象、趨勢的一個反映。圖像呈現的內容，必須是社會大眾所認同的文化及象徵；以下將就圖像呈現的因素、圖像代表的意涵及視覺圖像所傳達的意象等敘述如下：

（一）符號

符號的存在，有著它一定的價值及功用。人類藉由符號的形式來表現其創造的文化及藝術;「符號」之概念，隨著時代的變遷及科技的

進步而顯得日益重要，就藝術文化領域而言，「符號」成爲一種選擇成藝術概念與本質的觀察點[29]；就社會文化而言，「符號」代表一種傳達的功能及溝通路徑。

「符號學」之研究源於希臘蘇格拉底時期；二十世紀後，在西方哲學分析、語言學和現代自然科學的影響下，「符號學」成爲一門新與的學科領域，並同時迅速地發展。根據杜克洛（Oswald Ducrot）和托多羅夫（Tzvetan Todorov）在《語言科學百科辭典（Encyclopedic dictionary of the sciences of Language，1979，88-89）》中對於近代符號學演進的說法：符號學在第二次世界大戰後，整合了不同地域與民族學說；並轉而研究與語言具有相同功能的社會形式和文學語言。

「符號學」研究學者－羅蘭.巴特（Ro1and Barthes，1915-1980），對「符號學」提出了以下的定義[30]：

> 所謂符號學，按一般理解，就是研究符號的一般理論的學科。也研究事物符號的本質、符號的發展變化規律、符號的各種意義以及符號與人類多種活動之間的關係。它與哲學上的認識論有內在聯繫。符號學的原理運用到各具體的領域，就產生了部門符號學。文藝符號學就是在這種應用中產生的。

誠如「符號學」研究學者－羅蘭.巴特（Ro1and Barthes）所言，「符號」的運用與人類的生活、行爲息息相關。符號是一種象徵，人類生活方式的表現，人類溝通的傳達媒介，亦可用「人類的活動紀錄」來稱之。在談到「符號」這個主題時，多會談到「語言」這個領域；符號是一種靜態的表徵，語言則是具備互動的成份因素在其中；然而，他們擁一個共通點：具有「傳達、溝通」的功能。人類運用各種不同的方式來達到傳達訊息與相互溝通的目的，也因如此，人類的文化、智慧及經驗才得以綿延不斷地傳承下去。

---

[29] 丁亞平（1996）。藝術文化學。北京：文化藝術出版社，頁 60。

[30] 羅蘭.巴特著（1964）。董學文、王葵譯（1992）。符號學美學。Elements of Semiology。台北市：商鼎文化出版社。

學者楊富裕主張：「符號學」、「語言」及「文化」三者之間有著相輔相成、密不可分的關係，並就其關係敘說如下[31]：

1.語言學轉向符號學

「語言學轉向符號學」領域研究的學者首推瑞士語言學家索緒爾（F. de Saussure,1857-1913）及美國哲學家皮爾斯（Charles Saunders Peirce,1839-1914），提出「語意三角的符號說」及「語言文字以外的符號系統」主張。其主要論述的議題如下：

（1）今語（活的語言）的並時性研究，即結構語言學。主張語言是一個「系統」，其中的元素完全是由他們在系統中的相互關係所確立的。

（2）語言哲學的研究，開始回復語言與符號的「意義」與「代表」的探討，提出「符徵符旨二元一位說」。

（3）擴張語意的研究進而轉位於符號學研究。

2.符號學轉向文化學

（1）語言與語言所在文化的並時性研究，即文化主義語言學。主張語言是一個「系統」，文化也是一個「系統」，這兩個系統是可以完全類比、共構的。

（2）以語言系統的概念研究各種文化上共構的「準」語言研究。

（3）以語言系統的概念研究各種可能類比的「準」語言研究，提出人工語言（如邏輯、數學）、建築語言及電影語言的研究。

（4）擴張準語言的研究進而轉位於文化的研究。

綜合以上所言，符號可說一種文化的表徵，在人類的世界中一直扮演著不可或缺的角色。它是人類的工具，彼此交流，互增情感的傳播媒介。它具備了語言的功能，也含蓋了藝術的元素及領域，結合各種不同的功能來進行傳達的工作；人類藉由符號的傳播，人類的文明、文化、智慧、文學、藝術、技藝等資產才得以繼續地傳承下來。

---

[31] 楊裕富（1998）。設計的文化基礎－設計、符號、溝通。台北市：亞太圖書，頁 148-150。

（二）記號

記號（sign），是一種指示，一種規律性的指示；其指示中含有「意義」的成份在其中。

中國歷代的發展中，也有「記號學」的應用例子。例如：中國古代周易的「卦」，可算是中國最古老的記號學了。「卦象」利用六條不同的線，做不同的排列組合，在不同的組合中，各有不同的象徵意涵。

「記號論」，由美國著名的哲學家查爾斯.S.皮爾士（C.S.Peirce）和法國的語言學者費迪南.德.索緒論（F. Faussure）等在 19 世紀末創立起來的理論。1950 年，西德成立重要的設計學院，烏爾姆設計學院（the Hochschule fur Gestaltung in Ulm）[32]，在西德的設計教育領域中具有著舉足輕重的地位。1956 年，托瑪斯.馬爾多納多（Thomas Maldonado， 1920-1984）擔任院長，烏爾姆設計學院的教學開始急遽轉向理工化，其中最具體的事項是在平面設計的專業科目中加入新的符號學（semiotics）[33]，普通哲學，尤其是以哲學理論爲基礎的符號學、標準與手勢的理論。符號學是一門重要的必修課程及學科理論，其含蓋領域又可分爲三個分科：

1.研究符號和標記與其意義之關係的語意學（sematics）。
2.研究符號和標記是以什麼方式聯繫和連絡的符號關係學（syntactics）。
3.研究符號和標記是如何以與使用者發生關係、使用關係的符號實用學（pragamatic）。

中國學者勵忠發[34]爲「記號」下了一個定義，其內文如下：

記號是「指示」和「指示物」的一種象徵。記號是「具體」對象和它的「解釋」方面的一種媒介。同時記號也是「意義」和「含

[32] 烏爾姆設計學院（the Hochschule fur Gestaltung in Ulm），成立於 1950 年，於 1968 年結束。
[33] 王受之（2000）。世界現代平面設計（A History of Modern Graphic Design 1800-1999）。台北市：藝術家，頁 262。
[34] 勵忠發（1996）。記號.藝術.情報。台北市：正中書局，頁 6。

義」的一種表象。總之，記號是什麼東西去怎麼做的一種指示。

以上之論述爲學者勵忠發對「記號」一詞所下的定義，同時他也提到「記號類別」之論述，主張「記號」可分爲類像型圖像記號（icon）、指示型標誌記號（index）和象徵型記號（symbol）三類。

在記號的意涵中，它不單意指視覺上的「指示」功能，在不同的記號組合中，它可以代表兩種以上的意義；它可以營造出不同的氣氛及意義，如同我們的語言一般，含蓋的層面可以擴充至人類生活中的各個角落；記號與符號最大的不同處在於，記號本身具備有「共通性原則」之性質。學者勵忠發主張：語言是一種記號，記號是一種文化，文化又是一種語言，三者之間的相互關係及循環性；以
圖 2-1-4 來說明：

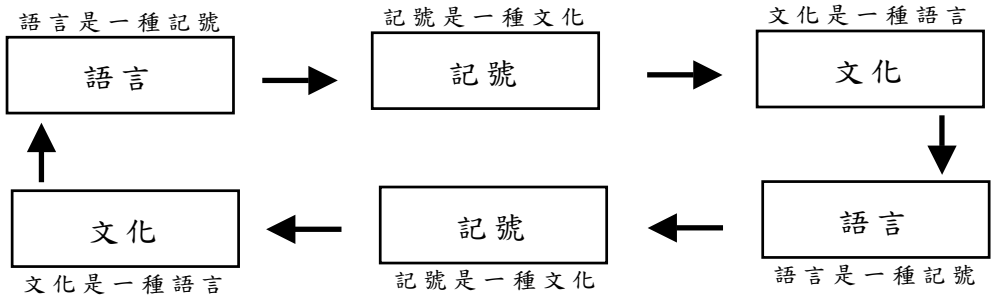


圖 2-2-1 語言與記號

資料來源：勵忠發（1996）。記號.藝術.情報，頁 82。

上述所論述，記號本身並不單指視覺上的象徵或或藝術形式的表現，它包含了語言領域的特性與特質，具備語意及語用的功能；在記號的表現方面，隸屬於符號「語物性」的功能象徵，其中具備了實用機能詩性，用來傳達文化的意識型態及意義象徵，表現出當代文化的特質與價值。在記號的內容而言，它具備了美的形式原理及機能特性，主要在傳遞該記號外在形式意義的象徵，期望從中取得一個共同的平衡點，該平衡點即是當代社會體制下的一個共識及趨勢，文化的價值開創便應時而生。

「記號」記錄社會文化的源起與形成，文化與人類生活之間亦是息息相關的。人類應用記號與符號的傳達功能，以視覺圖象的形式呈現在我們的眼前；視覺圖像除了視覺美感呈現外，也反映社會趨勢及文化思想，人類更同時賦與其特殊的意義象徵及情感意識。

（三）視覺圖像之符號意象

視覺圖像是以社會、文化、視覺和心理等各領域號爲主體的構成及創造性活動。視覺圖像在不同的領域上有不同的應用方式及呈現方式，其本上可以純藝術創作和商業藝術活動的進行兩大類別來區分；大致而言，視覺圖像都具備「傳達」的功能，其圖像內容亦以能達到傳達目的爲主的藝術形式來呈現。

所謂「符號意象」，意指該符號除具備「視覺欣賞」之美感元素外，還具有某種特殊的意義或指示含義蘊涵在其中。在人類的生活中，符號屬於一種外在的形式表徵，藉由視覺原理及設計元素的應用，傳達一種信念、觀點、想法及文化。

商業行爲的過程中，商品透過包裝之差異性，以促銷商品及增加利潤成長爲目的，經由視覺圖像與文字訊息的傳達，以達到商品解說的目的。現代的社會型態逐漸趨向多元化與強調個人化，商業行爲的交流也經由文化的慣性、時代的趨勢而有所更動；在不同的趨勢潮流中，視覺圖像及文字之訊息傳達也限隨著人類的喜好及厭惡而戀化。視覺像所帶給我們的意象傳達，不僅止於視覺外觀上的美感，同時也是一種社會文化的主流文化。

就設計層面而言，設計師透過商品上各種語意及語法的表達方式，嘗試將自己的設計理念、生活經驗與該商品所具備之屬性、特點，結合商品所帶來的情境化意涵，再傳達給每一位使用者。

視覺圖像的傳達，不僅爲我們的生活帶來了多美感的經驗及視覺享受，同時也蘊含了許多意涵在其中；商品的包裝就爲產品營造了許多附加價值，除了增加美觀、也提升了商品的價加價值；透過商品設計的視覺氣氛營造，外顯目的是能夠有效的達到商品行銷目的及完成

商品誰市場上的訴求，內蘊的意義在於有效的運用視覺圖像的編排及組合，讓消費者及觀賞者可經由感官的刺激，激發其想像能力及拓展創意思索的空間，在設計者與觀賞者二者間之互動中所激蕩出的價值成就；這種價值成就可能是藝術能力的成長，也可能是社會文化的現象；可能是一種當代的生活美學，也可能是一種商器附加價值的創造。

綜合以上所言，「視覺圖像」是指圖像透過眼睛的傳達，即視覺圖像可稱之爲藝術作品，也是一種傳播工具。以藝術作品的功能而言，視覺圖像爲人類的生活世界注入了一股清泉及活力；它將人類各式的思想、欲望及情緒，藉由藝術符號及視覺元素的應用，以各種不同的風貌及形式呈現在社會大眾的眼前。就傳播工具的目的而言，它利用傳播的形式，將人類對當代社會現象的反撲及投射行爲，利用不同的途徑及表現方式，對人類的行爲、生活、歷史及層面等層次來詮譯社會文化；這種詮釋不單意指某一意義及文化面，它是屬於一種多元的批叛與反思。

「視覺圖像」一直是人與人之間的訊息傳達工具，圖像的組成元素有文字及各種具體的、抽象的圖像及繪畫；其主要功用爲：不受國別、種族的限制，亦可稱之國際間共通的語言。視覺圖像的呈現，具有某種特定訊息的傳達的及象徵意涵；就當代的商業包裝設計而言，也含括了外在商業訊息的傳達及消費者心理需求的滿足。

第三節 視覺圖像在包裝設計傳達之意義

設計，經由具體的創作方法到理性的思考知覺，爲一整合性的創意行爲；設計主要的目的，在加深人類的情感表現與意象反應。設計理念經由視覺、味覺與聽覺等媒介的傳達，表現出人類內心深處的感受及間接的滿足潛意識中的欲望。

現今的社會中，「設計」扮演著領導人類生活型態的尖端角色；隨著時代的進步及新科技的發明，設計的形式及內容必須隨著時代的腳步而有所更動及變化；甚至必須引入許多創意的點子及巧思，藉此來吸引現代消費大眾們的共鳴。隨著社會型態的進步及生活型態的多元化，生活品質急遽的提升及消費意識的高漲，設計不再只是設計者單純地表現所欲傳達的創意與訊息，同時也必須考慮到消費者的消費型態、商品市場趨勢與社會文化變遷的脈絡；因應不同的消費需求而提供不同形式的設計。

一、包裝設計之理論基礎

包裝設計最主要的目的即在「詮釋產品」，企圖表現出它們的生命力。現代社會的環境是屬於一個工商業時代的大環境，不同的產業有不同的消費市場及需求，其對包裝設計要素的要求也因而不同；現在分別就「包裝設計」的源由、目的、範疇與功能等要素，分別述如下：

（一）包裝設計源由

英國的工業革命（Industrial Revolution），揭開了西方近代文明發展的序幕。機械產品的出現，提供社會大眾相當的品與價位的物品；人類生活發展史上的進步，造就了民主思想的觀點；工業革命下的產物，呼應了民主生活型態的思想。「包裝設計」在工業革命的帶動、因應工業產品的生產與群眾生活之需求，於是應孕而生。

就現今而言，「商品包裝」在所有的藝術表現中，可說擁有廣大的支持擁護者。處於現代文明的人類，幾乎每天都有機會接觸到不同的商品，在接觸不同藝術表現的商品時，同時也感受到不同藝術型態的呈現與體會到不同藝術設計美感的情趣。

包裝設計與其他藝術相較之下，更深入於人類的生活中。它直接

以不同藝術型態的面貌。朱光潛[35]對於「美」，做了以下的敘述：

> 美是生活；任何事物，凡是我們在那裡面看得見依照我們的理解應當如此的生活，那就是美的；任何東西，凡是顯示出生活或使我們想起生活的，那就是美的。

包裝藝術隨著時代的進步，成爲生活中的一種美學，反映出具有時代特質的現代生活側影。大陸學者李硯祖[36]對於「包裝的演變」，以一部讀不盡的豐饒人間史來形容，同時並強調「包裝」的意涵：包裝透出不同地域、不同民族、不同歷史時期百姓的生活情感。各種不同的包裝記錄著人們真實的生活足跡，並清晰的折射出時代光彩。

（二）包裝設計之定義

「包裝」，自古至今，不論中外，對於「包裝」一詞各有不同的語義介紹。《說文解字》[37]曰：「包，妊也。乃說字形非說字義，孕者裹子也，引申之爲凡外裹之稱。」「裝，裹也。束其外曰裝」。「包裝」的英文是 package；日文和中文一樣，同爲包裝。若接照字面上的解釋，「包」含有包藏、包裹及包起來的意思；「裝」則含有裝入、裝填、裝飾、裝扮、裝載及收藏等意義[38]。

我國國家標準（CNS）對包裝所下的定義爲：「物品在運輸、倉儲交易或使用時，爲保持其價值及原狀而施以適當的材料、容器等之技術，或經實施完成之狀態。可分爲個裝、內裝、外裝三大類。」

美國包裝協會對 Packaging 的定義爲：「爲便於貨物之輸送、流通、儲存與販賣，而實施的準備工作。」

日本工業標準（JIS）對「包裝」的定義如下：「包裝係爲便於物品輸送及保管，並保護其價值和狀態，而以適切之材料或容器對物器

---

35 朱光潛（1979）。西方美學史下卷。北京：人民出版社，頁 564。
36 同註 14，頁 129。
37 引自《說文解字》，黎明文化出版社。
38 同註 9，頁 155。

所施之技術及其實施後之狀態；可分爲個裝、內裝、外裝三大類。」

許杏蓉對於「包裝」的語義，做了以下的解釋：

> 「包」字依照其字形的演變可追溯得知，是基於子體孕育於母體子宮的情形，所形成的象形文字，引伸為凡外裹內皆稱為「包」。在一般的字典中，若是名詞意為「裹起來的東西稱為包」，依動詞則解釋為「把東西裹起來稱為包」[39]。

各國對於「包裝」一詞各有不同的字義解釋及文字表現，然而其語意與用法卻有異曲同工之妙；雖然各國的歷史背景、文化因素及風俗民情皆不相同，在「包裝」一詞的觀點上卻不謀而合；認爲「包裝」是一個社會群居生活所必須且必備的，藉由打包、捆裝、收拾準備行李、打包收藏、包裝、包裹及容器包裝[40]等方式，達到「包裝」的功能，並藉由包裝功能的發揮，促使物品的流通及文化的交流。

包裝設計，英文爲「Package Design」，是一門獨立且自成體系的新學科領域。它受經濟發展規律的支配，具有其社會屬性，同時本身也具備本身的規律及特徵，是設計學科與其他藝術領域相互結合下的產物。商品藉由包裝設計的功能，得以以全新的面貌呈現在社會大眾的眼前，如產品的保護、裝飾、造型、宣傳、說明與標誌等，間接的提升了商品的品質與價值，同時發展成爲一門更爲專業的「商業包設計」領域，也成功地在商品與消費者之間建構了一道溝通的橋樑。

李硯祖對「包裝設計」的主張如下[41]：

> 包裝設計就是將不同的商品加以保護及美化，將商品的形象及優點儘量展示於消費市場，以吸引消費者的注意力，從而促進商品銷售的活動。

---

[39] 引自《詞彙》，文化圖書公司。
[40] 許美蓉（1996）。探討包裝的範圍。台灣美術，31 期，頁 41-47。
[41] 同註 14。

據研究者之研究發現,「包裝設計」最大的功能即在於保護產品的完整性及美化商品;「商業包裝設計」除了外在形式的功能外，尚具有功能性的功能價值存在；爲了因應時代趨勢及生活所需，包裝可藉由不同的結構設計，使之趨向更人性化的目的，提供人們更舒適便利的生活；同時更藉由不同的視覺標示設計，導引消費者如何正確的使用該商品，促進消費群眾的購買行爲及心理層面的滿足。

二、包裝設計之範疇與功能性

隨著生活型態的多元化，生活品質的日漸提升,「包裝」與我們的生活已密切結合、相輔相成且缺一不可的。現代的人們對於「包裝」所賦予之功能性訴求，更加地趨向多樣化與多元化；同時，並重視「包裝設計」背後所衍生的附加價值。

（一）廣義的範疇

許美蓉[42]對於包裝，有以下的看法：「包裝」不應只侷限於市面上琳瑯滿目的商品包裝，或是單指具備「保護」功能的產品包裝；她對於「包裝」所含括的領域以廣義的觀點來探討，將「包裝」之範圍區分爲「自然形成的包裝」和「人工造成的包裝」兩大類，並分別做了以下的界定：

1.自然形成的包裝－大自然的奧妙

強調「大自然的奧妙與神奇」,浩瀚的自然界在人類的生活周遭中暗蘊著無窮的巧思，也孕含著無數的自然包裝；這些「自然包裝」在裝的機能上均達到保護的功能，且不需任何人工裝飾。其主要的觀點是以人爲出發點，觀察自然的完美包裝。

---

[42] 同註 40。

例如：胎兒在母體中受到層層的保護，無形中形成一種包裝。動物的蛋，由最外層的蛋殼、氣室、卵膜至具有緩衝、保護與提供養分功能的卵白，皆是爲了使卵黃不容易遭受外力破壞所自然形成的保護層。此外，植物的種子與堅果，本身亦是良好的天然包裝；如柳橙、李子、杏子、梨子等植物的果實，也都以果肉包種子成長，提供種子在成長過程中足夠的養分，並使之不遭受到侵害。

2.人工造成的包裝－人類生活經驗的累積

包裝的歷史結合了人類的智慧，反應了當時人類的生活型態，亦可稱爲「人類的生活史」。並且將人工造成的包裝區分爲以下兩種形式：

（1）物質上的包裝（即爲硬體包裝）

泛指一般生活周遭容易接觸得到的包裝，其用途可分爲「人體的包裝」、「空間的包裝」及「物品的包裝」三種。「人體的包裝」主要是指服裝方面，人類爲了禦寒與保護軀體，從原始時代利用樹葉、動物皮等不同的素材製作衣物；歷經時空的轉變，現代的服裝設計已趨向多樣化及多元化，不僅兼具保護的功能，在視覺上更達到美化的功能及品味、流行的訴求，也同時自成一門新興領域－服裝設計。

（2）空間的包裝

人造的空間包裝重點在於建築物，建築物的包裝可以區分爲空間的大小；「空間的包裝」在觀念上含有「包裝」的概念，然而在範疇劃分上屬於「建築設計」之專門領域。

（3）物品的包裝

人類源自於穴居時代，爲了儲存、攜帶食物，即利用自己生活周遭環境的一些自然材料來進行「包裝」之行爲。因爲包裝爲人類的生活帶來了極大的便利，隨著生活經驗的累積與物質生活的提高，人類對於生活的要求也更加的多樣及複雜，物品包裝已發展成專屬系統，即爲現所稱的「包裝設計」。

①傳統的包裝

泛指包裝革命前之包裝，其材質多以傳統的材質爲主，如樹葉、

稻草、麥草、竹子、木材、陶瓷、玻璃及紙等主要的包裝材料，包裝技術主要以人工爲主。

②現代的包裝

指包裝革命後的材料，以紙、木材、塑膠、金屬、玻璃、陶瓷及複合性材料爲主的包裝素材，包裝技術採機械生產的方式，符合精準及經濟的原則。此種包裝爲市面上常見的包裝，即一般人所認識的包裝設計，亦稱爲「狹義的包裝」。

（二）狹義的範疇

以現代商業包裝設計而言，包裝設計應用的層面多以狹義之定義來詮釋包裝設計與商品之間的互動關係。一般社會大眾所了解的包裝領域也多侷限在狹隘的「包裝物品」。

李硯祖[43]對於認爲包裝設計的範疇可分爲：「包裝裝飾設計」、「包裝容器設計」及「包裝結構設計」三方面。在包裝設計的三個範疇中，以「包裝容器設計」及「包裝結構設計」二層面與產品本身的構造及功息息相關，藉由包裝設計的結構因素，促使工業化產品能夠縮短與人類之間的距離，使之達到「人性化」的柔性訴求。

研究者就現今時代的觀點，對「包裝設計」所賦予商品的意義闡述如下：

1.商品價值的提升

包裝是商品價值實現的一種過程，也是一種工具；一個優美的包裝可以促進商品的流通、美化人類生活上的視覺感受、傳達出當代的生活品味與流行趨勢。

商品生產的目的在於「交換」，交換彼此所需、交換生活中實用的物品，交換彼此的觀點與意念。在透過交換的過程中，生產者、設計者與消費者三方達到某一程度的契合與交流，進而完成「溝通」與「傳達」三個目的。在商品行銷的過程中，市場的需求是「銷售行爲」中

[43] 同註 14。

一個重要的觀點與認知。就審美的價值而言，設計者除了以自己的創意及設計觀點、要素爲商品行銷設計的考量外，也應以消費者的觀點及內心的需求爲行銷設計的出發點：商品應符合消費者的審美興趣與情感，符合社會大眾的審美價值與商品的實用性。

若欲提升商品的價值，可分別從以下角度的標準來審視「包裝設計」符合的準則：

（1）整體考察商品的特徵

在設計規劃前，先妥善周詳地考察商品的特徵，設法在商品的特徵中尋求符合人類生活所需的共通點。同時依照當時的社會現況及流行趨勢，完成商品的包裝設計與行銷規劃，藉由設計的功能發揮，完成商品包裝的目的及文化的交流。

（2）商品包裝呈現的藝術型態符合美學的原理

商品包裝呈現的型態含括形態美、科學美、技術美與風格美[44]，不同美感的呈現說明了一個事實：包裝設計在實現商品價值與審美價值的同時，已具備豐富的美學涵養。

（3）包裝設計與商品機能性的結合

商品的種類眾多，除了商品外在包裝的美觀外，該產品也提供了其功能及造形上的機能性；而機能性的創造必符合設計學中的「人體工學」原則。商品是爲了提供人們生活上的需求而設計的，既爲生活上之所需，其必先符合生活環境之文化與背景；如環保意識覺醒、人性化之訴求等；包裝設計除提供商品之市場定位與促進銷售目的外，其本質上的功能性及實用性，亦須同時納入設計評估考量。

2.時代文化的反映

對一般人而言，包裝，多是指外在形象的構成；包裝最主要的特點在其具有「鮮明的直觀性」，社會大眾除了可藉由包裝進行商品消費交流外；亦可經由包裝，感受設計者所欲傳達的意識型態。同時，設計者也可藉由市場的行銷狀況，瞭解社會大眾對包裝的認同程度。

---

[44] 同註 14，頁 125。

包裝除了以商品的結構、保護功能及視覺美觀爲主要的訴求重點外，同時也注重商品包裝之精神表現及其所蘊含的意識型態；包裝，可說是一個時代的反應，是一個社會發展型態的縮影，也是一個民眾的生活寫照。包裝設計必須依附著時代的特質，表現出時代的文化特質及當代社會思絮。由於科技時代的來臨，人類文明的昌盛與社會的進步，所有的時代進化軌跡都藉由商品的包裝形式及藝術呈現在社會大眾面前，其表現形式反映了生活，也體現了一個社會的時代感受。

3.消費者的喜好與需求

因爲市場上商品的普及與多元，促使現代的人們走向「精神性消費層面」;經由消費者的消費行爲，可以明顯的發覺到一個事實，現代的消費型態，傾向「個人化、自我化及個性化」的發展趨勢。

在行銷的觀點上，主張「包裝是無聲的推銷員」，認爲「包裝是一種活的廣告工具」;就企業管理觀點而言，「包裝是一種商標」，主張「包裝是商品特色的宣傳工具」，亦即「包裝就是商品的化身」；就消費者的層面來說，「包裝是個人生活品質的一種表徵」，「包裝是個人精神層面的一個寄託」;以社會的觀點而言，「包裝是一種社會型態的趨勢」，「包裝是一個時代的濃縮」，「包裝是一個趨勢的寫照」。

「包裝設計」可說是「商業藝術」中一個具體的表現。德國著名的攝影師托瑪斯[45]認爲：「商業藝術除了傳播商業訊息外，還對社會精神文明產生舉足輕重的影響」。在科技昌明的現代而言，藝術是一種多元的文化，可藉由不同的形式及風貌，呈現在我們的面前，融入於我們生活。商品的包裝設計使人可以在平凡的生活中，得以享受藝術文化的薰陶與氣息培養。包裝除了具備傳達商品訊息的功能外，同時也在創造一種美的境界；進而促使消費者在接受商品資訊的同時，也在品嚐商業藝術所給予的藝術饗宴。

綜合上以之論述，包裝之類別可就廣義和狹義兩方面來談論，其

[45] 梁國榮（1987）。藝術性與商業性的高度統一。包裝與設計，4期。

主要的類別可分爲以下幾類：

1.就廣義層面而言，可分爲以下幾種類別[46]：

（1）身體包裝，即服裝設計。

（2）商品包裝，即商業包裝設計。

（3）機能體包裝，又稱爲工業包裝設計或運輸包裝設計。

（4）空間包裝，爲展示設計。

（5）訊息包裝，指以非物質爲對象的包裝；如廣告、公關。

2.就狹義層面而言，可分爲以下幾種類別[47]：

（1）商品包裝，即爲「商業包裝設計」。

（2）工業包裝，又稱爲「機能體包裝」或「運輸包裝設計」。

本研究主題即爲「商業包裝設計」（commercial package design），又稱爲「消費者包裝」（consumer package），爲消費者購買商品時單位商品包裝[48]；該包裝以「促進銷售」爲主要目的，故而著重在可以刺激消費者購買慾望的外觀設計。

包裝在現代社會中扮演著不可或缺的角色，在設計的領域中也佔有重要的一席之地，在學術領域中更是一門新興的學科。包裝設計的類別是爲了因應現代社會的需求及市場所需而劃分的，其主要的目的在：促進人類的生活品質、人類生活之便利性及傳達商業行銷之訊息。筆者認爲，包裝最主要的功能，在於傳達彼此之觀點及促進社會文化的交流；本研究主要的對象是「商業包裝設計」，亦即探討包裝設計在商業行爲中的應用。

[46] 楊裕富（1999）。創意思境：視傳設計概論與方法。台北市：田園城市文化，頁 39。
[47] 同註 46。
[48] 同註 15，頁 156。

第四節 視覺圖像在包裝設計傳達之訊息

包裝對現代人而言，是耳熟能詳的；在現代的社會環境中，設計已完全的融入了人類的生活，其中更以「包裝設計」與我們的生活最爲密切。在近代的美學議題研究中，包裝設計第一次被歸類劃分爲「生活美學」領域中的一個課題。

學者李硯祖對於「包裝設計之美學觀」，曾提到[49]：

> 世界上任何一個民族、國家，每一個人（進入現代生活的）每日每時都必然接觸到商品，同時也感受分享到飾藝術美的情趣。包裝設計比其他藝術更直接、更有聲有色、更切身、更富於感染力地滲入到生活的細胞中去，因而被視為是一種日常的美學。

商業包裝設計日受重視之主要原因，是由於社會行銷趨勢與社會結構的轉變；行銷制度在商業活動及產業競爭的社會型態發展下，逐漸趨向「成本降低」、「消費者導向」及「多樣化選擇」之趨勢。產品藉由包裝設計，表現出不同的造形與特色；透過視覺圖像的表現，重新塑造商品的企業形象、功能及附加價值等；並以視覺方式之圖像呈現來吸引社會大眾的注意力；進而促進商品的銷售活動，拓展商品的市場行銷區域。

研究者對於商業包裝設計之視覺圖像所傳達的訊息與具備元素，整理歸納如下：

1.商品的基本資料

包裝之視覺圖像表現中，除商品名稱外，也必須清楚地標示商品的基本資料；就法律層面的觀點而言，這是消費者的基本權益，也是企業廠商應該負責任的態度。清楚的標示該商品的基本資料，可以明確地幫助消費者在購買的第一時間內瞭解該商品的特色及特質。

---

[49] 同註 14，頁 121。

2.主要銷售對象的趨勢

商品在進行市場行銷前，必先妥善的規劃。在商品行銷計劃中，爲該商品進行「商品定位」。所謂的「商品定位」，即將商品的主要消費群眾及消費市場特質等事項進行規劃與市場分析；爲該商品在未來行銷市場的主要消費對象做區隔及定位，再依照其定位區域，進行商品的包裝設計及廣告企劃，以促使該商品能在消費市場中廣爲流通。包裝設計透過視覺圖像的設計，傳遞商品的訊息、時代的特色及消費者的特質。在進行包裝設計的同時，應先進行主要消費群相關資料，分析其喜好及興趣，投其所好的進行視覺圖像之設計。

3.時代脈動的反映

設計是時代下的產物，包裝設計與我們的生活息息相關，可以說是產品、藝術與群眾之間的橋樑。包裝美化商品，將商品帶入我們的生活之中，在行銷的過程中，傳達一種藝術的美感與文化。人類的潛意識在設計文化的相互交流及互動下，提升了藝術素養，也提高了生活品質。故包裝設計的視覺圖像中，含有時代文化趨勢的意涵在其中。

商業包裝設計是一門日常生活的美學藝術，它反映了時代特色及社會文化的現況；在不同的國家、種族、及地域的社會中，人類應用包裝之方式來記錄現實的生活及當代的觀點。包裝設計除具備直接的商品外在訊息傳達功能外，也藉由外在視覺圖視之呈現，傳達出社會文化的特殊情感、意識形態及象徵意涵。

第三章　現代商業包裝設計在台灣之發展

包裝設計（Packing Design）是時代的趨勢，隨著時代的進步與科技的日新月異;「設計」在現代已是不可或缺的一環，它不但促使我們的生活更加的便利與舒適,也是現代資訊傳遞的一個重要工具與媒介。

「商業包裝設計」是現代商品開發設計特質、提升商品價值及拓展國內外市場的一重要工具。從商品的開發到市場行銷，從生產者的商品開發動機、設計者的商品研析到消費者的商品運用；整個流程上無不運用包裝設計的創新理念及技術。

隨著世界經濟的繁榮，現代科技的進步及設計教育的蓬勃發展。「包裝設計（Packing Design）」在台灣逐漸受到企業界的認同與重視，其專技教育亦被列爲重點培育一個重點，以配合企業發展需要，培養包裝設計之專業人才。

第一節　台灣社會文化之設計背景

一、中國漢文化意象的設計表現

中國是亞洲國家中歷史最爲悠久的一個國家。除了得天獨厚的地理環境及資源外，我們擁有了悠久的文明及富饒的文化。

傳統中國是一帝國主義、自我意識高漲，以自我爲中心的民族；我們發展出屬於中國的、獨一無二的文化及思想。我國夙以儒家爲主

要的中心思想，講求「忠恕精神」及「孔孟文化」；並將其思想、觀點應用發於文學、藝術及政治、生活等各不同的階層及領域。

（一）中國傳統藝術之設計精神

中國文化受儒、道兩家思想的影響很大；儒、道兩家的理論各有不同，但其有一共同主張：成己即要求成物，即把群體涵融於個體之內[50]。儒家的藝術觀主張：「將藝術置於道德教化下[51]」，其意義顯示－儒學不完全以生命情意爲中心；會因應不同類型而呈現不同的風貌。道家思想不同於儒家文化，它肯定生命情意；然而在肯定其價值文化的同時，其藝術表現會限隨著時代及背景的不同而有所改變；道家所肯定的藝術價值，只屬於超越境趣的一部分，並非藝術價值的全體。

中國的藝術表現中，多以道家之主張－「無爲」爲起源，學者徐馥觀[52]曾指出：「老、莊思想當下所成就的人生，實際是藝術地人生；而中國的純藝術精神，實際係由此一思想所導出。」雖然儒、道思想爲中國文化發展下的兩大主流，皆主張爲人生而藝術；然而孔子傾向以音樂藝術爲人生修養之道。就音樂自身提出對音樂的要求，並從其過程中體認音樂的最高意境；其主張鎖定特定的藝術對象，秉持既定的計劃來追求其目的。莊子對藝術的主張，則是強調以美爲目的，以藝術爲對象，並從中去思索及體認；在道家的思想邏輯中，沒有特定需求的意慾，其最高境地是「道」，把「道」當作是創作宇宙的基本動力，人是道所創造，道便成爲人根源的本質。在無爲的思想下，道家並不主張落實藝術品的創造，而是完整的、現實的成就人生。

設計的發展過程和藝術發展一樣，受到當時的時代背景、政治、經濟、文化等因素之影響；中國藝術思想主要以「道」之宇宙觀精神貫穿之；在歷代的繪畫表現中，中國文人所強調的是一種「精神」的表現；六朝時期謝赫（南齊）著作畫論「古畫品錄」，文中倡導「繪畫

---

50 徐馥觀（1966）。中國藝術精神。台北市：學生文化書局，頁 45。
51 勞思光（1965）。中國文化要義。香港：中文大學崇基學院。
52 同註 50，頁 47-50。

六法」，即氣韻生動、骨法用筆、應物象形、隨類賦彩、經營位置、傳移模寫等六法。在六法中首提「氣韻生動」，氣韻生動是指在繪畫中表現人、事、物的精髓，例如：人的精神和個性、物的意趣、形態或特點；亦即藝術家將繪畫表現對象之內在精神呈現。

林俊良對於中國設計之道家思想表現，及中國設計內涵的特色，歸納如下[53]：

1.陰陽哲學觀

說卦傳：「立天之道，日陰日陽」、「乾道生男，坤道生女，二氣交感化萬物。」陰陽哲學觀可說是中國設計哲學的本體論，自仰韶半坡彩陶的雙角人面紋陶盆至明清園林造景的「虛實相生」、「境生象外」的意境，皆爲一脈相承陰陽哲學觀的體現；在台灣光復初期之藥袋包裝設計中，如圖 3-1-1、圖 3-1-2，即應用了「八卦」之卦象圖像與中國傳統「葫蘆」等吉祥意涵來做爲設計元素的應用。



圖 3-1-1 應安堂藥袋包裝設計



圖 3-1-2 壽山製藥包裝設計

易經.繫辭上：「易有太極，是生兩儀，兩儀生四象，四象生八卦」。「生生之謂易」，即「天行健，君子以自強不息」。又「道生一，一生二，二生三，三生萬物。萬物負陰而抱陽，沖氣以爲和。」所以易即

[53] 林俊良（2002）。中國傳統設計內涵次現代海報設計表現之探究。 ICOGRADA 國際設計教育研討會論文集。

爲道，道即爲易，是萬物變化不定，生生不息。《老子》提到：「無，名天地之始；有，名萬物之母」；即闡明，無並非沒有，是宇宙萬物創始本體，道是無，一是有，太極是一，即是宇宙，一分爲二，即陰與陽，天與地，乾與坤，男與女。即指宇宙萬物皆爲陰陽相互作用，生生不息。而中國建築與留白觀念中，最能具體現呈現其陰陽哲學觀。

2.觀象取物的造形意涵

《周易.繫辭下》:「古者庖犧氏之王天下也，仰則觀象於天，俯則觀法於地，觀鳥之文，與地之宜，近取諸身，遠取諸物，於是始作八卦，以通神明之德，以類萬物之情。」此說明了中國最早的設計符號（即八卦，參圖 3-1-1），是由觀物取象所得的結果。

3.天人合一的宇宙觀

天人合一的思想是中國陰陽哲學貫通的宇宙論，老子曾云:「人法地，地法人、天法道、道法自然」，即是「人法自然」，即人、地、天、道所法的都是無私的精神，即是法自然；而「自然」是自然而然，無心自化，以達「致虛極，守靜篤」、「滌除亦覽」，物我合一的意境。

中國文人意匠透過自然山水意象與內心心靈觀照，妙照自然，期透過山水自然的「搜妙創真」，達到天人合一的境界（如圖 3-1-3，耕讀園火柴盒設計）；張璪「外師造化，中得心源」即是追求道我合一的具體思想。



圖 3-1-3 耕讀園火柴盒設計

「設計」在西方而言，是工業革命下的產物，也是爲符應時代趨勢及潮流下，新興的一門領域；然而，設計觀念卻早已在中國萌芽與應用，亦是中國歷代文人繪畫創作中既定的原則。西方設計觀念主張

外在形式的表徵應用，讓社會大眾可以藉由圖像之文字、符號或影像，清楚地明白設計者所欲傳達的概念；中國人的設計觀念卻以所欲傳達的精神爲主要的表現對象，以達天人合一的境界爲目的，特別著重意義的象徵傳達。

（二）中國近代文明之設計觀

清朝末年，西方文化逐漸東傳至中國；十九世紀中葉，是當代中國文化的一個轉捩點，清廷在列強的侵略及文化的影響下，爲了急與之抗衡，推動軍備革新及制度變法等政策，最後卻導至一連中的不平等條約簽訂及內戰，終致思想文化的徹底瓦解；一向平靜的中國開始受到政治、文化及生活上的震撼而有所變動。

中國受到西方文化巨浪衝擊近半個世紀後，開始正視西方文明的現實問題；民國時期，當西方影響在革新之後不斷增強之際，雄心勃勃的年輕一代極想在民族主義和國際主義之間取得一個平衡點[54]；年輕的知識份子開始嚐試以不同的角度及觀點來看待西方文化，在認識西方文化的過程中，他們發現了西方文化的優點及長處；於是中國本土開始出現「西化運動」的推行，如：自強運動及五四運動的風潮。1919 年的「五四運動」主張拔除舊傳統，培植西方的民主與科學精神；在這場西化運動過程中，爲文化和藝術開闢出寬廣的視野，促使中國進入一個嶄新的時代。

以時代意義而言，中國開啓了封閉自固的大門，開始接受學習新的外來文化及藝術觀點，甚至提出「中學爲體，西學爲用」之觀點，主張中西學之融合。綜觀今日亞洲地區的國家，其中較具特色者多爲具有東方色彩之國家，如日本、韓國、香港、臺灣、新加坡、中國大陸；此現象讓我們不得不正視中國文化對世界文明影響；中國的歷史發展過程，不乏外族入侵的史實，包含了五胡亂華、蒙古統治、清廷入關等，但中國終能吸收外來文化，融合外來民族，進而使得中國版

[54] 高木森著。潘耀昌、章利國、陳平譯（2000）。亞洲藝術。台北市：東大圖書，頁 386。

圖能夠不斷地向外擴充，中國文化也因此而聲名遠播；顯現出中國文化歷久彌新及其博大、堅韌的特性。

1930 年代的中國藝術，不再排除異己，且能熱情地自西方國家接受許多新的觀念和思想，學者高木森[55]對於代中國文明的演變及歷史發展之關係演變提到：

> 隨著社會主義的傳入，中國政治運動開始兩極化，出現追隨西方世界輸入的國民黨和信奉馬克斯列寧主義的共產黨之間的鬥爭。在藝術領域中，對藝術目的與功能的認知也趨向兩極化；西方資本主義主張「純個人表現」即「為藝術而藝術」；而社會主義則主張「藝術為社會和政治服務」，馬列主義又更進一步將藝術定性為「為無產階級大眾服務」。

中國近代設計之觀念，仍然秉持著傳統的「開物成務，以道成器」的設計思惟；在與西方藝術思潮及文化相互交流後，中國依舊持著「中學爲體，西學爲用」的民族精神，在設計表現上運用中國傳統符號，表現出以「儒家思想」爲原則的意涵。在設計形式表現上，採用西方之藝術觀點，將「藝術普及化」推廣於社會大眾面前；研究者認爲中國近代設計觀念中，含有以下特色：

1.創新觀念之融入

設計形式上採用西方普普藝術之觀點，主張：「通俗的、短暫的、可消費的、便宜的、大量生產的、年輕的及機智的」。自此風潮之興起，大眾文化正式納入設計領域中的一個主要課題。

2.民族色彩之表現

設計在西方思潮的影響下，雖然外在表現形式突破傳統的表現原則，然而在色彩的應用上及設計主題的表現上，仍以中國傳統的社會文化爲主題背景，在設計或美術作品中常可見到濃郁的「中國味」。

3.中國精神之應用

---

[55] 同註 54。

藝術形式所呈現會隨著不同社會文化背景的差異，其主題、對象也因時空之不同，而形成不同的藝術文化。中國人一向以文化傳統悠久自居，在與西方藝術觀念交流的同時，我們也一直秉持著中國設計思惟「天工開物，以儒爲本」，應用西方不同的藝術表現原理來傳達中國的文化思想精髓;圖 3-1-4 與圖 3-1-5 皆爲台灣早期系列的火柴盒包裝，其圖像表現上應用了傳統圖案的雲紋與刺繡圖案，傳達出中國特有的工藝藝術與文化。



圖 3-1-4 火柴盒系列一



圖 3-1-5 火柴盒系列二

中華民族學習西方科技、知識與制度，自清末民初至今，已近百年之久；在眾人的努力下，華人的各項表現及水準表現都具備一定的品質，有迎頭趕上歐美國家的趨勢，帶某一方面的表現，華人更是取而代之，成爲世界之最，震撼了歐美國家；使其不得不承認，廿一世紀的今天，是太平洋世紀的來臨，世界的焦點將轉而投向東方。

二、本島多元文化的設計省思

台灣位處於一個四面環海的地理位置，爲一島嶼型的地理位置。就南島語族及地理位置而言，台灣屬於北部的南島語族；以台灣的發展而言，可從民族歷史、種族及時代的發展層面來探討其整個社會的發展及文化的傳承，進而探討在該特殊的文化影響下，藝術發展、當地人們與文化互動與文化薪傳的交替。研究者就台灣本島多元文化之

概況，分以下幾個層面來探討：

（一）民族歷史層面

就歷史地理層面而言，台灣是中國眾多領土中的一部份，儘管歷代的中國政權並未給予台灣特別的建樹及建設；台灣人民在大民族意識的影響下，仍以中國大陸的漢文化爲主要的學習及仿效對象。尤以大陸東沿海一帶的省份與台灣的交流更於頻繁，同時，也因爲彼此兩地的經貿往來，也爲台灣開啓了一扇「學習漢文化」的窗口。

台灣因歷史形態及政治意識更迭的因素，島上居民之種族類別趨向多元化；除了中國大陸沿海地區的漢人移民至台灣外，台灣本島上原住民部落即有九族之多；在荷蘭人、日人治領台灣時期，荷蘭人、日人所引入的外族文化，亦對台灣本島的文化產生了不同的衝擊，並有著另一種不同的啓示與啓發。

（二）時代發展

就時代發展而言，台灣擁有天獨厚的海島型氣候與地理環境，在歷經不同政權的治理下，我們除了學習接受不同的文化外，也開始反思屬於我們自己的本地文化，並試著從歷史的發展軌跡中尋找出我們自己的文化。

「文化」是一個區域群眾所共同認同的記憶，它是一個地區特色的代表，亦是當地群眾生活的一部紀錄史，更是在歷經許多的社會化過程之發展。研究者就台灣本島文化的省思，提出以下的看法：

1.台灣原住民（亦稱南島語系，參附錄五）、閩南及客家文化。

2.從影像觀點來學習各文化的相同與歧異。

3.認識與反思台灣原住民族群與台灣大社會的關係。

台灣文化除了傳承及交流中國傳統文化外，中國五千年的悠久歷史，同時也是一個思想的縮影及創意的發展。人類開發創意，創意營造文化，文化成就人類；三者之關係如同食物鏈之關係，互爲因果，相互循環。

中國在繪畫及藝術表現上有其獨到及專業的眼界及看法，而傳統文化講求「中庸之道」,以謙卑的態度來進行藝術繪畫的表現,追求「意象」的傳達；有「見山非山，見水非水」之典故。中國傳統文化在東方風格中趨於主導地位,日本及東南亞等國家都曾受到其文化的影響。

設計是一全方位的創意發展與文化延續，透過各種不同社會文化的刺激，將帶給人類不同的創意發想與經驗傳承，並將其應用在生活上；它最主要的目的在帶給人類便利的生活與精神層級之滿足，故其受文化層面的影響極爲廣大。商業設計在台灣的發展，受到多種不同文化影響，透過設計活動的進行來反思不同文化所賦予的社會義與時代價值。

三、日本文化對台灣的影響

文化是個人與團體發揮其創造力的歷程與成果[56]。其含括的內容可分爲信仰、認知、規範、表現、行爲等層面；而這些層面又隨著時間及歲月的累積而發展。

學者沈清松對於「文化」所包含的層面，分別爲「系統面」、「歷史面」及「生活面」等三個層面[57]；就「文化」的特性而言[58]，可分爲「自發性」、「特殊性」及「普世性」等三個特性；現分別就其對「文化」的主張敘說如下：

1.文化含括的層面

（1）系統面

所謂「系統面」,是指文化各個構成因素及其彼此的關係，尤其是指終極信仰、認知。規範、表現和行爲等五者的內涵與實況，其分析可以藉以確定文化活動的範圍，並指認當前文化的問題之性質。

（2）歷史面

---

[56] 沈清松（2001）。台灣精神與文化發展。台北市：台灣商務印書館，頁 157。
[57] 同註 56，頁 157-158。
[58] 同註 56，頁 329。

所謂「歷史面」，是指文化在時間中的變遷，由時間中不同發展因素所構成。例如就台灣文化發展而言，應包含了前現代的中華文化大傳統，和具台灣地區特紀的小傳統，以及現代工業文明和後現代的挑戰，其分析可以看出文化的演進和時間因素。

（3）生活面

所謂「生活面」，是指文化落實在個人和群體的日常生活中。

2.文化的特性

（1）自發性

文化是由下而上的自發的交往、創造與生活的歷程。

（2）特殊性

文化因著民族、語言、地區、歷史、社會等而有特殊性，瞭解並接受交流者的特殊性，文化交流才會成功。

（3）普世性

文化應具普世價值，而且世界上好的文化價值，也很快會被接受。

社會是由文化所共同建構出來的，在不同文化現況與詮釋中，文化導引著人類歷史的發展與時代主要趨勢；包裝設計的應用，除了取材自人類文化的發展與符合「人體工學」便利與舒適原則之外，與該地之地域人文特質與歷史淵源有很大的關係；以下就台灣日時期與光復初期之社會脈絡，探討台灣商業包裝設計視覺圖像之應用。

（一）日本的殖民印象

清廷在甲午戰爭一役中戰敗，於 1895 年簽訂「馬關條約」，在「馬關條約」中將臺灣、澎湖割讓給日本。於是，日本從 1895-1945 年正式統治臺灣，長達五十年之久；並在台灣設立「臺灣總督府」；台灣正式進入日本殖民統治時期。

台灣在日本治理初期，台灣人民曾先後成立「臺灣民主國」等抗日組織，以示台灣人民抗拒成爲日本次等國民，不願被日本接收之心聲；自此，台灣島上開始持續數十年的抗日行動。當時的日本政府爲了平定台灣之異議份子，採取高壓的統治政策方式，控制台灣經濟大

權及人民的言論自由，積極全面地在台灣推行「皇民化政策」，鼓勵臺灣人說日本話、取日本名字；企圖將台灣完全日式化。日本政府的高壓政策，讓當時台灣的知識份子於 1920 年代開始，發起「文化自覺與民族自決活動」，而此民族意識的興起，開始在日本威權統治之下，慢慢地、悄悄地滋長在許多台灣人民的心中。

日本在治台時期，亦於台灣本島推行許多建設；如廣設中小學學校、職業學校和醫學校和培養人民學習一技之長；統一貨幣、度量衡，進行土地丈量和戶口普查等政策的實施；並以「農業臺灣，工業日本」的政策來經營臺灣；改革了清廷所延襲下來的舊習，不再纏足和留長辮子；同時教導台灣人民養成公共衛生習慣，企圖使臺灣從「傳統的舊社會」中蛻變及成長。

當時台灣在日本的「農業臺灣」政策的實施下，稻米和蔗糖產量不斷地增加，因而促使台灣成爲世界的糖業王國之一；然而，民眾生活中儘管有許多不平與限制，其生活卻是安定的，甚至有百姓們對日本政府所帶來的安定而心存感激。於是在國民政府收復台灣之後，台灣各地仍普遍地存有濃郁的日本風味。

研究者發現，台灣在光復初期，仍具有濃厚的日本印象，主要原因爲：日本政府在台灣推行教育政策，教導台灣民眾生活技術及技能；日本在台灣當時所實施的政策活動，敘述如下[59]：

1.現代化社會的建立

日人在治理台灣的五十年間，首重治安秩序的維持和致力各項經濟建設工作；建設初期以劉銘傳的建設爲基礎，完成「土地調查事業」及「林業調查事業」；在振興產業方面，積極的興建農田水利，完成縱貫鐵路，糖廠鐵路和公路系統，擴建港灣設施以便貨物流通。

2.教育文化的振興

日本爲提高台灣工人和農民的素質，廣設學校，實施六年義務教育；在廣設學校的同時，曾積極的培養台灣人民的小學師資；並在六

[59] 王秀雄著（1995）。台灣美術發展史論（A discussion of the historical development of Taiwan's art）。台北市：國立歷史博物館，頁 32。

年義務教育實施一段時間後，開始增設中學、各種專科學校及大學，來培育師資、醫生、律師和技術人員。

日本治理台灣期間，積極的帶動台灣邁向國際社會；除了建設各項措施外，也將教育、文化及藝術等人文活動引介到台灣，培養民眾的藝術氣質及提升生活素養。

（二）日本文化的設計風格

日本治理台灣時，把台灣當成是大日本帝國的附屬地域，許多加工業、再製造產業多在台灣進行；對於民眾的思想及意識，日本政府要求對台灣民眾對大日本帝國絕對效忠；在此種社會背景因素下，當時的台灣發展出別具特色、帶有濃郁日本文化風味的設計風格。

台灣自然環境優越，盛產各種農、牧產品，且在日本農產加工技術的引進下，日治時期的本土特產呈現出種類繁多及包裝設計風格多樣之面貌。台灣在日本治理期間，廣泛地接受各種日本文化，在設計文化的表現特色上，可分爲以下幾點：

1.產品種類

日治時期，台灣的農業發達，除了糖、米主要農產物外，其他農牧產品亦產量豐富。可由日治晚期的統計資料中得知：當時的十大重要農特產品中，除了作爲工業用的黃麻外，其餘都是當時民生日常生活中重要的飲食產品。當時在日人技術引進下，各類產品的品質及包裝水準亦日漸提升；而主要的產品種類可分爲「新鮮農產品」及「農產加工品」兩種。

2.影響設計表現之因素

在外來文化思想及當代設計思潮的衝擊下，消費者喜好與市場需求等要素皆反映於本土特產之包裝設計上；研究者發現，影響設計表現之因素可分爲下列三點：

（1）政治、社會環境的轉變

設計是跟隨時代文化的趨勢而呈現不同的風格，不同的時代、社會與環境，會產生不同的文化特色及限制；設計即需因應不同的情境

而有不同的表現形式。

（2）產品的種類特色

包裝不只具有內容物之保護功能，同時具有視覺之美化與產品的區別、識別作用；透過包裝設計之圖形、文字、色彩，更可清、直接的傳達產品的種類、特色。

（3）傳統的中國意象與台灣本土文化之結合

日本治台初期，實施「安撫」政策，保留中國文化繼續存留在台灣之基礎；台灣本土特產的包裝仍以中國傳統風格爲主（圖 3-1-7），民間傳統所喜好的祈福、納祥等題材之吉祥圖案及台灣特有產物之圖形應用（圖 3-1-8），皆爲當時包裝圖像上最常看到的。



圖 3-1-6 台灣彌猴火柴盒



圖 3-1-7 台灣早期火柴盒系列一

3.外來文化與當代設計思潮

圖 3-1-8 和圖 3-1-9 包裝設計應用圖像中，含有日本傳統文化特色，也融合了西方「立體派」思潮之藝術觀點呈現。



圖 3-1-8 台灣早期火柴盒系列二



圖 3-1-9 台灣早期火柴盒系列三

隨著日本統治者引入的生活方式、文化思想，使中國傳統文化產生了新的刺激；新的文化形式，常易使人產生好奇與新鮮感；由於殖民統治者的角色，使文化具有優越、高貴的地位，在此環境下，日式商品成爲人們喜愛和模仿對象在當時，西洋舶來品與日本商品一樣，在人們心目中是優越品質的代表；本土特產爲了提升其產品形象，在包裝上運用西洋的裝飾圖案、色彩或設計形式；呈現出不同的效果和趣味性，如圖 3-1-10 與圖 3-1-11 之設計，應用了日本之民俗文化色彩及西方現代藝術風格呈現；並促使台灣之設計發展，提早觸及現代設計思潮與流行。



圖 3-1-10 台灣早期火柴盒系列四



圖 3-1-11 台灣早期火柴盒系列五

4.消費者的喜好與需求

設計過程中，也會以銷售對象的喜好及習慣爲主要的考量，並非全以企業業主及廠商的觀點爲考量。

台灣在特殊政治、社會環境變化及外來文化之刺激下，西方思潮大量衝擊與中國傳統文化的深植民心；民間傳統所喜好的祈福、納祥等圖案、色彩，仍是本土包裝最常運用的形式，最能表達出地域文化的設計且明顯的反應出台灣本土人文特色。

（三）台灣光復初期之設計

台灣光復初期，包裝圖像設計風格受日治時期的文化觀念影響，設計風格開始以「日本設計風格」爲主要模仿對象；國民政府來台初期帶來廣博的「大中華文化」，爲台灣本土融入中國傳統文化的風俗民

情及人文特色；其主要設計趨向如下：

1.包裝之功能導向設計

光復初期的包裝強調「實用性」及「便利性」，包裝材料的取材多爲日常生活中隨手可得的簡易材質；「包裝」逐漸成爲一門實用的生活技能。圖 3-1-12、圖 3-1-13、圖 3-1-14 與圖 3-1-15 皆爲台灣光復初期的包裝，取材簡單且符合生活實用功能之原則。



圖 3-1-12 早期魚貨包裝



圖 3-1-13 早期魚貨個包裝

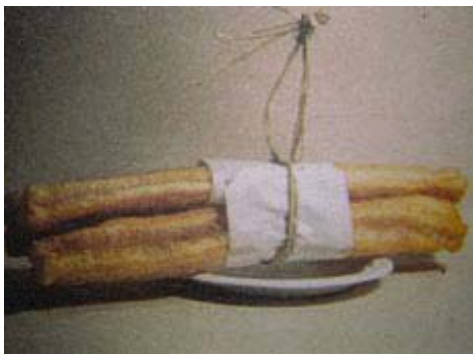


圖 3-1-14 早期油條包裝



圖 3-1-15 早期糕點包裝

此時期的商品包裝風格依然延續日治時期的設計，其風格趨向台灣「本土性」的民俗風格，設計形式表現方面多爲濃厚本土意識，不再一昧的崇日，開始提出屬於我們自己的文化及表現本地濃郁的情感。

2.商品包裝之視覺圖像設計

六〇年代，政府十大建設實施期間，台灣工業正處於起步的狀態，當時社會的趨向講求效率及精密；爲了使我們的商品能夠順利的推銷至國外，商品開始注重外表的包裝及包裝上的圖飾。商品包裝之視覺圖像並無特別重視「美的形式」的編排，整個視覺版面上全部堆滿了

說明文字與該商品的包裝片，研究者在此列舉了台灣早期李秋禾與顏水龍的作品來敘述：如圖 3-1-16、圖 3-1-17 和圖 3-1-18 等爲李秋禾先生的系列作品，作品中帶有濃厚的日本文化與裝飾藝術的表現形式，同時也企圖傳達出強調台灣本土之地域風格；圖 3-1-19、圖 3-1-20、圖 3-1-21 與圖 3-1-22 是顏水龍老師的作品，設計者以「太陽堂」名稱做創意的延伸與應用，並進行包裝圖像之系列設計。



圖 3-1-16 中秋月餅 新台灣餅鋪，李秋禾

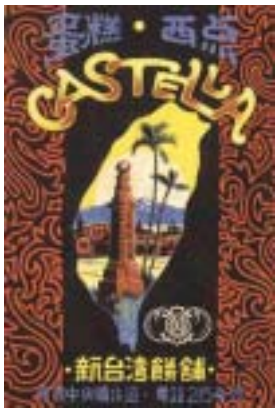


圖 3-1-17 蛋糕.西點新台灣餅鋪，李秋禾



圖 3-1-18 年節禮盒包裝 新台灣餅鋪，李秋禾



圖 3-1-19 顏水龍太陽堂系列包裝一



圖 3-1-20 顏水龍太陽堂系列包裝二

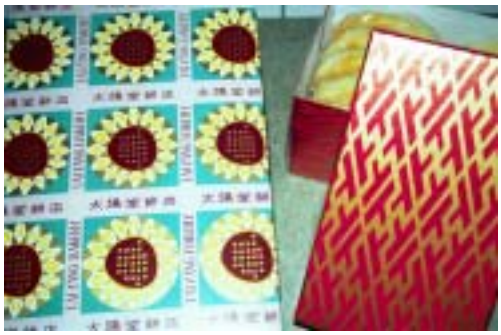


圖 3-1-21 顏水龍太陽堂系列包裝三



圖 3-1-22 顏水龍太陽堂系列包裝四

第二節　台灣經濟貿易之發展

一、台灣光復後之社會變遷

（一）台灣社會結構的改變

綜觀台灣的歷史發展，自漢人移民進駐台灣以來，台灣在近四百年期間，歷經明鄭、滿清、荷蘭、日本及國民政府等政權的統治。隨著政權的轉移，台灣人民學習接受各種不同文化，包容不同的風俗民情及累積不同的經驗。台灣社會結構改變的因素可歸類爲以下幾點：

1.台灣社會型態之改變

學者黃俊傑對戰後台灣社會結構的改變，提出以下兩點看法[60]：

（1）多元文化的社會型態取代中國歷史上悠久的君主中央集權。

（2）文化生活中「並立原則」取代「從屬原則」。

戰後的台灣經歷了巨大而深刻的變遷，由傳統的帝國社會演化至民主時代，文化由一元制趨向多元制，一般民眾擁有更多的權益及自主權；此種型態的改變，導至社會文化及思想也產生極大的變動；無論是形式表現，或是內在精神意涵的賦予、象徵，都有一個共同的趨勢－反傳統、創新及國際化；亦可言之，台灣社會型態逐漸趨向多元制、多元化及多角化。

2.工業社會型態取代傳統的農業社會時代

1950 年代的台灣社會型態仍屬農業社會，1953 年後台灣隨著「四年經濟建設計劃」的完成，農業人口比例開始下降。據資料統計，五〇年代早期[61]，農業在國民生產淨額之重要性遠勝過工業；從 1963 年起，國民生產淨額中之工業產值逐漸超過農業，1965 年第三個「四年經建計劃」完成後，更加速了工業化的進行，使台灣成功地進入「新

---

[60] 黃俊傑（1993）。戰後台灣的教育與思想。台北市：東大圖書，頁 257。

[61] 同註 60，頁 257。

興工業國家」（NIC）之林。

3.民營企業的快速發展

台灣經濟奇蹟的創造裡，民營企業快速的成長，扮演著功不可沒的角色。當時的社會中仍普遍蘊含著「勤勞」風氣，加上民營企業具有較多的自主決定權，於是民營企業如雨後春筍般的興起；除了帶動台灣的經濟發展，創造了舉世聞名的台灣奇蹟外，也象徵台灣社會中「個人主義」之興起，更是台灣「民主化」種子的萌芽。

4.經濟的重建與教育的普及

台灣社會結構除了轉向「工業化型態」外，同時也進行廣推教育政策的推廣，建立完備的教育制度，更於 1968 到 1969 學年度開始實施「九年國民義務教育」;在教育普及的實施下，台灣人民逐漸擺脫「文盲」之行列，國民素質也逐漸在提升中。

戰後的台灣，面臨社會結構的改變與時代的變遷；從傳統的、農業的、充滿中國傳統文化氣息的社會背景，轉變爲外向的、多元的、個人主義的、國際性的及具備前瞻性的多元文化；在生活文化的變遷上，以協調溝通的民主方式[62]，爲當前文化之發展趨勢。

（二）台灣社會文化象徵之意涵

台灣社會文化的呈現，融合了古今中外的思想與觀點；以中國文化爲體，融合今日的西方文化，加上本地民眾既有的風俗民情與努力合作，造就今日之社會型態。研究者就其文化象徵意涵，敘述如下：

1.對中國文化的認同[63]

台灣與中國之關係，源於早期之貿易往來；在中國歷代政權的治理下，一直保持著密切的往來關係。中國的漢文化亦早已根深蒂固地存在台灣人民的記憶與印象中，漢文化對台灣民眾而言，不僅是「事實的描述」，同時也是一種「價值的認同」。

2.台灣地域的認同、發展與社會意向

[62] 同註 60，頁 274。
[63] 同註 60，頁 281。

在後現主義風氣的影響下，台灣人民開始反思「文化根源」這個議題；在「個人主義」盛行的現代，凡事講求個性化、自我風格的台灣，開始回憶其歷史發展的軌跡，尋找屬於我們「本地」的文化，一個真正屬於我們的共同記憶與價值觀。

3.個人主觀意識的呈現

台灣的社會含括了許多不同的思想與文化，在中國傳統思惟的影響及西方近代文化的衝擊下，產生許多不同以往的思想與觀點，其中最有特色的即爲人本學者主張的「個體」，在重視個體的社會環境中，民眾的思想與觀點都有所改變；所謂「物極必反」，在過度重視人本權利的現況中，個人意識過度高漲，社會環境便呈現出過度「自我」的社會現象。

二、包裝設計發展與外貿協會的成立推廣

台灣歷經四十年來的努力，創造了舉世矚目的經濟奇蹟，貿易發展方面正趨向貿易自由化、國際化、多元化的觸角延伸。對於區域間經濟整合所形成的貿易壁壘，新興國家對我國工業產品的多角競爭，以及「智慧財產權」在國際間的日益重視；對於我國產業造成不小的衝擊，亦產生了不小的轉型壓力。

經濟貿易的發展始於工業產業及各項經濟建設之帶動，工業產業發展的源由，導於十八世紀工業革命之運動。工業革命爲人類帶來極大的改革與便利，將人類的社會由工藝、人力階段提升至工業社會時代，以機械替代人力，以設計取代傳統手工；同時，更是資訊時代的前身。

研究者以「現代設計」爲切入點，由西方工業設計的發展，探討台灣包裝設計的發展與應用，台灣產業界如何應用包裝設計的策略與方法，來符應時代的需求與潮流的脈動。

（一）現代設計啟蒙

「工業設計」之理念奠基於 1919 年國包浩斯（Bauhaus）時期，其流可追溯至十八世紀時期英國工業革命時期。

工業革命時期由於機械動力的大量應用，使得傳統手工製造之生產方式逐漸被「機械量產」所取代，「大量標準化」的工業產品湧入社會各個階層中，導至於生產組織、工廠制度與社會大眾的生活、文化等均產生遽大的改變[64]。在工廠組織方面，由於操作機械者無需擁有特殊的技藝與專業的知識，使得「設計」與「製造」二領域逐漸分工而各司其職；一般中產階級當時對於「工業革命」之成效，多予以肯定與支持，大多數廠商及企業以「大量生產」的方式來達到「降低成本」及「創造更多的利潤」的目的。然而，社會大眾卻對工業製品的粗俗簡陋極度不為認同，在與優美的傳統手工藝品相較之下，大多數的社區群眾仍然傾向喜愛傳統手工藝品。故而在工業革命之後，展開一連串美術、工藝運動的推動；同時，也因為「美學」與「機械」的對立，促使了「設計」觀念在社會大眾中逐漸受到重視。



圖 3-2-1 Bauhaus 大門，迪索 Walter Gropius 設計



圖 3-2-2 Bauhaus 校舍 迪索，Walter Gropius 設計

「近代工業設計」理念的確立，源於「包浩斯設計學院」的成立，「德國工作聯盟」（Deutscher Werkbund ,DWB）的成立。其主要的成

64 中華民國對外貿易發展協會（1996）。中華民國工業設計（INDUSTRIAL DESIGN IN TAIWAN）。台北市：竹本堂文化事業，頁 25。

就在肯定了機械在工業發展中所扮演的角色，該組織的成立也促使德國的建築及工業產品之設計得以遵循正確的發展方向。1919 年，一個代表現代設計教育的崇高學府－包浩斯（Bauhaus）設計學院的成立，將工藝、技術及藝術之教育理念結合在一起，爲現代工業設計的發展孕育出明確的方向，如：圖 3-2-1 與圖 3-2-2；同時也爲「工業設計」所扮演之角色，在產品發展過程中重新予以定位，並對近代工業發展與社會變遷有著極爲深遠的影響。

國際工業設計學會聯合會（ICSID）成立於 1957 年 6 月，以專業組織的身份先後對工業設計做了幾次定義[65]。1964 年受聯合國教育文組織委託，在比利時布魯塞爾舉辦的工業設計教育討論會上，對工業設計做了以下的定義:「工業設計是一重創造性活動它的目的是決定緊業產品的造型質量，這些造型質量不但是外部特徵，且主要是繕構和功能的關係，它從生產者和使用者的觀點把一個系統轉變爲連貫的統一。工業設計擴大到包括人類環境的一切方面，僅受工業生產可能性的限制。」

1980 年聯合會在巴黎舉行的第十一次年會上，把「工業設計」的定義修改爲:「就大量生產的工業產品而言，憑藉訓練、技術知識、經驗及視覺感受，而賦予材料、結構、形態、色彩、表面加工以及裝飾以新的品質和資格，叫做工業設計。根據當時的具體情況，工業設計師應在上述工業產品全部側面或其中幾個側面進行工作，而且，當需要工業設計師對包裝、宣傳、展示、市場開發等問題，付出自己的技術知識和經驗，以及視覺評價能力時，這也屬於工業設計的範疇。」

（二）工業設計的引入

我國自 50 年代起，爲了因應社會結構的變遷與產業運作需求，開始引入「工業設計」。產業界經由對「工業設計」領域的認知，到擁有自主開發的設計能力，其間所歷經的過程與改革，爲我國在設計領域上的一大突破，亦是台灣邁向已開發國家之路的重要轉折點。

---

[65] 李硯祖（2002）。造形藝術欣賞。台北市：五南圖書，頁 70。

在工業設計的推動方面，近年來我國政府與民間致力於推廣、鑽研與開發之工作；在進行推廣的同時，更完成了經驗傳承與文化薪傳的階段性工作。

六〇年代，政府實施十大建設期間，台灣工業正處於起步的狀態，當代的趨向講求效率及精密；爲了使我們的商品能夠順利的推銷至國外，商品開始注重外表的包裝及包裝上的圖飾；在日治時期的觀念影響下，設計風格上開始以日本設計風格爲主要模仿對象。在設計的同時也會開始注意到銷售對象的喜好及習慣，不是只是以業主、廠商的角度爲考量。

此時期正是台灣工業發展之際，政策導向外銷本地產品；工裝設計漸顯其重要性及必要性。包裝設計講求功能性及直接訴求性，其包裝設計作品的外觀上要求裝飾精美及講究視覺上的美化。

（三）台灣工業設計之發展

台灣位居於東太平洋的樞紐位置，爲一島嶼地形；就地理形態而言，島上多山，其面積約占全島的分之八十；以自然資源而言，台灣幾無具經濟價值的礦產。早期台灣的經濟發展端賴農業及其他技術層次較低的工業。

1950 至 1960 年代間，韓戰、越戰相繼爆發，美國在台灣建立遠東地區防禦站，自此台灣製造廠開始接觸不同技術層的訂單，與國外的連繫亦日趨頻繁。在蓬勃貿易的帶動下，台灣產業發展漸露曙光，製造技術源源引進[66]。

1951 年由於韓戰爆發，中共與美國捲入戰爭之漩渦，台灣因爲地處要津，於是中、美雙方簽定「台海共同防禦協定」，至此我方開始接受美國軍事及經濟援助[67]。美國爲協助我國經濟得以迅速發展；1955 年，我行政院工業發展委員會在美國安全分署的建議下，著手策劃成立兩個非營利性組織之財團法人機構－「台灣手工業推廣中心」及「中

[66] 同註 64，頁 12。
[67] 同註 14，頁 23。

國生產力中心」，希望藉由該組織的成立，協助政府輔導台灣手工藝品的發展及一般產業之生產力，進而提升我國產品品質、降低產業成本、拓展國內外市場，爭取外匯收入及改善我國國民之生活水準。此時期推廣工業設計之相關財團法人機構[68]，尚有「金屬工業發展中心」、「中華民國工業設計學會」、「中華民國工業及包裝設計中心」等。現將其成立背景與負責之業務概況敘述如下：

1.台灣手工業推廣中心

「台灣手工業推廣中心」乃我國引進工業設計運動之催生者，自1955 年成之後，在美援會撥款資助以及透過美國安全分署之美籍工業顧問 Mr. Russel Wright 之建議下引進國外工業設計專家來台協助設計指導工作。該中心除每月出國內外新產品供專家從事研究、試驗、製作的優良環境。另外，該中心也派遣專家直接至北、中、南部工廠指導，使得當時我國手工藝品，如籐木製品、竹製品、麻製品與貝飾製品等，皆能兼具經濟美觀之價值，並逐漸開始進軍國際市場。

2.中國生產力及貿易中心

「中國生產力中心」與「台灣手工業推廣中心」同一時期成立，該中心初期以輔導中小型產業爲其目標，後因業務倍增，於 1958 年擴大改組爲「中國生產力及貿易中心」，並增設「貿易推廣部」，著眼於發展對外貿易並協助國內產業開發海外市場。1960 年於該貿易推廣部門下成立一產品改善組，由蕭汝淮先生擔任經理，並聘請美籍工業設計師 Mr. A. B. Girady 參與設計推廣工作。

當時該中心總經理吳道艮先生對於推廣工業設計極爲熱衷；自此，中國生產力及貿易中心在總經理吳道艮先生的領導下，開始推動工業設計，推廣初期以平面設計及包裝設計爲主，並先後爲台灣省煙酒公賣局成煙酒包裝設計，以及台灣鳳梨公司及中國化學製藥公司之商標及安全系列產品包裝設計等。

爲進一步拓展設計推廣工作，該中心在美籍顧問 Mr. A. B. Girady 的建議下，於 1962 年邀請日本千葉大學工學部意匠科主任小池新二

[68] 同註 14，頁 26。

（Prof. Shinji Koike）教授來台作短期之環島演說及考察，小池新二教授並於返日後對我國提出設計推廣之建議，其中在提升我國工業界之設計水準方面，小池新二教授特別推薦其學生吉岡道隆（Prof. Michitaka Yoshioka）教授來台，留駐該中心協助產品改善工作與設計推廣。

另一方面，聯合國派遣德國籍設計顧問 Mr. Jorg Glasenapp 以及多位赴國外研習工業設計之人士，如袁國泉先生、謝牧民先生以及陳柏壽先生等亦陸續回國，加入「中國生產力及貿易中心」及服務，於是此一時期社會各界開始對工業設計產生極大的興趣。中國生產力及貿易中心除了提供教育訓練及實際產品與包裝設計服務外，也協助學校之工業設計教學，例如：1964 年協助明志工專成立工業設計科；同時，該中心有一重要之貢獻，在於間接地促成了「中華民國工業設計協會」的成立。

3.金屬工業發展中心

金屬工業發展中心成立於 1963 年,由我國政府會同合國特別基金會成立，並委由「國際勞工局」爲執行顧問，目的在於促進我國金屬工業之成長與發展；包括金屬產品之技術研發、產品策劃、市場調查等，期使我國產業發展快速成長。

該中心爲推廣「工業設計」技術，於 1967 年透過「國際勞工局」邀聘德國工業設計專家 Mr. Jorg Glasenapp 至該中心做爲期一年的服務。一方面從事教育訓練，另一方面則協助產業進行產品設計工作。1969 年我政府在中德技術合作計畫下邀請德國另一工業設計專家 Mr. Sander 至該中心服務，繼續進行工業設計推廣工作，以促使產業界確切瞭解「工業設計」之重要進而揚棄傳統抄襲及仿冒之風。金屬工業發展中心在歷經多年的努力及外籍專家的協助下，其所進行的設計推廣及專案輔導已廣爲產業界所肯定與認同。

4.中華民國工業設計協會

「中華民國工業設計協會」成立於 1967 年，其成立宗旨在提供工業設計專業人員相互交流與聯繫切磋的管道，協助建立工業設計專業

之社會地位，保障設計從業人員權益之專業性社團組織。其成立之初對於國內外設計資源與人力有諸多建樹。第一屆大會中選出當時中國生產力及貿易中心總經理吳道艮先生擔任理事長，袁國泉先生爲總幹事。

1968 年該協會「工業設計」季刊創刊，由該協會理事長擔任發行人，出版委員由謝牧民主委擔任主編。此刊物至第五期改名爲「中國工業設計」，爲我國早期之工業設計期刊。中華民國工業設計協會成立之初，經濟拮据、場地設施不足，但仍經常舉辦座談會、研討會及研習營等活，使設計推廣工作逐漸在我國萌芽。1973 年，一個專門性的設計推廣機構成立－「中華民國工業設計及包裝中心成立」；工業設計的推廣工作，在眾所期盼下，由獨立之財團法人機構專職推動；產業、設計界企望多年的高階設計研討會及演講、產品設計競賽、大專院校設計聯展及各種與工業設計有關的研討會與訓練班，也都各自開始由專門機構辦理。

5.中華民國工業設計及包裝中心

一個專門的設計推廣機構－「中華民國工業設計及包裝中心」，在醞釀多年後，於 1973 年 5 月 1 日正式成立。董事長由當時的經濟部長吳道艮先生擔任，原中國生產力中心產品改善組之袁國泉先生擔任總經理。該中心運作之經費由國貿局之外貿推廣基金支應，初部預估五年後達成自給自足的目標。

該中心爲一非營利事業之財團法人機構，董事除羅致當時多位經濟部官員外，尚有國內多名企業家等多人。中心初分爲六組，即工業設計組、產品包裝組，資料出版組、設計教育組、展覽宣傳組及綜合業務組。工業設計組提供國內廠商有關產品設計診斷與設計輔導之協助與服務，並負責有關國內外優良產品之選拔與表揚等；工業設計組則提供包裝設計之診斷與改善等協助，以及型錄及說明書之相關設計輔導，同時也將國內外優良包裝引薦給國內廠商；資料出版組及設計教育組則負責有關工業設計與包裝之資料蒐集、出版與人才培育，如開辦講習會、訓練班、國際性學術研討會等。

1970 年代，台灣經濟發展進入輕、重工業並重時期，「工業設計」觀念逐漸帶入產業界。政府爲了該領域能確實地在台灣落地生根，紮穩根基，將「工業設計」納入我國的教育體制；至此，台灣設計人才的培育開始萌芽。



圖 3-2-3 台灣品質標誌



圖 3-2-4 台灣精品標誌



圖 3-2-5 優良設計標誌

1974 年，該中心之出版品－「工業設計與包裝」季刊創刊，發行各種與工業與包裝技術相關之出版品，對國內業者提供了極具有參考價值之設計資料；並先後規劃了設計相關誌，如圖 3-2-3、圖 3-2-4 與圖 3-2-5，爲台灣優良商品設計之標章，並以利辨識。

中華民國工業設計及包裝中心在成立後第六年，即 1979 年，經濟部決定將之停辦，並責成另一財團法人機構－「中華民國對外貿易發展協會」，成立產品設計處，即現在「外貿協會之設計推廣中心」，圖 3-2-6 爲台北世貿大樓之外觀，圖 3-2-7 爲外貿設計推廣中心的內部)；專責推動全國有關產品設計與包裝設計之工作，並強化設計與產業之經貿功能。



圖 3-2-6 台北世貿中心建築



圖 3-2-7 外貿協會「設計推廣中心」

第三節　台灣包裝設計教育之發展

台灣經濟之發展，自國民政府遷台後，於民國四十年代開始展開了一連串經建策略，政府希望藉由該策略帶動經濟的繁榮，提高人民的生活所得，營造一個舒適安定的生活品質與環境。

近年來政府爲了提升人民的國民素養與生活品質，積極地推展各項文化建設；在各個縣市分別成立文化局、藝術中心及美術館，同時也積極地擴充圖書館的各項教學設備及文獻資料，推廣社會群眾「終身學習」的重要性，落實「活到老、學到老」的目標。另一方面，政府爲了加速經濟成長及強化商業競爭力，將產業發展趨勢，由生產導向逐漸落實至行銷導向，如此一來，「設計」之需求量便伴隨著政治、經濟、建設和文化等各項發展而快速成長；尤其是將「設計」應用在「商業」範疇中，更是現代社會的一個新興趨勢。

學者賴建都教授在其著作《台灣設計教育思潮與演進》中，對台灣設計教育的思潮、源由及發展過程進行精湛的探討與研究；作者透過設計「本體論」之學術知識及本身對設計學術的認知與經歷，以「台灣設計教育思潮的演進」爲主題，探討台灣設計發展與社會風尙的依存性，並反映了台灣長期的地方文化及社會變遷之風貌；同時並藉由設計的形式表現，導入資訊科技在現今設計領域中的重要地位與不可或缺性。作者從電腦繪圖的崛起與發展，闡述台灣近代整體藝術的思潮，分析近代設計教育的觀念與模式。

研究者將賴建都教授著作《台灣設計教育思潮與演進》一書之研究與發現，將其歸納整理爲以下幾個要項來說明：

一、台灣設計教育之起源

設計教育的主要出發點是基於社會之所需而產生的，藉由系統的課程安排來培養設計能力，藉此提升社會整體品味及鑑賞能力。

據文獻記載，台灣在荷蘭、西班牙治理期間均設有太守[69]以治理轄區政務，而實際掌教政策發展與規畫教育事宜的機關爲教會，由教會中的宣教士來實際從教學任務。

鄭成功於一六六一年逐退荷蘭人，開始經營台灣；此時，「中原文化」的「漢學」正式進入台灣；台灣當時的教育體制非常完備，中央的學爲最高機關，設州學與府學，相當於中等教育學程機關，而各社的主學成爲初等教育機關。

清廷治理台灣的期間長達二百一十一年，在一八八五年中法戰爭之後，清廷才發覺台灣的重要性，將台灣從福建省獨立出來，升格爲省，並派劉銘傳爲台灣省第一任巡撫，大力推動「近代化政策[70]」。在「近代化政策」對教育主張：奏請清廷在台設置「西式學堂[71]」，聘請西方人士爲教師。

台灣第一任巡撫劉銘傳於一八九〇年請辭，台灣在清廷治理之期間，教育仍停留在以「漢學」爲主的舊封建式教育；邵友濂在繼任巡撫一職後，將設立不久的「西式學堂」與「電報學堂」一概撤除；至此，台灣教育的現代化亦隨之告一段落。

（一）台灣當地設計教育之沿革

賴建都《台灣設計教育思潮與演進》一書中，對台灣設計教育的發展時期，一共分爲「日據時期的設計活動與圖畫教育」、「光復後設計教育的崛起」及「早期設計教育的重要活動」三個部份來敘述：

1.日治時期的設計活動與圖畫教育

一九〇四年，日本在台灣成立了「台灣教育會」，初步擬定台灣教育的施政方向，主要包括了「初等教育的普及」、「中等教育的設置」

---

69 台灣在荷蘭、西班牙治理期間所設之太守職位，即為台灣當時最高的行政長官。

70 近代化政策，即所謂的「自強運動」或「洋務運動」；為台灣省第一任巡撫劉銘傳大力在台灣推動之政策。

71 西式學堂，為繼荷蘭、西班牙之教會教育後，西方教育再度引入台灣；其主要學習的科目仍以《三字經》、《千字文》、《百家姓》、《四書》及《五經》等科目，學習方法主要是背誦與朗讀，為傳傳統的中原教學文化，從大陸內地移植到台灣本島。

及「實業教育、專門教育之實施」等三個重點。

（1）圖畫教育

圖畫教育在一九一二年，正式成爲台灣成爲初等教育的科目，學科名爲「手工圖畫科」。學者林曼麗在《台灣視覺藝術教育研究》中指出，圖畫教育始於一八九七年（即明治 30 年），總督府的國語學校第四附屬學校創立之時。一九一二年（大正元年）十一月廿八日台灣總督府第 40 號公學校規則第 23 條，對圖畫手工科之課程內容有以下的說明：

> 手工與圖畫是教授製作簡易的物品，描寫普通形體的基本技能，並養成勤勞的習慣，及涵養其美感，圖畫科的內容以臨畫、寫生畫、考案畫為主，並依據地方要求可增加簡易的幾何畫。手工及圖畫科的教學，儘量以其他科目教學的物體或日常常見的事物為主，並注意製作描寫所使用用具的保存方法。

林曼麗在研究中提出一個觀點，當時的手工圖畫教學已有現代教設計教育的雛型，即具實用主義的概念，手工圖畫的設置，並非沿襲自日本的圖畫教育，而是考量台灣特有的所謂地方性的需求而的教育政策；其與現代設計課程中的「圖學」非常近似，在大正元年增訂的「圖畫科」，除了爲現階段國小美勞課程的起源，同時也是設計科的濫觴。

日治時期，台灣的圖畫教育主要爲師範教育[72]的課程，並無所謂的美術專門學校，故而師範學校[73]成爲美術專業人才的養成機構。台灣美術運動在日人的帶領下，培養出不少傑出的台灣美術家，爲台灣美術教育帶來卓越的貢獻，成爲台灣光復後的本土美術家先軀。

---

[72] 日治時期初期的教育方計，除了設立初等學校外；於一九〇二年（明治 35 年）七月開始設置師範教育，當時的師範教育分為甲、乙兩科，甲科是培養日籍教諭，乙科是培養台籍教導；不論是甲科或乙科的課程都有習字圖畫科，學習內容包括草書、行書、楷書、臨畫及寫生等單元；一九一〇年，師範部將習字圖畫科改成圖畫手工科，課程內容也改為黑板畫、手工理論及實習等課程圖畫及寫生的部份則仍維持不變。
Efland. A.D.（1990）.A History of Art Education. New York:Teachers College Press.pp.96-100.

[73] 在師範學院中，以隸屬總督府台北師範學院為主要培養台灣西洋美術家的學校；這些美術家中，有的投入台灣工藝或設計教育的工作，為台灣美術界樹立起重要的理程碑。

2.光復後設計教育的崛起

學者林品章在〈四十年來台灣地區美術發展之研究（十二）－美術設計研究〉中指出，國立藝專施翠峰教授於民國五十六年時，在日本《idea》雜誌上發表〈台灣設計教育的現況〉，施翠峰教授提到以下觀點：

> 台灣對『Design』這個外來語，以『設計』來翻譯，並把『Design』術語當成『設計』的譯語來使用，從現在推算應是十五年前的時侯，而設計教育歷史的開始，也可看成是同一個時期。

台灣在光復初期，設有美術相關科系的有台灣師範學院藝術系及政戰學校的藝術系；由於政戰學校藝術系的學生多往軍中發展，所以早期美術設計工作者多爲師範學院的畢業生[74]。當時從事美術創作者對「設計」的概念並不清楚，美術家們在經過自我學習與摸索的過程中，多以有別於傳統美術展覽的方式，來呈現設計的觀點。

民國四十六年國立藝專與私立復興商工先後成立美工科，將設計教育帶入美術工藝領域；民國五十一年國立藝專成立美工科三專部，文化學院美術系亦在民國五十二年成立，此外，一些設計的相關科系亦在此時紛紛設立,我國高等設計教育在五〇年代正式進入開創時期。

設計教育在五〇年代發展初期，以工業設計爲主體，涵蓋商業設計之領域；至民國七〇年後，設計科系逐漸以「商業設計」來取代五〇年代的「美術工藝」,並脫離工業設計，自成科系；到了八〇年代，大葉大學率先以「視覺傳達設計」這個名稱來稱呼設計學系。

顏水龍教授爲台灣早期第一位本土廣告設計家，其早年提倡原住民手工藝保存與發展，致力於推廣台灣手工藝的發展，故有「台灣手工藝之父之稱」;他在民國五十四年爲台中市太陽堂設計的太陽餅外包裝設計，爲台灣最早期的形象設計之一。他將在美術繪畫中所習得的各種不同觀念和技巧帶入商業氣息濃郁的廣告設計，提升廣告內谷與

---

[74] 台灣早期的師範學院藝術系中的設計課程是屬於附屬的科目，其師資的主要來源有以下三種，一是源自日治時代台北師範的畢業生或其他日本畫豕的學生；二是留日的美術家；三為隨國民政府來台後的中國畫家。

成效，他主張應用從形體色彩中來美化造形，由設計的呈現來增加使用機能，達到提升生活品質的目的。顏水龍對設計的世界有著不同的看法與敏銳的觀察力，在其設計作品中具有：文案與圖形相得益彰及版面編排簡潔俐落之特色，也爲現代的「形象識別系統（CIS）」理念提出初步的雛形。

資深設計家彭漫於民國六十九年，在《雄獅美術》期刊發表〈台灣廣告設計三十年〉一文，文中曾以「師大藝術系七叛徒」來形容美術系學生的勇於創新，以新觀念來突破傳統美術教育，爲我國的設計教育開啓另一個新時代紀元。

3.早期設計教育的重要活動

台灣設計活動（如：表 3-3-1）與整體社會發展，政經情勢息息相關：民國五〇年代美援終止，政府爲吸收更多外資而頒佈「獎勵投資條例」，開始展工業與拓展外銷，設計也隨著工業發展的崛起而興起而成爲一門新興的領域。

表 3-3-1 台灣早期設計活動表

研究者製表

活動名稱	活動內容
藝專「前衛設計展」	「複合媒材」的展現，風格大膽創新，令人注目。
青年設計展	受「前衛設計展」影響，以「美化中國」爲己任，在國軍文藝活動中心展出。
變形蟲設計協會	該協會目前尚在運作中，會員作品偏向版畫創作，風格亦由設計轉向藝術創作。

賴建都《台灣設計教育思潮與演進》一書中，將台灣早期設計教育的重要活動分爲以下幾個領域：

（1）爲現代設計觀念催生的「黑白展」

（2）國內第一份廣告與設計刊物－《設計人》

（3）「畢業巡迴展」－向社會展現設計教育的成果

（4）其他設計教育相關活動展

台灣早期的設計教育尚未成熟，設計活動的進行多爲私人舉辦的設計交流文化與成果分享，活動中多爲設計者對設計的理想、喜好與憧憬（參考附錄一、附錄二）。

（二）國外設計教育思潮對台灣設計教育的影響

1.西方設計教育的發展與訴求重點

包浩斯設計教育概念影響設計體系數十年，其理念對現代社會設計運動而言，具有深遠的影響意義；賴建都在《台灣設計教育思潮與演進》對包浩斯設計教育提出以下看法：

> 設計的專業在包浩斯教育之前並沒有之前，並沒有被明確的定位出，它在「應用藝術」、「工藝」中打轉，直到包浩斯清楚的被闡明。過去必從素描寫生開始，包浩斯之後有了其礎幾何的視覺語言可供訓練；過去設計教育在於模仿、跟著師傅的腳步學習技藝，包浩斯創立了導師制度，讓學習設計有了系統化、漸進式的課程模式可供依循。

賴建都教授亦於台灣設計教育研究中發現，包浩斯教學深受中國哲學思想的影響。紐約市立大學平面設計系教授 Virginia Smith 曾在其研究中提及一個重要包浩斯的老師 Oshar Schlemmer，並對其主張做了以下的描述：Schlemmer 在設計觀念上和包浩斯創辦人 Gropius 相似，他在 1921 年加入包浩斯後即動手開始設計課程，課程中以素描寫生（人體）加上個人的哲理，並從文學、心理、科學的角度去詮釋課程；在其認真教學筆記中，大多記載了關於伏爾泰及中國的老子思想（Smith. V , 1997）。

研究者將對西方設計教育訴求的發現，分爲下列幾點來敘述：

（1）包浩斯設計教育強調集合二十世紀初的各項藝術主義的現代主義爲出發點，建立一套過去所有的抽象基礎造形課程；而設計系所

的學生須先接受這基礎的訓練，該主張頗獲美國及歐洲國家的喜愛。

（2）瑞士風格（Swiss Design）的設計教學模式[75]，始於五〇年代至六〇年代，其主要觀點爲將包浩斯的理性主義和系統性的圖形方法，應用簡潔式的形式表現出來，將平面設計表現詮釋爲具有步驟性、傳遞思考語言的科學活動；瑞士風格在傳到美國或其他地區時，其設計教育的系統逐漸演變成爲系統化，並結合理性的視覺思考模式，重視平面表現上的構成形式，以簡單的符號傳訊息，此趨勢成爲日後瑞士風格的最大特色。

2.後現代主義下的設計教育

瑞士風格在設計領域興起一陣風潮後，七〇年代末期，學院派的設計家們基於創新與嚐試的主張，開始嘗試不依循實務界的方式，追求新的空間觸感，採用複雜的重疊表現及圖案的編排用，試圖從過去藝術史或設計史的演化過程中找尋創作的素材。

耶魯大學平面設計研究所教授 Paul Rand，不傾向應用後現代主義中的複雜科技及影像來表現設計，同時也無法接受後現代主義的視覺語言所傳達的意象，在其著作中《Design, Form, and Chaos》中強調：

> 電腦只是一項工具，就像是一隻鉛筆或水彩筆，它可以用來儲存資料，製作精確的圖形，減少傳統工具的錯誤及重複相同的設計動作，然而這是無法取代設計的概念與講想的，設計的發想源於人的內心而非機械，電腦創作的圖形在沒有設計知識輔佐下，只是無任何涵意的圖形。

在 Paul Rand 提出以上後觀點後，許多後現代主義者立即予以反駁，設計概念的發展於是展開了正反對立的情況。就另一層面而言，

---

[75] 瑞士風格（Swiss Design）的設計教學模式的最初倡導學校為瑞士 Basel School of Design，該風格流行於歐洲後，再藉由幾位 Basel 的老師及學生帶到美國；它強調設計的文法與元素之間的理性關係，並偏好幾何構成的視覺語法，過於注重版面形式上的變化，通常會給予人一種偏向視覺功能而忽略傳達內容的重要性。歐洲地區隨著瑞士風格的興起，西德烏姆市區（Ulm）的設計學校，開始將符號學的理論應用在視覺傳達上；該種屬於科學標示的理論經由結構哲學、語言學、文學及影片理論的設計教育模式始在英國及伊利諾理工學院擴展開來，成為日後瑞士風格的後續發展。

後現代主義爲設計教育提供了不同的思考模式，從實務經驗中結合論與研究心得，將視覺創造過程趨於更專業化，視覺傳達不再只是商業藝術的一個範疇，它具有文學性和批判理論的特質；而設計具有被閱讀的「視覺文學」（Visual Literature）性。

科技是促使後現代主義興起的重要因素之一，在後現代主義思潮下，設計教育轉而趨向「人文」、「藝術」與「科技」三者並重的發展；藉由科學的理性思考及觀察來建構明確的目標；由藝術文化的觀點展現個人創意表現的空間及舞台；並由科技的輔助來強化內容的詮釋與解讀。亦可謂之，「設計」在現代社會而言，是一個「訊息的傳達」；每一個訊息的傳達皆涵蓋了以上三個要素－「人文」、「藝術」與「科技」。

二、台灣設計教育的發展

（一）政府部門對設計教育的具體策略

1.具體設計活動的推動

台灣早期推廣的工業設計中，含蓋了商業設計領域；政府並成立了中國生產力及貿易中心與手工藝推廣中心，並陸續邀請多位學者前來台灣演講、教授設計之相關專業知能，協助我國設計專業技能的順利發展；同時，政府亦協同設計培訓機構定期舉辦「設計人才課程研習」課程（台灣設計之相關活動舉辦請參閱附錄一、附錄二及附錄三）。

2.設計職業證照之實施與推動

平面設計及商業設計的證照制度，源於美國，由 Paul Rand，Katherine McCoy 及 Ellen Shapiro 所倡導。我國技職證照技術士技能檢定分爲甲、乙、丙三等級，以職訓局的規畫，丙級是一種基本的、具推廣性質的證照檢定；爲因應時代潮流及社會實際需求，保障從業人員權益，提升廣告設計專業技術與素養，同時配合廣告設計技術職

業證照制度之建立；目前設計類別成立「廣告設計」技術士之技能檢定，開辦乙、丙兩級。

技術士技能檢定主要在提升專業技術與素養，其內容含括了基本技能、應用技術、安全衛生、法令規章、職業道德等項目。根據賴建都《台灣設計教育思潮與演進》的研究，以整體政策立意而言，廣告設計技術檢定之實施，學界及實務界皆認爲有其正面的意義存在，同時對提升該職類之專業性亦有所助益；目前就台灣的設計市場層面，技術士技能檢定尚未普及化，政府並未廣爲宣廣，落實證照精神，該如何提升整體產業競爭力，落實證照制度，則是未來努力的主要方向。

（二）民間團體對設計教育的貢獻

台灣第一個民間設計協會的社團－「中國美術設計協會」成立於民國五十一年九月，協會的會員初期以實務界人士爲主，較少有學術人士加入，初期主要的運作重心都在擴展協會的設計業務，以爭取行業的認同、建立實務間的橋樑爲主，並促圖使社會人士對美術設計有更進一步的認識。林松榮在《設計月》〈台灣設計學堂〉一文中對「美術設計協會」推動之事宜中提到：美術設計協會會舉辦設計活動講座、出版會員作品集，協助政府辦理公辦展覽活動的宣傳與審查活動；於民國六十八年起更舉辦大專院校的美術設計競賽；同時協助台灣地區美工、廣設、商設、應用美術科系教育訪查之資料蒐集與彙整。以美術設計協會整體的發展而言，其與學校設計教育之互動相當頻繁，爲台灣的設計教育投入不少貢獻。

三、台灣當代設計形式之表現

（一）數位藝術思潮在設計教育中的影響

數位藝術思潮的興起源於電腦繪圖的科技發展，其在設計教育中主要的影響可分以下二點：

1.以數位藝術爲主題，將數位科技的專業應用於藝術設計創作的媒介；Stankiewicz（1996）對創作媒材之主張觀點爲：「每一樣新的創作媒介產生時，都會促使新的藝術設計型態與內涵產生」。

2.將電腦科技應用於教學之輔助上，尤其是美術教學，學生可透過電腦的探索、批評與分析過程，更加瞭解藝術世界。

台灣數位設計教育始在八〇年代底、九〇年代初期始於高等設計教育，初期的課程名稱多以「電腦繪圖」爲繪畫嘗試的課程；九〇年代中期，幾乎所有的設計及美術科系都順應此數位趨勢，相繼增添數位及電腦設備，開設數位設計相關課程；數位科技思潮爲傳統的觀念提供新穎的表現工具，藉由新媒材的使用，爲藝術設計帶來了新的思潮與觀念，同時並促使我們的藝術更加的多元與豐富，爲現代的人們帶來新的視覺享受。

（二）數位化設計教育的應用模式與概念

早期設計教育的概念與模式，在數位科技的衝擊下，理念與製作方法等觀念都被該思潮所顛覆。Rogers（1997）爲將電腦科技融入藝術課程教學模式，提出以 DBAE 爲基礎的概念，將數位藝術育的課程劃分三個階段，分別爲「基本技巧與數位知識階段」、「發展階段」及「實際操作演練階段」。賴建都在《台灣設計教育思潮與演進》中針對大學階段之數位藝術教育，分爲以下三個階段：

1.教導學生熟悉電腦介面，克服對電腦的恐懼。

2.引導學生使用軟體來進行創作或設計圖案。

3.激發學生創意與課程的引導，讓學生認識數位媒體的潛力，並提供數位媒體的應用，進而發展自己數位設計的能力。

同時，賴建都在《台灣設計教育思潮與演進》中對目前國內數位設計教育現況提出其看法：

短短的數十年，數位設計確實已成為這個領域的代名詞，但未來的數位設計所需的是，兼具人文觀與創造力的人才。以作者投入

設計教育暨國內數位教育的經驗所得，我們設計教育培養過多的圖像製造機器，而缺乏思考與創造能力，面對新世紀的開始，對次數位設計的本質與內涵，我們必須重新思考，再一次體認設計者所擔負的責任與意義。

數位藝術是新時代下的產物，在設計的發展過程中，除了重新思考現階段之數位設計教育外，更應審慎思考「人性化」之觀點，將東方獨特的人文特質融入於數位設計教育中，使設計更加的具有藝術人文氣息。

四、包裝設計教育的文化價值

「設計」在人類生活中扮演著不可或缺的角色。漫長的歷史歲月中，無數的人類在這個世界展開他們的生活與成長紀錄，他們爲了讓生活更加豐富與便利，汲汲營營地拓展各種不同領域的知識及學問，並設法從中求得解決之道；於是，我們的生活中擁有了許多既舒適又便利的「物品」。此種「開物成務」的行爲在人類的生活中代代相傳[76]，隨著時代的推移與演變，展現出種種不同的風貌。

「創造」是人類與生俱來的本能，在面對各種不同困境時，人類的潛能即發揮了驚人的成效，藉由各種不同創意的延伸，創造了各種不同功能的物品；在創造的過程中，不但反映出當代人們的生活及思想，同時也是一個社會環境下的自然寫照。

「設計」因循著工業革命時代的來臨而興起。「設計」應用不同的造形因素與組合構成的原理，傳達著社會的流行文化與時代趨勢；設計領域範圍含蓋層面非常廣闊，從產品的製造、生產及行銷等階段都需應用不同的設計原理與方法應用，我們才得以享受生活上的便利。

設計隨著時代的變遷而時時以不同的風貌呈現我們的面前，設計

[76] 鍵和田務等著（1992）。設計史。台北市：藝風堂，頁 6。

人材的需求亦相對增加，隨著時代進步，人類生活水平提升，設計的品質求亦日趨嚴謹。在確保設計品質的同時，要如何培植我們自己的設計人才及提升我們的設計能力，首推教育活動的進行；只有藉由設計教育的推廣，方可因應這日趨多變的時代。

我國由「中國生產力及貿易中心」於 1964 年協助明志工專成立「工業設計科」，此爲台灣設計教育之始，並開始由官方成立之設計領域財團法人組織舉辦設計的相關研討會，聘請西德、美國及日本等國等國的設計師來台進行設計相關技術之輔導及設計知能之傳授。

台灣設計教育體制及規模多沿襲、取經於日本，最初的設計教育著重於「工業設計」，即「產品之外形設計」[77]；產品的外形首重於「結構」的進行，結構是決定一個產品外形及功能是否達到實用機能、符合人體工學的關鍵因素。「結構」概念源於二十世紀初的構成主義及包浩斯的預備教育，此二者一爲教育機構，一爲前衛藝術教育運動，日本取該兩者之精華，將其歸納發展成爲現今所謂「造形教育」之課程內容；同時，亦將該學科列爲每一位從事設計工作之設計人所必須學習的基礎學科。

（一）日本構成教育之發展概況

台灣設計活動開始進行與發展時，日本的造形教育及設計教育領域中，已經具備相當完整之「構成」[78]教育體系及教學內容；「構成」一詞，已是非常普遍的專門術語，在日本許多的大學中亦對該領域成立專門的研究及教學，其中以東京教育大學構成學科爲主的研究與教學更具有代表性。

當時，台灣有很多前往日本留學的學生；如：蘇茂生、王秀雄、王銘顯等人，他們在日本接受了構成教育，也該種教學的影響，當他們學成歸國後，除了引進日本「構成教學」之概念外，也將「構成教育」之內容實施教學上；在教學之餘，同時也翻譯了許多日本的設計

[77] 林品章（1990）。基礎設計教育。台北市：藝術家，頁 45-48。
[78] 同註 77。

專業書籍[79]。

「構成」雖爲道道地地的中國字，但除了容易使我們聯想到鄉建築上的「結構」或「構造」以及繪畫上的「構圖」之外，在我們的記憶與觀念中，似乎並沒有包含其他特殊的意義；然而，在日本的造形教育中，這個字彙，不止具有特殊的意義，並且擁有其獨立的學術領域。各個構成要素必須純粹形態或是抽象形態，也就是說避免任何的描寫或具有象徵的意義，但是，並非只是機械性的操作，而是含有知的直觀操作；如圖 3-3-1、圖 3-3-2 與圖 3-3-3。構成如果純粹爲感覺的表現時，是爲無目的構成，若有實用目的時，便爲有目的的構成。」



圖 3-3-1 色彩造成之動勢

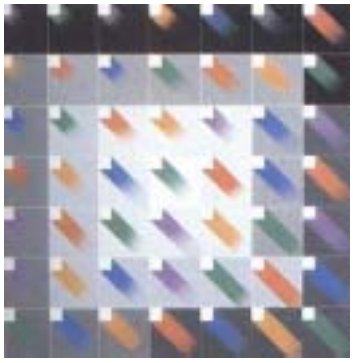


圖 3-3-2 柱子與影子的構成



圖 3-3-3 對稱構造的變調

學者林品章將「構成」歸納爲[80]：

1.構成是探討形態和材料的問題，並具有視覺性與精神性雙方面的組織活動。

構成是一種造形活動，也包括了二次元與三次元的形式，因此我們常常使用的「平面造形」、「立體造形」與「平面構成」、「立體構成」，事實上是共通的。

2.構成是指純粹、非具象的形態，沒有裝飾或寫實的描寫。

只有幾何造形才是最純粹也是最抽象的，因此，構成不論是表現或研究，均大量的使用了幾何造形。

---

[79] 王秀雄先後於民國 59 年及 60 年翻譯了「構成」－高橋正人著，及「立體構成之基礎」－高山正喜久著等書。

[80] 同註 77，頁 48-49。

3.構成又可分爲有目的構成和無目的構成兩種。

明確的指出講成和設計的關係。當構成爲一無實用目的活動時，它是一種藝術，而構成爲一有實用目的的活動時，它成爲一項設計了。

前日本東京教育大學構成學科的教授高橋正人先生，曾在其著作「構成」一書的序言中，提到「構成這一個名詞，在設計或藝術的領域裡，是意味著英文的 Construction[81]，即具有狹義的「組合」與較廣義的「形成」及「造形」等兩種意思。後者之含義，據說是水谷武彥先生留學德國初期包浩斯時，把德語的『Gestaltung』譯成『構成』而來的」。

綜合以上所述，我們知道：日本人使用「構成」的源由及「構成教育」的淵源，其發展與二十世紀初的構成主義及包浩斯的預備教育有著密切的關係，雖然這兩個組織，一爲教育機構，一爲前衛藝術教育運動，但以造形藝術的觀點來看，卻有許多共通的理念，更重要的是日人使用「構成」不僅只取其翻譯語而已，而且也繼承了這兩個組織的精神及內涵，並且把它應用於造形教育上以及推動現代藝術的發展上。研究與發展經過時間的累積，目前，「構成」已成爲日本在造形藝術育領域中的專屬術語，同時日人也使用「構成」的日譯「kousei」對外發表，並也對世界上一些國家發生了影響。

（二）日本構成教育對台灣設計的影響

日本學者朝倉直已說：「所謂的基礎造形，是指把造形各分野如繪畫、雕刻、工藝、視覺傳達設計、產品設計、室內設計等等所共通之基礎且重要的問題爲對象，而加以研究及教育。所謂造形全體所共通存在之基礎且重要的問題，具體的舉例之，是形態、色彩、材質感，或是構成（Composition），發展美的感覺或直觀力的教學法，以及探求機器、材料之造形開發的可能性等等[82]」。朝倉教授把構成研究之屬

[81] 同註 70，頁 50。源於高橋正人（1977），「構成」，鳳山社。

[82] 朝倉直已（1983），「基礎造形としての的構成」，デザィン學研究 no.43 別冊，日本デザィン學會出版，p17

於基礎學問的一面，以學術具體的「基礎」概念，來確立構成的學術地位及研究價值。

學者林品章將「日本之構成教育」大致歸納成以下幾點，提供國內實施相關設計教育的建議[83]：

1.構成教育是移植德國包浩斯的預備教育。

日本學習德國，事實上並不只是在構成教育上，早在明治維新以來，整個社會風氣幾乎均以德爲師，把德國人之治學認真及鍥而不捨的精神移植到日本，正好也與日本人的統非常吻合，圈此日本學術研究便在這種風氣下奠定了其堅實的基礎，第二次世界大戰結束後，雖然日、德皆爲戰敗國，但不久又能在學術上居於領導的地位，其成功實在不是沒有原因的。如今，構成教育在日本的藝術或設計教育中建立了其完整的制度，同時也具有其充實的內容，並在推動現任藝術和設計活動的發展上，發揮了其輝煌的成果。

2.構成教育除了被當做培養設計家基礎訓練之外，同時也被廣泛的實施於中小學的普通教育中。

戰前，構成教育的部份內容就已在中小學的教育中實施，戰後數得以廣爲施行，並漸受到注目，特別是在戰後重建復甦，各方面正成長之際，韓戰及越戰的爆發，日本由於得地利之便，更刺激了其產業生產，使得其經濟的發展快速的起飛，在這種情形下，商業廣告設計及工業產品的設計活動也被帶動得非常熱絡，於是構成教育就當成是設計教育的基礎，實施在設計相關的學校中，這也就下上面提到把構成教育當做培養有「創造之組織者」之稱的設計家的基礎訓練之原因；當然，把構成教育當做設計教育的基礎教育並無不可，而且事實上本來也是如此，但是若因此而把設計上之諸多實用條件加之於構成教育的教學內容上，或是把目前社會上各種設計的表現加以縮減後成爲構成教育的內容時，那就違背了構成教育的意義及基本精神與目標了。這一點不僅日本學者表示關切，我國目前正是設計活動及商業廣告蓬勃的時代，在與構成的相關教學上，其方法及內容價值值得我們省思。

---

[83] 同註 70。

3.構成的研究猶如基礎科學之於應用科學一般，也是具有其學術上之獨立的研究領域及學術地位。

不論是應用科學或是基礎學科，在學問細分化的趨勢下，專門性的深入研究形態已經愈形重要，在工商業的體制中，沒有完善的且具有實力的基礎工業，即無法發展較爲尖端的科技工業，構成在藝術的領域中除了具有學科基礎的性質之外，露時也與雕塑、繪畫或各種專業設計一般，擁有其獨立的學術領域，具有加以深入研究及實施教學的價值。

台灣當前正值經濟發展的過度時期，在凡事講求「經濟效率」的前提下，諸如環保、文化資產等等的問題也跟著被犧牲，而在整體科學的發展上，對於基礎學科的研究的也被大家所忽視，因此，中研院院長吳大猷先生曾感慨的說「我國的學術發展既膚淺又薄弱」。不過隨著我國科學家陸續在國外的傑出表現，加上國內學術界與輿論界的呼籲，政府相關機構也努力的在推廣及鼓勵基礎科學的研究發展，正值此一學術研究風氣鼎盛的時機，在設計教育的體系中，應設法積極地進行基礎的研究與教學呢，建立出一屬於我們自己的體制，培養出具有競爭力的設計人才，提高我們的設計品質。

4.構成教育在於設計教育中之共通的基礎學問發展成猶如日本構成教育般的學術地位。

構成教育在普及化的推廣上，透過培養師資的學校，再經由他們散佈至中小學的各級學校中，落實於創造思考的教育，具有其教育的價值及意義。

綜合學者林品章對日本「構成教育」之要點歸納，研究者查覺:「構成教育」在設計領域而言，確實有實施的必要性。構成教育在包浩斯教育課程規劃中，亦納爲基礎的造形課程；設計首要工作，即對設計主題及所欲表現的對象有完整的概念及架構的呈現，在構成的基礎上尋找創意及設計元素的應用。

就台灣當前的包裝設計教育現況而言，可分爲一般大學教育與技職體系教育；設計課程原附屬於藝術系所之課程訓練；1961-1980 年

期間，台灣共有文化大學、銘傳商專、實踐家專、嘉義高商及台南專等五校成立商業設計相關系所；1965 年省立台北工業專科學校成立工設科（參附錄二），開始實施工業設計相關課程教育；1965 年有鑑於國內經濟快速發展，並經貿發展拓及至海外市場，在拓展國際貿易過程中需要大量優秀的專業包裝與廣告設計人才，從事產品包裝及促銷活動的規劃，因此台中商專奉准成立五年制商業設計科，爲國內第一所專門培育包裝設計人才的國立學校;私立明志商專亦於 1967 年創刊「工業設計」季刊，爲台灣第一本設計相關之專刊書籍，藉由書中專業知識之交流與設計研討活動舉行，提升設計能力之素養與內涵。中華民國工業設計及包裝中心、中華民國工業設計協會合辦「第一屆大專院校工商業設計聯合展」，促使台灣包裝設計之系所相互交流、學習與分享所得。

台灣設計教育發展約有三十年之久，近年來各方面的表現也都呈現出極爲輝煌的成果，然而就整體的教育制度而言，並沒有發展出一套完整的教育體系；尤其在基礎課程的教學與研究上，並沒有具體的研究的成果；在設計教育的推廣上，國內多傾向「技能的傳授」，缺乏知識理論的教授及基礎課程的相關訓練；藉由日本「構成教育」的演變概述，希對國內設計或造形教育的發展能有所醒悟及創新。

五、台灣設計發展之展望

設計教育，是傳授「設計」的專業知識與技能，教導學生應用設計的技能，並傳承設計之學術性與價值。學者賴建都在《台灣設計教育思潮與演進一書中，對目前台灣當前設計教育之未來發展，提出以下建議：

（一）設計學術研究待提升

目前國內設計教育偏重於實務訓練而忽略了設計人文素養的提升

與腦力激發；設計，是新時代的潮流，如何將傳統文化的精神與現今的國際化做結合，清楚明確的傳達出設計者所欲傳達的意象與創意，是當下每一位設計人所欲努力的目標。

目前台灣的設計學術風氣尚未普及，多以實務及展覽等靜態方式呈現，缺乏學術知識的交流來具體的現設計領域的研究成果。

（二）加強推動本土設計史與設計文化的研究

台灣設計的源流可溯及至日治時期，在台灣設計史的研究上依然是一片空白，並未曾有較爲詳細的紀錄與研究成果呈現。台灣設計教育多取經於國外的教育模式與思想觀念，至使台灣設計科系學生對本土文化與設計發程一無所知。

設計的學術涵養極待擴充，以穩健的設計理論與設計文化爲設計實務的後盾，讓設計學術與實務做結合，二者相輔相成，方爲設計的長久之計。

（三）強化國內設計研究所的教育素質

台灣近年來的設計系所相繼成立，目前台灣的高等設計教育，已有台科大、雲科大及交大三所學校設置博士班；該如何強化研究生們的學術研究能力與提升其專業素養，是目前設計研究所之主要教育目標。

（四）打造科技與人文並重的設計教育環境

設計教育不僅在教導學生如何使用工具進行設計，它是一個自我開發、自我了解、自我認同、腦力激盪與創意開發的課程；主要目的在於增廣學生的知識與強化學生的自我期許。

除了專業技能的教導與學習外，「設計」更應時時掌握社會脈動與人文發展，提升設計的內在涵素，結合科技的創新手法來呈現所欲傳達的概念及意念。

（五）將設計教育作為大學通識教育的可能性

賴建都認爲，若設計課程成爲通識課程，捨棄實務部份，強化歷史與文化的知能傳授，由通俗性及一般性的角度來學習設計，將可促使更有新穎的創意產生，並提升設計的文化素養與學術性；可讓設計以更宏觀的角度來呈現、詮譯其風貌。

隨著社會多元文化的發展，人類愈來愈重視創意的思考與應用，而「創意」對一個設計工作者而言，更是必備的基本能力之一；並運用了智慧思考，配合生活生活需求與生產方式，而進行創造性的活動；在多元知識文化充斥的現代社會，強調知識的整合應用。以不同思考觀點而言，設計教育同時也是對人類創造力的培養、生活美感與整合能力的訓練。研究者對台灣設計教育之現況，提出以下歸納與建議：

1.設計教育的人才培育需符應國家經濟發展與社會文化需求。
2.設計教育程內容規畫，需符合傳播媒體形態之轉變。
3.目前台灣設計學校與相關系所紛繼成立，在成立之餘更應思索如何發出自己學校的特色與科系特質。
4.建立設計教育的專業交流文化機構，定期舉辦設計相關活動與文化研習。
5.將設計教育課程普遍化、通識化，將設計觀念普及至一般社會民眾的觀念中。
6.設計文化的發展與傳承。

第四章 台灣當代商業包裝設計視覺圖像之本土化風格

第一節 台灣當代商業包裝設計之萌芽

1980 年代，一個新時代隨著藝術文化的建立及解嚴時代的來臨而展開。社會型態的轉變與新省思的衝擊，爲人們帶來不斷的抗爭與社會衝突，文化及藝術形式的表現也不再以「美感」、「傳統」爲唯一訴求；對社會大眾而言，現代社會給予我們的是一種意識的傳達及訊息的交流。隨著工商社會逐漸進化成爲資訊時代，人類的內在需求隨著生活型態及社會文化的轉型而有不同的期望；藝術所扮演的角色逐漸符應時代的需求與社會大眾的希冀，它成爲一項產業銷售及行銷策略的工具，「商業設計」在現代社會中應勢而生，在廣告策略及行銷手法的應用下，商業包裝規畫與設計更是現代商品所必備的要素之一。

「商業包裝」之文化源於社會型態的轉變，不同的社會型態造就了不同的社會文化，社會文化是由各種不同的生活型態、地域風俗及鄉土民情所集結而成的；本節中將就「現代社會之多面向」及「多元文化」兩個層面來探討「當代商業包裝設計」在台灣社會所扮演的角色，同時探討當代商業包裝設計如何在台灣落地深根且造成影響。

一、現代社會之多面向

「現代社會」是由「現代」與「社會」二個因素所構成的概念，現代是「時間」的象徵，社會所傳達的是「空間」的意義；「現代社會」表達的意涵絕不僅止於「當下我們所處的社會」之「物理時空」；而是指在此一特定的時空中，人類行動與體驗的特徵是什麼。

研究者將就現代社會的形成與資本主義之關係，後現代主義與消費文化在現代社會形成的趨勢等，來探討現代社會文化的多樣風貌與多面向：

（一）現代社會的形成

「現代主義」是一個時代的趨勢，它主張：人類是自然的詮釋者，亦是觀察者，人類可以利用科學及技術的應用來掌控世界，藉由「征服」的滿足來證明自己的能力、肯定自己的實力；現代主義崇尚科學，將知識訴諸於精確的方法論。

科學觀點主張採用一般人類學家的觀點來詮釋「現代社會」，指脫離精靈崇拜或封建宗主的現代社會，表現出獨立自主的人文意義；比較深刻的說法，則以韋伯（M. Weber）的觀點來解釋：以理性「解除魔咒」（disenchantment）方式穿透直接的感性世界，深入現象表面下的科學現實，再以抽象的觀念將它再現（represent）之；若以更務實的方式來看待，則是以馬克斯（Max）的說詞來表示，他主張「現代社會」與「傳統社會」不同的是生產模式（mode of production）的改變，在不同的生產方式下，才會有整體社會改變之效果[84]。

研究者將「現代社會」之形成分爲以下幾個層面，並敘述如下：

1.現代的界說

「現代世界」主要是意指以西方爲中心的「世界構成」及「世界觀」，具有象徵意義[85]；「全球體系」則是意指將全球各地整合成一個相互依賴的體系，其含括了全方位的描述性概念，包含了經濟、政治、軍事、生態、傳播及文化等層面。

「現代化」理論源於一九五〇年代及一九六〇年代初期，源於美國社會學的結構功能論，融合經濟學及政治學等相關知識而衍變出的一種變遷理論；該理論也提供了第三世界與新興國家的發展和趨勢。

學者高宣揚對於「現代」（modern）一詞，提出以下論論點：現

---

[84] 蔡錚雲（2000）。另類哲學：現代社會的後現代文化。台北市：台灣書店，頁 65。

[85] 黃瑞祺（2000）。現代與後現代（Modernity and Post-Modernity）。台北市：巨流圖書有限公司，頁 61。

代相對於西方中世紀的歷史，指的是工業革命成功後的資本主義社會歷史階段，幾乎等於「工業歷史主義階段」；亦指一八三〇年以後的時代。研究者將西方世界社會的演變、型塑、現代化與全球體系的形成，以圖 4-1-1 全球現代性發展流程來說明「全球現代性發展」之流程：

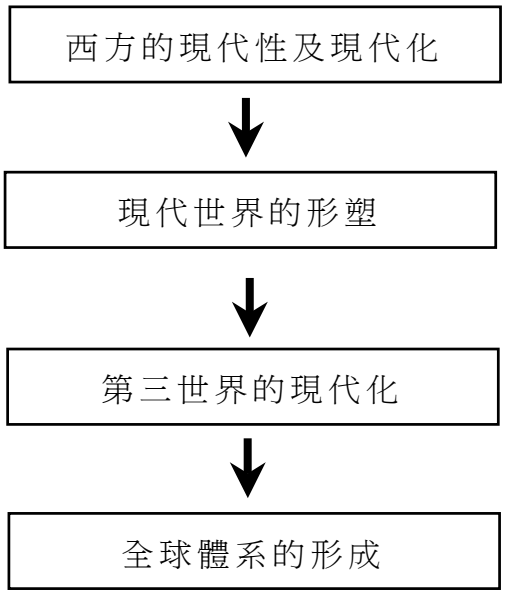


圖 4-1-1 全球現代性發展流程

「現代」帶動了世界的進步與發展，將人類社會由傳統的農業社會帶往工業科技及資訊的時代，形成所謂的「全球體系」，蘊釀出一股「全球化」與「制式化」的風潮；產業界爲因應工業社會及資本主義的需求而發展出「包裝設計」之專業領域，也象徵人類的歷史即將邁入另一個新的階段。

2.現代化之象徵意涵

「現代化」可說是西方潮流轉化的一個過程，亦可簡言爲「西化」。在時代潮流和歷史的演變中，西方國家主導了世界的核心思想，成爲全球體系的一個象徵。

現代社會的形塑與大眾媒體息息相關，媒體對現代社會文化變遷

的影響，源於現代民族國家文化的形成；在社會文化演變的過程中，蘊涵著某種一致的團體感和個人經驗秩序。

3.現代化與資本主義

西方社會理論主張，社會學、現代化與現代社會有著「共生」的關係；其觀點由歷史及邏輯兩個層面來切入；就歷史層面而言，社會學是伴隨著現代工業社會而產生的，誕生於社會發展成熟的十九世紀上半葉，其主要的研究對象是現代工業社區。

「科學」爲現代世界中最具優勢的形式，也是「西方理性」的體現。「西方理性」與非理性之間，透過科技發展的過程，有著一種辯證與轉化的關係。西方思想家現任捷克總統及哈維爾（V. Havel，1992）曾說過：現代科技想要控制或改造自然，到頭來卻毀壞了自然，想要控制環境，卻破壞了環境[86]。

現代性源於「資本主義」、「殖民主義」、「帝國主義」等歷史要素，成形於西方國家，同時也產生現代所謂的「現代化」。社會學者韋伯（Max Weber,1864-1920）曾經說過：現代性隱含有主宰世界（mastery of the world）的意圖，隨著西方家勢力的擴張，「現代性」逐漸成爲世界史的一佪範疇，不再侷限於西方或是歐洲，「現代世界」（modern world）逐漸成形[87]；然而，也同時呈現了一個事實，現代世界的形塑及推廣是源於西方強權；爲西方國家所主導。「現代化」亦可稱爲「西化」，西化之始，源於十五世紀歐洲國家等西方勢力的擴張，將當代歐洲社會文化的特徵傳播到世界其他地區的一個過程；現代性的要素中，除了可以不斷地自行累積及向外擴充外，「全球性」（globality）亦爲現代化洪流中的一個趨勢。

在「全球性」及「全球化」趨勢下，國際糾紛與衝突也相對地增加，同時出現了所謂的全球範圍的支配及霸權現象。學者黃瑞祺將全球現代性的重要面向分爲以下六點：

---

[86] 同註 85，頁 58。

[87] Weber,Max（1958）。The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism.New York:Charles Scribner's Son.

（1）世界經濟分工

（2）民族－國家體系

（3）全球軍事秩序

（4）全球生態體系

（5）國際資訊傳播秩序

（6）國際文化交流

人類的社會型態在歷史演變的過程中，因工業革命的現代化，形成所謂的「現代社會」，在不同意識型態的衝突下，造就了所謂的全球現代性向；同時也造就了資本主義的獨特形式。資本主義是現代社會中最明顯的特徵；八十年代末期，柏林圍牆倒塌、蘇聯解體後，美國總統雷根（R. Reagen）曾說過：「共產主義走入歷史的灰塵」；亦即指資本主義開始征服了全世界。

依據孟岱爾（E. Mandel）對「資本主義」論點，資本主義的發展過程可分爲三個階段：

（1）市場性的資本主義

「市場性資本主義」是開啓現代主義的動力，強調其經濟性；依據韋伯的解釋，主要動機在破除舊有的封建制度與光明遠景的投射；本身的發展隨著時間的變化，深化爲一種生活方式[88]，也同時蛻變爲一種隸屬於上層結構的意識型態，不再是單純下層結構的經濟性活動。

（2）壟斷性的資本主義

「壟斷性的資本主義」所傳達的是「意識型態」的表現，藉由對現象的批判，顯露出隱藏在現象背後的真理。

（3）跨國性資本主義

「跨國性資本主義」所表現的是「後現代」的思潮，主要在追求大眾所愉悅的裝飾；在跨國性資本主義時代裡，隨著交通資訊的便利、民生物資的富裕，社會中的各種組織不再自滿於國內市場的開發，更由於國際政治的日趨平衡，開始趨向國際化。

---

[88] 生活形式：即拉法貝弗（H. Lefebvre）所謂的日常生活（Everyday life）。蔡錚雲（2000）。另類哲學：現代社會的後現代文化。台北市：台灣書局，頁 84。

Anderson（1991）將媒體、語言與資本主義連結，闡述印刷資本主義（printed capitalism）是建構現代民族想像共同體的基礎；同時認爲媒體形塑想像共同體的模式，包括能依實際的權力關係，使人們逐漸知覺在同一特殊語言場域中數以十萬計、甚至百萬計「可見之不可見」的讀者同胞們存在，賦予主觀型塑的現代認同恆定古老的形象，也排除其他（民族）認同敘述發展的可能。

在資本主義的社會發展過程中，趨使人類的社會文化朝向更多元化及多樣化；隨著資訊的交流與意識型態的高漲，人類開始反思與檢討工業社會爲我們所帶來的問題，同時也開始思索如何回歸人文與內在心靈層面的方法，於是產生了「後現代」聲浪及商業社會中的「消費文化」。

（二）後現代與消費文化

現代社會和傳統社會主要差異在於「時空的廣邈性」，由於時空的差異性，於是產生了「地球村」與「地球域」的觀念。現代化理論應運現代潮流而生：可區分爲工業化、都市化、民主化、世俗化和專業化等模式[89]（Kumar，1978）。

一九六〇年代的法國，學生運動對於很多知識份子的影響極爲深遠，在此之後，新的建築物、商品、廣告及大眾傳播媒體改變了人類日常的生活型態；同時也引發一些理論家對於新的社會秩序進行釋與分析，「後現代」思潮應勢而生。

後現代主義思潮的代表人物布希亞認爲，在消費的社會中，新的消費品及服務爆炸性的激增形成了物體性。在這個物體性中，物被詮釋成符號（sign）或符碼（code），而符號和符碼則構成了意義體系[90]。該學者在對消費文化的及政治經濟學的反省之餘，也開始論述「擬像世界」[91]，主張「擬像世界」是由符碼、符號、擬像、媒體和大眾等

---

89 Kumar, Krishan（1978）。Prophecy and Progress .London:Penguin Books Ltd.p64-111.

90 註 85，頁 127。

91 布希亞在《象徵性交換與死亡（Symbolic Exchange and Death，1976）》及《擬仿物與擬像（Simulacresand Simulation，1981）》二書中，闡述象徵秩序與擬象的觀念。

概念所組成的。

Burgin（1986）的觀點主張，後現代主義是對啓蒙時代哲學假設質疑的投射，其並不否定改變，但質疑「改變」就是對人類文化有正面意義的假定。

詹明信（Fredric Jameson）等多位學者們主張，在第二次世界大戰之後，先進國家已進入富裕的消費社會，「文化」在這個時代已成爲消費社會的核心要素[92]。

後現代文化所傳達出來的是一種「文化的反思與檢討」，其文化觀點根植於現在而非未來。面對過去，發現了現在流行趨勢的承續性或一個從過去傳遞而來的假象；後現代文化評論家舉出一些因科技進步而引發污染、環境破壞以及專家使用知識非但不能使生活更好、反而帶來了特殊社會群體的問題，促使人類開始去檢討問題的本質與反思問題的根源。

（三）後現代文化發展

藝術是文化發展的一個具體表現，在國際殖民主義思想完全崩潰的今日世界而言，各個不同族群的文化並無高低優劣之分，每一文化對其他文化而言是個「他者」的文化。

在現代主義的信條中，前衛創新是個獨裁的意識形態；在後現代的時期裡，藝術創作是民主的，各式各樣的表達方式都具有露等的發言權；發展地區性文化已成爲現代的世界潮流，成爲世界藝術家們必須共同面對的問題。後現代社會型態的轉變與文化呈現的改變，主要可分爲以下幾點：

1.後資本主義

後現代的社會強調「欲求的滿足」，以不斷追求「欲望的滿足」，來取代自然有序的客觀時間，該現實層面所反映的是一種豪無規矩可

[92] 同註 90。

言、七零八落的零碎化[93]（Fragmentary）。後現代中所流行的趨向爲「表現自己」的消費型態，同時負面的價值亦成爲正面的取向；此種消費型態又稱之爲「後現代主義」。世界的資訊革命，促使人類的消費文化形象取代了真實的距離。

現代主義所表現的是終極真理，企圖用象徵的手法來傳達一板一眼的傳統，將具體情形背後廣泛的意義反映出來，並透過該意義來改變生活，給予生活方向。在後現代中，當深層結構無法解釋現象時，被複製出來的現實只有絕對的相似性而沒有主體個性，出現一種「去中心化（decentralized）」的主體。德勒茲用精神分裂來說明後資本主義中零散化的反映；亦即指處於該社會中的人們沒有任何記憶，只存在於當下，造成歷史停滯、現實零散，無窮複製的「商品化」洋溢在四周。

2.消費形式的改變

隨著時代的進步，科技的日新月異，人類的物質品味愈趨提升，消費的形式也隨著時代的步伐而有所更動。不同的時代趨勢賦予消費者不同的購物特性，商品的銷售市場也限隨著不同的消費文化及特色而有所更動。研究者將「消費形式」改變的主要要素整理爲如下：

（1）國際化

由於日常生活中不斷地推陳出新出不同的新技術，促使今日的社會不同於以往的風貌，電腦、網際網路和電子技術等無所不在，間接地促使消費者的文化趨向「國際化」。

（2）個人風格的盛行

現今消費者特色逐漸趨向「異質化」，多數的人主張「個人化」及「個人風格」，講求自我中心、自信，且不盲目追求流行，並將此種特點反應於生活上的消費行爲，同時對於商品的設計要求也愈趨嚴謹；故現今的產品愈來愈強調設計，業者希望藉由設計提供給消費者更多的舒適享受與便利性。

---

[93] 蔡錚雲（2000）。另類哲學：現代社會的後現代文化。台北市：台灣書局，頁 90。

（3）環保意識普及化

現代的社會中，消費者愈來愈重視「生態環保」之相關議題，並身力行地將其落實於生活上。

在二十世紀以前，人與人之間的接觸是直接的，即使是文字書信的傳播亦爲有限；二十世紀初葉，無限電收音機打破時空條的限制，人與人之間可透過聲音形象達到集體性的溝通；二十世中葉隨著電視發明及視覺形象的顯現，現實被形象的複製完全取代。後現代文化中講求「需求即欲求」，然而，不斷的欲求給予人們一種假性的滿足，卻加深了空虛的感覺；也由於表面上的滿足與實質上的空虛，使現代主義所追求的「個人風格」在當下轉爲令人愉快的「通俗化裝飾」。

今日所謂的「消費文化」則打破了舊有的交易關係，不但以漫無節制的「消費慾望」(desire to consume)或「消費癖好」 (propensity to consume)取代特定而明確的「需求」(need)，將消費蔓延爲生活的重心；並使商業活動滲入到生活的每一個領域，成爲經濟掛帥的社會現象。

二、多元文化的盛行

多元文化是「後現代」的產物，隸屬於後現代主義下的支流。後現代是當代非常盛行的一個議題；不論在文學、藝術、科技及建築等領域，無一不受其影響。現分別就其形成「多元文化」的時代背景，敘說如下：

（一）後現代主義

後現代主義（Post Modernism）是 50 年代以來歐美各國（主要是美國）繼現代主義之後前衛藝術思潮的總稱，又稱爲「後現代派」。

有人主張：「後現代是現代主義之反動」；也另一派主張：「後現代是現代主義的一個延續發展」。以時間發展的次序而言，現代主義是資

本主義下的產物，在經過現代主義的發展，才有「後現代」字彙的出現；亦可說，後現代是現代主義的繼續。中國大陸學者鄭祥福[94]對「後現代主義」提出以下的看法：

> 從時間上說，我們始終處於現代，追求新異；而從特徵與風格上說，後現代主義並沒有割斷與現代主義的連繫，後現代主義是從現代主義的母腹中成長發展起來的。它一方面是對現代主義出現的一些新風格的萌芽與發展，另一方面又是對現代主義的反叛。

「後現代主義」一詞最早出現於弗.奧尼斯（F. Onis）[95]1934 年出版的《西班牙暨美洲美洲詩選》中；德.費茲（D. fitts）於 1942 年編輯出版的《當代拉美思想》中再次使用此詞。

1.後現代定義：

學者朱元鴻提及，後現代論述中的「後」，一方面敘述一個「非」（not）現代的時代，因此，「後」可以理解爲試圖超越現代紀元及其理論。它明白拒絕現代意識型態、風格與實踐，在這種規範性意義下，「後」意味著積極與過去一切斷絕關係。另一方面「後」也表示後現代依賴於、關聯於它尾隨的時代，這種依賴性與連續性被認爲是一種深化的現代、一種超現代性、一種新的「現代性面貌」，或是一種現代性的後現代發展。學者陳芳明亦持相同的看法，認爲後現代主義（postmodernism）的「後」具有兩種涵意，一是對現代主義的抵抗與排斥，一是指現代主義的延續，成熟於一九七〇年代以後。無論是抗拒或延續，「後現代主義」一詞的成立，乃是在此之前存在了一個現代主義的時期。後現代主義是今天無法迴避的一個術語，因此，應該首先說明後現代主義與後現代和後現代性的區別。根據王逢振及唐小兵的主張，後現代是個時間觀念，指後期資本主義，又稱後工業社會、訊息社會、跨國資本時期，亦即工業化之後的現代；後現代性是個社

---

[94] 鄭祥福（1999）。後現代主義。台北市：揚智文化，頁 9。
[95] 同註 94，頁 9-10。

會學概念，指後現代時期的社會特徵，涉及到生產方式、生產關係、社會結構和意識型態等諸多方面，具有明顯的歷史和哲學意義；後現代主義是個風格概念，包括文學、建築、音樂、繪畫、電視、電影等各個門類。後現代則是個較廣泛的概念，富於更多的社會歷史和哲學意義。而後現代主義則比較狹隘，側重於文化和美學特徵。

「後現代主義」主要是強調一種「不確定性」的意涵。所謂的「不確定性」，包括了：模糊的、多元的、散漫的、分化的、解構的、反創造的、變形的、反叛的。其主要的特徵，根據筆者的觀察，將其整理爲以下幾點：

（1）後現代主義是一種文化的思潮，企圖突破審美範疇，打破藝術與生活的界線。

（2）後現代主義反對現代主義的呆板與平滑，其所追求的方向趨向多樣化及趣味化。

（3）後現代主義對個性、風格的漠視或敵視。

（4）後現代主義對工業、機械社會的反感到與工業、機械的結合，對手工與自然的價值再次被重視。

（5）後現代主義主張藝術平民化，大量地運用大眾傳播媒體。

後現代主義在實際上而言，屬於歷史和當代社會的一個範疇；它代表著文化、意識形態和思想，聚集了多種不同的含意在其中，傳達出人類文化在長期歲月中的演變與經歷，在現代高度發展的「資本主義」階段，由於政治、經濟、思潮及人類文化的演變，由高度理性到內在矛盾的衝擊，產生了一種試圖自我突破、自我超越和自我否定的能力和需求，借此徹底成爲一種試圖重建人類的文化，以求得絕對自由境界的自由力量[96]。

法國結構主義者李維史陀主張:人類社會和文化都是以特定的「結構」而存在的[97]。後現代主義是一種極爲複雜的社會歷史文化現象，其複雜性首要源於「不確定性」;「不確定性」現象是因其本身聚集了

[96] 高宣揚（1999）。後現代論。台北市：五南圖書出版有限公司，頁 21。
[97] 同註 96。

社會、歷史、文化和思想心態因素於一身的複雜事物所固有的特質。後現代主義的內在性質複雜性，使其具備有「不可界定」的性質，其「不可界定」因素在於其所呈現出多元的、多面向和多層次的問題。

「後現代主義」約在八〇年代引進台灣，一九八六年因研究後現代現象的美國學者詹明信、哈山（Ihab Hassan）相繼來台，也曾掀起一陣風潮。馬森認爲，在台灣現代戲劇的美學走向，正如詹明信所說的第三世界，是三種不同時代並存或交叉的時代。詹明信認爲，後殖民理論與和後現代主義一樣，直接源於歷史的發展。自六〇年代以來不斷發展，空間、權力、語言、身分等概念有了革命性的變化。正如大眾傳媒的支配性強迫人們重新考慮經典界線一樣，「多元文化主義」對西方構想它的身分和在經典藝術作品中表達它的身份的方式也提出挑戰。文化研究和後殖民主義是兩股相關的潮流，他們共同採取的關鍵一步超越理論的「方法」問題。王逢振指出：現在的關鍵是「文化」本身變成了問題，它在超越孤立的藝術作品進入語言、生活方式等領域的過程中，不可避免地與全球的政治權力問題交叉在一起。其結果是西方文化典則，恢復了曾被圍剿的「邊緣」群體和民族的文化。它也意味著使某些「高級」理論問題回到當代全球化的社會。後設敘述（meta-narrative）的問題不再只關係到文學作品，還關係到啓蒙運動之後西方掩飾其帝國主義計劃的方式。「他者」（other）也不再只是一個理論概念，而是指歷史上被排除的群體和民族。分裂和投射、否認和拒絕等精神分析的範疇，變成了分析殖民和被殖民之間心理一政治關係的方式。

綜合上述所言，後現代主義一方面在現代性中孕育發展，並有條件的肯定現代主義的成果，另一方面又批判、摧毀和重建現代性。

2.後現代特質

學者楊如英在八〇年代台灣現代詩的論述中提及，後現代主義的特徵包括強調多元主義（pluralism）、兼容並蓄主義或折衷主義（eclecticism）、打破疆界、反本質、消解正統中心地位的文化，代之以多元離散，崇尚多元、流動、異質性、強烈的解構傾向，質疑根本

的、普遍的真理，反大敘述（anti-grand narrative）以及強調主體的不存在（absence）。王岳川亦提出，後現代主義的反認識論、反本體論的立場，是基於反中心性、反元話語、反二元論、反體系性的思維向度。他認爲，後現代主義的反中心性、反二元論與反體系性，都是解構主義的表徵。解構哲學的目標，就是拆除具有中心指涉結構的整體性同一性；因此，「解構」不僅是將對立的等級秩序顛倒過來，而且要摧毀這個二元對立賴以產生的整體思想體系。後現代的反體系構成了後現代主義理論的鮮明特徵，而後現代主義理論所具有的反二元論、反中心性特點，則使其不再假定有一個絕對支點可以用來使真理和秩序的合法化。



圖 4-1-2 讓.迪傑盧特
1985-1986，後現代主義

馬向青主張：自六〇年代以來，後現代主義者不僅批判了啓蒙現代性計畫，如圖 4-1-2，更主張應完全放棄啓蒙時代以來以追求整體性、同一性、主體性的現代性傳統之思考模式，而代以一種斷裂性、平面化、非理性、瞬時性與反主體的話語向當前各種現代性提出質疑和挑戰。他認爲後現代主義的特色不在求同，而在求異，其思想的實現不是靠同一性的中心維繫作用，而是靠語言遊戲的多重本質，強調典範之間的「不可共量性」（incommensurability）、差異、片斷，以多元式話語創造後現代知識法則，藉由悖論的邏輯創發未知的世界，因而表現出一種開放、寬容、多元、邊緣、差異和不確定的特性，並開

啓一個「怎樣都行」及「沒有什麼不可能發生」的新時代。

依據學者林萬福、楊裕富提出的觀點，後現代這個觀念源於一九五〇年代英國美國的文學研究，興起於一九六〇年代建築藝術，盛行於一九八〇年代社會文化研究。後現代概念通常有幾個別稱，這幾個別稱也掩飾出後現代概念的屬性，諸如：晚期資本主義社會、充裕消費社會、資訊消費社會、後工業化社會、E 世代社會等等。這顯示了後現代社會必然先興起於英國與美國（因爲英國是第一個資本主義社會、而美國則是二次大戰後資源最充裕且經濟最發達的社會)。不過很反諷的是，後現代研究所依據的後現代思潮，基本上卻都是以當代法國哲學家、文學家爲主的學術團體與人物，諸如：達希達、傅柯、李歐塔等重量級的學者。而這些法國學者還有另一特色，就是幾乎都受到猶太哲學、尼采哲學與詮釋學的影響，這是與當時（一九六〇年代）英美盛行的實證主義哲學極不相同的研究方法。簡單的說，後現代觀念就是既反對現代主義又繼承現代主義的一種概念，這種概念認爲要從深刻反省「現代性」中來找出迎接第三波革命（資訊革命）的生存之道。

學者周學信曾就「後現代」一詞提出幾個特徵；首先，後現代主義的特徵之一就是它刻意不願使任何事物客觀化。因此，所謂客觀真理不再成爲唯一的原則。其次，「解構」主導了後現代的方案，意謂著現代生活的「去中心化」。「現代主義」的範型乃是尋求一個中心，但轉移到「後現代」時，便主張根本沒有中心，只有多元的可能性。後現代主義所讚賞的是相對主義或多元主義。最後，後現代的特徵就是它帶來後設敘事（metanarrative）的死亡；亦即「對後設敘事不肯輕易地相信」;因爲，所有後設敘事都不過是主宰的面具。對後現代而言，沒有什麼敘事可以聲稱適用於每一個人。我們可能沒有綜覽全局之看法，但我們仍可獲得某些觀點；這是我們從自身所處位置得到的見解；由於多樣的觀點，於是產生了豐富的理解。

綜上所述，後現代主義具有強調去二元論、去中心化、多元、差異及質疑普遍客觀的真理等特徵。因而表現出一種開放、寬容、邊緣和不確定的特性並開啓一個「怎樣都行」以及「沒有什麼不可能」的

新時代。

（二）觀念形象設計

設計符號的表現，開始重視心靈層面的呈現。設計要素的應用不再以商品爲主要的訴求重點，設計上開始製造一種懸疑及特別的造形符號，企圖引起消費大眾的注意，進而傳達設計者所欲傳達的意識及概念。

設計界常用的觀念，可追溯至觀念藝術的藝術思潮。觀念藝術（Conceptual Art），近代可追溯至 1917 年；杜象（Marcel Duchamp）最早以一個尿斗，倒置並在上面簽了「笨蛋」（R.mutt），題名『噴泉』展出，他以「現成品」爲創造材料，把創造行爲減低至最基本層面，並排除尿斗的實用性，判定該件物品爲『藝術』[98]。這件物品，實可堪稱爲廿十世紀觀念藝術的先驅。

「觀念」一詞主要的中心思想在於「創意的激蕩」與「觀念的傳播」，它所要表達的是一種觀念，一種社會現象的批叛。它藉由不同的媒材，來完成其「觀念傳達」的目的。觀念藝術發展至今，產生了一種新興的文化，即「新觀念藝術」，其運用了與圖案編排組織，適用於設計創作中的一種策略。

「觀念形象」[99]（conceptual image）設計，與現代術運動有著密切的關係，此設計運動源於現代主義藝術運動之各個風格；特別是立體主義、象徵主義及未來主義等等。「觀念形象」是第二次世界大戰後設計重要的發展之一，具有相當重要的歷史和使用意義；1960 年代前後，西方出現抽象表現主義及普普藝術等活動，爲西方的觀念形象設計帶來不少的影響。

第二次世界大戰後的「觀念藝術」除了傳達出對當時社會文化的批叛外，還存在一種特別的意義：設計家個人的表現，運用現代藝術

---

[98] 周曉東（1999）。杜象現成物之謎-紐約席勒藝術科學研究中心新發現。藝術家，290 期，頁 376-381。

[99] 同註 33，頁 330。

媒材中的各種表現來傳達出所欲傳達的觀點。學者王受之[100]曾提到，將以上兩特點內容做結合，形成「觀念設計」的主要內涵。觀念形象的設計，爲歐美國家在戰後的一重要視覺設計流派，其功能不僅囿於藝術的圖像運用及設計的引入；主要是其強調藝術與視覺圖像設計的融合，達到藝術和傳達功能兼顧的結果，如圖 4-1-3、圖 4-1-4、圖 4-1-5 和圖 4-1-6。



圖 4-1-3《搖滾音樂會海報》，1974，斯威茲

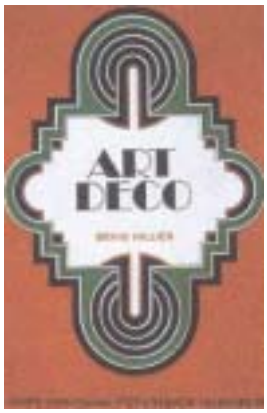


圖 4-1-4《裝飾藝術封面》，1970，查德

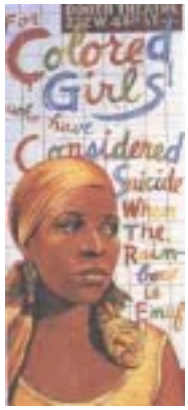


圖 4-1-5《為色彩斑斕的娘》，1976，保羅.戴維斯

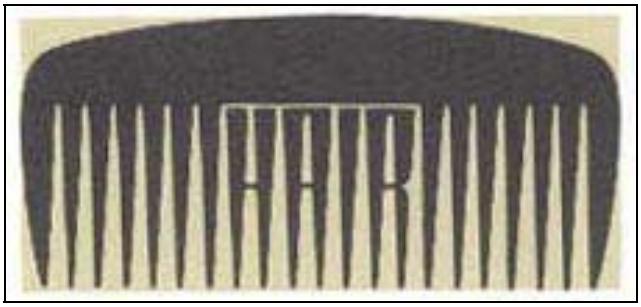


圖 4-1-6《Hair》，1975
伍迪.皮爾特

（三）孟菲斯設計風格

1970 年代，義大利米蘭市孟菲斯集團（Memphis）興起一股新興的設計風潮－孟菲斯（Memphis）設計；該設計是後現代設計中，一個重要的發展；它表現了對通俗文化、大眾文化及對古代文化的認同立場。在現代社會中，大眾化是一種趨勢，也是一種潮流。「大眾化」

[100] 同註 33，頁 331。

將藝術平民化、去標籤化，藝術不再是有錢、有權人的的享受，一般人也可以在任何時間及地點，去追尋所謂的形式藝術。藝術應該是一種精神壓力的解放，也是一門學習欣賞的能力調查。

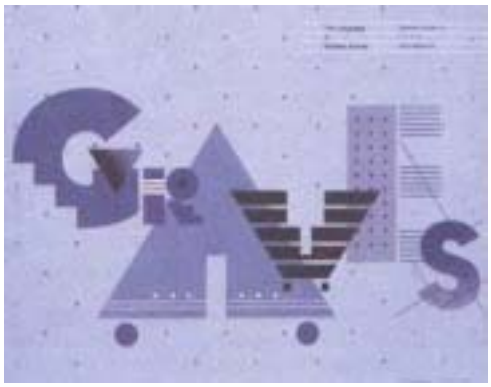


圖 4-1-7《展覽海報》
1983，麥克.格里夫斯



圖 4-1-8《加洲公共電台海報》
1979，麥克.凡德比爾



圖 4-1-9《餐具》，美國



圖 4-1-10《酒包裝》1986，曼沃

孟菲斯（Memphis）設計範圍多以產品設計爲主，在設計的理念中，設計師們本末倒置的處理設計中的主輔關係；功能往往從屬於形式表現，設計主要的訴求重點在於形式的表現，並非功能性的好壞。其設計風格大量採用各種複雜、色彩鮮艷的表面圖案、紋樣、肌理，設計形式上充滿了不實際的幻想與浪漫的細節；其設計表現之風格往往流於艷俗，而此種艷俗效果正是其追求的目的；因爲在經歷了長期單調、乏味的國際主義風格壟斷後，孟菲斯（Memphis）希望藉由此種矯枉過正的方法完全掀翻國際主義風格的目的。

三、當代商業設計之意涵

當代商業設計是爲現代人、現代經濟、現代市場和現代社會提供服務的一項積極活動。商業設計的範圍非常廣泛，設計的內容、原則會隨著不同的商業情境及設計主體而有不同的呈現方式。

（一）現代商業設計之定義與本質

設計最大的效能，即在於幫助人類解決其所遇到的困難，在改變原有事物的過程中，達到更新、發展等目的之創意性活動。現代設計是二十世紀興起的設計活動，與傳統設計有很大的區別，其最根本的區別在於現代設計與大工業化生產、現代文明有很密切的關係[101]。

研究者將針對現代商業設計之本質內涵與形成發展，敘述如下：

1.當代商業設計之本質內涵

1980 年代末期，英國工業設計委會顧問彼得.湯姆遜在中國講學時，曾提出「現代設計」的五項基本原則[102]；這些基本原則反應了西方現代設計當代的一些本質和發展趨向，其內容爲：

（1）完整性原則

一件產品不可僅局部好看、好用，而必須具有完整性。

（2）變化原則

所有的東西都是在不斷變化之中，人的需求、慾望也在不斷的改變，設計要了解人的需求的改變，並透過設計來不斷的滿足。

（3）設計的資源，包括兩方面，一面是工業設計的材料、能源、工具運輸等，一方面是設計師本身作爲一種資源，是整個設計活動中的資源。

（4）綜合原則

即充分了解市場、消費，人的需求、工業技術諸多因素，綜合考

---

[101] 王受之（1997）。世界現代設計（Modern Design 1864-1996）。台北市：藝術家，頁 15。

[102] 李硯祖（2002）。造型藝術欣賞。台北市：五南圖書，頁 71。

慮，在設計中加以體現，以滿足人的需求。

（5）服務原則

工業設計師的工作是起協調和銜接作用的，它把生產和消費聯繫在一起，爲人設計，爲人服務。

2.現代商業設計的形成與發展

現代商業設計的形成與發展，具有共同背景之成因的；其形成的因素可分爲以下三點：

（1）現代商業設計是商業化社會，大量生產技術及商業行爲下的產物。

（2）現代商業設計改變服務的對象，由少數權貴者之服務趨向以一般社會大眾爲主要的訴求對象。

（3）現代商業設計爲民主化、多元化、意義化的進程。

現代商業設計的興起，爲人類的社會開創了另一個嶄新的局面，直接的提升了人們生活之所需，也改善了傳統社會以物力、人力爲主的生產模式；並帶動了「國際樣式」之風潮的盛行，將「設計」帶至另一個高峰期與專業化。

（二）國際樣式的盛行與台灣之設計

設計是一種無國界的語言，透過設計的圖像呈現，可以縮短世界上種族及人類的距離。歐洲第二次世界大戰以前發展的「現代主義」設計，經過在美國的發展，成爲戰後的「國際主義（International Look）」風格。此風格在六、七十年代發展到登峰造極的地步，影響世界各個建築、產品、設計風格，成爲壟斷性的風格[103]。

國際主義設計源於現代主義之建築；1927 年美國建築家菲力普.約翰遜已發現德國斯圖加特市近郊舉辦的威森霍夫現代住宅建築展（Weissenhof Housinf Project，Stuttgart，1927）之風格；他認爲此種風格會造成一種國際流行的建築風格，故而稱之爲「國際主義」風格。

[103] 同註 101，頁 309。

當時，菲力普.約翰遜稱這種單純、理性、冷漠、機械式的風格爲「國際風格」(International Style)；此爲現代主義設計被稱爲「國際主義」的開端[104]。

1930 年代，設計領域興起一股「國際風格」的力量正在不知不覺中影響著我們的設計，如圖 4-1-11 與圖 4-1-12。「國際風格」產生的背景多爲大眾所熟知的國際事件，所有的國家及設計者藉由該事件共同探討其因應的設計策略；或是從各個國家的設計風格中探討出一個屬於目前共同趨勢的設計走向。圖 4-1-13 與圖 4-1-14 分別是現代主義之「國際樣式」典型的案例， 設計者應用幾何樣式來做空間的規劃。



圖 4-1-11 米斯.凡德洛
伊利諾州立大學布朗大廳

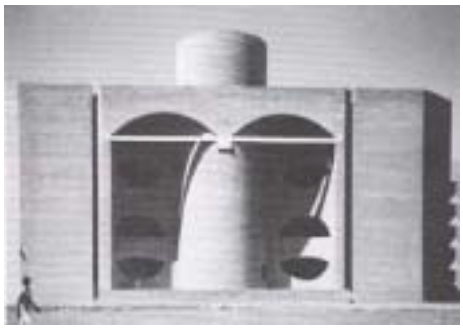


圖 4-1-12 路易.漢
孟加拉國會大廈



圖 4-1-13 弗蘭克.賴特 1938
洛水山莊 the Fallimg Water House



圖 4-1-14 弗蘭克.賴特 1938
洛水山莊之室內設計

國際樣式的特點在於力圖通過簡單的網絡結構和乎標準化的版面公式[105]。具體而言，此風格主張採用簡單明確的架構、公式化及標準

[104] 同註 103。
[105] 同註 101，頁 258。

化的視覺效果，以達到簡明準確的效果爲目標。

台灣設計發展風格趨向「國際化」，我們開始學習世界各個主要國家的特色，同時成立「中華民國工業設計與包裝中心」，後則由外貿協會成立設計推廣中心（原產品設計處），七十年於該中心下成立「包裝試驗所」。

包裝試驗所的成立，代表我們對包裝設計的重視程度；我們不再承襲以往的風格，除了迎合世界的流行趨勢外，台灣正努力的尋找出自己在包裝設計領域上的定位及發展出屬於們自己的特色。在歐美風格的影響下，視覺圖像的表現逐漸趨向幾何化及抽象化，設計上所呈現的不再只是商品的訊息，同時也在傳達一種當代社會價值觀的意識型態及流行趨勢。

四、綠色設計象徵之意義

現代社會的資訊與科技進步至一定層次，人類的物質生活在不虞匱乏之際，逐漸開始意識到自然界的生態及環境保育。包裝是一項極爲短暫且容易成爲垃圾的產物，隨著流通量的增加，也相對的增加了環保的負量。社會在付出大量成本之後，開始檢討如何補償；於是全球化的綠色設計思潮正如火如荼的在各地興起。包裝設計開始檢討：如何節省資源及應用最少的材料來達到行銷的最大效果。

近年來國內外企業對於環境問題的處理方針，已漸漸跳脫工廠製程處理方式，將焦點放在產品的開發，盡量降低對環境造成的負荷或影響。人類大量開發及運用科技資源下，已對我們生存的環境－地球，造成污染及嚴重的影響；在環保組織團體的大力鼓吹下，人類才開始正視、面對這個問題。

從節省資源及能源的角度而言，再利用與回收的設計觀點與材料選擇已是當代包裝設計最重要的著眼點；包裝爲人類帶來了極大便利與訊息溝通的管道。

「綠色設計」是設計界對該環保觀念推廣的一個具體回應，呼籲

設計人員以「綠色設計」爲設計首要考量的一個準則，符合環境保育之具體目標，包裝設計所應用的材質及設計也應考量其材量的應用及避免過度包裝，造成不必要的資源浪費。

曾漢壽曾主張：包裝設計理念，應先考量「包裝材料」是否能「減量(Reduce) 」使用。換言之，透過設計技巧，將使用之包裝材料，折制到最節約之限度。如果基於技術層面之考量，減量一途是不可行的，則應考量選用之包裝材料是否能「再利用(Reuse) 」，期使資源能重複使用，將包裝廢棄物視爲生產原料，再加以利用，此即所謂的資源回收。

（一）綠色生命週期設計

綠色生命週期（Life-Cycle Design）是綠色設計的中心思想，在開發綠色產品週期程中，藉由「產品生命週期」觀點來切入，儘可能透過「再利用」或是「再回收」的方式，使廢棄物質完全再利用或採「回收再生」的方式，使之重新成爲新產品。

綠色生命週期由各種不同階段，依照邏輯秩序排列組成；一件產品經由設計製造後，予以包裝與配裝，產品已不再需要或使用時則丟棄；研究者將主要的階段，分別依不同階段敘述如下：

1.生產階段

工業設計師可以透過這個階段，運用適當的科技及適切的材料，改良產品功能，將環境影響減至最低程度。

2.運輸階段

設計師可藉由包裝設計及材質應用來減輕產品的重量、體積，並解決上述問題。

3.使用階段

產品的使用階段會製造出數量不少的能源耗量，且「用過即丟」的產品使用更會製造出極爲大量的垃圾。

4.再生階段

設計師可藉由不同的設計來節省材料、延長產品壽命，避免不必要的環境傷害。

綠色生命週期設計表達了整個產品系統，含括了產品、程序、配銷網路和管理等要素在其中；其首要目標在於減低「全面性環境」的衝擊，同時達到保護資源、防治污染、支持環境的平衡、保留多樣性及持續性的生態系統及保留長期的經濟系統等相互間的平衡。研究者將產品系統及綠色生命週期目標之相互關係,以下列表格圖示來說明:

表 4-1- 1 產品系統

研究者製表

產品系統要素	組成內容
產品	包含所有最終產品使用的材料及從原料的獲得到最終壽命的所有形式。
程序	將原料與能源轉換成媒介物與最終產品。
配銷網路	包括包裝系統與運輸網路，用以容納、保護、運送物品。
管理	包含行政服務、財務管理、人事、採購、市場行銷、消費者服務、訓練、教育計畫；同時亦需發展資訊，並傳送至其他人員。

（二）綠色包裝設計

資源節制及再利用是現代的時代趨勢，同時亦是產業界、包裝業界及包裝設計者所不可不知的生存法則。

「綠色設計」在國內諸多單位努力推廣下，逐漸爲各界所認知。在國外，該領域爲一新興的學門，結合了工業設計、電子工程、機械工程、材料工程與管理科學等不同領域的專家，共同對降低環境衝擊做出重要貢獻，因而逐漸成爲一門顯學。

以設計的目的來說，「綠色設計」(Green Design)、生態設計(Ecological Design)、友善環境設計(Environmental Friendly Design)、

環境覺醒設計(Environmentally Conscious Design)、環境化設計(Design for Environment, DfE)是意義相近的一群。1991 年英國出版 Green Design 一書後，獲得廣大迴響。1994 年經濟部工業局推動「綠色設計應用研究與推廣」後，國內產業、設計界、教育界也慣用此名稱。這些名詞主要是關心地球生態和人類的關係，採取對環境友善，即對環境保護具有反省特色的設計，特別是減少自然的負擔及模仿自然循環不息的設計。

「綠色包裝設計」，更具體而言，是從「資源節約」的初期考量、實現商業行爲的階段及使用產品的過程，在這個循環過程中，以「環境保護」爲出發點，進行「綠色設計包裝策略」的規畫，如圖 4-1-15 所示，將包裝之材料、製造生產方式及包裝設計運作等做全盤整合考慮，減低對環境所造成的負面影響。

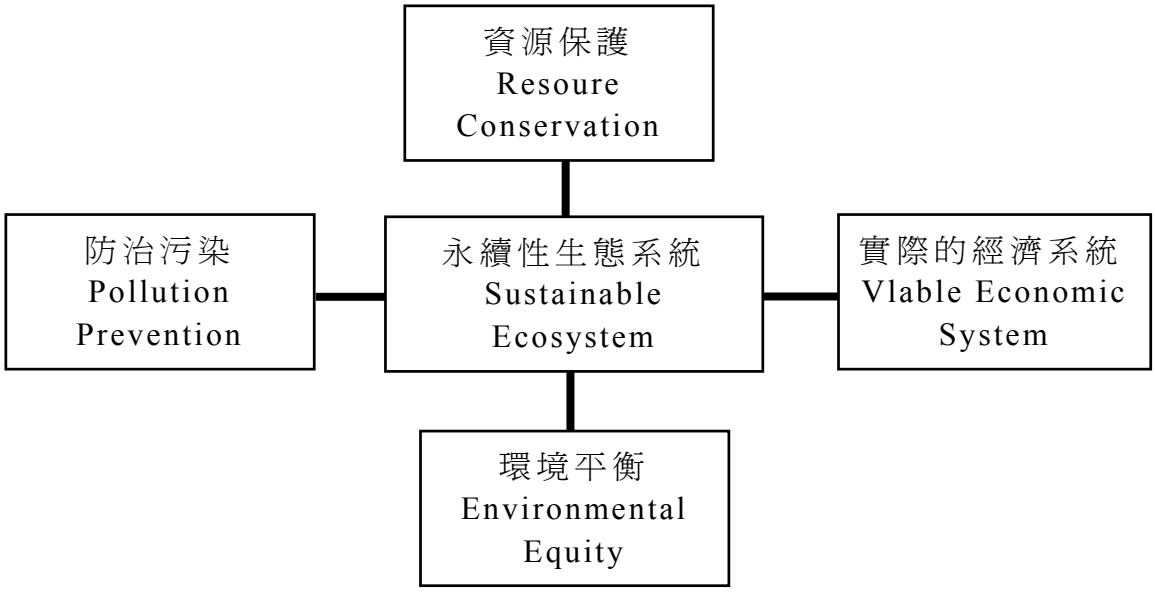


圖 4-1-15 綠色生命週期設計目標之相互關係

註：資料來源：中華民國對外貿易發展協會（1995）。綠色設計（green design）。台北市，頁 43。

綠色包裝設計原則，即爲包裝設計師在從事設計上所應遵循之方針，包裝設計師之社會使命，應朝向以資源回收及減少包裝之使用量，作爲包裝設計的基礎。換言之，包裝設計應從包裝試驗間，先考慮能否再予減量，進而考慮“5R”之途徑，在這些過程中的每一途徑，又

必須根據市場的接受性、環保法規之規定來評估，進而建立該項包裝設計的檔案資料，做爲爾後所應依循及參考之經驗方式。

「環境保護」之觀點在現代已日趨成熟，且廣爲一般消費群眾所接受，對設計而言，該觀點爲包裝設計首要面對之課題；在激烈商機的競爭下，好的「綠色設計包裝」在世界各地已衍生成爲一門實用、且不可或缺的通行保證；「綠色設計包裝」主要的構成要素即爲減量（Reduse）、再使用（Reuse）和再生（Recycle）。研究者將其主要構成要素，以表格方式彙整如下：

表 3-3-3 綠色包裝設計要素暨守則

研究者製表

主要的構成要素	守則內容
減量（Reduse）	1.產品無包裝化 2.減少發泡材料 3.減少包裝 4.加強產品或紙箱強度 5.簡易包裝 6.產品濃縮化 7.廢止過剩的包裝 8.使用單一材料 9.禁用有毒材料 10.印刷減量
再使用（Reuse）	1.多功能的包裝 2.再利用包裝材料
再生（Recycle）	1.易於回收再使用 2.標示回收標誌

目前設計界正爲了因應環保議題之相關的法令及條文，朝向「生態保育」的世界觀邁進；由設計組成的設計組織已察覺到相關議題，陸續在設計實務中提供相關的方法與資訊，從事生態保護設計策略的探討；美國「環保責任經濟聯盟（CERES ,Coalition for Environmentally

Responsible Economics)」根據「Valdez Principles」而訂定「環境管理的設計原則（The Design Principles of Environmental Stewardship)」，並由美國設計學會(American Design Council)於 1991 年提出該原則，其主容如下[106]：

1.倡導安全產品與服務

設計師、消費者與業者共同倡導建築物、產品及空間的發展，以減少環境傷害及保護人們使用安全爲首要目的。

2.保護生態環境

設計師在從事設計的同時，儘量減少污染物的排放，避免污染到空氣、水及土壤。

3.使用持續的自然資源

設計師盡可能的使用可還原的自然資源，包括植物、野生動植物的棲息地、開闊的空間及原始自然環境的保護。

4.增加回收或減少廢棄物

設計師應嘗試降低廢棄物的量，並儘可能促使最終的產品能隨時回收。

5.善用能源

設計師應選擇適合環境安全的能源，並儘能採取節省能源的生產及管理方式。

6.降低冒險性

設計師應對其公司員工的健康及產品的使用者，尋求降低環境衝擊的冒險性。

7.分享相關資訊

設計師應提供相關資訊，以協助工作同事能對材料及設計過程作適當的選擇。

同時，爲了因應國際包裝之實施，包裝設計者應避免使用有公害之材料，儘量減少發泡塑膠或積層不易分離之材料，選擇易於回收之

[106] 中華民國對外貿易發展協會（1995)。綠色設計（green design)。台北市，頁 35-38。

紙材作爲包裝材料[107]，在確保「環保原則」之圭臬下，保護消費大眾的權益。

（三）綠色行銷觀念

消費者隨著現代化觀念而普遍具有「綠色消費意識」，業者在「綠色消費意識」高漲的壓力下，紛紛行銷出所謂的「綠色產品」，將產品的環保訴求視爲一個銷售重點；同時企業也將環保整合於產品開發遺程中，適當地傳達出該訊息，使公司產品更具有競爭力，進而達到提升企業形的目的。

產品於「綠色行銷」之成功原則[108]：

1.必須以消費者真正的綠色需求爲目標。

2.主要功能及環保品兩者皆要能適當的平衡表現。

3.其環保品質可藉由命名、品牌、設計、包裝及產品促銷等來傳達給消費者。

4.在綠化、功能、價格及便利性等方面必須比競爭廠牌爲佳。

「綠色行銷」必須符合「綠色消費」的觀念－「少買、少消費及少污染」，同時符合環保精神，並善盡社會責任。

「綠色行銷」是一個時代的趨勢，也是現代商業設計所必須面臨與正視的問題，無論在平面、立體設計或是媒體影像、意識形態的傳達；台灣官方對於「綠色設計」的重視，始於經濟部工業局在 1994-1999 年委託「外貿協會設計推廣中心」執行的「綠色設計應用研究與推廣計畫」，目的是引進國外綠色設計技術，加以研究整理並推廣；同時並積極建立台灣「綠色聯盟」的相關設計單位，爲「綠色設計」盡一份心力。

綠色包裝設計原則，即爲包裝設計師在從事設計上所應遵循之方針，包裝設計師之社會使命，應朝向以資源回收及減少包裝之使用量，作爲包裝設計的基礎。換言之，包裝設計應從包裝試驗間，先考慮能

---

107 同註 106，頁 138。

108 同註 106，頁 40。

否再予減量，進而考慮“5R”之途徑，在這些過程中的每一途徑，又必須根據市場的接受性、環保法規之規定來評估，進而建立該項包裝設計的檔案資料，做爲爾後所應依循及參考之經驗方式（參附錄四）。

我國環保署將國內綠色行銷區分爲七類，以幫助消費者辨識[109]：

表 3-3-4 綠色行銷的分類

研究者製表

行銷類別	行銷與環保的關係
一級綠色行銷	產品從原料、製作過程、設計包裝、消費者及售後服務，均符合環保。
二級綠色行銷	設計包裝、消費者及售後服務，都符合環保。
三級綠色行銷	消費者及售後服務都符合環保。
四級綠色行銷	售後服務符合環保。
綠色形象廣告	是將環保理念訴求，應用在企形象廣告中，具環保教育功能。
綠色公益廣告	將環保理念訴求和作法，以公益廣告形式呈現。
綠色表象廣告	搭環保便車，以提升形象或方便做生意。

「中華民國對外貿易發展協會」爲國內最早投入綠色設計技術研究的單位，始於經濟部工業局於 1994 至 1999 年委託「外貿協會設計推廣中心」執行的「綠色設計應用研究與推廣計畫」；目的是引進國外綠色設計技術，加以研究整理並推廣；外貿協會亦曾舉辦多場相關會議及課程、提供廠商綠色設計診斷服務、並依各產業需求，制定一套「綠色設計技術參考手冊」，提供業界參考；主要以整理各種綠色設計準則及檢核表爲主，出版綠色設計技術參考手冊，提供快速實用的綠

[109] 同註 108。

色設計技術給設計師、工程師以及各種產業使用。

自經濟部工業局推動「綠色設計應用研究與推廣」後，國內產業、設計界、教育界也逐漸地關心地球生態和人類生活之關係，採用對環境保護具有反省特色的設計，回歸自然本土與單純、減少對自然的負擔及模仿自然循環不息的設計；該設計風格常歸類爲「本土化」象徵，表示「原始」、「簡單」與「單純」之特質。

第二節 「本土化意識」源由

「本土化」是一個時代趨勢，亦可稱之爲「多元文化」及「個人主義」相互融合下的產物；其所應用的範疇極爲廣大，在商業活動頻繁與競爭日亦激烈的現代社會而言，逐漸落實並應用於現代商業行銷及設計活動上，主要目的在喚起群眾曾經的共同回憶，強調地方特色及民俗文化的新舊傳承。

設計活動在台灣的應用已有數十年的經驗發展，舉凡早期的美術工藝、產業時期「產品導向」的工業設計、商業時期「行銷導向」的廣告設計，發展至「商業包裝設計」、「視覺傳達設計」等各個細目。設計，是當代社會趨勢洪流的一個象徵，它呈現出各種不同文化的型態與意識；同時也藉由設計創意思想的延伸，傳達出當代民眾內心需求的一個寫照與反省當代文化的脈絡軌跡。

在講求「個人化」、「個性化」與「地方化」的現代社會，如何在多元的文化與形式中，呈現出獨樹一格的特質，並保有當代國際文化觀點的意識形態；「本土化」和何在「國際觀」中適切地應用，成爲現代商業包裝設計追尋與努力的目標。

一、本土化之象徵

台灣文化的種類眾多，隸屬多元；在現代社會中，「本土化」是一個趨勢，亦爲一個潮流，舉凡社會、經濟、政治、教育及藝術等各個領域，都興起一股「本土化運動」風浪。

就「本土化」定義而言，一直眾說紛紜，並沒有一個很明確的主張；就字面涵意而言，「本土」一詞集結各種不同的論點，含蓋了「民俗」、「鄉土」的採集與建構，應用各種不同符碼的形式來演繹其中所隱含的象徵。

學者龔鵬程[110]曾對「本土化」提出其觀點：主張「本土化」，意指政治、社會、文化等各個領域原本都是屬於外來、後起、無根的，所以需要予以轉化，使之落實於本土。

（一）本土化之界定

人類社會發展過程中，不可避免地出現衝突、競爭、妥協與合作等各種互動的現象。在各種不同現象的交會過程中，產生了屬於同一個地域文化色彩的特質與認同歸屬；我們稱它爲「本土」。

「本土論」中所強調的「本土文化」，深受政治立場及意識型態等因素對立，游勝冠因而提出「本土論中含有排他性」的論點[111]：

> 「本土論」在強調回歸台灣本土的同時，對反對或阻礙本土化的力量，當然會有所排斥，就反現代文學的西化主義而言，抗拒的是被現代主義者引進並絕對化的西方傳統及其整頓台灣文學發展的支配，排除的是論者背後對西方強權的依賴意識。

「本土化」，黃大洲認爲其意涵的動態過程觀念，本質意義應該是如何在互動的過程中尋求和諧與合作，進而激發、釋放當地民眾的力量和潛能。

---

[110] 龔鵬程（1996）。本土化的迷思：文學與社會。國立台灣師範大學文學院國文系、人文教育研究中心主編。第二屆台灣本土文化國際學術研討會論文集，頁 11-32。

[111] 游勝冠（1997）。台灣文學本土論的興起與展。台北市：前衛文化出版社。

學者楊國樞曾對「本土化」一詞提出其觀點：主張「本土化理論」應具有「本土化契合」，亦即爲「一種當地研究者的思想觀念與當地之被研究者的心理與行爲之間密切貼合的狀態」；而「本土化契合」則以本土文化、社會及常民爲主體，根據本土哲學、歷史、文化及社會的觀點，進行「本土理論」的建構。

蘇國勛提出「本土化關鍵」之觀點：認爲經由變中和的路向追求自然、人、社會三者之協調（辦證）發展，是中國文化的精微要義，也是本土化的關鍵。

學者楊中芳對於「本土理論與本土性」提出以下見解：

> 要深入本土心理學研究，最好是在研究之前就把文化／歷史放在思考架構之中。這樣的架構可以讓我們從一個較全面的角度來瞭解一個具體行為的現象，並可以引導一系列有連貫性的研究去統的探研這個現象。最後這一系列的研究可以解釋中國人心理行為及行為的模式及理論。

朱瑞玲認爲：從認清具有文化與歷史本質的人類心理或生活佈局開始，進而提出適於描繪中國本土社會的理論概念，再到建立心理學理論系統，心理學本土化才能真正展開。就該論點而言，「本土化」爲全球性之現代產物，需透過當地之社會層級結構與文化傳承過程，探視社會群眾之心理層面，再推衍至其相關潮流及運動。

鑑於上述之論點，「本土」即是將思考的焦點轉移爲當代的文化認同；台灣社會在解嚴之後，被壓制已久的社會力量藉由各種政治、經濟、社會、文化等管道渲洩出來；當代的社會文化洋著一股「台灣意識」型態的本土化現象。 在界定本土化意識之首要工作，需先探討中國文化結構與其社會結構之建構，探討屬於中國人的「本土化」意識型態；進而探討「台灣本土化意識」之特色、象徵與存在價值。

（二）本土化涵括之領域

「本土化」的涵括之範圍多侷限在政治圖騰、符號及國家認同等觀點中，實際而言，並非如此的。「本土化」應「深根」於我們的社會文化中，「融入」我們的生活中，才能顯現出其所具備的意涵。

在重新尋找台灣本土文化的同時，可藉由台灣的地理特色及風俗民情等不同層面來進行探究（劉文三，1994）[112]：

1.自然的地理環境及其所孕育的生活理念及準則

以台灣自然的地理環境、海島型地形與氣候對人文的影響，地理環境與自然資源所產生的風土特色等各種要素，探討台灣本土文化。同時，可就歷史的觀點來探究本土文化的特色，先民們如何在困境生活中衍生出人生的價值與觀感，透過不同的人生觀進而探討民間各種不同的信仰；如：萬物有靈的崇拜性、天人合一包容性、任勞任怨的容忍性、因果報應的輪迴說及盡其在我的宿命論等；藉由與民俗生活相關的圖像、器物造型等其所蘊涵的文化特質來凸顯出某種具有本土性的美術特質。

2.台灣民間的宗教性

台灣民間的宗教性也包含著某種本土圖騰文化的象徵意涵與神祕意義，其所象徵之意象符號在藝術語言上的呈現，可藉由庶民生活的通俗文化中來找尋。

3.原住民文化的關懷

原住民藝術的神話、傳說及其圖騰符號，具有某種原始文化的精神內涵。台灣美術對於原始文化的關懷及注意遠不如美國原始文化的注重，在美國當代的藝術表現中，多以自然界的物質爲媒材，藉由創作的形式傳達出大自然與人文之間的情感，而錦些創意多出於印地安部落人文精神所孕育出的情感。

台灣在現代藝術思潮的洪流及本土文化觀點的影響下，在藝術表現中找尋一個既具國際觀，且含有地域特色的創意來源，可由本地文

---

[112] 劉文三（1994）。如何發展台灣觀點－對台灣「新美術」的回應。葉玉靜編。台灣美術中的台灣意識－前九〇年代「台灣美術」論戰選集。台北市：雄獅圖書股份有限公司，頁 100-107。

化及台灣人民共同擁有的記憶來著手，以人類學的工作態度來觀察，省思藝術與本土人文之關係，必能敞開另一道具備台灣人文及本土文化的藝術空間。

（三）本土化象徵之意涵

本土化，即強調對「土地」的崇拜與嚮往。

所謂「土地的崇拜」，意指一種宗教行爲，指人以土地爲其根源意識之來源與歸向，與血緣祖先崇拜一樣，都是人類原始信仰行爲。古代「社」字，本指男性生殖器爲代表的祖先崇拜，後來轉換成祖先崇拜的禮儀。祭社，即爲祭土地，這顯示了土地崇拜與血緣崇拜的互相性或可替換性。

近年來，「本土化」即蘊涵「土地崇拜」之觀點與態度，常以一種非理性的方式來強化土地爲神聖性符碼。

「本土化」的象徵意涵，應該包括下列三點特質：（黃大洲，2001）

1.本土化是價值取向的觀念，而不是僵硬的意識形態

本土化應該是強調「台灣優先，台灣第一」的價值取向，進而締造生命共同體的共識過程及成果。若將本土化視爲僵硬的意識形態，採取排他性的價值取向，排斥接受其他觀念與行爲，勢必造成更大的摩擦與衝突，不利於台灣社會的融和以及民主的發展

2.本土化應該是一股促進族群融和、深耕並激發民間的潛力和團結的力量，不應該成爲狹隘對立的分化工具。

以台灣社會結構的發展過程而言，原屬不同地域的民眾，都已共同在這塊土地上生根立基；這裡的人民，不論祖籍源流是原住民、閩南、客家或大陸各地，都已經鎔鑄成一個「生命共同體」；鄰居、朋友、同學、姻戚以及事業上夥伴之間的往來關係，早已把我們溶化成爲血肉相連及休戚與共的一家人，而家人之親是不應分化敵對的。

3.本土化應該是一股厚植本土力量、促進發展的動力泉源，絕非自我封閉的緊箍鎖鍊。

本土化的內涵並非意指和任何區域或人群劃清界限，而是要在自

信開放的基礎上，吸納不同的文化精華，使台灣成爲活躍的地球村成員。

台灣長期以來受到海洋文化的薰陶，已經孕育出開闊包容、冒險犯難的海洋精神，遍天下的商旅腳印可爲明證。身爲海洋子民的我們，不應排除任何有利於「本土」發展的全方位接觸，不管是對岸的中國大陸或是西太平洋邊的東亞各地，只要是世界地球村的一份子，都該是「本土化」所應交匯包容互動的對象。

二、本土化意識之省悟

本土化的倡導，除立基於本身文化的尊重與學習的必然性，另一方面，亦是突破「現代化」之整體性、確定性所造成的盲點，尋求並肯定自身與眾不同的差異。在「本土化」的過程中，並非刻意地強調或推展各種文化來凸顯本土化與多元文化。

自五〇年代到七〇年代期間，台灣文化意識的核心問題，並沒有一異持續的主體中心，其論證軸線從中西對立跳躍至鄉土現代；隨著政治、社會的逐漸開放，在台灣意識日趨成熟下，「本土化」運動不再侷限於某一特定領域的發展，而擴及至文學、美術及社會文化等各個層面。

「台灣意識」成爲社會文化上的一項新指標，引導著現代思潮的全面意識，同時亦在美術領域引起軒然大波，「本土化」、「本土畫家」及「草根性」等觀點，促使台灣美術的發展陷入「媚俗化」、「標籤化」及「消費化」的商品特性[113]，在商業考量下，尋求本土美術的真實力量，同時檢驗本土美術與國際對話的現實籌碼；該風潮並引起全面性藝術運動的總動員，企圖顯示出一個以台灣意識主體的美術生態，並進而發展出自信健全的台灣美術。

---

113 葉玉靜（1994）。台灣美術中的台灣意識－前九〇年代「台灣美術」論戰選集。台北市：雄獅圖書股份有限公司，頁 29。

（一）本土文化的自覺

台灣社會現象隨著世界潮流之演化與政治因素之變動，趨向「多元化」的發展;「多元化」是當代社會主要的思潮，更是時代所趨，在各種不同文化並斥之際，如何轉量爲質，凝聚出台灣特有的自主性觀點；爲當代「本土文化」首要工作。

自覺與反省是文化發展過程中的首要工作，藉由思考與重整的過程來突破現存文化的困境；再經由不同的藝術形式表現，反映出不同時空背景下的文化內涵。

西方的現代藝術中，原始藝術[114]的引用和詮釋，僅是做爲題材性的藝術創作，藉由「藝術創作」形式，對西方現實社會中的暗喻、意義象徵或做爲中介媒介，以做爲西方現主義時期的社會意義象徵及擴展。

台灣文化發展過程中，包含了移殖文化、殖民主義文化、原始文化及現代消費性文化等，可由其歷史背景發展與地方文化傳承過程，見出端倪。在找尋台灣本土文化特質之際，可由兩個觀點來切入；首要觀點主張由自然的地理環境及其所孕育的生活理念、行爲準則等要來探討；例如海島型地型、氣候對人文的影響、地理環境與自然資源產生的風土特色等。其次則由先民誰困境生活中所衍生的人生觀來探討民俗的信仰，如萬物有靈的崇拜性、天人合一的包容性、任勞任怨的容忍性、因果報應的輪迴說、盡其在我宿命論等[115]。然而，如何在台灣的生命中找尋到著力點，在此藉由與民俗相關的圖像及其所蘊涵的文化特質來探討本土性質的藝術象徵。

1.殖民文化

後殖民論者常以「新殖民主義」來替代「文化帝國主義」，主要的論述可分爲以下幾點：

---

[114] 原始藝術：能成為藝術對現實社會的另種反思方向或援引，任何題材均可為現代性藝術所使用（包含西方的、東方的、原始的、現代的、歷史的、地理的、政治的、經濟的、倫理的、情愛的、風景的、人物的..等）；其反思的基座原點來自創作者所屬的「現實社會」。

[115] 同註 113，頁 104。

（1）知識論

知識論主要是用來批評當代社會科學的迷思，主張任何社會科學的理論，要能同時反應不同角度的意識問題。

（2）反東方主義

美籍阿拉伯裔學者愛德華.塞伊（Edward Said）在一九七八年發表《東方主義》（Orientalism）中提到一個看法：所謂的「中東」本身並不存在，而是殖民者所建構出來的概念，透過文學形式形成對回教世界的刻板印象（沙漠、駱駝、蒙面婦女、異教徒、石油、恐怖主義等），使得伊斯蘭文化顯得落後和貧乏，所有到過中東的人和談過中果的話，都可以直接變成東方學的內容，學術界嚴謹的學科分類在此毫無作用，西方殖民者劃出一塊地理上的中東（而非專業術語上的界定），給予它一種卑賤而又神祕的地位，而西方人在教育或教訓中東人的自我想像中，得到了西方文明優越的位置。

東方主義並非僅用來區分東、西方，以便認識、建構其主體的一套思惟模式，其實也是西方用統治、重新建構和支配東方的話語，不是現代西方對東方的淺薄幻想，而是有著數代累積的一套理論和實踐方式[116]。

（3）文化認同

被殖民國家在殖民期間和殖民主離去之後，「身份認定」的問題是最常碰到的問題；當地的社會文化和地域特色建構出「身份」，進而決定了其「發言權」。英籍牙買加黑人理論家史都華.霍爾（Stuart Hall）對「文化認同」提出以下的看法[117]：

> 文化認同根本不是固定的本質，並不是自外於歷史與文化而恆長不變的。它不是我們身外之物的某種普遍及超越的精神，不可能免於歷史的烙痕。它不是一旦確定就永久存在的現象。它不是一種固定的發源點，可以供人作最終而全面性的回歸。

---

116 黃慧敏（1997）。解嚴後台北地區小劇場本土化現象研究。國立成功大學藝術教育研究所碩士論文。

117 王浩威（1995）。地方文學與地方認同。台灣文化的邊緣戰鬥。台北市：聯合文學，頁 118-122。

以台灣而言,「本土認同」意識在經歷過日治、國民政府戒嚴及解嚴時期的歷史過程，蛻變成爲新的主流意識型態，一些認同台灣爲主體的「社區意識」及「社群主義」正悄悄地、開始在整個文化空間中蔓延開來。

2.消費性文化

（1）文明社會的參與

現代的社會是一個資訊發達的時代，人們可以透過各種不同的電傳媒體，在最短的時間內取得自己想要獲得的訊息；也因此，人們在無形中提升了個人參與文明社會的機會。在各種不同機會的參與過程中，人們學習到不同的文化及價值觀的建立，並將其反應在生活型態及消費文化之中。

（2）個人主義的盛行

個人主義是一種新興的現代風潮，主張反傳統模式及人文主義思潮，強調自我的風格與特色，企圖表現出一種當代社會文化中的個人風格特色。

然而，我們在「文化自覺」過程中，必須先審慎思考「自覺」與「反省」;在科技傳播的後現代思潮中，擊破「西洋美術，台灣製作」的思想、自我創作迷思及卑微情結的意識型態，以有組織、有計畫的透過西方現代性(Modernite)思想與藝術觀點,將其轉化成「台灣製」。

台灣的「現實社會」結構中，含有東、西方文化交會與島嶼移民性格的獨特內容,在當代文化自覺的課題上,可以全面性的、多樣的、多角的理性態度來反思、解析與透視。大致而言,「台灣文化」與世界其他第三世界的國家或是地區一樣,均受西方現代主義的影響;然而,西方現主義是受到社會結構的變遷與刺激，由內部主動醞釀而發展形成的；第三世界則是被動地被牽引著，隨著前方的先行者，亦步亦趨地追隨著。

本土文化所涵蓋的範圍極爲廣闊，並沒有所謂的定義、準則或圭

臬。學者陳瑞文就主張「台灣文化並不等於本土文化」[118]；他認爲：九〇年代充滿朝氣與活力的台灣社會，不要以本土的辭意來引申，或是以文化「沙文主義」來預設立場，刻意以台灣原住民的「文化」或「藝術」，來充當「本土化」之門面。

在「本土化」意識高漲的現在社會中，對「本土化」一詞的詮釋極爲多元。「本土化」意識興起之際，世界發展儼然傾向「全球化」、「多角化」的發展趨勢，「本土化」風潮在重視本土意識之際，亦該思索在講求「現代化」今日社會中的定位問題。綜觀而論，當下的「本土化」意識，純粹意指對台灣本土「土地文化」的崇拜與信仰；「本土化」所面對之問題，可分爲以下兩點來說明：

1.傳統文化或國際潮流

解嚴對本土藝術最大的貢獻是：它讓我們能有機會反省戒嚴時期對藝術和文化主體性的壓抑，及在此壓抑中所衍生出來的諸多錯誤觀念。其真正的意識形態是群眾在社會實踐中形成的；藝術們藉由藝術創作，「無意識」的表現了社會意識，也參與塑造社會意識。

2.追隨國際潮流或另闢蹊徑

另一個「本土化」的問題是「優勢文化」與「邊陲文化」的考量。百年以來，西方藝術所形塑的知識體系與價值觀早已彌漫在台灣這個國際藝術的邊陲地區；一般而言，邊陲文化總是有意或不自覺地以中心的發展模型爲思辯楷模。

文化的發展是一種時空的自覺，不同地區所進行的藝術活動皆反應出當地的社會文化內涵及人文素養；因爲具備了不同的文化背景及地域色彩，藝術創作的表現，即呈現出具有當地色彩之「本土性」及「本土色彩」。

---

[118] 陳瑞文（1994）。台灣文化與本土文化所引出的片段思考。台灣美術中的台灣意識－前九〇年代「台灣美術」論戰選集。台北市：雄獅圖書股份有限公司。

（二）民族意識之認同

中國文化有時代和地域性的差異（譚其驤）[119]，然而就其歷史背景而言，仍具有深層的共同性；社會組織的格局、形式及政治結構的特性與穩定性都對文化意識型態具有決定性的影響。

民國九年，早稻田大學教授安部磯雄來台灣視察「殖民地教育」之相關問題，台灣總督府各級官吏都說到：「自日清戰爭以來，曾經三十年日月之長日月之台人，毫未同化於日本」[120]。

民國二十八年（1939），日本在統治台灣四十三年後，在「台灣總督府警察沿革誌第二篇」－《領台以後の治安狀況（中卷）－台灣社會運動史》總序中提到[121]：

> 台灣人的民族意識之根本起源，乃繫於他們原是屬於漢民族的系統，本來漢民族經常在誇耀他們有五千年傳統民族文化，這種民族意識可以說是牢不可破的。台灣人固然是屬於這漢民族的系統，改隸雖然已經過了四十餘年，但是現在還是保持著以往的風俗習慣信仰，這種漢民族的意識似乎不易擺脫，蓋其故鄉福建廣東兩省與台灣，僅一水之隔，且交通來往也極為頻繁，這些華南地方，台灣人的觀念，平素視之為父祖墳之地，思慕不已，因而視中國為祖國的感情，不易擺脫，這是難以否認的事實……。
>
> 邇來，台灣人在我統治下，所享有的惠澤極大，然而部份的台灣人仍無視這些事實，故意加以曲解，反而高喊不平不滿，以致發生很多的不幸事件。台灣社會運動也以這些不平不滿作為其一大原因而興起的。我們倘若詳細的檢討此間的情形，除了固陋的、潛在的這些民族意識外，實難找出任何原因，同時在觀察台灣社會運動

---

119 譚其驤（1987）。中國文化的時代差異。復旦大學歷史系編。中國傳統文化的再檢討－上篇：中國傳統文化的特徵。香港：商務印書館，頁 27-55。

120 安部磯雄（大正九年）。台灣教育問題。台灣青年，1 卷 4 號，24。日本：東京。
譚其驤（1987）。中國文化的時代差異。復旦大學歷史系編。中國傳統文化的再檢討－上篇：中國傳統文化的特徵。香港：商務印書館，頁 27-55。

121 台灣總督府警務局刊行。王曉波（昭和十四年）。台胞抗日文獻選編序－民族精神寓於民族歷史之中。台北市：帕米爾書店，頁 4-5。
同註 119。

時，民族意識問題實具有極重要的意義。

「中國意識」和「台灣意識」，都是台灣人民和台灣人民父祖與生俱來，難以掙脫的情結。如何在意識形態中取得一個定位，繼續發展台灣傳統的固有文化特色，以及族群共同互相尊重的認同感；是當前的議題。

（三）地方文化之傳承

地方文化的傳承，在「本土化」意識興起及台灣本土化運動之推行後，正式展開。台灣自一九八七年解嚴以來，「本土化」口號遍及民間、各地方政府文教活動及中央政府的文教政策。

在探究台灣「本土化」趨勢及潮流之前，須將其溯源至日治時期的台灣本土化淵源，同時將台灣的「本土化運動」分爲「反日」、「反西化」及「反中國」三個階段；依照學者陳昭瑛的主張，此種階段分法，不僅是動態的敘敘，也是靜態的分析，亦即「反日」、「反西化」、「反中國」既是對日治一百年間本土化運動的推行進行「斷代」（periodization）的概念，同時也表現了三種界定「本土」意義內涵的概念系統[122]。

1.「反日」階段（1895-）

（1）「台灣」成爲抗爭的符號

一八九五年，從唐景崧、丘逢甲割台時成立的「台灣民主國」起，「台灣」就成爲台灣人抗日、反日的共用符號。一八九五年到一九一五年余清芳領導的抗日活動被全部撲滅，武裝抗日便暫告一個階段；台灣人開始轉移陣地，在文化、政治領域中進行風險較低而戰鬥力持久的抗日。就文化、政治和經濟層面而言，「台灣」或「台灣性」的對立面，皆意指涉及日本對漢文化的壓抑及對台灣人的剝削。「台灣」於是成爲民族解放、社會平等及文化進步等意義的符號。

[122] 陳昭瑛（1998）。台灣文學與本土化運動。台北市：正中書局，頁 104-105。

（2）台灣意識和中國意識的重疊與分離

一八九五年的割台使台灣人形成了「命運共同體」[123]，「反日」與「抗日」使台灣人產生不同於當時居住於大陸的中國意識；然而，該種「台灣人意識」並沒有與傳統的「中國意識」發生衝突或是抵觸，甚至是彼此重疊，具備相輔相成的定義關係。

（3）本土的民族性與階級性

就地域的觀點而言，「台灣」對台灣人而言便是「本土」，它不同於殖民國－日本，也不等於祖國－中國；就文化觀點而言，「本土」意味著傳統中國文化在台灣的遺產[124]，同時也充分地展露出「本土」的民族性。「本土性」是日治時期台灣知識份子社會運動的必性，也因爲該運動的進行，引發了所謂的「台灣本土意識」。

陳昭瑛曾對台灣日治時期的本土化運動做了以下的敘述：日治時期的台灣本土化運動中，只有左翼及偏左的知識份子，可以兼顧「本土」的民族性和階級性，主張「本土」概念的民族性與階級性合而爲一，它是含有豐富的情感與內涵在其中的；此外，以大地主、資產階級爲首的右翼運動則較重視「本土」的民族性。

2.「反西化」階段（1949-）

（1）戰後本土化的運動先鋒：新儒家

（2）從反西化到現代性的反省：從鄉土文學到環保文學

日據時期「本土概念」的階級性和民族性在七〇年代的鄉土文學論述中，得到符合七〇年代政經條件的新表達。「本土」的抗爭立場上由「日本」轉換成「美國」或廣義的「西方」[125]。在鄉土文學的反西

---

123 命運共同體是指割台事件促使台灣人凝聚了抗日的民族意識。然而也有學者主張，日治時期台灣人的「全島意識」形成，應始於日本人在台灣的現代化建設，使全島的交通、市場、資訊形成了四通八達的網路，間接地促成「台灣一體化」現象。參閱：陳樹鴻（1988）。台灣意識：黨外民主運動的基石。台灣論戰意識選集。台北市：前衛出版社，頁 193。

124 原住民文化運動是八〇年代後的產物，故日據時期知識份子的本土文化未曾涉及原住民文化。參閱：陳昭瑛（1998）。台灣文學與本土化運動。台北市：正中書局，頁 116-117。

125 同註 122，頁 135。

化到環保文學對現代性的反省，台灣「本土化運動」藉由理性的反省動力來描述自己對自己土地的感情。

3.「反中國」階段（1983-）

（1）台灣意識：中國意識的異化

「台獨」是「台灣獨立」的簡稱，既然要求「獨立」，則表示來是不獨立的狀態；其意指的「不獨立」可以指涉及「全然的依賴」、「被宰割」狀態，也可以指涉「歸屬」，即做爲個體而與其他個體共存於一個整體內，與其他個體和整體形成一種互爲主體、互相依賴的關係[126]。

（2）對「台灣主體性」的反省

「台灣意識」發展至九〇年代，已幾乎被「台灣主體性」所取代。對於「台灣主體性」的理念基礎，可分爲以下六組對立概念[127]：

①「中國－台灣」二元對立

②「中心－邊陲」二元對立

③「統治者－人民」二元對立

④「外來－本土」二元對立

⑤「不獨立（歸屬）－獨立」二元對立

⑥「非主體性（受殖民）－主體性」二元對立

（3）原住民運動的兩條路線：反中國與親中國

就反日的目標而言，漢民族與原住民是一致的，然而，漢族卻一直未給予原住民一個適當的位置；台灣人曾自詡二〇年代的新文學運動乃台灣人啓蒙運動，但是漢人對於原住民世界的認知，卻是等到漢民族啓蒙後，再來啓蒙漢人；在這同時，原住民在接受了漢文化啓蒙後，也發現了自我，遂反過來對抗漢文化。

經歷「台灣本土化運動」的過程，台灣人民開始意識到一個真正

126 同註 122，頁 138。
127 同註 122，頁 152。

屬於當地的文化的思考模式，同時也引發其探究本土文化及根源的興趣。台灣人民開始思索先人們所留傳下來的技藝與文化，並設法將其發揚光大，傳予後人。

第三節 「本土化意識」藝術風潮

「本土化」是近代社會新興的一股意識形態，它一直本著不同的風貌及型態，出現在我們的生活中；從政治、文化、學術、藝術、科技乃至生活習慣。現代的社會裡，「本土化」訴求並不是台灣特有的文化資產，它主張各個不同地方文化特色的呈現與存在價值，在世界逐漸成爲一個「全球化」趨勢。

曾經有過這樣的主張：「所謂『本土化』，是針對事與物的本土化；將習俗、技術以及思想在沒有特殊干涉的立場下，融入於我們的社會」。

相對於國際化或優勢中心化，「本土化」無疑是一種「例外化」的思考方式，它應該先從台灣社會的文化傳統經驗去捕捉發展自身的藝術形貌，該手段不是去彰顯本土藝術原有的特色，而是去找尋一個反省、檢討既有優勢中心思想理路的分離點，用從這分離點上發展真正本土經驗的藝術[128]。

本章節中以「後現代藝術思潮」對社會文化的發展，來探討「本土化」在台灣社會之鄉土文學的發展，並進而推及至藝術設計領域的人文發展與應用。

---

[128] 謝東山（1996）。殖民與獨立之間：世紀末的台灣美術。台北市：台北市立美術館，頁 113。

一、後現代藝術風潮

「後現代思潮」源於對西方現代主義的反省與批判；主張抗拒現代化所追求的整體性、確定性、普遍性及統一性等原則，轉而趨向強調差異性、不確定性、多元性、戲劇性、局部理論及動態性等相反的論點，反理性獨斷，強調感官經驗，注重本土化知識。

綜觀人類生活中，後現代論點最常應用於藝術創作的形式表現。尤其是傳統藝術的形式表現；主張反藝術論點。後現代「反藝術」對藝術定義的否定及其一切反藝術的叛逆活動，使藝術的形式再次地被反省與討論；關於藝術形式美，後現代主義者以前所未有過的重新來加以探討，使藝術美的問題完全超出傳統藝術形式的範圍。亦即，後現代主義者從否定的傳統藝術形式出發，從「反形式」的角度，探討藝術在自由創作中脫離形式約束及進行遊戲的問題。[129]

傳統藝術在創作和美學觀點上主張，藝術是一種通用形式所表達出來的美；就某種意義而言，形式成了藝術存在的關鍵因素。

後現代藝術對於傳統藝術的否定，必定也反對傳統藝術形式。學者高宣揚對於「後現代反藝術」觀點，提出以下基本原則：

1.反對將形式當作外在藝術的外在表現形式，亦即反對將形式當作藝術本身的外在因素當作可獨立藝術自由創作生命的某種外殼。

2.後現代藝術不主張將藝術形式化固定化和典範化，主張把藝術形式當作可以自由變化的不確定因素。

3.後現代藝術力圖將藝術形式超脫傳統空間概念的約束，直接成爲時間本身的自我呈現。

爲了尋求藝術創作的最大自由，後現代美學試圖使藝術形式附屬於藝術創作活動，同時也賦予形式本身一種獨立於創作活動的特殊生命力。於是後現代藝術所追求的藝術形式美，包含了雙重的生命力：

---

[129] 高宣揚（1999）。後現代論。台北市：五南圖書出版有限公司，頁 550。

一方面在形式中包含了藝術家從事藝術創作時的原有創作生命力，另一方面包含了已獲得獨立存在的形式自身所固有的新生命力。

中國近百年來的西化情結實導因於「中西文化優劣論」的五四運動思考模式。此種思考模式的形成是十九世紀帝國主義所帶來的文化衝擊，而不是中國文化本身出了問題。

二、鄉土文學與藝術之發展

「鄉土文學」,就是根植在臺灣這個現實社會的土地上來反映社會現實、反映人們生活的心理的願望的文學。

文學上所謂的「本土化」,涵義及爭論都頗多的。一九八二年，彭瑞金在《文學界》第二期發表〈台灣文學應以本土化爲首要課題〉,在該文章中對台灣文學有以下的界定：

> 只要在作品裡真誠地反映在台灣這個地域上人民生活的歷史與現實，是植根於這塊土地的作品，我們便可以稱之為台灣文學。因之有些作家並非生於這塊地域上，或者是因故離開了這塊土地，但只要他們的作品和這土地建立存亡與共的共識，他的喜怒哀樂緊繫著這塊土地的震動絃律，我們便可將之納入「台灣文學」的陣營。反之，有人生於斯、長於斯，在意識上並不認同這塊土地，並不關愛這裡的人民，自行隔絕於這塊土地人民的生息之外，即使台灣文學具有最朗廓的胸懷也包容不了他。有人把這樣的檢視網稱做「台灣文學」的「本土化」特質。其實這不止是一項特質而已，應該是台灣文學建設的基石。溯此而上，我們不僅可以以此檢視數十年來的台灣新文學運動，甚至可以檢示三百年來自荷鄭以降的所有台灣文學作品，從這裡我們證明了台灣文學自有歷史的淵源和他獨特精神傳統。

本土化運動本身包含著政治與文學各個不同的層面，然而，強調本土化的文學家，無論其本身是否在意政治，「本土化」的意涵、思

惟及提倡的方法、語言；卻經常在政治與文學中被混爲一體。

五〇年代的「文化論戰」，因社會解構及體制改革的全面開放，歷經八〇、九〇年代的發展，於是，台灣本土意識與社會力的美術理論開始在九〇年代中湧現出。

七〇年代的鄉土文學，就其「反現代主義」及「反殖民經濟」的觀點而言，具有反帝國主義、同歸民族主義、回歸「鄉土」的傾向。在保釣魚台及退出聯合國的雙重激化下，開始展一皮文字禁忌的攻防戰；而「傳統與現代」，「中原與西化」之論點已轉變爲「鄉土與現代」的抗衡，「農村與都市」的對立。堅持以本土爲創作基點，以社會爲理論實踐道場的鄉土文學家，堅決反對只有自己，沒有別人，只見小我，不見大我的現代（西方）文學的管窺自戀與情緒移植[130]。

八〇年代中期，出現了「尋根文學」。其中有些作品著力描寫原始的、蠻荒的、落後的東西，雖在審美上有一定的意義，但卻有片面性。有人認爲這是中國文學上傳統意識的一次回歸，它使鄉土文學出現了一個轉折。及至九十年代，鄉土文學發生了更大的變化。「鄉土文學」不再像七、八十年代那樣，一個流派下有幾個代表作家，而是呈現出更爲複雜、更爲多樣的局面，作家的視野也更爲開闊。

在鄉土文學論戰中，王拓曾經發表了《是現實主義文學，不是鄉土文學》及《鄉土文學與現實主義》兩篇論文；對「鄉土文學」作了正確的解釋。基本上，王拓的觀點認爲：「鄉土文學」應該就是臺灣這個廣大的社會環境和這個環境下的人的生活現實；它包括了鄉村，同時也不排斥都市。該種意義之「鄉土」所蘊釀的「鄉土文學」，即爲根植在臺灣現實社會土地上所反映出的社會現實、反映人們生活上的心態及願望的文學。

（一）台灣美術論述之社會解放

1977 年至 1978 年間，鄉土文學論戰是「台灣民族認同」思潮的

---

130 葉玉靜（1994）。台灣美術中的台灣意識－前九〇年代「台灣美術」論戰選集。台北市：雄獅圖書股份有限公司，頁 9。

是重要事件。當時的鄉土文學源於作家們開始反省文學領域中現代派和文學領域中現代派的作品和政府的現代化政策，並嚐試將現實關懷化爲文學創作。論戰始於彭歌和余光中對鄉土文學家的批評[131]。

（二）本土與鄉土的區別

台灣在七〇年代「本土意識」興起之時，藝術界多把「本土」與「鄉土」劃上等號，主張「本土」、「鄉土」及「鄉村」等名詞是如出一轍，同出一源的。在藝術創作的表現上，多描寫農業社會的鄉村風光、斷坦殘壁，以發思古之幽情，作爲回歸鄉土之象徵。學者倪再沁曾對「鄉土」二字做了以下的詮釋：

> 「鄉土」指的是本鄉本土，但它因為在三〇年代及七〇年代出現時大多是以農業社會為背景，所以今天一講到「鄉土」，許多人就以為指的是鄉村的、落後的、懷舊的，甚至是工農兵的、分離主義的。其實，它在三〇年代出現時絕對是一種無病呻吟的古文學。
>
> 因為「鄉土運動」的「鄉土」在學術上的混淆，使「鄉土」的本鄉本土經常被曲解為「鄉村故土」。

根據倪再沁所提出的論點，台灣當時社會背景以農業社會爲主要型態，對於鄉村題材有一份親切感和孺慕之情；同時，當社會型態逐漸由六〇年代的農業社會轉型爲七〇年代的工商社會時，許多鄉村的風土民情逐漸在人們的生活型態上消逝，興起一股追憶思古之幽情；於是，當時的社會環境文產生「本土」與「鄉土」意義上的誤解；然而，「本土」與「鄉土」意義上的誤解對當時環境而言，僅爲一種時代的階段性現象表徵。

學者王鍊登對於「鄉土藝術」一詞，主張鄉土藝術是一種藝術，在具備藝術應有的本質外，以直觀感性爲基礎，從事符號語言的創作；

---

[131] 論戰中代表官方立場的文章收錄於彭品光主編；(1977)。當前文學回題總批判。台北：中華民國青溪文藝學會。(1979)。支持鄉土文學的論集。仙人掌選集－民族淆學的再出發。台北：仙人掌文庫。

此外，鄉土藝術的本質可分爲以下幾點來敘述：

1. 鄉土藝術是族群共生情懷之表現，是族群共有之象徵圖騰

人類的文化，爲社會中所有人的共同智慧財產，那是共同累積下來的經驗；鄉土藝術同爲文化中的一部份。人類從他們生活中衍生無形思惟內涵，在生活中創造生活的構成的象徵及共同的圖騰；他們認識自己的族人，也認識自我的存在。

2. 鄉土藝術具有原創性造型文化之價值

每一種鄉土藝術累積出來的，皆爲獨一無二的原創性藝術文化，同時也才具有生產性－即有價值的文化。鄉土藝術中包含著特殊感性內容，不但可讓族人找到心靈的故鄉，亦可做爲生產上所需的心性資源（mental resources）。

3. 鄉土藝術是族群之共同日常文化

鄉土藝術是出於族群共同的心靈，再回歸到族群共同的日常生活中；「藝術生活化，生活藝術化」，藝術回歸到大眾日常生活，才能復活起來；生活中帶進藝術，生活的品質才能提升。

4. 族群藉由鄉土藝術的共同語言來培育共同親情

藝術爲人類之間最佳的共同語言；一個族群中所共同擁有的鄉土藝術，具有溝通及傳達的重要功能。對內，經由共同的語言，沐浴於共同的氣息，培育共同的親情；對外，經由共同的語言，獲得共同的瞭解，平息爭端，消弭殺厲，營造和平與安詳。

5. 淬練鄉土藝術，帶動同族族人往前走

隨著藝術之現代化，我們藉由藝術而獲得越來越多藝術上的新知識。藝術能夠美化生活、淨化人生，促進社會人群之和諧。鄉土藝術藉由藝術活動，在活動的過程中使人強化感性能力，進而使人生命力旺盛；這是人類持續進化的動力。

綜而言之，鄉土藝術是地域文化的延續與傳承，鄉土文化的發展帶動了人類的薪傳與民族文化的見證；其含括的種類非常地多元，舉凡是人們日常生活中之所見、所聞及所用，皆可取之爲應用的題材；並融合藝術形式及創意的呈現；表現出獨一無二的地方文化特色。

三、台灣本土化風格之藝術形式表現

藝術於社會而言，是一種精神思想的寄託，亦是人類歷史的一部紀錄。社會生態的發展及人類思想的認同及趨勢都是影響藝術發展、成長的一個重要的因素。就歷史的發展而言，藝術長久寄居於政治及權勢的宰控；藝術的表現常著時代的變遷而有突破性的改變；現代藝術主要致力於對藝術環境的重整及當代文化的追求，在多元文化及個人主義的潮流下，人們開始反思一個主題－「我們的文化」，藝術的表現形式亦開始趨於「地域性」及「本土性」。

（一）本土藝術的自覺

一九四五年後的台灣藝術，興起了一股改革與變動風潮。在近代台灣藝術的發展過程中，隨著政治因素的變遷及導向，藝術領域發展產生了內在的質變。

七〇年代，台灣美術界重新省視「本土」的意義，重新省視「文化傳承」的關係，重新省視民間生活的豐富性[132]。該時亦具備一重要時代特徵，即「民間非學院藝術家」的大量出現。

表 4-2-1 七〇年代台灣素人畫家一覽表

研究者製表

畫家姓名	作品種類	作品創作表現意涵
吳李玉哥	雕塑、繪畫	1.純摯、拙樸、童趣天真。 2.逸興淋漓、不浮薄。 3.不受規範、形式及技法等束縛。
洪通	繪畫	1.詭異神秘、神經質的表現 2.作品表現中具備台灣民間豐富的想像力。 3.間接引導台灣文化再次接觸「鄉土」。

[132] 蔣勳（1993）。回歸本土－七〇年代台灣美術大勢。台北市立美術館編輯。台灣美術新風貌（1945-1993）（32-37）。台北市：台北市立美術館。

這些畫家們各自擁有不同的創作背景，而社會大眾也給予其稱呼－「素人畫家」。素人藝術家的出現是對於學院的反省，對盲目西化、現代化的反省，在沒有受正統學院教育的「素人」作品中，反而可以更具體的看到創作的自由、快樂，同時也發現了創作與生活的結合。藝術發展仍承續著六〇年代台灣美術青年的外移現象，對籠統所謂「世界畫壇」巴黎、紐約抱持著極大的憧憬，可以美術畫家－席德進[133]的藝術創作發展爲代表；席德進從追逐西方之歐美前衛現代藝術，到興趣轉化爲台灣本地建築及民藝；在席德進各地寫生的創作過程中，他發現了台灣民間藝術的大膽造型與俗艷色彩，也間接影響了本土運動的第一代年輕藝術家，經由建築、設計、攝影等的角度重新認識台灣，促使戰後的台灣美術重新回歸「本土視覺」的反省與檢討。

（二）本土藝術之社區化

「本土」既是人們出生或長期居住和生活的地方，那麼「本土」所意味的不僅是一個地方，也不僅指出生的地方：「本土」空間的大小是隨著人們年齡與生活經驗及其所在空間不同而擴大，它是具有橫的相對關係與縱的子母關係；其空間觀念不致於使本土的觀念侷限於狹隘的地域觀念，才是健康的本土觀念。

隨著國內各地民眾社區意識的抬頭，掀起一股社區改造的熱潮，也同時展現出台灣民眾對自己社區的觀感與期待；藉由民眾的參與發展出自己社區的價值與文化，擬聚社區共同的文化和記憶；逐發展出台灣各個社區的多元美學觀點，且深具濃厚的藝術價值。在當前的社會體制下，任何人都可以在任何時空、背景及因素下學習藝術，藝術不再是獨立的一門領域；多元文化主張包容所有不同的族群及文化，後現代主義強調一種反文化的學習；在二者的結合之下，現代的藝術是以尊重少數及弱勢的一種文化，鼓勵人們去追尋自己的根源，尋找屬於自己的文化及藝術。

---

[133] 席德進，一九六二年出國，放棄留在美國及歐洲的機會，選擇「台灣」的文化、人民及自己的創作、美學定位及創作依據。在七〇年代初期的台灣，瀰漫著「現代化」與「國際化」風氣的同時，其思想與反省為難能可貴。

第四節　台灣印象海報設計之視覺圖像表現

「現代商業設計」是現代社會的一個趨勢，藉由視覺圖像將我們的文化特色以文字、符號及造形等方式傳達給社會大眾；在設計發展過程中，平面設計的表現方式最能具體地呈現出所欲傳達的訊息與意象；本研究中擬以台灣近年之平面海報設計著手，探討視覺圖像的風格表現，因本研究的主題爲「本土化設計」，故將平面海報設計的範圍鎖定在「台灣印象」海報設計；探討如何將台灣的文化藉由視覺圖設計的手法來呈現所謂的「台灣印象」，並試著將探究焦點延申至包裝設計的視覺圖像表現上。

一、台灣印象海報設計之源起

「台灣印象海報設計聯誼會」成立於 1991 年，由一群關心本土文化、持有愛鄉情懷，富有設計理念的設計愛好者們[134]共同成立該協會，並在 1993 年正式定名爲「Taiwan Image Poster Design Association」；其創會的宗者爲「熱愛台灣，重視文化，關心設計」。他們藉由設計的表現過程，傳達台灣本土文化的特色，同時亦促使傳統與國際二者結合，將台灣的設計推向國際的舞台。

文化，是一個社會型態的呈現，也是群眾思惟的一個反映。

「設計」如同文學、音樂、繪畫等，作爲整個文化創造活動的一部份，見證著人類社會與經濟的變動。而本土性的設計則是一個民族的精神及文化的象徵，失去了此一精神，亦同失去了族群的生命力。然而，「本土化」的設計卻不是唯一的，只要把握住自己生活的本質與

[134] 據林磐聳教授主編之《台灣印象海報設計全集》中提及，「台灣印象海報設計聯誼會」最初成立時，是由五位台灣師範大學美術系的同學，為了設計的使命感而共同成立的。

傳統人文層面，各種現代手法的運用都是可能的；也唯有與時代的多元性與科技性結合，方能使傳統之本土特質永存而歷久彌新。

廖卿枝、林榮泰及林草英（1995）在全國技術與職業教育研討會上發表一份研究，主題爲《從文化認知觀點探討本土化的海報設計》，對於 1991 年「台灣印象」海報設計提出以下看法：

> 1991 年「台灣印象」海報創作團體，基於文化自覺，發起自發性的創作動機，嘗試構築台灣設計文化的藍圖，從本土文化出發，汲取傳統精神，融入現代設計理念，企圖建構屬於台灣的形色之美與風格。

由上述論點，我們可以瞭解「台灣印象海報設計」中所欲傳達與表現的主題是「台灣印象」，經由設計的形式來表現台灣當地的文化特色與特質。文化是一個地域特色的融合，在一個社會環境中，每個人對於文化的認知與解讀亦會有所不同；藉由設計的引領，讓每一位不同文化背景的創作者，來思索同一主題的呈現，並在作品中表現出個人特有的獨特性特質、認知觀點與文化素養。

「台灣印象海報設計聯誼會」發起「台灣印象」的海報設計活動，主要目的在以屬於台灣本土的視覺語言與造形印象，透過「自發性、實驗性與原創性」的創作方式，應用不同主題、技法、媒材及表現形式，來激發台灣設計工作者對台灣本土文化的關切，並試圖達到設計的理想與目標。

二、台灣印象海報設計之訴求與風格表現

「台灣印象海報設計」之主題設計－「台灣印象」，始於 1991 年，每一個年代都有其不同的設計創作主題，本研究參閱林磐聳教授主編的《台灣印象海報設計全集》，將以「台灣印象海報設計聯誼會」第一個階段的發展，即 1991-1997 年之「台灣印象海報設計」主題之風格表現，研究者將其整理及敘述如下：

（一）1991 台灣印象－台灣之美（The Beauty of Taiwan）

1991 年爲「台灣印象海報設計」之始，其主題爲「台灣之美」，設計者所欲傳達的是「熱愛台灣，重視本土，關心設計」三個訴求重點。他們的觀念主張[135]爲：設計爲經世致用之學，若能加以應用，將傳文化、現代觀點與設計理念三者做結合，將傳達出不同的意識思想，並發揮極爲廣大的功效；在圖 4-4-1、圖 4-4-2、圖 4-4-3 及圖 4-4-4 四幅印象海報設計作品中，皆以台灣人熟悉的生活用品－木雕、肚兜、魚盤與戰偶爲主題，運用設計圖像的編排手法，來傳達台灣傳統文化的另一種風味。



圖 4-4-1 木雕 邱永福，1991



圖 4-4-2 肚兜 邱永福，1991



圖 4-4-3 魚盤 邱永福，1991



圖 4-4-4 戰偶 邱永福，1991

1991 年的「台灣印象海報設計」主要訴求是以「台灣傳統之美」爲主要表現題材，在設計元素的應用上仍然採用傳統中國吉祥圖騰、

135 「台灣印象海報設計聯誼會」創立之成員為邱永福、高思聖、叶國松、林磐聳及游明龍等五人；其等在台灣師範大學受業期間，受到王建柱教授的啟蒙－『以民族為本位，以生活為重心，以時代為導向』；必須審視思考本土素材的重要，並將民族傳統的設計資源，加以發揚光大。

色彩與台灣農業社會時的生活用品爲表現素材，喚起社會大眾早日的記憶，進而去思索台灣的傳統美；如圖 4-4-5 與圖 4-4-6 都採用台灣民間喜好的習俗「壽」與「喜」爲主題，並採用代表「長壽」的白鶴及象徵「喜悅」的喜鵲爲設計的主題，在色彩的應用下，成爲一件既符合傳統文化且又不失現代風味的設計作品。



圖 4-4-5 台灣之美·壽　高思聖，1991



圖 4-4-6 台灣之美·喜
高思聖，1991



圖 4-4-7 恭賀新禧　葉國松，1991



圖 4-4-8 台灣 TAIWAN
林磐聳，1991

圖 4-4-7 與圖 4-4-8 傳達出來的是台灣民間的傳統意象，應用了民間熟悉與共同信仰之門神與民俗繡品，結合設計之新式編排，傳達出

一種新舊文替及傳承的美感；圖 4-4-9、圖 4-4-10 與圖 4-4-11 的設計應用則是結合了中國傳統吉祥紋飾在台灣民間生活型態之共同記憶；而圖 4-4-12 及圖 4-4-13 作品中的呈現，則是應用台灣民俗文化的節慶爲設計主題，以文字爲主要的視覺焦點，結合設計元素的應用來傳達另種不同風格的台灣之美。



圖 4-4-9 台灣 TAIWAN
林磐聳，1992



圖 4-4-10 台灣 TAIWAN
林磐聳，1992



圖 4-4-11 天上聖母 游明龍，1992



圖 4-4-12 慶贊中元 游明龍，1992

（二）1992 TAIWAN IMAGE

「1992．TAIWAN IMAGE」是以台灣本土文化的精神特質與具體圖像爲題材，透過現代設計的理念與表現技法，企圖再創傳統具體圖像之樸實美感，建立「台灣文化設計」新視覺語言的訊息傳遞。

圖 4-4-13 與圖 4-4-14 之作品中應用了具體的傳統布偶戲造形爲主體，結合台灣傳統色彩「紅、黃」二色的搭配應用及設計新科技手法的輔助，該設計傳達出特有的台灣傳統文化與地域特質，融合了傳統與現代的創新設計；圖 4-4-15 與圖 4-4-16 作品主題亦採用傳統的具體圖像爲設計主題－民間避邪鎮宅的符咒及國劇臉譜，結合中國傳紋飾與漢字應用，企圖營造出台灣文化傳承的另一種風格。



圖 4-4-13 台灣印象 邱永福，1992



圖 4-4-14 台灣印象 邱永福，1992



圖 4-4-15 王船祭 高思聖，1992



圖 4-4-16 萬事如意 葉國松，1992

圖 4-4-17 爲葉國松系列作品之一「朱雀」，作品所表達的是中國人的傳統方位概念－「左青龍、右白虎、北玄武及南朱雀」，應用各方位代表的圖騰及不同色彩，來傳達不同方位所象徵之色彩意涵與一年四季之交替變化；圖 4-4-18 則是台灣新意象的再造，應用傳統寺廟之石獅子爲主題「台灣」二字之底紋，以傳統的台灣色彩－「紅」爲底色，象徵台灣傳統廟宇的文化與精神；圖 4-4-19 與圖 4-4-20 兩幅作品的主要訴求是融合創新設計觀念與傳統圖像，色彩應用亦趨向西化，企圖讓社會大眾在觀看之餘導引其某種曾經的共同情感與記憶。



圖 4-4-17 四季夏 葉國松，1992



圖 4-4-18 台灣之美 林磐聳，1992

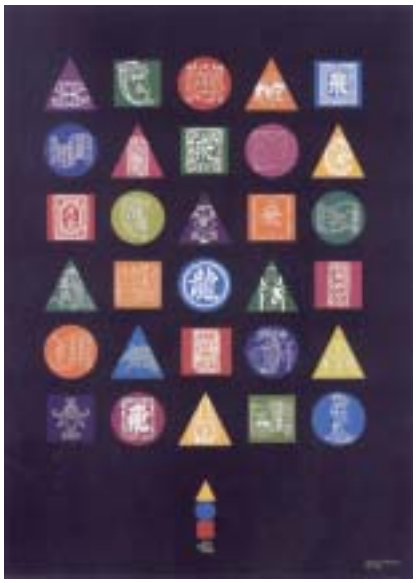


圖 4-4-19 台灣 TAIWAN 林磐聳，1992



圖 4-4-20 台灣印象 邱永福，1992

（三）1993 台灣印象

1993 台灣印象海報設計展沿續「台灣印象」文化設計主題，參與該年度之設計者較前兩年明顯增加；每位成員成長背景、對事物的解讀觀點及設計應用手法皆不同，設計作品形式與風格亦較前兩屆趨向多元，除延續「台灣美感」形式風格外，同時也反映台灣當前之社會現象、政治制度、資訊導向、經濟價值及文化資源，如圖 4-4-21 及圖 4-4-22 都是台灣社會現況的反思與自省；圖 4-4-23 與圖 4-4-24 則採用意識形態的設計手法，將現代與歷史做比較性的呼應；別於傳統設計的嶄新表現風貌與形式，爲台灣設計帶來全新的視覺感受。



圖 4-4-21 台灣色相三 王士朝，1993

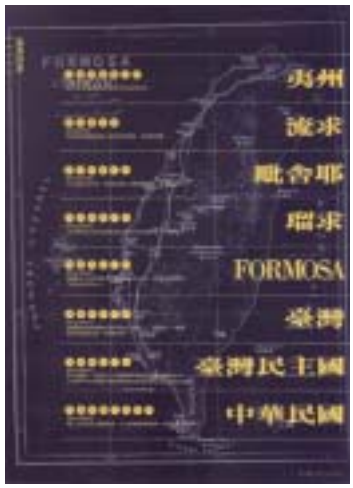


圖 4-4-22 台灣沿革 林磐聳，1993

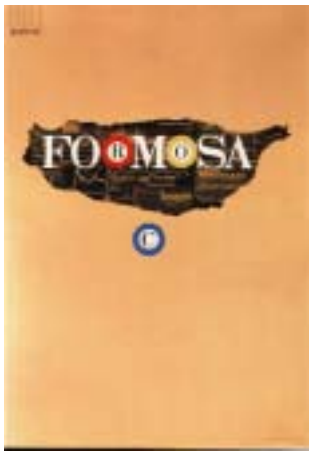


圖 4-4-23 美麗之島？貪婪之島？
林磐聳，1993



圖 4-4-24 台灣通史 林磐聳，1993

圖 4-4-25 作品所欲呈現的是台灣廟會的意象，以傳統的大紅色爲底色營造出喜氣洋洋的感覺，再以民間的信仰－「籤詩」與中國傳統書法之相互搭配，充分反映中國的傳統風情與民間習俗； 圖 4-4-26 與圖 4-4-28 則是應用台灣民間的風俗民情與燴炙人口的歌謠來呈現台灣民間生活的另一種風貌；圖 4-4-28 的作品則將台灣的社會發展現況以新式圖像「驚嘆號」及「台灣」來呈現，企圖呼籲台灣人共同來關注台灣的問題，來疼惜台灣這塊土地。



圖 4-4-25 台灣廟會 柯鴻圖，1993



圖 4-4-26 四季紅 柯鴻圖，1993



圖 4-4-27 疼惜台灣 高思聖，1993



圖 4-4-28 喜宴 蔡進興，1993

圖 4-4-29、圖 4-4-30、圖 4-4-31 及圖 4-4-32 海報題材，分別以「童年往事」、「功名」、「阿母的歲月」與「早餐」爲主題，其應用的素材皆取材於台灣人共同的記憶－「彈珠汽水」、「童玩」、「籤詩」、「傳統裁縫車－阿婆車」及「傳統中式早餐」；做爲台灣歷史發展階段的紀錄與成長回憶。

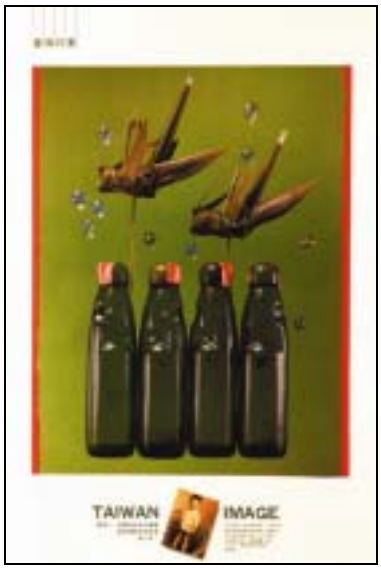


圖 4-4-29 童年往事 蔡進興，1993



圖 4-4-30 功名 游明龍，1993

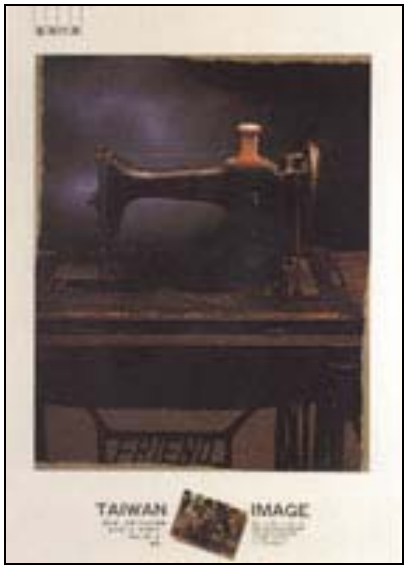


圖 4-4-31 阿母的歲月
蔡進興，1993

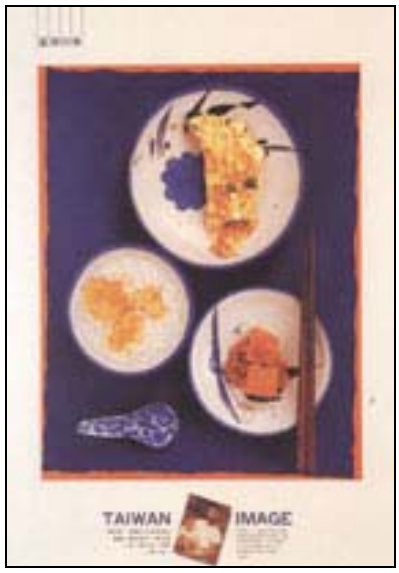


圖 4-4-32 早餐 蔡進興，1993

（四）1994 環保

1994 年的台灣印象海報設計，已正式進入國小階段的教育階段，除了增進設計者本身的心智成長與創造力外，亦藉由作品的呈現提出誠摯的呼喚，善盡設計人的社會責任。1994 台灣印象海報設計主題爲「環保」，如圖 4-4-33 及圖 4-4-34 的設計中即以台灣自然生態中的特產「香蕉」、「樹葉」與「石頭」做爲圖像題材；表現題材的呈現取材自大自然，除了呼應主題「環保」外，其造形也與台灣本島之造形吻合，其內在層面所要傳達的是「台灣文化」之意識。

此階段的設計主題趨向國際化，藉由設計的表現來呼應國際之「環保」聲浪，設計者藉由平面視覺圖像的設計與編排，呼籲社會大眾重視生態環境，宣導「環保」之重要性與必然性並學習珍惜自然界資源。



圖 4-4-33 香蕉病變篇
何清輝，1994

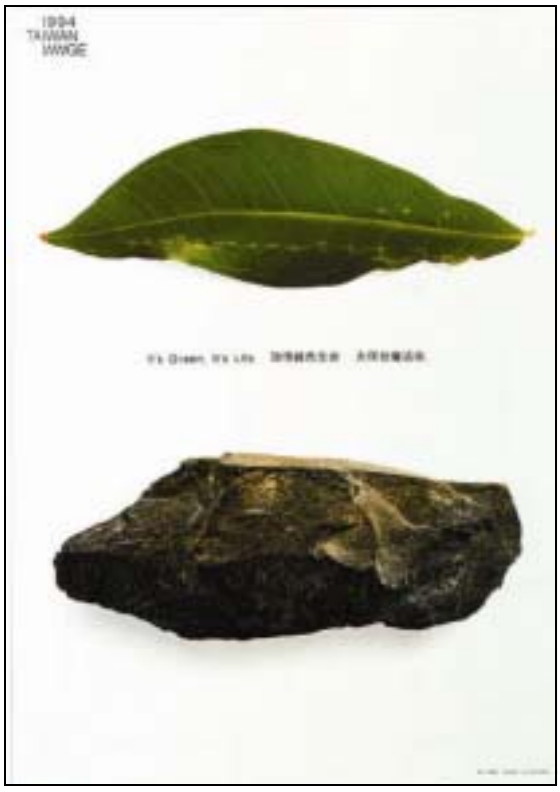


圖 4-4-34 珍惜綠色生命．永保台灣
活命 林磐聳，1994

圖 4-4-35 與圖 4-4-38 以不同的角度與觀點來呈現「環保」議題，分別以「藥袋」與「黑松汽水」圖像來提醒民眾，環保與人類生活的密切性與關連性，在不重視環保前提下，隨時可能會爲我們的生活與健康帶來隱憂；而圖 4-4-36 及圖 4-4-37 之作品則以「蕃薯文化」來做創意的應用，主要訴求在強調台灣地方的文化意識與地方特色，亦可說爲結合「本土化」與「現代感」的視覺呈現。



圖 4-4-35 環保 林磐聳，1994



圖 4-4-36 蕃薯文化 柯鴻圖，1994

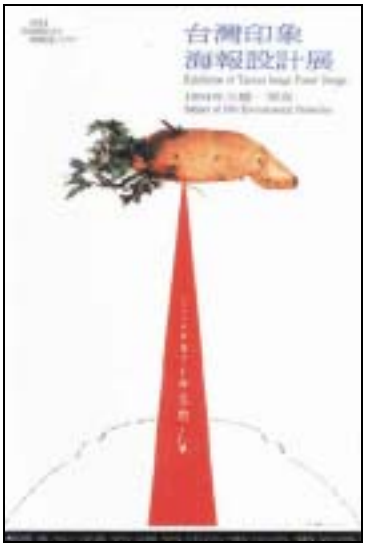


圖 4-4-37 環保 柯鴻圖，1994



圖 4-4-38 台灣炸彈 陳永基，1994

圖 4-4-39 與圖 4-4-40 的設計仍延續台灣早期的生活文化，應用民眾熟悉的素材－「碑酒瓶」、「蕃薯」與歌謠「黃昏的故鄉」來喚起社會群眾共同的記憶，省思當時的生活環境，同時亦可爲「本土文化」的風貌再現；圖 4-4-41 則是以「延齡」爲主題，應用傳統「金鎖片」與「松葉」的象徵意義來呼應主題，該文化亦爲台灣地域民情中的特色與習俗；圖 4-4-42 的設計模式趨向跳脫傳統圖像的呈現，以中國傳統雲紋的圖樣來呈現「天空與白鴿」之主題，傳達環境保育之觀念，



圖 4-4-39 金　游明龍，1994



圖 4-4-40 土　游明龍，1994



圖 4-4-41 延齡　程湘如，1994



圖 4-4-42 天空與白鴿
蔡進興，1994

（五）1995 漢字・反毒

台灣印象海報設計在 1995 年的主題與以往不儘相同，首次提出雙主題設計，即「漢字－中國文字的情感」及「反毒」兩主題。主張「熱愛台灣・重視傳統・關心設計・放眼國際」之觀念，爲印象設計首次主張將傳統文化與國際現代趨勢做結合。

1.漢字－中國文字的情感

漢字是中國文化中特有的藝術與成就，中國人將書法的功能發揮到極至的境界，同時也賦予文字生命與情感。圖 4-4-43 與圖 4-4-44 即是「漢字」的系列作品，其表現融合了中西文化與台灣意識之思想的應用，以文字對比、色彩對比、意義對比等各種不同的對比方試與設計編排手法，來暗寓中國漢字的深澳與精妙之處。



圖 4-4-43 漢字・大 王士朝，1995



圖 4-4-44 漢字・小 王士朝，1995

圖 4-4-45、圖 4-4-46、圖 4-4-47，圖 4-4-48、圖 4-4-49 及圖 4-4-50 等作品皆以傳統漢字的應用，如象棋、招牌、書法及民間傳統版印等爲表現題材，強調出漢字的多元化與多樣化性質，結合傳統習俗與漢字文化，傳達中國文化的「本土性」與「現代觀」。



圖 4-4-45 漢字・象棋
林磐聳，1995



4-4-46 招牌為記
林磐聳，1995



圖 4-4-47 漢字在民間
柯鴻圖，1995



圖 4-4-48 民間信仰篇：天・地・人
高思聖，1995



圖 4-4-49 漢字・姓 曾堯生，1995



圖 4-4-50 漢字・對聯
曾國昌，1995

2.反毒

圖 4-4-51、圖 4-4-52、圖 4-4-53 與圖 4-4-54 之系列作品所傳達是「反毒」的社會意識型態，設計者將該主題與台灣社會現況做結合，以意識型態的表現手法，將「毒害」對我們現實生活與健康所帶來的負面影響，藉由設計圖像的宣導，將該觀念帶給社會大眾，期望大家響應這個觀念並身體力行。



圖 4-4-51 反毒 王炳南，1995



圖 4-4-52 反毒 何清輝，1995



圖 4-4-53 反毒 柯鴻圖，1995



圖 4-4-54 反毒 蔡進興，1995

（六）1996 色彩

1996 年印象海報設計不再只是侷限於會員的主題設計，開始以台灣的人、事、物爲表現素材，同時也接受外界印象設計之邀約，從事不同的台灣印象海報設計。該年度的設計主題爲「色彩」、「台灣觀光」及「台灣原住民」三個主題。

1.色彩（會員年度主題創作）

在全球化趨勢的影響下，設計的脈動逐漸迎向全球化且不失本土化的風格，台灣的設計者開始去追尋屬於我們的文化與特色；1996 年的印象海報設計中，以台灣當地的人、事、物爲主題，並由台灣的建築、生活與風俗民情中尋找屬於台灣文化的色彩；如：圖 4-4-55、圖 4-4-56、圖 4-4-57 與圖 4-4-58 之系列設計，傳達出濃郁的台灣本土文化氣息。



圖 4-4-55 台灣民間色彩 黑與紅－喜、古祥、祝賀 游明龍，1996



圖 4-4-56 台灣民間色彩 黑與黃－平安、祈福 游明龍，1996



圖 4-4-57 台灣寺廟傳統色 柯鴻圖，1996



圖 4-4-58 傀儡 柯鴻圖，1996

圖 4-4-59、圖 4-4-60、圖 4-4-61 與圖 4-4-62 之系列作品，應用了台灣早期民間的包裝圖像來做設計上的編排，反映出台灣的生活文化與色彩；香袋的包裝、啤酒瓶上的招貼及標籤都見證了台灣的歷史與社會文化發展，亦傳達出台灣本土的色彩象徵與應用。

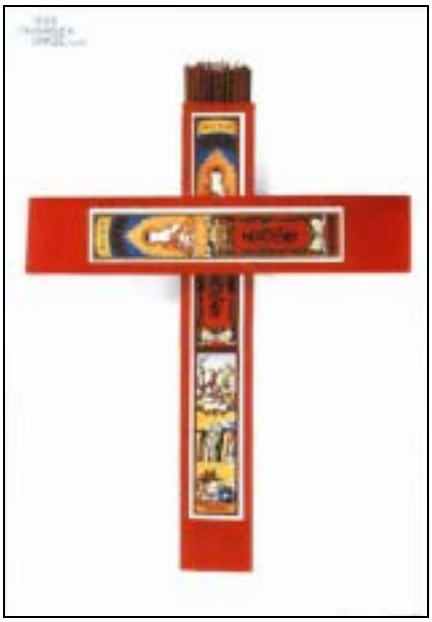


圖 4-4-59 台灣人心誠則靈 ”紅白系列一” 何清輝，1996

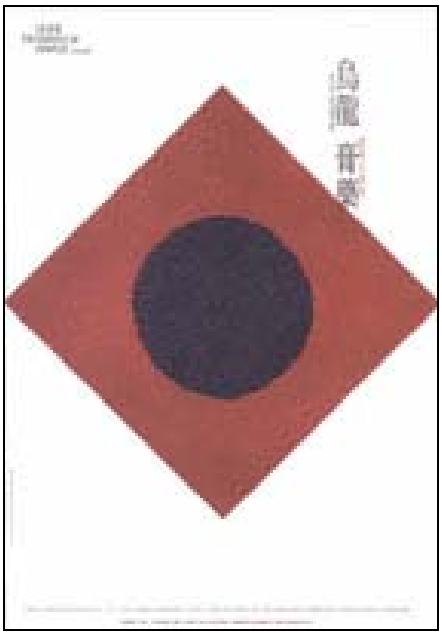


圖 4-4-60 烏龍．藥膏 王炳南，1996



圖 4-4-61 台灣色彩的繽紛 陳永基，1996

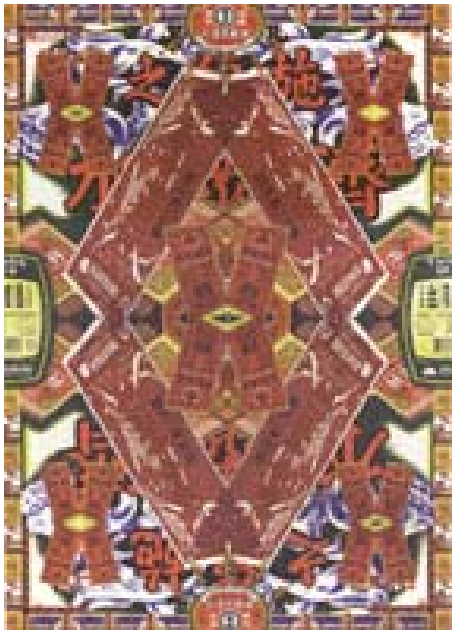


圖 4-4-62 台灣色彩的迷惑 陳永基，1996

2.台灣觀光

圖 4-4-63 與圖 4-4-64 爲交通部觀光局專案邀請委託設計之「台灣觀光」海報，分別以台灣的「蝴蝶」與「祥獅」爲主題造形，搭配中國傳統文物的象徵，重塑台灣在國際間的地位與形象，推展觀光願景。



圖 4-4-63 彩蝶迎賓 程湘如，1996

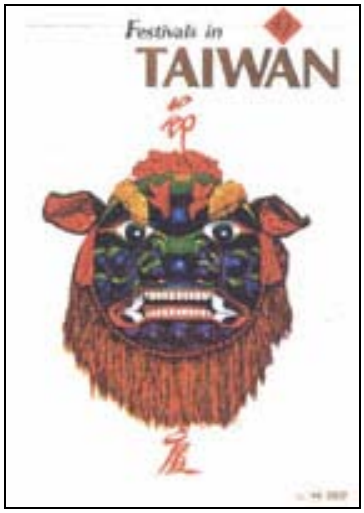


圖 4-4-64 青面祥獅
王炳南，1996

3.台灣原住民（順益台灣原住民博物館專案邀請委託設計）

圖 4-4-65 與圖 4-4-66 之作品，爲針對台灣原住民的文化而設計的系列海報，以各個不同族群的文化與特色，來呈現其特有的生活文化與傳統習俗；原住民文化正式藉由設計呈現其具神秘色彩的文化。



圖 4-4-65 台灣本位 游明龍，1996



圖 4-4-66 原始排灣 葉國松，1996

圖 4-4-67 與圖 4-4-68 的原住民印象系列作品呈現，主要以柔性訴求爲主，如族群之豐年祭、魚祭等慶典活動，來傳達出原住民文化的另一種風貌。



圖 4-4-67 魚祭 蔡進興，1996



圖 4-4-68 援助原住民 程湘如，1996

（七）1997 台灣印象

1996 年印象海報設計的年度設計主題爲「溝通」，在科技日新月異的現代，人與人的距離並未隨著科技的進步而日益親近，反而愈顯距離;於是設計者們主張以「溝通」爲設計主題，如圖 4-4-69 及圖 4-4-70 之溝通印象設計；重拾每個人昨日的記憶，思考如何溝通，希望人們藉由彼此之間的溝通，除了可交流彼此間的訊息、意見及想法外，更可經由有效的溝通，來獲得彼此間共同的認同、瞭解與和諧。



圖 4-4-69 溝通 余秉楠，1997



圖 4-4-70 溝通 劉小康，1997

三、台灣印象海報設計之本土化意象

「台灣印象海報設計聯誼會」於 2000 年 4 月，向內政部正式立案，改名爲「台灣海報設計協會」；繼續從事台灣系列海報之設計。「設計本土化」是當前設計發展的趨勢，「本土化」在設計而言，多歸類爲文化認知、鄉土情懷歸屬感的意念傳達。

在「台灣印象海報設計」之系列主題表現中，研究者將「台灣印象」近年來在設計之發展及其所應用之表現，研究者做下列之歸納整理，並以表 4-1-1 之表格方式來呈現與比較：

表 4-4-1 台灣印象海報設計之比較

研究者彙製

年代	主題	表現內容	應用題材及色彩
1991	台灣之美	熱愛台灣．重視本土．關心設計－表達對先民的尊敬與懷舊情感	趨向台灣傳統圖案與本土文化的題材內容，其應用之符號：刺繡、建築、宗教、生肖、木雕及陶俑等造形案。
1992	TAIWAN IMAGE	再創傳統具體圖像之樸實美感	應用之素材多以傳統文化的表徵器爲主。
1993	台灣印象	反映台灣當前的社會現象與狀況	應用台灣光複初期記憶來喚醒大家的舊日情懷
1994	環保	呼籲社會大眾重視生態環境，珍惜自然界資源	設計開始反思與生活的融合程度
1995	1.漢字 2.反毒	熱愛台灣．重視傳統．關心設計．放眼國際	設計與社會時事結合，反映出不同的教育文化。
1996	1.色彩 2.台灣觀光 3.台灣原住民	以台灣的人、事、物爲設計表現素材	始重視台灣弱勢族群的文化與象徵意涵。
1997	溝通	經由有效的溝通，來獲得彼此間共同認同、瞭解與和諧	運用各種不同的素材，與西方設計做結合。

印象海報設計是目前台灣設計領域裡，最有系統傳達「台灣印象」的設計，其每一年的設計主題都跟隨著時代的脈動、社會文化的發展及生活型態的趨勢而設定的；在設計上則充分的去尋找具有台灣特色與風味的象徵，來展現台灣特有的本土文化。

研究者根據 1991-1997 年的台灣印象海報設計之主題，結合台灣本土化的設計風潮，將具有台灣本土特色的特質彙整敘述如下：

1.台灣早期文物之傳統印象。

2.台灣當地多元文化的融合與地域特色的呈現。

3.台灣本土漢文化的再現。

4.台灣象徵色彩的應用，多爲暗紅、銘黃及黑色的色彩。

5.各族群文化間的相互尊重。

6.台灣印象設計以本土文化意識爲主體，結合現代的設計手法與時代趨勢，傳達出既具有本土文化特色，又符合國際潮流的本土化設計風格。

「設計」是一個社會行爲，它融入人類生活中的各種經驗與社會中的價值認同，其主要的目的在提升人類的生活型態與心靈層次；在當代的設計文化中，必須在「全球化」與「本土化」中取得一個平衡點，即能傳達出自己本土文化的風格，又不失卻國際潮流與流行脈動。

商業設計與社會發展息息相關，在商業活動日益頻繁下，商業包裝更與人類的生活緊密結合；研究者透過台灣印象報之視覺設計來探討台灣「本土化風格」的呈現趨勢與發展，「本土化」風格已在台灣平面印象海報設計中，傳達出濃郁的台灣文化與情感；當代商業包裝設計之視覺圖像應用亦進一步應用類似表現技法，以台灣曾經發生過的歷史事件、文化與器物，喚起台灣人的情感，引起消費者的注意與興趣；在下一個章節中再進一步探討「本土化設計風格」在商業包裝設計之視覺圖像的發展與應用。

第五章　台灣本土化設計風格在現代商業包裝設計視覺圖像之應用

第一節 本土化設計風格在台灣當代商業包裝設計視覺圖像之表現形式

「當代商業包裝設計」之風格表現，在時代的日新月異，科學技術日躍千里之衝擊下；設計表現所應用的技法逐漸趨向多元化與多樣化。爲了符應社會大眾廣泛的需求，設計表現因應各個不同層級的消費群眾及市場，同時以消費者內心之需求導向爲依歸；應用不同的表現手法，呈現出不同的表現風格，並引導當代社會之時代發展趨勢，創造了社會文化的價值與意義。

「當代商業包裝設計視覺圖像之表現形式」之探討，研究者從兩方面著手：一爲「商業包裝設計之外在形式表現」，一爲「商業包裝設計之內在精神涵構」。「商業包裝設計之外在形式表現」主要探討內容爲商業包裝設計之外在視覺構成要素養，即造形、色彩、圖像表現應用類別等；「商業包裝設計之內在精神涵構」之層面則是以該設計所傳達的觀點、概念、意識型態及社會文化的反映、群眾的心理感受及時代潮流趨勢等類別。

一、商業包裝設計之本土化視覺形式表現

現代商業包裝設計融合了「科學技術」與「藝術文化」，其具備了「訊息傳達」、「人際溝通」、「商業行爲」、「文化象徵」與「社會期望」等功能。本研究主要探討主題「商業包裝設計的視覺傳達形式表現」；

研究者將本研究中探討的主題「當代商業包裝設計之本土化設計風格」區分爲以下類型；依據視覺圖像表現要素中的造形、色彩、圖騰應用與風格形塑等，來探究其在商業包裝設計中的應用：

（一）台灣傳統農業社會圖像應用

圖像應用最主要目的在喚起社會大眾對社會發展的共同記憶、回顧與認同當地文化；現代的設計強調「傳統的再現」，透過傳統文化的特色、風俗民情及記憶，將之轉化爲視覺圖像，藉由符號、造形及色彩的應用，傳遞一種本土文化及共同的經驗與回憶；同時也可縮短設計主題與觀賞者之距離，更有效的傳達所欲傳達的訊息。

台灣在歷經產業快速之發展歷程與工商業急遽的變遷後，積極地學習西方文化的知識與科技，以發展屬於自己的產業文化與經濟。而台灣的傳統農業發展，是台灣人們共同成長的象徵與符碼；就「以農爲本」的傳統民族性而言，傳統農業社會之相關圖像常與農特產品、地方文化結合，傳達出一種具有在地特別情感的鄉土文化。



圖 5-1-1 稻香鹹豬肉包裝設計一，黃添貴，1999



圖 5-1-2 稻香鹹豬肉包裝設計二，黃添貴，1999



圖 5-1-3 稻香鹹豬肉包裝設計三，黃添貴，1999

圖 5-1-1、圖 5-1-2 與圖 5-1-3 爲「屏東縣萬巒農會」推出的系列商品之一，將傳統美食商品化，並予以重新定位；該設計最具創意的部份在於材質的創新應用，以「稻草」包裹，使該包裝具備傳統的古色古香風味；同時在材質的應用功能上，亦具備了包裝的實用功能，因稻草具防濕及濃郁的稻草香氣，使該包裝發揮了極大的功能性。同

時爲了響應環保之趨勢，供識別及美化視覺的標籤採用再生紙印刷，一方面符合「綠色設計」之訴求，也讓整體包裝設計更顯得樸實與傳統。



圖 5-1-4 台灣好米系列，楊勝雄



圖 5-1-5 連新米，楊勝雄

圖 5-1-4、圖 5-1-5 與圖 5-1-6 爲「米系列」之包裝，在包裝視覺圖像的應用上，採用自然界的植、動物造形爲主要的符號表徵，強調地域文化特性的差異。



圖 5-1-6 生活米，楊勝雄



圖 5-1-7 彌月油飯，楊慧莉，2001

圖 5-1-7 之商品主要訴求的是傳統「彌月油飯」的包裝，採用中國傳統的紋飾、象徵圖案爲底紋，傳達出一種新生的喜悅及傳統吉祥意涵的設計風格。



圖 5-1-8 鬍鬚伯麵線，蔡哲賢，2000



圖 5-1-9 金碧柑柑，卓上仁，1999

圖 5-1-8 是傳統麪線的包裝，在視覺傳達應用中以台灣社會早期的人物象徵－「老伯」，並賦予其生命與意涵，傳達出一種自然、親切且不矯情的本土文化風味；設計表現也同時將內容物視覺表現出來。圖 5-1-9 主要的商品訴求是「禮盒包裝」，採用傳統色彩、結合產品外形之簡化圖案，營造中國傳統富貴吉祥之意涵。



圖 5-1-10 台灣古早味系列禮盒
沈駿宏，2002



圖 5-1-11 黑珍珠蓮霧盒
鐘莉華，1999

圖 5-1-10 與圖 5-1-11 之包裝設計，主要的銷售訴求是具有傳統台灣味道的商品，故其設計以傳統的台灣早期的圖像應用爲主要的傳達意象；其中，更普遍以「台灣」島嶼之外形來強調台灣之本土文化與地域特色，圖 5-1-11 之設計曾獲「2000 包裝之星」殊榮；在視覺應用上，爲了使消費者清楚的了解該商品的實際內容物，多採用實際商品圖示或包裝盒之摟空設計，讓消費者在購買時可以明確的了解到其所購買的商品，強化消費者對該商品形象的信任。



圖 5-1-12 義美巧克力知音肉品禮盒
侯曉蓓，2000



圖 5-1-13 台灣精選烏龍茶
郭天中、李蘭，1999

「禮盒設計」在商業包裝設計種類中，最受消費者的歡迎與喜愛，如圖 5-1-12 與圖 5-1-13 之禮品包裝設計；由於禮品流通多爲傳統年節或節日時使用，符號選用與市場行銷相關，多以中國傳統象徵的視覺符號來呈現，企圖塑造之形象多趨於「中國風格」爲主體。



圖 5-1-14 義美「大地之美」系列禮盒，侯曉蓓，1997



圖 5-1-15 義美「台灣之美」系列禮盒，侯曉蓓，1999

圖 5-1-14 與圖 5-1-15 之系列包裝設計，趨於對大自然生態的意識形態省思，在強調台灣地方特色及文化表現之餘，亦融入台灣當地的人文特色與自然生態，藉由商品包裝的視覺傳達來導引社會大眾，開始省思不同的社會文化議題與關懷自然保育問題；另一方面也藉由包裝設計之圖像進行潛在的社會教育課程，增加群眾對自然生相關知識之認識與學習；同時，也成功的塑造該商品企業的公益形象。

（二）中國傳統圖像造形與色彩

中華文化在經歷過歷史的洗禮與動蕩不安的時局後，有許多優良的傳統文化都被新時代的觀念與生活所取代；中國大陸在經過「文化大革命」後，台灣成爲中華民族數千年來的正統傳承者；台灣光復初期的生活習慣多沿續大陸內地之風俗民情，在政治、思想、語言及美術等各方面發展都承襲中國傳統文化；國民政府的政策之一，即是「中國傳統文化發揚與傳承」。於是，台灣民間應用的器具及商品，爲了視覺上的美觀，開始應用吉祥物的圖案象徵，或具有吉祥意義象徵的品牌名稱，此類的商品包裝，獲得廣大民眾所喜愛。

在民國四十七年上市的「長壽」牌香菸包裝，應用了中國傳統之白鶴壽翁圖形，品牌名稱「長壽」，以篆字爲字體，再圍繞著團壽圖案，強調該產品的傳統特色；且其底色－黃、紅及金色，也應用了中國傳統民間的喜好色彩。

近年來，商品包裝的發展特別強調商品與社會文化的結合，如圖 5-1-16 與圖 5-1-17 之系列包裝設計，其主要傳達與表現的包裝意象，源於該商品，「月餅禮盒」中國傳統的美食之一；故其所應用的圖像多以傳統文化爲依歸，藉由傳統的吉祥紋飾，圖 5-1-16 應用「和合二仙」概念與梅蘭芳畫作之表現，加深「和合二仙」與婚禮的密切性，來區別東西方文化之不同；同時結合時代的多元性與科技性，方能促使傳統文化之特質永存，且歷久彌新。



圖 5-1-16 禮坊「雙合宮宴」漢餅禮盒 鄭志浩

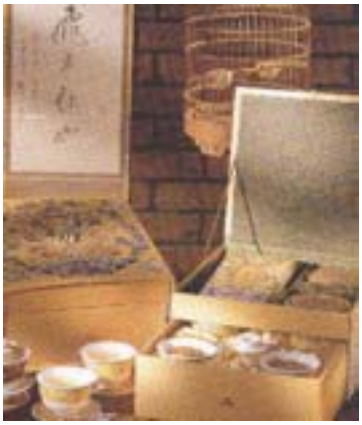


圖 5-1-17 「愛新覺羅」月餅禮盒包裝，程湘如、彭喜執，1990

圖 5-1-18 與圖 5-1-19 之設計，藉由漢文字、書法藝術的應用及傳統色彩米黃及暗紅色的搭配，傳達出中國特有的風味。圖 5-1-20 與圖 5-1-21 系列設計應用，則是取材於中國山水藝術方式來呈現，融合傳統中國風格的圖飾。圖 5-1-22 之設計曾獲「2001 年台灣包裝之星」。-



圖 5-1-18 欣葉粽禮
陳信宏，2002



圖 5-1-19 寶利軒繼光餅
許登栗，2001



圖 5-1-20 春顏
鄭志浩，2001



圖 5-1-21 松柏長青禮盒，
沈駿宏，2002



圖 5-1-22 有機紅薏仁禮盒



圖 5-1-23 台糖冬蟲草禮盒，

圖 5-1-24、圖 5-1-25 之包裝設計則是台灣傳統的食品，以新的包裝形式呈現，具備濃郁的地方特色氣息，以簡易的台灣色彩及書法藝術的呈現傳達出一種純真與質樸的自然風味。



圖 5-1-24 上古厝醬天下商品整合，沈駿宏，2002



圖 5-1-25 上古厝麵線整合 沈駿宏，2000

圖 5-1-26 與圖 5-1-27 之包裝設計風格趨向中國傳統華麗特色的整體呈現，其應用了許多中國特有的圖像、符碼與色彩，傳達出濃郁的中國風格；其中圖 5-1-26 之設計，視覺圖示趨向抽象化，並融入現代感的線條風格，而整體的設計風格仍是以傳統的中國風味爲主，傳達出濃郁的中國味。



圖 5-1-26 取心露、月光包裝 黃添露，1999-2001



圖 5-1-27 月宴，智浩，2001

圖 5-1-28 與圖 5-1-29 之設計，圖像應用採用中國式的傳統建築爲主要符象應用，配合色彩搭與應用；圖 5-1-28 之設計更將包裝設計趣化，讓設計除了具備實用與美觀的功能外，更蘊含了知性的社會學習教育之功功能。



圖 5-1-28 圓明園尋寶圖－寒舍古革手提袋



圖 5-1-29 中秋系列盒，沈駿宏 2001

（三）國際化與半具象圖形

以台灣近代的歷史發展觀點，由於特殊的地理位置，使台灣不斷地成爲外強侵略、殖民的對象，也同時吸收不少國家的文化與技術。在外來設計思潮的演繹與西方文化的流行下，台灣的設計趨向多元化與多樣化；有簡潔有力的圖案設計，也有西洋裝飾圖案的紋飾應用，尤其是包裝設計的應用，透過不同形式的設計來滿足消費者的喜好與流行，藉以呈現所具有的現代感與文化感。同時，設計同時亦強調資訊科技之融入，配合商標及文字、圖案的說明，將所欲傳達的訊息正確地給主要的訴求對象。

「國際化」是當前世界上一股趨勢與潮流，其主張「地域無國界、語言無國籍」的訴求。二十世紀是西方國家的世紀，在生活、藝術思想及文學等方面，都主張西化，學習西方國家的研究、發現與知識。在現代主義的風潮下，力求簡潔有力的造形與應用，在設計上更採納建築大師柯比意之名言：「形隨機能而生」，強調「實用」功能的前

提。設計，源於西方國家，再間接地傳入台灣的社會；在講求設計文化的時代背景下，主張中西風格的交會與融合，於是現代主義中的「國際樣式」風格樣式，經常爲設計者所應用，並將傳統的文化符碼與之結合，融合在當前的設計應用上（如圖 5-1-31），同時亦可表達出台灣地方特有的人文特質。



圖 5-1-30 馬祖海產提盒，樊哲賢，2000



圖 5-1-31 圓晴餅包裝設計，黃纓婷，2000



圖 5-1-32 台北市政府公關用品，巫仁鳳，2000



圖 5-1-33 正隆公關用品，黃仁超，2001

圖 5-1-30、圖 5-1-32 與圖 5-1-33 之系列包裝設計，傳達出一種具有現代感的「國際風格」，其色彩的應用多趨向單一色系的搭配與應用，企傳達出一種「理性質感」的象徵與「現代追尋」的文化脈絡。

二、商業包裝設計之內在精神涵構

商業包裝設計是一個「商業訊息」的傳達，除其具備之外在功能外，也蘊涵了精神層面的內在特質；研究者就本身之研究發現，將其分爲以下幾個要項來敘述：

（一）企業形象的建立

產品包裝、企業識別（corporate identity）及品牌識別（brand identity）三者之間的關係是密不可分的，相輔相成的。「品牌」對產品包裝及企業形象而言，具有極大的影響力；所謂「品牌是一種承諾」（a bread identity is a promise），它帶給廣大的消費群眾一個信心的保證，爲產品定位在一個適當的市場區隔，同時也爲企業建立其特有的形象與特色。「企業形象」對一個企業而言，是不可或缺的一股動力，它是企業生命的活泉，也是企業內部精神上的一個指標；藉由設計的整體規劃，將公司所欲傳達的訊息及該企業的類別屬性做一市場上的定位與區隔。

學者李珮淳認爲：CI 與 Branding 是二十一世紀設計的發展趨勢，隨著網際網路的普及與資訊的發達，企業形象的建立不再是以往的印刷作業，而是融合 CI、產品包裝與科技應用，形塑出最佳化的企業形象。

在 CI 體系中，以包裝之範疇與社會大眾息息相關，也是最直接接觸消費大眾的；「商業包裝設計」所欲傳達的訊息與完成的目的，即爲助企業清楚、明確地將企業主所欲傳達的理念與思想，藉由設計的要素，完籌傳達在每一個人的眼前，並使消費者明瞭商品所表達的意象及訴求，進而促使商業行爲的進行。

企業形象藉由包裝設計之視覺表現要素，有效的傳達出其形象與品牌定位；研究者將之整理如下：

1.企業品牌標誌的應用

2.統一品牌標準字，可於印刷時使用

3.色彩計畫的統一

4.不同包裝形式的效果與具備功能性質

藉由包裝視覺傳達模式，將企業或商品廣告賦予生命、象徵意義及其他的附加價值，並塑造企業的形象與品牌的定位。

（二）綠色設計的訴求

二十一世紀產業的相關設計發展，都應該強調「綠色環保」的概念；人類的科技爲我們帶來了極爲廣大的便利與舒適，而在無形中，卻也爲我們的生活環境帶來了大量污染與垃圾。

包裝設計是產品與市場之間的一座橋樑，需跟隨時代的脈動，講求「綠色設計思維」;包裝設計者在設計的過程中，除了減量包裝外，亦可嘗試開發不同新材料作爲包裝的素材，如玉米、馬鈴薯都可作爲包裝紙、包裝帶的材料，逐漸取代不能分解的塑膠袋。

我國環保署推動「可回收、低污染、省資源」環保產品理念，培養人人環保習慣而設立的(可參附錄四)。郭財吉對綠色設計主要訴求的重點，提出以下幾點：使用性(usability)、造型性(aesthetics)、安全性(safety)、生產性(production)、創新性(innovation)、市場性(marketability)、市場性(marketability)、永續性(sustainability)與社會價值(social values)。

綠色設計主要的推廣重點是「環保概念」的普及，希望藉由環保概念的推廣，呼籲社會大眾關心我們居住的地球與環境，儘量節省不必要的資源浪費及資源應用；同時，也藉由「綠色設計」讓設計者重新審視設計的風格呈現，簡化設計的過度化，讓設計重新回歸質樸與單純。

（三）人性化的功能設計

自十八世紀工業革命後，社會群眾的消費習慣與消費行爲改變，設計逐漸走入了群眾生活，設計滿足了所有消費群眾的生活需求與實用要求，同時，亦提供了高度藝術性的審美內涵。

現代設計主義－「包浩斯」的創建，肯定了機械製品的功效，並主張藉由設計，將生命帶入機械產品，於是產生所謂的「工業設計」。而就今日的社會現況與趨勢而言，工業化大量化生產是一個不可逆的發展方向；然而，在考慮設計之實用層面之時，亦需考量人性化的精神需求，設計除了提供實用的功能性需求外，同時亦應尋求社會大眾心靈的需求與寄託。

國際工業設計協會（ICSID）在維也納舉行國際工業教育設計會議時，曾提出有關工業設計的定義，明確的指出工業設計含括的人性內涵:「工業設計是一項創造性的活動其目的在於透過產品設計來改善人類的生活環境，以滿足人類在精神上與物質上的需求」。

綜合上述之定義，可以明確地爲「包裝設計」歸納爲：設計唯有結合「審美」與「實用」兩種功能，才可稱得上是一個優質的設計。

（四）藝術氣息的美感

「設計」應用了視覺符號的編排及設計者的創意，由作品的呈現表出訊息的傳達外，也傳達出藝術的美學氣息。

藝術是生活的應用；科學家們努力的是從浩瀚宇宙中尋找出可供我們用來改善生活的自然律；藝術家們所追求的是爲豐富生活的多元化創意。換言之，科學本質在歸納，藝術本質在演繹；在藝術領域創作中，「個性的表現」被視爲珍貴的形式，更是藝術成就之要件。

當代包裝設計，結合了設計的創意與藝術生活美學觀，除了重新賦予產品生命外；同時也藉由本體的結構性功能，爲人類的現代生活提供不同層面的便利；藉由外在的視覺表現傳達出各種不同的概念、想法及美學觀點；可說其具備「多元化」與「多角化」的功能，讓現代的社會大眾在潛移默化的情境中,豐富了藝術人文氣息與美學感受。

第二節 本土化設計風格在台灣現代商業包裝設計之內容分析

「本土性」的設計則是一個民族的精神及文化的象徵，失去此一精神，也就失去了族群的生命力。而「文化」，是一個社會型態的呈現，也是群眾思惟的一個反映。

「設計」如同文學、音樂、繪畫等，作爲整個文化創造活動的一部份，見證著人類社會與經濟的變動。然而，「本土化」的設計卻不是唯一的，只要把握住自己生活的本質與傳統人文層面，各種現代手法的運用都是可能的。

「本土化設計風格」與「全球化」設計趨勢同出一轍，具有其時代背景及隱含的內在實質意義。本節最主要目的，在分析台灣市場「商業包裝設計」之視覺圖像潛在代表意涵及象徵；研究者採用圖像學研究及個案分析法之應用，來探究台灣當代商業包裝設計視覺圖像之表現，研究者將當代商業包裝設計風格大致區分爲三個層面來探討，分別是意義題材、視覺表現要素與美學鑑賞：

一、中華傳統精緻美食—「鄉點」品牌設計

由於工商業的快速發展，現代人生活緊湊忙碌，在西方速食文化引進台灣後，致使傳統米食點心逐漸式微；鑑於「米」是國人主食，米製點心又深受國人喜愛，在政府積極輔導稻田轉作經濟作物，發展精緻農業的政策下，參考國外甚爲風行之大型超市內設置烘焙店之模式，輔導具有經營生鮮超市的農會。

在外貿協會推廣中心商業包裝設計輔導下，以傳統手藝結合現代化設備，產製傳統米食，並命名爲「鄉點」。

（一）意義題材

讓消費者在過完整的規畫設計後，能夠享用到風格統一、品質優的統米食；在享用的同時能感受到中國文化淵源流長的智慧結晶，企圖讓米食藝術帶給社會大眾一個健康且充滿樂趣的生活文化。

（二）視覺表現要素

「鄉點」系列設計，主要在表達一個「懷鄉念舊」的意象；其視覺的表現要素上，可分爲以下幾點：

1.以食具及米粒爲主要圖案的發展應用，主要目在能引發「米食文化」意象之象徵，其主要應用的圖案有斗笠、稻穗及蒸籠等。

2.色彩的應用以傳統、雅緻爲主要訴求，強調能襯托產品色澤，引起消費群眾產生食慾爲目的，如圖 5-2-1 所示。

3.米食加工食品，多經由蒸食過程產製，同時「蒸籠」這形亦頗具民族色彩，於是該系列設計結合了粽子、碗粿、菜包粿及發粿等造型，直接傳達出商品的「鄉土氣息」，縮短商品與消費者間的距離，喚起廣大消費群眾對「傳統」的意念與感覺。

4.標準字採用王羲之之名家書法字體，糧食局並以「米趣盎然圖」爲名，登記設計代表圖案「蒸籠」之著作權，確保「鄉點」的品牌及商標圖案；並發展各項視覺識別體的規畫，如包裝、海報及手提袋等設計。



圖 5-2-1 傳統米食「鄉點」之系列包裝設計

（三）美學鑑賞

精緻傳統的米食系列設計－「鄉點」，不但是色香味俱全的美食，同時也含有豐富的民族色彩；就視覺圖像的美學觀點而言，研究者就情感及藝術表現二點，敘述如下：

1.情感

藝術的呈現，首重情感的表現；「鄉點」系列的視覺圖像，傳達出台灣社會傳統米食文化的意象與記憶，消費者在多元化的現代社會中多沈浸於追求新知與科技的迷思中，對傳統的文化及藝術隨著時間的洪流而記憶不再；該商品以創新的設計的整體規劃，不但爲傳統產業帶來新的商機，同時也重新塑造傳統文化在現代社會的形象與風貌。

2.藝術表現

「鄉點」米食商品之系列設計中，該藝術表現符合了「個別性」、「明晰性」及「真誠性」三個原則；設計表現如同語言的傳達，促使人們心靈間的溝通與契合；該視覺圖像藝術的呈現充分的傳達出「文化的個別性」、「商品訴求的明晰性」與「本土情感的真誠性」。

綜合以上之發現，研究者認爲「鄉點」米食商品在情感的交流及藝術的呈現，大致符合美學鑑賞的主要方向與訴求。

二、台灣精緻漁產－「海宴」品牌設計

台灣地理位置爲海洋環繞的海島，四周蘊含豐富的海洋資源，具有相當高的經濟價值；然而漁產品並沒有統一的品牌與商標，在對「包裝」不甚重視下令消者對漁產品產生「品質」及「衛生」等相關問題的質疑，以至於漁產品呈現「沒有信心購買」的負面觀點。

台灣省政府農林廳漁業局爲提昇漁產品品質及建立品牌，維護生產者及消費大眾之共同權益，並確保產品之衛生安全，特別訂定「海宴」精緻漁產品證明標章。「海宴」係代表來自大海的饗宴，台灣四面

環海，漁產豐富，將各式各樣珍貴的漁獲製成健康美味的水產品，以饗宴廣大消費者。

（一）意義題材

以改變消費者對台灣漁產品的刻板印象以建立一具有公信力及優良形象品牌爲主要目的，將漁產品做全新的詮釋與規劃，茲以建立消費者的信賴程度，強化「品牌漁產品」在消費者心中的形象，進而促進消費者之購買意願。

（二）視覺表現要素

漁產品的種類眾多，主要的商品設計以較具競爭潛力的漁產品，如魚丸、旗魚鬆、烏魚子及綜合禮盒等進行商品包裝設計。其主要的視覺表現可分爲以下幾點：

1.首先是品牌標誌的圖形設計，圖案應用爲代表海浪的線段及簡潔的魚形圖案，同時結合文字與具象圖形的編排，在編排組合上打破框線的限定，配合色彩的應用，爲該標誌增添幾許趣味性及活潑感。

2.爲了達到視覺上的整體性與一致感，「海宴」標誌一律置於產品包裝正面右上角，以利辯識（如圖 5-2-2）。

3.視覺設計之輔助圖案採用淡色線條所繪的「海港圖」爲底紋（如圖 5-2-3），在底紋上置放各種不同漁產種類圖形，如旗魚、紅鱒等，並在中上方以毛筆書寫品名，給人一種簡潔明確的視覺感受訴求。



圖 5-2-2 海宴系列包裝設計



圖 5-2-3 海宴系列－旗魚鬆

4.圖 5-2-4 與圖 5-2-5 爲塑膠軟袋裝設計之產品,在設計上增加包裝袋上的透明特色，讓消費者在買時能直接的看到產品。



圖 5-2-4 海宴系列－鰻圓



圖 5-2-5 海宴系列－文蛤丸

（三）美學鑑賞

精緻漁產品系列設計－「海宴」,重新形塑了漁製產品的形象，同時也蘊含了海島地域之文化色彩；就視覺圖像的美學觀點而言，研究者以情感及藝術表現二點，敘述如下：

1.情感

地域文化強調「情感」的融合與交流;「海宴」系列設計的視覺圖像，傳達出台灣海島地理環境的意象與文化，讓消費者對於海洋文化有更一層的認識；該產品以創新的設計的整合規劃，爲傳統海洋業的板印象重新形塑不同的風貌，且創造新的商機。

2.藝術表現

「海宴」漁產品之系列設計中，該藝術表現符合了「個別性」、「地域性」及「溝通性」三個原則；商品設計呈現主要在於對象之間的良好互動，以增加人與人之間的信任感；該視覺圖像藝術的呈現充分的傳達出「商品的個別性」、「文化的地域性」與「社會藝術的溝通性」。

綜合以上之發現，研究者認爲「海宴」漁產品在藝術文化的交流及地域風情的呈現，符合生活美學的概念及觀點。

三、地方精緻特產－「小米唱歌」品牌設計

在社會急遽的變遷下，許多頗具地方文化的特產逐漸爲忙碌的現代人們所遺忘，傳統產業爲了尋求商機，除了產品品質的改善外，亦需強化自我品牌的建立，同時在商品包裝力求高雅精美之餘，亦深具地方文化特色及濃郁的文化內涵。

（一）意義題材

「小米唱歌」是南投縣信義農會研發創立的品牌，台灣一直抱怨農會沒有進行農產品的「市場行銷」規劃；南投縣信義農會是全台灣第一個窟藏醇酒的民營酒莊，他們融合創意的研發，賦予「醇酒」新的生命；商品包裝設計的取材以地方文化意象爲主要的「故事敘說」題材應用，藉由「挖不完的故事和幽默」之創意包裝，如「山豬迷路」、「小米唱歌」等品牌策略來強化該品牌的形象。

（二）視覺表現要素

「小米唱歌」之商品系列設計，主要在強調「農特產品年輕化」之訴求；其視覺的表現要素應用上，可分爲以下幾點：

1.品牌視覺圖像之取材與應用，主要源於動力在創造信義鄉酒莊獨一無二的特色，讓消費者過目不忘，其產品多了份「文化性」與「辨認性」；圖 5-2-6 與圖 5-2-7 之設計即爲信義鄉之系列農特產品包裝。



圖 5-2-6 「小米唱歌」容器設計



圖 5-2-7 「小米唱歌」包裝設計

產品的材料多以原住民文化爲主要的故事題材，並正努力設法找出信義鄉在全台灣、全世界僅有的地理景觀來發揮想空間。

2.整體系列的包裝設計企圖營造出「信義鄉」獨特的風格、傳統文化的脈絡追尋與精緻商品品質的企業形象。

3.圖 5-2-8、圖 5-2-10 與圖 5-2-11 爲「小米唱歌」、「忘記回家」及「長老說話」系列包裝，主要在傳達「傳統醇酒」的創新印象，以商品故事情境爲素材，結合漫畫及單純色彩應用的呈現，表現當地原住民多元文化融合的風貌，營造當地、精緻及現代的效果。

4.圖 5-2-9 爲系列商品之一，「山豬迷路」，設計上嚐試以文字寫故事，利用漫畫的情境來導引消費者；在本設計中，圖像以掛著兩支蕃刀的小豬因酒醉找不到路，頭上冒著很多問號；其主要在傳達故事情境中的趣味與故事敘述，營造「特有文化」的品牌形象。



圖 5-2-8 小米唱歌



圖 5-2-9 山豬迷路



圖 5-2-10 忘記回家



圖 5-2-11 長老說話

5.在商品系列化包裝設計中，亦包含不同形式與風格的商品，如圖 5-2-12、圖 5-2-13、圖 5-2-14 與圖 5-2-15 之設計，傳達出東方的感覺，也應用了單純的色彩及文字，表現不同的本土風味及台灣原住民「樂天知命」之意涵。



圖 5-2-12 梅子跳舞



圖 5-2-13 奕青火烈釀梅醇



圖 5-2-14 狂野



圖 5-2-15 花間醉

（三）美學鑑賞

地方精緻特產系列設計－「小米唱歌」，爲地方特產注入一股新的潮流與風貌，同時也充份的表現出南投地區之文化色彩；以視覺圖像

的美學觀點而言，研究者以情感及藝術表現二點，敘述如下：

1.情感

地方文化強調「情感」的融合與「人文文化」的交流；「小米唱歌」醇酒之系列設計視覺圖像，傳達出南投縣信義鄉的意象與文化，讓消費者對於樸實的地方民風與聚落房舍等原住民文化有更深刻的瞭解及認識；該商品以系統性的的整合設計，爲傳統產業之民間商品，塑造不同的企業形象與傳達不同的風貌，同時亦創造新的商機。

2.藝術表現

「小米唱歌」醇酒之系列設計中，該藝術表現符合了「獨特性」、「辨識性」及「趣味性」三個原則；商品設計的呈現完整的呈現出該商品與眾不同的原住民文化，傳達出一種與眾不同的故事情境情感；該視覺圖像藝術的呈現，傳達出「商品文化的獨特性」、「文化認知的辨識性」與「地域生活的趣味性」。

綜合以上之發現，研究者發現「小米唱歌」醇酒之系列商品設計，在商品美學中充份的呈現出產品的特性、文化認知的省思及多元文化的傳承應用；在地域風情的藝術文化交流中，符應「溝通美學」之訴求。

第三節　本土化設計風格在台灣現代商業包裝視覺圖像上的時代意義

本土化設計，主要的訴求是透過設計來傳達出一種對於本土文化及土地的情感與懷念。不同的社會思潮會影響歷史上不同價值存在的必要性；「本土化」是後現代思潮下的產物，該思潮引領我們去思索社會中最基層的文化與現象，並嘗試建構出其體系。在本土化思潮的社會風浪下，將其觀點應用在設計上，隨著時代的變遷而逐漸廣泛化與

普及化，形成所謂的「本土化風格」；本研究綜合前述之探討，其主要呈現的意義可分爲以下幾點：台灣文化的歸屬與大中華文化之傳承、本土化企業形象之建立及創新、設計生活化三個觀點來敘述：

一、台灣的文化歸屬與大中華文化之傳承

台灣由於其地理位置的特殊，其所隸屬的文化類別亦屬爲海島型文化，富有冒險、患難的精神與多元文化特質。

「傳承」是一個世紀交替與接棒的工作，文化因傳承而得以延續社會型態的風貌，繼續記載人類生活的演繹史。時代的文化無法遠離其思想，它隨著社會生活方式的型態而呈現出當代社會文化的背景及文化樣式。

每一個不同的族群都會建立起一套他們屬於自己的文化，而族群的文化特色包含了環境因素、習俗宗教與倫理觀念等範疇。中國思想文化向來沿續前人智慧傳承－「以儒爲本，以道爲源」，這是在近代中國社會遭逢巨大衝擊等因素影響後，我們大量學習西方文化及西方思潮；然而，在不同社會文化及風俗民情下；我們的社會，開始出現一些反擊聲浪，意圖回歸屬於我們的傳統文化。

自民末清初以來，中國美術爲了尋找一種可以反映現代生活，同時也可以延續固有繪畫傳統的美術形式，於是發展出所謂的「美術現代化運動」。希望藉由一連串的嘗試與努力，朝「現代化[136]」目標，以具體、持續行動來進行。誠如英國藝術評論家 Sir Herbert Read 在其著作《The Meaning of Art》中，對中國藝術就曾有過以下的主張：

> 中國藝術的歷史比埃及藝術一貫，甚至也比埃及藝術持久。不過它在範圍上卻不僅為民族的，它始於紀元前三十年左右，經過許

[136] 現代化為一世界性的變遷與發展，其所涵的範圍可以兩派主張來敘說；一派主張凡社會、政治、經濟及文化等，均為現代化的領域；另一派學者則認為，現代化僅限於經濟發展，由於經濟之發展，方能帶動社會、文化、政治及心理等各方面發展。

多黑暗與不穩定時期，直至今日一直繼續著。世界上沒有其他國家能夠呈現出如此豐富笃藝術活動；且就全體而言，堪比美中國藝術如此精湛的高成就。（Herbert Read，The Meaning of Art，42）

一個民族不論來自什麼地方，一起居住在相同的地理環境裡，守著祖先遺留下來的同一習俗，過著同樣的生活形式；久而久之，每一個人都具備相同的品味，喜愛同一樣式的藝術。在此出生長大的藝術家們，把族群共同擁有的品味與樣式之特質，表現在其作品。他們的作品是此一地域所承載的文化象徵之圖騰；它是廣義的，而且廣泛的融合在大眾的日常生活中。可以就圍繞在他們身邊的一切，到他們生活所用的一切，都有可能是他們以造形手段表現出來的情感或感受。中國藝術則傳承了中國人的民族特性與文化特質，極爲深遠及廣博。

二、本土企業形象之建立與創新

「企業形象」的經營與建立，是企業間有效能「統一化」的經營管理模式;「企業形象」對外而言可以強化企業的商標信譽，對內而言可以凝聚企業內部成員的向心力，其對企業的影響層面甚爲深遠。

藉由符號的設計與包彩的搭配與應用，傳達出「企業品牌」的形象；企業形象主要的定義爲:「將企業經營的理念、企業文化與精神，運用整體傳達系統，尤其是透過傳統的視覺傳達設計，傳達給企業體環境中的整體人員與相關企業內部員工與一般社會大眾，使其對該企業產生統一的價值觀與認同感」。

企業形象的定位，源於該地域文化之特色與社會人文現象，台灣企業的形象塑造應以「本土人文」之特色爲出發點，來做企業在國際市場上的區隔與定位。

本土題材，主要是你對「吾土吾民」有沒有獨特的理解或體驗，單純的吾土吾民不應被圖騰化、意識型態化。吳戈卿曾說：「關心這塊土地上的人的生存、生活方式、思想價值，不要將之窄化到意識型

態的一個片面斷層上」。「本土企業形象」的建立，取材於社會與文化之現象，其需要一個具有文化特質，並同時兼具本土特色的市場定位，成功地在消費者印象中，將企業本身的品牌形象與市場其他同質品牌做出區隔與分辨。

企業結合設計的觀點與理念，配合企業經營理念之整體性運作，以塑造企業特色、個性與精神之整體規畫，促使社會大眾對該企業有深刻的認識、印象與認同，以達成企業經營目標的政策系統。

「本土企業形象」講求「本土文化精神」與「國際創新觀念」之結合，以企業屬性而言，可應用「本土的」精神來表現；然而，就銷售市場現況而言，它必須是最新資訊之掌握與應用，方不至被時代所淘汰。台灣企業爲了與其他品牌做出區隔與傳達「親切、便利與情感」之形象策略，多以建立「本土化」品牌之形塑爲出發點之考量。

三、設計生活化

設計是應蘊人類生活的需求而產生的，它發生在你我生活周遭，爲了使人享受更舒適的住屋，而有室內設計，爲了衣著美觀，而有服裝設計，爲了產品的需要，而有包裝設計，這許許多多的設計，都是爲滿足物質上的需求，達到一種使人悅目動心的感覺。

設計可說是人類「生活美學」的一個實踐，藉由「設計」的活動進行，完成「設計生活化」的具體目標。要具體地落實「設計生活化」，主要先普遍提高國民的設計涵養與相關觀念；研究者發現，設計與藝術的鑑賞本爲同源，除了設計相關知識的擴展與提升外，同時也要強化設計者本身的人文素養與文化認知，設計者除具備敏銳的觀察力與源源不絕的創意外，更須融合生活與設計，方能臻至「設計」之最高目標。

第六章 結論與建議

設計，是地方文化特色的象徵，亦是生活的傳承。

學者游萬來對於「本土化設計」一詞，主張從「台灣產業文化」的觀點來思考：台灣的經濟成長證明，台灣產品的製造與生產技術，再加上特有的母體文化，形成一股特有的文化體制與風格;「文化」不再只是傳統的再現，也不再是純醉的符號表徵，而是一種創造的態度。「創造」給予我們一個重新思考的空間，讓設計者藉由作品的風格呈現，重新檢視、執疑、實驗、批判與反省，同時將思考所得，反應在成品表現上，回歸到文化的表現。

本研究主題－「台灣視覺圖像之本土化設計風格應用研究」，所探討的主題是「本土化設計風格」在「視覺圖像」上的應用，研究的主要對象爲「台灣當代商業包裝設計之視覺圖像」；主要在探討台灣的島嶼文化、社會生態及企業狀態，省思台灣設計的發展過程及應用情況。

第一節 本土化設計風格之系統性研究

設計風格是一個時代發展下的追尋脈絡，亦可說是設計者本身的創意應用與經歷分享。「風格」的產生是源於不同的型態與類別，在經過分析、整理與歸納後所形成的一種型態與特徵。「風格」應用的層面極爲寬廣，從文學、藝術、社會、文化到生活之行爲與習慣等，都可以「風格」來做區隔。

「本土化設計風格」之所以在當今的設計領域形成一股趨勢，主要是因爲「本土化」訴求吸引了廣大社會群眾的認同與期待，大家都

對我們自己的文化有所認同與希冀，因爲全球趨勢在趨向一致之際，在本土化意識的覺醒下，人類會更執著於自身的傳統，如宗教、語言，文學與藝術等，同時也更珍惜自身所衍生的文化與價值觀。

研究者在本研究中，試以台灣商業包裝設計爲研究主體，採用個案分析的方式，探討「本土化」在當代商業包裝設計之視覺圖像的表現應用及其所傳達的意象，及嚐試歸納出「本土化設計風格」的特色。研究過程中應用了「風格造形比較研究法」與「圖像學研究法」，輔以文獻的蒐集與分析，探討「本土化設計風格」在台灣當前商業包裝設計所傳達出的四個層面－即「價值認定」、「表現形式」、「視覺文化思惟」及「傳達意象」。

本研究「本土化設計風格」之主題探討，主要含括以下幾個層面：

1.本土化語言傳達意識與文化背景。

2.本土化視覺圖像之文化價值認同。

3.本土化設計象徵的符旨與符徵。

4.本土化設計表現形式的分類。

在研究過程中，研究者採用文獻分析及個案分析的方式，配合歷史研究法、風格造形研究法、圖像學研究法及藝術社會學等方試之應用，對於研究所探討的主題與發現，分述如下：

一、「本土化」意識形態對包裝設計之影響

本土化意識型態的風行，亦可稱爲是「傳統的再現」及「價值的再判斷」；人類自產業革命以來，生活型態急遽地從自然文明型態進入械文明時代。在文明的新時代中爲人類帶來許多生活上的便利與舒適性。

研究者就「本土化」之特性－「重視傳統的再現，強調文化的尋根」，與其所欲傳達的內在意涵，將「本土化」在設計上影響的層面，敘述如下：

（一）設計態度之重新審思

設計者重新思考設計的定義與目的，除了設計目的的達成與訊息的傳達外，還能夠爲社會帶來哪些附加價值，進而促使自己的設計變得更有價值、更有意義。

（二）母體文化之追尋

文化是所有領域範疇之本源，設計是藝術底下的一派系，因現代的趨勢與文化思想潮流而自成一派；在其發展與演化的過程中，不能忘卻自己的本源，應以「源」爲本，吸收學習外來的知識與技能，將二者相互融合與應用，使創作之設計作品具備本土的文化特色，又不失國際水平之認同，將傳統文化的精神一代代地延續、傳承下去。

（三）嚐試不同角度之思考模式

商業包裝設計不僅須符合平面視覺要素的應用外，同時也須考量整體設計與立體結構之實用性。設計首重天馬行空，不受任何羈絆的創意思考，創意的思想源頭來於創新角度之思考及體驗，故而，以「逆向」之角度來思考與腦力激盪是必要的。

然而，人會因成長與學習環境的不同，而有觀念及認知上的落差；設計者應時時地提醒自己，以不同的角度與觀點來思索不同的主題及應用素材，才能使創意綿綿不絕。

（四）體驗與嚐試不同媒材的應用

設計具備「科學」的精神，必須擁有「大膽假設、小心求證」的精神；設計者本身應有獨特的思考能力與敏銳的觀察能力，方能「發人所未發、察人所未覺」，並同時與自己的觀察與認知觀感相互結合，勇於嚐試與體驗不同的新素材，將「設計」趨向更加的多元化。

包裝設計首重於材質的選用與應用，不僅其外觀須符合視覺美感之基本要求外，同時也講求包裝本身結構上的實用性與便利性；故媒

材選用在包裝設計而言，是一門藝術。同時，爲了因應時代的環保趨勢，包裝素材的選用與設計，皆須考量到「綠色設計」的原則；因爲「綠色設計」是一個全球性的行爲，也是全人類的思惟目標，爲了我們的環境生態，這是必須的且必要的。

台灣地區當代的本土化設計風格之形式表現與語彙表達，是台灣人民在累積近半個世紀的經驗與成長，使用溝通、認同、辦證、對立、感動、情感、批判、期許等各種不同方式，共同彙整成爲視覺圖像上的符號語彙；在這些視覺符號中，含括了台灣人民對時代的記憶、對社會的反動、對時代的感受和對國際間的認知；暫不論台灣本土文化的良窳，台灣社會文化的共同記憶及歷史，我們應以更包容、關愛及互動的心態來面對它，並學習如何傳承我們的文化，在學習中繼續前進，使我們的文化既具有特色，亦不失國際觀。

二、當代商業包裝設計視覺圖像風格多樣化

以當代商業包裝設計而言，設計師是賦予各種商品生命的最佳詮釋者。在現代的的工商業社會中，每個產業依不同的屬性與市場區隔而有不同的需求，而不同的設計會帶予其不可替代性的價值存在；本研究中提及的研究主題－當代商業包裝設計，它賦予商品全新的風貌與形象，同時兼具了廣告宣傳性、實用性及視覺美感等訴求；在人類的現代社會中扮演著舉足輕重的地位。

研究者在本研究中，對於當代商業包裝設計視覺圖像之應用，有以下發現：

（一）傳統文化的再現－具象符號的應用

「傳統文化再現」之設計，多屬傳統美食或節慶包裝設計中所應用之圖案，富有濃郁之中國風格，應用傳統的吉祥圖騰及連續圖紋，

取其「吉祥」之象徵意涵；同時利用視覺圖像的表徵，再現中國傳統的智慧、文化與精神之潛在意涵。

（二）地方文化特色之象徵意涵

台灣之「本土化」，具備了獨特的文化哲學，其中融合了台灣人、客家人及原住民等各個不同族群的文化、特質與精神；在設計上所應用的資源相當廣泛與多元，結合創新技法的應用，傳達出台灣特有的文化與在地特色。

（三）國際化圖象之應用

國際化是全球的趨勢，而「國際化」風格所應用的圖象多將具體造形予以抽象化、簡易化或誇張化；配合商業包裝設計基本之視覺圖像要素，明確的傳達出該商品傳達出的訊息，主要目的在使社會群眾能在最短的時間內，對該視覺圖像或藝術創作成品感到印象深刻。

（四）新科技與媒材之應用

今日的時代講求創新與新媒材的應用，在高科技產物的發明及創新技術的應用下，設計的媒材趨向多元化與多樣化。包裝設計除了具備視覺傳達功能外，亦強調結構與功能性的功能，以提升產品的附加價值；同時強調新科技工具的應用，以創造更高的效率。

現代是一個商業往來的時代，社會隨著時代的演變，亦趨向多元化的發展，人們對文化的重視不只是侷限於藝術動活動或靜態書的閱讀；它可以在商業活動過程中，融入我們的生活，將社會文化、傳達、溝通、藝術、符號與歷史等方式，以「圖像」與「互動反應」之方式相互結合，融入傳統再現與現代社會並行的時代願景。

三、國際化與本土化之融合

台灣文化多沿襲自中國傳統文化，由於特殊之地理位置及殖民歷史之更迭，台灣的文化趨向多元化發展。在世界科技日新月異、大眾傳播的效率與速度下，全球消費者選擇的商品種類逐漸趨向多元化與多樣化，而全球消費文化亦趨向一致之現象，並間接影響人類的價值觀與文化認同感。

國際化強調的是「現代的觀感」，主要訴求是現代、創新與簡化；本土化強調的是「傳統的再現」，主要的主張是傳統、文化與反思。單就字面上的意義而言，或許是兩個極端，沒有交集；若以另一層面來思考，「本土化」其實是「國際化」趨勢下的一產物；「國際化」爲人們帶來了生活上的便利與舒適，人們開始轉而追求精神層面的心靈慰藉，尋求一種自我理想實現，於是產生「根源」之觀點，逐步地去追尋屬於自己的根源及文化。

該觀點最先被應用於包裝設計領域上，包裝設計與人類的生活極爲密切，除具備實用的結構機能外，也爲消費者帶來許多不同的附加價值；而包裝設計除了需符合「國際性」原則外；也應爲其訴求商品做市場上的區隔與定位，應用之視覺圖象需以「本土化」爲依歸，表現出該商品獨特的商品特質與產品來源處之文化氣息。

四、設計教育制度的多元化

設計教育是培養「設計人才」的主要模式與方法，它主要的根本是培養人的創造力、美感感受力和整合力；擁有一套完整的設計教育制度，可提升國內設計水平，並培養設計專業人才；目前就台灣的設計教育現況，如何有系統的從普通教育制度中落實台灣本土之設計教育課程，讓設計成爲人們的基本素養與能力，是當前急爲迫切的議題，研究者將本身之觀察與發現，敘述如下：

（一）設計教育課程之內容

設計教育是一個「質」與「量」並重的課程設計，除了設計實務上的技術能力學習與訓練外，也應重視內在人文素養之陶治，讓設計者了解設計的真正目的與其具備的機能；設計課程內容與應與文化脈絡相輔相成；就台灣當前設計教育的人才培育，因受時代背景因素及社會文化之影響，多以「Bauhaus」體系爲主，較重視設計技術之「養成教育」，即爲技術的學習；研究者據本身之研究發現，對於設計教育課程規畫之原則，可分爲以下幾個層面：

1.裝飾的設計，重視圖案化的設計訓練。

2.視覺的設計

強化視覺美感的設計課程，應用人類視覺感官刺激及不同的傳媒應用，達到視覺設計之目的－「美學生活化」。

3.機能的設計

設計主要目的在促進人類生活更爲便利與舒適，機能的目的是首要的考量重點之一。

4.設計的基礎練習

5.環境的設計

6.設計的鑑賞

設計鑑賞能力的培養，與藝術鑑賞屬同一性質，必須是日常生活的累積與長期藝術美感的素養；故而「設計生活化」爲一重要且必要的目標。

當代商業包裝設計因具有「日常性」的特質，故除了具有促進商品交流的功能外，同時也是一個時代潮流發展的趨勢，人類生活及思想的一個脈絡軌跡。

（二）創造力的激盪

創造力是一種「生產性」的思考能力，是人類特有的潛力；它並無一定的標準模式可尋，可規劃完善的系統性「創造力發揮課程」，有計畫性及目的的來引發學生的創造力。

目前台灣設計科系課程中，有一個創意模式的訓練，即爲「腦力激盪」；藉由某一個「刺激物」或「點子」，讓學生在最短的受限時間中進行「創意的聯想」，在「求量、不求質」的遊戲規則下，設計者可以盡情的思考、沒有拘束的進行聯想；這個階段，又稱爲「水平思考」；在進行完「水平思考」後，就「腦力激盪」的點子中進行篩選與創意延伸，即爲設計上所謂的「垂直思考」。

美感是人類生活中追求的目標，它是人類的精神糧食，爲人類的生活取得一個平衡，也適時地提供一個舒展情緒的途徑。創造力的開發，即是人類爲「美感」追求而不斷開發的一個潛能；在人類的歷史過程中，每一個階段都是「美」的成就，其含括了個人生命的美、情愛的美、信仰的美、國家民族生存之美及精神之美；美的追求過程中有探索、掙扎、耽溺、徹悟及解放的經歷；它的過程及結果不一定是甜美的，但卻是一種舒解，一種情緒及壓力的解脫。

同樣的，「設計教育」並不一定得設定在「專業」的嚴肅前提下，它可以以極爲自然的方式進入我們的生活中，普遍地成爲一般人平常所有的能力；將「設計教育」帶入一般通識課程中，是希望培養一般學生對設計的興趣、能力及素養；進而接受更專業化的「設計教育」訓練，紮實地建構好設計基礎；在未來的世界中，我們需要的設計人才，不是技術性的執行編排人員，而是「全人化」的設計專才－具有國際觀的視野與熱愛本土文化的情操。

第二節　未來展望與建議

「本土化的思潮」的興起，是一種對本土文化認同感的追尋，在設計活動深入民間生活的現代而言，除認同當地本土文化之餘，也要藉由不同的角度及層面來思考不同的問題，如歷史發展源由與。

研究者在本研究中，試以台灣商業包裝設計爲研究主體，採用個

案分析的方式，探討「本土化」在當代商業包裝設計之視覺圖像的表現應用及其所傳達的意象，及嚐試歸納出「本土化設計風格」的特色。研究過程中應用了「風格造形比較研究法」與「圖像學研究法」，輔以文獻的蒐集與分析，探討「本土化設計風格」在台灣當前商業包裝設計所傳達出的四個層面－即「價值認定」、「表現形式」、「視覺文化思惟」及「傳達意象」。

綜觀本論文之本土化設計風格的探討，因研究者能力有限，研究者只對台灣當前商業包裝設計的大環境發展與文化背景，做初步的概括性的敘述；並以研究者手邊之資料，對台灣社會文化背景及研究主題「商業包裝設計」在台灣的發展沿革做概要式的探討與整理，最後再將當前包裝設計視覺風格之類型予以初步的分類及分析。

對於現代消費意識之抬頭，商業活動競爭日益激烈，「商業包裝設計」在消費者與企業間所扮演的角色日益重要；研究者以本身對包裝設計之發現，提出以下看法，俾做爲後續研究者繼續研究之參考：

（一）包裝美學之探究

現代社會重視精神品質生活的建構，追求生活的美學；以包裝的功能而言，它是促進人類生活更爲便利的工具，貨物流通更爲舒暢的管道；就使用對象而言，包裝是一種美感的追求及精神的慰藉。包裝透過視覺圖像的設計及其外在造形的應用，在人類的生活中進行社會藝術教育；在無形中，提升人類的生活水平及藝術欣賞的能力。從另一個角度而言，包裝設計亦是人類生活美學上的反映與對照；人類將其對「美」的選擇與欣賞，反應在包裝設計的視覺圖像上，當其產生明顯的趨勢及主流時，即形成當代社會文化的一個特色。「包裝美學」可爲一個主題性的探究，探究包裝與社會上之生活美學是否有直接的關係，與人們的藝術欣賞能力是否明確的關係。

（二）意識型態類別應用於商業包裝設計之探討

設計在人類的歷史發展過程中，一直存在我們的生活中，與我們

的生活密不可分；它是一種社會文化下的產物，亦爲一種精神象徵與社會期望；同時，它亦是科技的應用，是生活的而需求，更是藝術美感的品味。經由設計活動的進行，進行創意的激發、意識型態的投射與社會的反映；藉由視覺設計的思惟活動，幫助我們解決生活中所遭遇的困境與問題，提升人類的藝術欣賞能力與對美的認同感。

不同意識型態之類型，象徵不同社會文化的發展與形態，可從各個不同層面的文化來探究不同消費群眾的意識型態及其在商業包裝文化的影響。

（三）包裝設計之結構性與視覺圖像應用之探討

「設計」是新世紀文明的產物，它具備藝術的美學涵養，也賦有訊息交替的功能，包裝與我們的日常生活密不可分;「包裝設計」溯源於十八世紀工業革命時期的「工業設計」，其發展主旨在：產品的保護及運輸；由於商業行爲的日益頻繁；包裝設計不僅須具備堅固的結構與保護功能外，亦需重視外在視覺圖像主要的表現與傳達訊息；藉由包裝活動的進行，人類的世界與生活，因此變得更爲多采多姿與豐富。

（四）包裝設計專業人才之設計教育探討

台灣在整個世界的大環境下，一直跟隨著時代的潮流及發展，主要設計觀念的發展是源自美國、德國及日本三個國家的影響；而商業設計活動亦於 1955 年開始在台灣落地生根，傳播設計的種子。在官方組織及民間團體的努下，設計的種子開花結果；從工業設計、產品設計、廣告設計、包裝設計到視覺傳達設計等活動的演變及學校科系的成立。

（五）「本土化」思潮對台灣「設計教育課程」之影響探討

「本土化」思潮應用於社會各個領域，心理、文學、藝術、政治到設計等領域；在「設計」強調培育本土設計專人才的今天，我們該

如何因應「本土化」的原則與「國際化」的趨勢，培養出屬於台灣自己的設計人才－「兼具本土化涵養與心懷國際胸襟」，這是一個有趣且值得探究的議題。

研究者初略之發現，後續研究者可繼續嚐試以不同的角度及觀點來研究分析台灣社會文化類型及其在設計文化上的應用，建立一套能真正代表台灣的本土設計特色及本土文化象徵的設計系統，並使其同時具備國際觀及本土化之特質。我們生長在台灣這塊土地，對於「本土文化」的認知亦最爲透徹；「本土化」呈現的最主要功能，在強調一個觀念：「人，不能忘本」；我們每個人都無法改變「本源」這個事實；「本土化」傳達的，是台灣這塊土地上所有人共同的努力和驕傲，象徵台灣歷史文化之意涵；我們應結合所有的力量，共同地把它推廣在世界上每一個角落；社會的資源遠大於任何一個團體的力量，「本土化設計」藉由社會的力量，以教育及傳媒的形式來進行宣導；一來可收繼往開來之效，二來可藉文化的沉浸，洗滌我們的心靈；同時透過台灣當前商業包裝設計發展及其視覺圖像現況的瞭解，我們可以試著將藝術融入我們的生活，激發更多的創意，傳承設計文化的交流與表現，讓設計充沛的呈現在我們共同的「本土化」生活中，爲我們的視覺意象紀錄美麗的回憶，爲台灣設計之發展史譜下更動人的奏章！

參考文獻

一、中文參考文獻

◆專書

王受之(1997)。世界現代設計 MODERN DESIGN 1864-1996。台北市：藝術家。

王受之（2000）。世界現代平面設計（A History of Modern Graphic Design 1800-1999）。台北市，藝術家。

王秀雄（1995）。台灣美術發展史論（A discussion of the historical development of Taiwan's art）。台北市：國立歷史博物館。

王浩威(1995)。地方文學與地方認同。台灣文化的邊緣戰鬥。台北市：聯合文學。

朱陳春田（1991）。包裝設計。台北市：錦冠出版。

伍蠡甫、佟景韓（1994）。造型藝術美學。台北市：洪葉文化事業有限公司。

李天來（1997）。新視覺設計－包裝袋設計。台北市：羲之堂文化。

李元春譯（1997）。Erin Panofsky 著。造形藝術的意義。台北市：遠流出版有限公司。

李壬癸(1997)。台灣南島民族的族群與遷移。台北市：常民文化出版。

李衣雲、林文凱、郭玉群譯（1997）。Barry Smart 著。後現代性（Postmodernity）。台北市：巨流圖書。

李硯祖(2002)。視覺傳達設計欣賞。台北市：五南圖書股份有限公司。

李硯祖（2002）。造形藝術欣賞。台北市：五南圖書股份有限公司。

朝倉直巳原著。呂清夫譯（1993）。藝術.設計的平面構成。台北縣：北星圖書。

呂清夫（2001）。藝術本土化與現代化思潮之研究（An Examination of Regioalism and Contemporary Trends inArt）。台北市：台北市立美術館。

Charles Wallschlaeger,Cynthia Busic-Snyder（1992）原著。呂靜修譯（1996）。設計基礎（下冊）（Basic Visual Concepts and Principles For Artists ,Architect and Designers）。台北市：六合出版社。

何政廣總編（1992）。台灣美術全集 6－顏水龍（Taiwan Fine Arts Series-Yen Shui Long）。台北市：藝術家出版社。

林品章（1990）。基礎設計教育。台北市：藝術家。

林俊良（2002）。中國傳統設計內涵於現代海報設計表現之探究。ICOGRADA 國際設計教育研討會論文集。

林磐聳主編（1999）。台灣印象海報設計全集。哈爾濱市：黑龍江科學技術出版社。

孟樊（1989）。後現代併發症－當代台灣社會文化批判。台北市：桂冠圖書股份有限公司。

俞建智、葉舒憲（1990）。符號：語言與藝術。台北市：久大文化。

胡友鳴、馬欣來（2001）。台灣文化。台北市：洪葉文化事業有限公司。

高千惠（2001）。在藝術界河上－當代藝思路之旅（Between the Boundaries－A Journey to Contemporary Art）。台北市：藝術家。

高千惠（2001）。當代藝術思路之旅（A Journey to Contemporary Art）。台北市，藝術家。

高宣揚（1999）。後現代論。台北市，五南圖書出版有限公司。

張建成譯（1996）。Charles Wallschlaeger,Cynthia Busic-Snyder（1992）原著。設計基礎（上冊）（Basic Visual Concepts and Principles For Artists ,Architect and Designers）。台北市：六合。

張毓吟（1995）。圖像符號傳播的語文式思考：以符學詮釋國劇臉譜爲例。台北市：台北市市立美術館。

張丕白（2000）。立體影像應用在視覺藝術之研究。中國文化大學。

徐復觀（1966）。中國藝術精神。台北市：台灣學生書局。

洪鎌德（1998）。21 世紀社會學。台北市，揚智文化。

黃光男（1998）。美術館廣角鏡：Widescreen views of fine arts museums。台北市：藝術家。

黃俊傑（1993）。戰後台灣的教育思想。台北市：東大圖書。

黃俊傑（2000）。台灣意識與台灣文化。台北市：國家圖書館。
黃瑞祺（2000）。現代與後現代（Modernity and Post-Modernity）。台北市：巨流圖書有限公司。
黃康顯（1987）。近代台灣的社會發展與民族意識（Social Development and Nationalism of Modern Taiwan）。香港：香港大學校外課程部。
黃學誠（2000）。本土化的第五項修練－圖像系統思考。台北縣：世茂出版社。
陸蓉之（2001）。台灣地區當代藝術本土風格語彙的衍變（The Vernacular of Taiwanese Contemporary）。台北市：台北市立美術館。
Heinrich Wőlfflin 著。曾雅雲譯（1986）。藝術史的原則。台北市：雄獅圖書。
勞思光（1965）。中國文化要義。香港：中文大學崇基學院。
楊裕富（1999）。設計、藝術史學與理論。台北市：田園城市文化。
楊裕富（1998）。設計的文化基礎－設計、符號、溝通。台北市：亞太圖書。
楊裕富（1998）。設計的文化基礎。台北市：亞太圖書。
楊裕富（1999）。創意思境－視覺傳達概念與方法。台北市：田園城市文化。
楊裕富（1997）。從設計教育的歷史探討制度的形成與問題。專業設計人才培育研討會論文集。國立雲林科技大學。
楊裕富（1996）。設計教育的演變：以西方設計教育對我國的影響爲例。1993 工業設計研討會論文集。新竹：中華工學院。
楊裕富、林萬福（1999）。後現代設計藝術。台北市：田園城市文化。
葉玉靜（1994）。台灣美術中的台灣意識－前九〇年代「台灣美術論戰選集」。台北市：雄獅圖書股份有限公司。
劉千美（2001）。差異與實踐：當代藝術哲學研究。台北市：立緒文化事業。
勵忠發（1996）。記號.藝術.情報。台北市：正中書局。
郭繼生（1990）。台灣視覺文化；藝術家二十年之交集。台北市：藝術

家。
高木森著。潘耀昌、章利國、陳平譯（2000）。亞洲藝術。台北市：東大圖書。
劉象愚譯（1993）。Ihab Hassan 著。後現代的轉向－後現代理論與論文集（The Postmodern Turn-Essays in Postmodern Theory and Culture）。台北市：時報文化出版企業股份有限公司。
陳俊宏、楊東民（1998）。視覺傳達設計概論。台北市：全球科技圖書。
陳昭瑛（1999）。台灣與傳統文化。台北市：台灣書店。
陳昭瑛（1998）。台灣文學與本土化運動。台北市：正中書局。
陳朝平（1986）。繪畫欣賞與欣賞教學之研究。高雄市：復文圖書出版有限公司。
陳柏沖（1997）。建築形式論－邁向圖像思維。台北市：田園城市文化事業有限公司。
陳樹鴻（1988）。台灣意識：黨外民主運動的基石。施敏輝編。台灣論戰意識選集。台北市：前衛出版社。
謝東山（1996）。殖民與獨立之間：世紀末的台灣美術（Between Colonization and Independence：Art of Taiwan in the End of Century）。台北市：台北市立美術館。
蔡錚雲（2000）。另類哲學：現代社會的後現代文化。台北市：台灣書店。
顧萱萱、郭建志譯（2001）。Leon G. Schiffman，Leslie Lazar Kanuk 著。消費者行爲。台北市：學富文化事業。
蕭瓊瑞（1991）。台灣美術史研究論集（A Collection of Articles on the History of Painting in Taiwan）。台中市：伯亞出版事業有限公司。
鄭祥福（1999）。後現代主義。台北市：揚智文化。
國立屏東師範學院主編（2002）。91 原住民教育學術研討會論文集。國立屏東師範學院。
台北市立師範學院編（2000）。藝術教育與視覺文化。台北市立師範學院。
台北市立美術館編著（1990）。台灣地區現代美術的發展（The

Development of Modern Art in Taiwan）。台北市：台北市立美術館。

台北市立美術館編著（1997）。一九九七藝術教育國際學術研討會－藝術與文化認同論文集（Art And Culture Identity：An International Symposium In Art Education）。台北市：台北市立美術館。

國立歷史博物館（1999）。1901-2000 台灣文化百年論文集（Taiwan Culture Centenary）。台北市：國立歷史博物館。

國立台灣師範大學文學院國文系、人文教育研究中心編（1997）。第二屆台灣本土文化國際學術研討會論文集。台北市：台灣學生書局有限公司。

國立雲林科技大學設計學會編輯（1997）。設計：教育、文化、科技－視覺傳達設計。台北市：亞太圖書出版社。

鍵和田務等原著。藝風堂出版社主編（1991）。設計史。台北市：藝風堂。

藝風堂出版社主編（2000）。創意精選．包裝設計篇。台北市：藝風堂。

藝風堂出版社主編（2002）。商業包裝設計。台北市：藝風堂。

雄獅西洋美術編委會編譯（1982）。西洋美術辭典。台北市：雄獅圖書。

經典雜誌編著（2001）。發現南島。台北市：經典雜誌。

經典雜誌編著（2001）。南島新世界。台北市：經典雜誌。

中華民國對外貿易發展協會編著（1995）。綠色設計（green design）。台北市：中華民國對外貿易發展協會。

杜塞道夫台北設計中心，中華民國對外貿易發展協會編著（1997）。消費者趨勢研究報告（Consumer Trends Design Research Study）。台北市：杜塞道夫台北設計中心，中華民國對外貿易發展協會。

Peter Dormer 著（1999）。1945 年後的設計運動（Design Since 1945）。台北市：龍溪國際圖書有限公司。

◆學位論文

王月琴（1997）。國家形象設計視覺識別符號之研究。國立交通大學應用藝術研究所碩士論文。

王彩妙（1996）。新表現主義的繪畫語言。國立台灣師範大學美術研究所碩士論文。

王麗芳（2000）。音樂意象表現於視覺傳達設計作品之研究。國立台灣師範大學設計研究所碩士論文。

李銘龍（1998）。視覺傳達設計之美感創作研究。台灣省：國立台灣師範大學設計研究所碩士論文。

吳亭萱（2000）。插畫在平面設計作品上表現方式之研究與應用。國立台灣師範大學設計研究所碩士論文。

何慧芬（1985）。繪畫鑑賞教學理論基礎之研究。國立台灣師範大學美術研究所碩士論文。

林榮聰（1999）。設計科系學生學習態度之探討。國立台灣科技大學工業技術研究所設計學程碩士論文。

周君瑞（2000）。複合感性意象之塑造－以造形特徵爲基礎。國立成功大學工業設計研究所碩士論文。

沈美吟（2000）。包裝內容物提示手法對商品意象影響之研究－以食品包裝爲例。國立雲林科技大學視覺傳達設計學研究所碩士論文。

侯純純（2002）。視覺識別系統設計方法之探討。國立台灣科技大學設計研究所碩士論文。

張繼文（1990）。清代蘇州版畫風格演變之研究：兼論與日本江戶時代美術之關係。臺灣師範大學美術研所碩士論文。

張岑瑤（2000）。碎形幾何理論於視覺傳達設計之應用與創作研究－以包裝設計爲例。私立中原大學商業設計研究所碩士論文。

張宗祐（1998）。產品造形風格辨識閾之探討--以包浩斯風格爲例。國立成功大學工業設計研究所碩士論文。

張永忠（1998）。綠色設計教育現況探討與方向規劃之研究。私立大葉大學工業設計研究所設計碩士論文。

孫立和（1993）。台灣建築思潮與設計教育之發展分析（1949-1973）。國立成功大學建築研究所碩士論文。

黃慧敏（1997）。解嚴後台北地區小劇場本土化現象研究。國立成功大學藝術研究所碩士論文。

楊朝明（2001）。空間美感的表現手法在平面設計運用之研究。國立台灣師範大學設計研究所碩士論文。

楊寶欽（1999）。台灣樸素藝術的本土風格研究。國立成功大學藝術研究所碩士論文。

梁燕華（2000）。台灣四十年來商業設計教育的發展。國立台灣科技大學工程技術研究所設計學程碩士論文。

劉阿榮（2001）。台灣之永續發展－國家與社會的發展。台灣省：國立台灣大學國家發展研究所博士論文。

陳玉燕（2000）。台灣美術本土化批評意識之研究：1990-1999 年。國立成功大學藝術研究所碩士論文。

陳采青（2000）。質感之象徵意象在視覺傳達設計創作之研究。國立台灣師範大學設計研究所碩士論文。

謝榮雅（2000）。探討後現代主義設計觀點應用於工業設計之可能性－以 VR（Virtual Reality）使用者 Partition 設計爲例。台灣省：私立大葉大學設計研究所碩士論文。

鄭永勝（1996）。視覺修辭技巧在平面設計的應用與探討。國立交通大學應用藝術研究所碩士論文。

蕭正一（2001）。影像表現形式在視覺傳達設計應用之研究。國立台灣師範大學設計研究所碩士論文。

◆期刊論文

江蘭、杜瑞澤（1999）。消費者心理認知對產品包裝視覺設計之影響－以台灣飲料包裝爲例。大葉學報，8 卷 2 期。

林松榮（1992）。台灣設計學堂。設計月，17 期，p33。

林銘煌(2002)。產品造形中的符號與符碼。設計學報，5 卷 2 期，73-81。
林品章（1997）。民國五〇年代的美術教育。台灣美術，41 期，9-37。
林益平(1998)。淺談包裝設計中圖形語言的表達。台灣包裝工業雜誌，77 期，38-41。
姚村雄（1997）。日據時期台灣本土特產之包裝設計。台灣美術，37 期，38-53。
姚村雄（1999）。從臺灣光復初期之社會環境探討當時香菸的包裝設計。台灣美術，46 期，55-66。。
姚村雄，黃雅卿，李新富(2000)。台灣地方性特產包裝設計現況初探。商業設計學報，4 期，313-326。。
高玉麟（1982）。包裝設計在 CI 策略上所扮演的角色。工業設計，37 期，13-15。
張宏聲(1994)。商業攝影與包裝設計。產品設計與包裝，56 期，68-73。
曾長生（1998）。包浩斯（Bauhaus）的設計革命。典藏藝術，47 期，52-60。
曾啓雄（1989）。包浩斯前史。現代美術，24 期，4-6。
曾啓雄（1993）。純粹繪畫活動與設計教育的關連性：以包浩斯爲中心的反省。現代美術，47 期，52-60。
曾啓雄（1993）。包浩斯（Bauhaus）的設計教育。國立雲林技術學院學報，2 期，51-62。
曾漢濤（1993）。以環保爲觀點之包裝設計。產品與包裝設計，54 期，52-56。
陳俊智（2000）。以知識架構爲基礎探討包裝設計程序之研究。樹德科技大學學報，第二卷第一期，1-9。
陳顯榮（1995）。色彩差異化之於包裝設計策略應用探討。銘傳學刊，7 期，33-62。
蘇志徹（1996）。泛談視覺藝術。現代美術，65 期，19-22。
譚其驤（1987）。中國文化的時代差異。復旦大學歷史系編。中國傳統文化的再檢討－上篇：中國傳統文化的特徵，27-55。香港：商務印書館。

廖卿枝、林榮泰及林草英（1995）。從文化認知觀點探討本土化的海報設計。第十屆全國技術及職業教育研討會論文集，37-46。

◆本學術研究引用之圖片來源書籍

呂清夫譯（1993）。朝倉直巳原著。藝術.設計的平面構成。台北縣：北星圖書。

林磐聳主編（1999）。台灣印象海報設計全集。哈爾濱市：黑龍江科學技術出版社。

藝風堂出版社主編（2000）。創意精選・包裝設計篇。台北市：藝風堂。

藝風堂出版社主編（2002）。商業包裝設計。台北市：藝風堂。

經典雜誌編著（2001）。發現南島。台北市：經典雜誌。

經典雜誌編著（2001）。南島新世界。台北市：經典雜誌。

二、英文參考文獻

Arthur Efland (1996). Kerry Freedman, Patricia Stuhr.

Albrecht, Donald (2000). Design culture now. London : Laurence King ; New York:Princeton Architectural Press.

B. Martin Pedersen (2000). Graphis design annual . New York, N.Y.: Graphis Inc.

Brusic, Sharon A (1993). Design / Sharon A. N.Y. : Delmar Publishers.

Bevlin, Marjorie Elliott (1984). Design through discovery. New York : Holt, Rinehart, and Winston.

Chris Jenks (1995). Visual culture. London, New York.

C. F. Leo Tolstoy (1962). What is Art? And Essay an Art . 3Aylmer Mandetrans. London: Oxford University Press.

Cynthia A. Leibrock & James Evan Terry (1999). Beautiful universal design : a visual guide. New York.

Dennis P. Doordan (1995). Design History :An Anthology. Cambridge,Massachusetts.London,England.

Ducrot,Dswald and Todorov , Tzvetan（1979）. Encyclopedic dictionary of the sciences of Language .Baltimore：John Hopkina University.

Efland. A.D.(1990). A History of Art Education. New York :Teachers College Press.

Gauthier, Richard L (1976). Designing systems programs. N.J. : Prentice-Hall.

Gunther Kress & Theo van Leeuwen (1996). Reading images : the grammar of visual design. London.

Henry Sanoff (1991). Visual research methods in design . New York : Van Nostrand Reinhold.

Judith Owens, editor & Mary Irish, writer (1990). Visual selling and design . New York.

John F. A. Taylor (1964). Design and expression in the visual arts. New York.

Kumar, Krishan (1978). Prophecy and Progress. London:Penguin Books Ltd.

Keppel, Geoffrey (1991). Design and analysis : a researcher's handbook. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall.

Lockwood, Fred (1998). The design and production of self-instructional materials. London : Kogan Page ; Sterling, VA, USA : Stylus Pub.

Lillian Garrett(1967). Visual design : a problem-solving approach . New York.

Malcon Barnard (1998). Art, Design and Visual Culture. Hong Kong.

Marshall,Catherine (1999). Designing qualitative research. Thousand Oaks, Calif. : Sage Publications.

Nicholas Mirzoeff (1999). An Introduction to Visual Culture. Simultaneously published in the USA and Canada, USA : New York.

Nicholas Mirzoeff (1998). The visual culture reader. London , New York.

Norman Bryson, Michael Ann Holly & Keith Moxey (1994). Visual culture : images and interpretations. Hanover : University Press of New England , Wesleyan University Press.

Peter Bonnici (1999).Visual language : the hidden medium of communication .USA : New York.

Paul Mijksenaar (1997). Visual function : an introduction to information design. Rotterdam.

Paul Rand (1993). Design, Form, and Chaos. New York : Yale University Press .

Peter Arnell & Ted Bickford (1984). A Center for the visual arts: the Ohio State University competition. New York.

Virginia Smith (1997) . The Education of A Grapbic Designer. New York : Allworth Press.

Simon, T. L. (1980) . Style in design,In J. Archea and C. Eastman (Eds.),

Procedings of the 2nd annual environmental design research association conference,1-10. Stroudsbury PA:Dowden, Hutchinson. And Robb.

Teal Triggs (1995). Communicating design : essays in visual communication. London.

Weber, Max (1958). The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism. New York : Charles Scribner's Son.

W. J. Mitchell (1986). Iconology：Image, Text, Ideology. The University of Chicago Press.

W. J. Mitchell (1980). The Language of Image. The University of Chicago Press.

附錄

附錄一　中華民國包裝設計大事紀表

研究者因能力有限，在此僅以「中華民國工業設計及包裝中心」成立之年爲始，彙整台灣近代包裝設計之重要大事紀，以供後續研究者參考。

研究者彙製

年代	重要紀事
1973	1.中華民國工業設計及包裝中心於 5 月 1 日成立於台北市，計有董事 25 人，監事 3 人；其性質爲一不以營利爲目的財團法人。 2.經濟部擬訂「商品標示法」，規定各種商品包裝必須標明內容成份。
1974	1.中華民國工業設計及包裝中心編輯「工業設計與包裝」雜誌創刊。 2.中華民國工業設計及包裝中心辦理第一屆產品設計競賽。
1975	1.經濟部長孫運璿呼籲企業界重視工業包裝，建立產品包裝榮譽，以促進外銷。 2.中華民國工業設計及包裝中心、中華民國工業設計協會合辦「第一屆大專院校工商業設計聯合展」；參展學校有：成功大學、大同工學院、台北工專、明志工專、崑山工專、南榮工專、銘傳商專、實踐家專、台南家專、復興商工（5/3 -5/11）。
1976	1.外貿協會、中華民國工業設計及包裝中心與中華民國包裝學會舉辦「外銷工業所需包裝機械與材料展售會」；目的在協助我國外銷廠商進一步改進產品

	包裝（2/1-2/10）。 2.中華民國工業設計協會爲了慶祝成立「十週年慶」，由中華民國工業設計及包裝中心提定設計主題：「電鐘及茶葉蜜餞包裝設計」，向各界徵求設計作品。（2/14） 3.美國「現代包裝（Modern Packing）」雜誌，專文介紹我國產品包裝金星獎。 4.陳敏金於「工業設計與包裝」第八期提出「包裝計劃要項檢查表」。 5.中華民國工業設計及包裝中心與中華民國產品包裝學會組團至日本東京參與「第六屆包裝展覽」－『良好包裝是環境與科學之調和』。 6.政大企管所劉水深教授提出「增進利潤之包裝觀念」，主要目的在增進行銷包裝之行銷效率。 7.中華民國工業設計及包裝中心與中華民國包裝學會邀請日本三大包裝機械場之一的富士機械所負責人生田武士先生及企管部長鈴木美雄先生舉行包裝機械應用與發展的專題演講。主要目的在促進包裝機械工業之發展，推廣蔬果、食品包裝機械之應用。 8.中華民國工業設計及包裝中心與中華民國包裝學會舉辦「優良包裝紙圖案徵選」。 9.外貿協會與中華民國產品包裝協會、農委會『包設計與廣告策略應用研討會』。 10.台灣首屆「全國包裝設計展」。
1977	1.中華民國工業設計及包裝中心，工業設計協會，國立台灣科學教育館主辦「第三屆大專院校工商業設計科系畢業作品聯合展」，地點於台北市國立科學館、國軍文藝活動中心、省立博物館。

	參展單位：師範大學、中國文化學院、台北工專、明志工專、銘傳商專、國立藝專、實踐家專。
1978	1.銷美產品包裝標示研討會（1/20） 政大梁滿潮教授及工業設計中心產品包裝組經理謝牧民先生與陳敏全先生介紹輸出產品包裝與市場關係，法律責任及銷美商品如何標示。 2.中華民國工業設計及包裝中心包裝組設計師陳敏全在中日技術合作計畫下前往日本研習「產品包裝設計與包裝器材製程之自動化」(2/13-3/31)。 3.外貿發展協會、工業設計及包裝中心及包裝協會共同舉辦「第二屆外銷工業所需包裝機械及材料展售會」(2/23-3/5)。 4.中華民國工業設計及包裝中心於台北市國立科學館舉辦「第四屆大專院校工商業設計科系畢業作品聯合展」(8/12-5/21)。 5.第八屆西德國際包裝展覽會（INTER PACK'98）於西德 Dusseldorf 展出包裝機械、包裝材料及食品糖果加工機械（6/88-6/14)。 6.建立家電、電機工廠包裝作業制度研習(6/20-6/23) 7.中華民國工業設計及包裝中心包裝組設計員王家耕獲農復會推薦爲 1978 年度中日技術合作計畫項下「食品包裝設計及包裝機械」研修員，業經日本交流協會接受，赴日研修（7/20-8/29)。
1979	1.政府裁定關閉財團法人－「中華民國工業設計及包裝中心」，並責成外貿協會於 3 月 16 日成立產品設計處，負責企業產品設計與包裝之實際推廣工作。
1980	1.「產品設計與包裝」季刊於 3 月 10 日創刊，由中華民國工業設計協會規劃出版。 2.日本楠田洋認我包裝設計須改進，並藉由舉辦國際

	性包裝展，刺激業者瞭解趨勢。 3.貿協著手編印「包裝設計名錄」。
1981	1.外貿協會公開甄選「優良設計標誌」，於 7 月「外銷產品與包裝優良設計選拔與展覽」頒獎典禮中公開啓用；該標誌由大同公司工業設計施建裕先生設計。 2.外貿協會舉辦於松山機場展覽館，舉辦第一屆「產品設計與包裝優良設計選拔暨展覽」(7/20)
1982	1.外貿協會於 4 月 23 日假外貿協會會議室舉辦「如何運用外銷產品包裝設計塑造企業之新形象」研討會，約有二百餘位設計師參與。 2.大專產品包裝設計聯展揭幕。 3.蔡銘聖於經濟日報提出：「產品價值與包裝設計關係極密切業者應建立新觀念，提高包裝設計成本」
1983	1.中華民國貿易對外發展協會在 7/18 舉辦「第二屆外銷產品與包裝優良設計選拔展」。 2.外貿協會於 5/5-5/9 於松山展館舉辦「全國大專院校產品與包裝設計展」。
1984	1.外貿協會邀八尾武郎來華，舉辦銷日 包裝設計 演講會。 2.英士德派克台灣分公司提「UP 發泡緩衝包裝設計服務」。 3.外貿協會展出「外銷產品與包裝設計展」。 4.「外銷產品與包裝設計選拔展覽」於五月擴大舉行
1985	1.苗栗縣舉辦「包裝設計展示會」。 2.公賣局以廿萬元徵「香煙包裝設計」 3.貿協聘日專家演講「包裝設計實務研習」。
1986	1.外貿協會產品設計處與經濟部投資業務處合辦「美國產品設計與包裝設研討會」。

	2.貿協訂定作業要點，輔導績優廠商拓展外銷，提供「包裝設計」等多項協助。 3.地方性特產品包裝設計競賽展。
1987	1.「國際交叉設計營」邀請國內外名家與廠商，共襄盛舉。 2.貿協與農委會農林廳合辦「全國食品包裝設計展」 3.國內包裝設計水準已顯著提升，惟「視物及結構」設計尚待加強。 4.「電腦輔助包裝設計講習會」邀日凸版印刷公司鈴木重隆主講。 5.富林進口彩色繪圖系統對商業包裝設計助益多較傳統式富色澤變化印製清晰。
1988	1.「花蓮特產與包裝設計」展。 2.食品包裝設計演講會。
1989	1.貿協在松山機場舉行「包裝設計與行銷演講會」。 2.工業局將辦「包裝設計、材料及機械綜合研討會」。 3.國際產品安全研討月底舉辦「優良包裝設計甄選」。
1990	1.貿協在台中辦「包裝設計演講」。 2.永豐餘紙類產品多項獲獎推出「中國式包裝設計」組合。 3.「遊戲化、商品化、復古風」包裝設計新流行。
1991	1.心情故事系列飲料獲「全球包裝設計獎」，統一企業獲「利樂包」頒獎。 2.包裝技術中心將開辦「商業包裝設計研習班」。
1992	1.行政院文化建設委員會「中華民國禮品包裝設計展」。 2.食品業加強研發拓商機，競相推出「新產品新包裝」或高品質訴求。

1993	1.中國生產力中心與行政院環保署合辦「環保研討會」，開始推廣綠色設計與包裝。 2.工、商業包裝設計班招生。 3.國家設計獎趨勢－「包裝設計，樸實更勝光鮮」，美觀、安全、節省材料又環保。
1994	1.我國由外貿協會代表與韓國「設計與包裝中心」（Korea Institute of Design and Packaging）簽訂合作協議。 2.國立雲林技術學院商設系舉辦「中日包裝設計研討會」
1995	1.第三屆亞洲包裝設計交流展（APD）首次在台灣舉行。 2.中華民國產品包裝協會三十週年慶。
1996	1.職訓局主辦「商業包裝設計人才培訓班」 2.外貿協會主辦「包裝設計人才研修營」 3.亞洲生產力組織（APO）主辦「產品與包裝研習活動」。
1997	1.外貿協會主辦「包裝設計研修班」。 2.外貿協會主辦「第一屆台灣包裝之星」，獲獎作品勇奪 8 項「1997 世界之星大獎」
1998	1.由外貿協會主辦「台灣包裝之星」，獲獎作品勇奪 10 項「1998 世界之星大獎」 2.由外貿協會主辦「包裝設計研修班」。 3.亞洲包裝聯盟主辦「之亞洲包裝之星」於北京，舉行會中啓用嶄新的「亞洲包裝之星標誌」。
1999	1.外貿協會主辦「商業包裝與行銷研習班與工業包裝研習班」於外貿協會推廣中心舉行。 2.外貿協會主辦「台北國際包裝工業展覽會」，於台北世貿中心舉行。

	3.經濟部工業局主辦「台北國際設計展」，於台北世貿中心舉行。 4.外貿協會主辦「台灣包裝之星」，獲獎作品 20 件參加「1999 世界之星」勇奪 14 項大獎。
2000	1.外貿協會主辦「台北國際包裝工業展覽會」，於台北世貿中心舉行。 2.外貿協會主辦「台灣包裝之星獲獎」於網路上展出（www.cetra.org.tw）。
2001	1.外貿協會主辦「2001 台灣包裝之星」，共有 108 件作品獲獎。 2.工業局、國貿局及外貿協會聯手推動「國際設計研討會」之包裝設計會議（5/29-6/1）。
2002	1.第七屆「亞洲包裝設計交流展」（APD，12/6-12/11） 2.外貿協會「設計、包裝診斷南北大會串」新校園運動－教室用品設計競賽。 3.台灣包裝之星在突尼斯勇奪六項「世界之星（WORLD STAR）」獲獎率居亞洲之冠。 4.財團法人新環境基金會舉辦「第一屆金球獎環保包裝設計徵選活動」（5/10-5/30）。
2003	1.第一屆「全球金球獎環保包裝設計」。 2.「2003 年台灣包裝之星」與「綠色包裝」徵選暨展覽（經濟部國貿局舉辦「2003 台灣包裝之星與綠色包裝獎」）。 3.包裝協會籌組「芝加哥包裝展參展團」（兩年一度的世界級包裝工業大展─美國芝加哥包裝展）。 4.台灣觀光協會理事長嚴長壽表示，政府應強化「包裝」，並推出有特色的特產，才能吸引觀光客來台，讓台灣和全球其他全力發展觀光的國家接軌。

附錄二　中華民國工業設計大事紀表

研究者彙製

年 代	重　要　紀　事
1959	1.國立藝術專科學校開設工業設計專題講座，聘請美籍 Mr. A. B. Girardy 擔任講師。 2.李國鼎發表專題演說－政府積極進行研究工作改善工業投資環境，工商界應提供意見。
1960	1.中國生產力及貿易中心籌設產品改善組，爲我國早期第一個推廣工業設計之機構。 2.歐美八位專家將來助我發展工業。
1961	1.中國生產力及貿易中心產品改善組開辦短期工業設計訓練班。 2.全國工業展於元旦揭幕。
1962	1.中國生產力及貿易中心邀請日籍設計專家小池新二先生來華考察如何協助發展中華民國的工業設計，並提出建言：當務之急，首需培育人才。 2.嚴慶齡強調：首需健全機器工業，訂定獎勵法律
1963	1.中國生產力及貿易中心連續舉辦五次工業設計暑期研習班，聘請德、日專家先後來華，培育日後推動我國工業設計之專才。 2.自由經濟採「重點政策」－國營事業讓與民營政府致力更大工業發展。
1964	1.當時之經濟部長李國鼎先生說服王永慶先生，首先於私立明志工業專科學校立五年制工業設計科，爲國內大專院校工業設計教育之濫觴。 2.小池新二教授「工業設計的新觀念」，並提供初步建議。

1965	1.國際工業設計社團協會 ICSID 年會於維也納舉行第四屆年會，我國經合會樊祥孫先生以觀察員身份參加。 2.省立台北工業專科學校成立工設科，分建築設計、產品設計兩組，專收高工畢業生，施以二年設計教育。
1966	1.11 月中國生產力及貿易中心在經濟部及經合會的支持下，向 ICSID（國際工業設計社團協會）大會提出入會申請，獲該會同意成爲臨時會員 2.私立大同工學院五年制工業設計科。 3.日本京都工業纖維大學產品設計系教授宮島久七先生應邀至大學工學院工業設計科及大同公司講授「工業設計的流程及實務」。
1967	1.「金屬工業發展中心」成立工業設計室。 2.「中華民國工業設計協會」正式於國賓飯店成立；計有贊助團體會員 15 單位，贊助個人會員 37 人，正會員 154 人，會員 12 人，並選出吳道良先生爲第一屆理事長，袁國泉先生爲總幹事（12/12）。 3.「中國生產力及貿易中心」正式加入 ICSID 成爲會員。 4.私立新埔工專設工業設計科。 5.私立明志工專「工業設計」季刊創刊。 6.私立大學學院舉辦「第一屆工業設計師資訓練班」，聘請日本造型大學豐口協教授擔入講師。
1968	1.中華民國工業設計協會發行「中國工業設計」專刊，增進工業設計教育之發展。 2.林振福教授談：「工業設計是產品的靈魂」。 3.袁國泉在經濟日報上主張：新技術－做好產品發展的工業設計。

1969	1.私立南榮工專設置「工業設計科」。 2.第六屆 ICSID 大會 1969 年 9 月 8 日於英國倫敦舉行，我國由袁國泉先生等六人代表參加。
1970	1.日本設計訪問團來華訪問，並與中華民國工業設計協會舉行座談會。 2.私立新埔工專工業設計科停止招生。 3.桑德講：認爲工業設計是發展產品的實用方法。
1971	1.第七屆 ICSID 大會 197 年 10 月 11 日至 12 日於西班牙巴塞隆納舉行；我國由袁國泉先生等四位代表參加，亞洲與會國包括中華民國、日本、香港、印度、巴基斯坦、泰國、菲律賓等七國家地區。 2.「工業設計與包裝考察團」赴日，考察團團員爲葉火城先生十二人。 3.大同公司成立工業設計課，由鄭源錦先生擔任課長，三年後擴大爲工業設計處，爲產業界第一家成立工業設計部門之公司。
1972	1.私立南榮工專工業設計科停止招生。 2.中華民國工業設計協會吳道良先生及袁國泉先生參加亞洲生產力組織（APO）主辦之工業設計促進討論會。
1973	1.1973 年亞洲生產力組織（APO）高階層研討會首次在我國陽明山舉行。 2.中華民國工業設計及包裝中心於 5 月 1 日成立於台北市，計有董事 25 人，監事 3 人。 3.第八屆 ICSID 大會於 10 月 8 日至 9 日於日本京都舉行，我國由吳道良先生等十三人參加。
1974	1.明志工專工設計科停停止招生。 2.國立成功大學設立工業設計系。 3.大同工學院設立工業設計系。

	4.中華民國工業設計及包裝中心編輯「工業設計與包裝」雜誌創刊 5.中華民國工業設計及包裝中心辦理第一屆產品設計競賽。
1975	1.美國 ID 專家 ROY WILSON 來台演講。 2.中華民國工業設計及包裝中心、中華民國工業設計協會一同合辦「第一屆大專院校工商業設計聯合展」；參展學校有：成功大學、大同工學院、台北工專、明志工專、崑山工專、南榮工專、銘傳商專、實踐家專、台南家專、復興商工（5/3-5/11）。 3.「第二屆產品設計競賽展」於中華民國工業設計及包裝中心舉行（5/3-5/11）。
1976	1.第九屆 ICSID 大會 1976 年 4 月 9 日至 10 日在比利時布魯塞爾舉行，我國代表爲袁國泉先生。 2.中華民國全國工業總會於國立台灣科學教育館，主辦「第二屆大專院校工商業設計聯合展」；參展單位有：成功大學、大同工學院、台北工專、明志工專、崑山工專、東方工專、復興商工、中華民國工業設計協會（5/6-5/13）。 3.明志工專工業設計科重新招生。 4.中華民國全國工業總會、中華民國工業設計及包裝中心合辦「第三屆產品設計獎賽展」，於外貿協會展覽交易館 C 座（5/30）。 5.國際工業設計社團協會理事事榮久庵憲司先生二度來華，參加中華民國工業設計協會之年會，並晉見嚴家淦總統。
1977	1.中華民國工業設計及包裝中心、工業設計協會及國立台灣科學教育館共同於台北市國立科學館、國軍文藝活動中心與省立博物館，舉辦「第三屆

	大專院校工商業設計科系畢業作品聯合展」;參展之大專院校有：師範大學、中國文化學院、台北工專、明志工專、銘傳商專、國立藝專、實踐家專（5/25-5/30）。 2.「第四屆產品設計獎競賽」於舉行（6/5-6/13）。 3.我國組團參加 ICSID 第十屆會員代表大會，此次年會假愛爾蘭舉行。 4.國立台北工專羅來乾、黃興文同學作品"扭扭車"獲「日內瓦發明展金牌獎」。
1978	1.中華民國工業設計及包裝中心於台北市國立科學館，舉辦「第四屆大專院校工商業設計科系畢業作品聯合展」（5/12-5/21）。 2.中華民國工業設計協會舉辦『第一次「優」字獎產品選拔』。 3.中華民國工業設計協會會員組團參觀日、韓工業設計。 4.台北工專工業設計科增設家具設計組。
1979	1.1 月經濟部長李國鼎委託負責我國產品設計推廣工作之美籍顧問 Mr.Sam.B.Kemple 研究評估後，遂向外貿協會武秘書長冠雄推薦鄭源錦先生負責外貿協會產品設計之籌設業務。 2.政府裁定關閉財團法人－「中華民國工業設計及包裝中心」，並責成外貿協會於 3 月 16 日成立產品設計處，負責企業產品設計與包裝之實際推廣工作。 3.中國生產力及貿易中心總經理王世杰先生將有關我國參加 ICSID 推展業務請外貿協會產品設計處處長鄭源錦先生全責辦理 4.ICSID 在日本東京舉辦「第一屆亞洲區域設計會

	議」，我國由鄭源錦先生代表參加；成爲中、日、韓、港、菲、紐西蘭等，「亞洲設計聯盟 ASIA REGIONAL GROUP(ARG)」七國原創始會員國之一，後 ARG 改名爲 AMCOM。 5.外貿協會產品設計處籌辦第一屆產業界與設計教育界「設計交流座談會」。 6.經濟日報與中華民國工業設計協會共同主辦第二屆「優」字獎產品設計選拔。 7.明志工專「工業設計」雜誌復刊。
1980	1.第六屆大專院校工業設計聯合巡迴展於 5 月 2 日至 27 日假北市南海路國立科學館展出，參展學校計有：大同工學院、台北工專、崑山工專及明志工專。展出主題：「工業升級與工業設計」，獲工商界及工業設計專家之好評。 2.台灣省發明人協會所主辦之「金頭腦發明獎」於 6 月 10 日頒發十項特別優異新產品，分別爲「發明創作獎」及「發明開發獎」。 3.中華民國對外貿易發展協會對外公開甄選中華民國「優良設計標誌」。 4.「中華民國 69 年產品設計金字獎及優字獎競賽與展覽」於 11 月 7 日至 10 日假外貿協會松山展館展出。 5.「第二屆亞洲區域設計」會議於 10 月 28 日在澳洲坎培拉舉行，我國由群泰公司總經理林森先生一外貿協會品設計處陳英傑專員代表參加。 6.我國產品參加國際工業設計社團協會於 10 月 11 日至 25 日假波蘭波茲南市舉辦之「第一屆國際家具設計展」。 7.國立台北工專家具設計組張海永同學「積層椅」

	入選波蘭國際家具設計比賽。 8.西班牙工業設計競賽，主辦單位邀我業者參加。
1981	1.「第十一屆 ICSID 會員代表大會」原定於墨西哥舉行，因政治因素，我國及南非無法參加，經抗議後，於 1981 年年初改於巴黎舉行，我國由外貿協會鄭源錦處及群泰公司林森總經理等六名代表參加。 2.外貿協會公開甄選的「優良設計標誌」於 7 月「外銷產品與包裝優良設計選拔與展覽」頒獎典禮中公開啓用；該標誌由大同公司工業設計施建裕先生設計。 3.外貿協會舉辦於松山機場展覽館，舉辦第一屆「產品設計與包裝優良設計選拔暨展覽」（7/20）
1982	1.第五屆紐約世界發明展，我國共獲得六面獎牌。 2.國產瓷器餐具現新機－改良造型設計，提高競爭能力。
1983	1.中華民國貿易對外發展協會舉辦「第二屆外銷產品與包裝優良設計選拔展」（7/18）。 2.「日本工業設計師協會」JIDA8 人考察團來華訪問，並參加設計展，其參展主題爲「兒童與工業設計」。 3.國際工業設計社團協會前任理事長來華做數場專題研討會，主題爲（3/3-3/6）： （1）Profession Design Practice （2）Human in Design Management and Methodology （3）Drsign Education （4）Design Philosophy 4.日內瓦第十一屆國際發明展覽，我國共贏得三面

	金牌與二十五頂其他獎項。 5.財團法人中華電腦中心與外貿協會產品設計處共同開發個人手提式電腦－敏捷，成爲我國第一部通過美國聯邦通訊委員會（F. C. C.）嚴格檢驗標準的電腦。 6.中央標準局舉辦第一屆全國發明展。 7.第十三屆國際工業設計社團協會（ICSID）大會及年會於義大利米蘭舉行（10/3）。 8.外貿協會於松山展館舉辦「全國大專院校產品與包裝設計展」（5/5-5/9）。 9.經濟部工業局舉辦「工業產品設計開發推廣會議」。 10.國立成功大學機械工程研究所工業設計組成立
1984	1.外貿協會主辦「產品設計與表現技法實務研習班」（6/12-15） 2.工研院化工所－中國生產力中心於台朔大樓主辦「工業產品設計開發技術研習系列」之舉行（8/14-16）
1985	1. ICSID 在該年 8 月，於美國華盛頓特區舉行第十四屆大會，並舉辦「國際工業設計展」。我國外貿協會於此次大會中正式加入國際工業設計社團協會（ICSID）爲會員；中華民國工業設計協會亦同時加入。 2.日本產業設計振興會（JIDPO）將我國「外銷優良產品設計展」（GD）列入全世界 15 大重要設計選拔展之列。 3.立法院教育委員會於國立台北工專工業設計科召開「設計資料編輯計劃」執行會議。

1986	1.外貿協會產品設計處與奧地利工業設計中心於 5 月 13 日簽訂雙方合作協議。 2.工業局委託中華民國工業設計協會舉辦「產品設計研習營」，邀請美、日、德專家來台指導。 3.萬能工業專科學校成立工業設計科。 4.國際工業設計社團協會(ICSID)法國分會(APCI)主持之「國際工業設計研討會」將於巴黎舉行（9/29-10/11)。 5.經濟部工業局委託外貿協會產品設計處辦理 76 年度「工業產品設計開發輔導計劃」；該項輔導計劃爲工業局規劃「提升工業設計能力五年計劃」之前身。 6.中華民國工業設計協會成立廿週年紀念暨第二屆金智獎頒獎典禮。 7.私立聯合專科學校增設工業設計科（主修球類設計)，招收高職畢業生，施以二年專科教育。 8.奧地利工業設計中心與外貿協會簽定雙方合作協議。 9.外貿協會主辦「產品設計與包裝模型與模具製造－新產品開發人力資源」展示會。
1987	1.外貿協會產品設計處擴大舉辦「台灣產品設計月」。 2.日本機械中心及工業設計研究會組團參觀我國「台灣產品設計月」，咸認我國設計之發展進步速度驚人。 3.我國組團參加十五屆 ICSID 年會，地點爲荷蘭阿姆斯特丹。 4.工業總會舉辦績優廠商選拔，選出「十大新產品開類績優廠商」。

1988	1.台灣產品設計系列活動，首屆辦理「全國大專院校設計展」競賽。 2.加拿大安大略省執業工業設計師協會（ACIDO）與外貿協會簽訂雙方合作協議，合作內容爲： （1）雙方交換工業設計與設計師訊息，並廣爲傳佈。 （2）雙方協助推廣彼此之優良設計產品。 （3）雙方保持相互資訊之交流，並提供雙方協者必要之協助。 （4）雙方共同促進設計間的合作。 （5）ACIDO 協助蒐集台灣設計師開發適於北歐及歐洲市場的產品，而 CETRA 則蒐集 ACIDO 設計師商於東南亞市場的產品。 3.第八屆國際工業設計社團協會（ICSID）亞洲設計會議（AMCOM），在台北世貿中心舉行。 4.由中國生產力中心舉辦之第一屆「國家品質月」展開序幕，自此每年舉辦選拔與頒獎。 5.外貿協會舉辦「第二屆台北國際交叉設計營」（TAIDI）。 6.外貿協會董事崔中先生與外貿協會產計處於國際間首創「ODM」（Original Design Manufacture）運動，並促成全球風潮。 7.外貿協會產品設計處首度辦理「產業交叉設計營」，運用教育界之設計資源結合產業界生產技術共同開發新產品。
1989	1.外貿協會產品設計處舉辦「設計與國際化」設計聯誼研討會。 2.外貿協會產品設計處組團參加日本名古屋世界設計博覽會及第 16 屆 ICSID 會員代表大會。我國於

	此次大會（General Assembly）中，爭取 1995 年大會在台北舉辦。 3.財團法人「中華民國自創品牌協會」正式成立，以協助我廠商推廣自有品牌爲宗旨。 4.「第三屆台北國際交叉設計營」（TAIDI）。 5.外貿協會與自創品牌協會合辦「90 年代全球化與行銷策略研討會」。 6.經濟部中小企業部「促進產品設計業務發展專案」開始委託中華民國工業設計協會執行。 7.經濟部工業局「全面提升工業設計能力五年計劃」開始執行，並分別委託三單位執行： （1）中華民國對外貿易發展協會（負責有關工業設計之輔導開發、宣傳推廣等兩項子計畫工作） （2）台北工專（負責北區人才培訓及研究計畫發展子計畫） （3）成功大學（負責南區人才培訓及研究計畫發展子計畫） 8.我國組團參加 ICSID/AMCOM（亞洲區域設計會議），此會議在韓國漢城召開。 9.私立東海大學成立工業設計學系。 10.私立亞東工專成立工業設計科。 11.外貿協會產品設計處加入美國工業設計師協會（IDSA，International Design Society of America），爲國際會員。 12.外貿協會產品設計處改組爲「設計推廣中心」（1/22）。 13.工業局委託外貿協會辦理「珠寶飾品設計研習班」。

	14.外貿協會與台灣區珠寶公會合辦「1990 珠寶、鐘錶設計競賽」，爲國內首次辦理相關設計競賽。
1990	1.工業局推動之「提升工業設計能力五年計畫」之「北區工業設計人才培訓暨研究發展中心」(台北工專）創刊『設計資訊室』。 2.「南區工業設計人才培訓暨研究發展中心」(成功大學）創刊『贏的策略』。 3.外會爲推廣工業局委辦之「全面提升工業能力五年計畫」召開全省說明會。 4.中華民國工業設計學會完成「我國工業設計人力現況調查」及「我國產業界對工業設計人力之需求狀況與期望」調查。 5.私立華梵工學院工業設計系成立。 6.私立和春工專工業設計科成立。 7.國立交通大學管理學院工程研究所成立工業設計組。 8.國立成功大學工業設計研究所獲准成立。 9.私立大葉工學院由羽田汽車捐資興建成立，朝向汽車整體設計及技術生根方向培育人才，工工業設計系並於同年七月參加大學聯合招生。 10.經濟部工業局推動「小歐洲計畫」，並委由外貿會設計中心籌畫執行。 11.外貿協會辦理之「全國優良產品設計選拔展」系列活動，正式將名稱定爲「國家產品設計月」（TIDEX'90 Taipei International Design Exhibition） 12.美國工業設計師協會（IDSA.Industial Designers Society America）來台與我國外貿協會簽設計合作協定，提升雙方設計技術與推廣經驗交流。 13.國立雲林科技大學設立工業設計系。

	14.國立成功大學工業設計研究所正式招生。 15.私立大同工學院機械工程研究所工業設計組。
1991	1.外貿協會辦理之「國家產品設計月」(TIDEX'91)展出主題爲「台北國際設計暨自創品牌展覽會」將「設計、形象與自創品牌意識結合」。 2.「第四屆台北國際交叉設計營」(TAIDI)。 3.外貿協會獲行政院之同意，6 月向 ICSID 理事會提出申請，爭取在台北主辦 1995 年 ICSID 世界設計大會與會員代表大會。 4.中華民國工藝發展協會推動「中華工藝品設計登錄制度」，以保護工藝品之創作權。
1992	1.第 17 屆國際工業設計社團協會（ICSID）大會及會員代表大會於南斯拉夫盧比安那市舉行。（Ljubljana） 2.工業局主辦之「全面提升工業設計能力五年計畫」委託工設協會辦理一分項計畫「設計資訊交流整合及調查」共計三項： （1）設計資訊交流整合 （2）產業研究發展設計相關專業性同輩刊物編輯調查。 （3）銷日產品設計研究發展調查。 3.工業局委託外貿協會辦理「禮品文具新產品設計開發輔導交叉營」，爲全國第一次辦理該項研習計畫。 4.「第五屆台北國際交叉設計營」(TAIDI)。 5.外貿協會舉辦「1992 年新一代設計展」。 3.工設協會出版「中華民國工業設計名錄」(Design Houses in Taiwan）及「中華民國工業設計大事記」。

	4.國際性 IF 設計展在德國漢諾威舉行。 5.外貿協會執行工業工局「小歐洲計畫」，設立歐洲第一個據點－「德國杜塞夫台北設計中心」。 6.外貿協會執行工業工局「小歐洲計畫」，設立歐洲第二個據點－「義大利米蘭台北設計中心」。
1993	1. ICSID'93 年年會於英國格拉斯哥（Glasgow）舉行第 18 屆年會。 2.我國由外貿協會代表參加 ICSID 第 13 屆於新加坡舉行之 AMCOM 會議。 3.經濟部中小企業委託中國生產力中心執行「中小企業輔導案」。 4.工業分別委託外貿協會、工設協會擔任「八十三年度工業設計能力計畫」(整體計畫)，與「工業設計人才培訓計畫」等兩項計畫之彙總執行單位，並分別由其規畫二項計畫之「第二期五年計畫」(1995-1999 年)。 5.中國生產力中心與行政院環保署合辦「環保研討會」，開始推廣綠色設計與包裝。 6.行政院研考進行實地查訪「推動產業升級計畫」，針對經濟部工業局所主辦的「全面提升產品品質」等六項計畫，進行執行成果與現況之瞭解（1/24-1/29)。
1994	1.日本財團法人國際設計流協會（Japan Design Foundation)之「亞太設計交流中心」(Asia Pacific Design Network，APDN）訪華，並與我國設計師聯誼會成員行座談，交流設計理念。 2.工設協會舉辦第一屆「工業設計國外短期研習班」。 3.外貿協會執行工業工局「小歐洲計畫」，設立第三

	個據點－日本大阪台北設計中心。 4.國立台北工專改制爲「台北技術學院」。 5.國立台灣藝術專科學校（國立藝專）改制爲國立台灣藝術學院。 6.ICSID 理事長,Ms. Mal Felip 來台，與外貿協會設計中心 ICSID 工作小組人員研商 1995 年 9 月 ICSID 在台北舉辦之作業。 7.外貿協會設計中心推動之「優良設計標誌（Good Design）」在經濟部工業局支持下，成立推行委員會，將優良設計標誌推行制度化。 8.經濟部委託外貿協會編撰「中華民國工業設計 1959-1994」，該書完整記載我國工業設計發展沿革，並對我國工業設計運動歷做一回顧。 9.外貿協會於設計推廣中心正成立國內第一所「CAID 工作室」（電腦輔助設計工作室）。 10.我國由外貿協會代表與韓國設計與包裝中心（Korea Institute of Design and Packaging）簽訂合作協議。 11.經濟部工業局推動「綠色設計應用研究推廣五年計畫」，並責成外貿協會主辦。 12.工設協會執行工業局委辦之「工業人才培訓計畫」編纂共通性教材一套，共五冊；並建立工業設計公司資料普查，建立「中華民國工業設計公司名錄」。
1995	1.ICSID ‘95 台北年會於 9 月在台北國際會議中心舉行。 2.第一屆設計與管理學術暨實務研討會於 5/26 日在實踐設計管理學院舉行。 3.綠色設計系列研討會於 1/10-1/17 分別在台北、台

	中、台南、與高雄舉行。 4.工業局爲強化"全面提昇產品設計能力計劃"於 7/12-7/13 在桃園揚昇會議中心舉行「設計計劃主持人研討會」。
1996	1.行政院勞委會職訓局委託外貿協會於 1/8-1/29 舉辦「CI '96 企劃設計與策略管理研習班」。 2.外貿協會於 5/17-5/25 舉辦「品味設計、品味生活」活動。 3.外貿協會於 5/22-5/26 於台北世貿中心舉辦「1996 年新一代設計展」。 4.台南縣農會 9/25 於新營市舉行 CIS 示範發表會；中華民國工業設計協會、日本工業設計協會與韓國工業設計協會 12/21 於台北凱悅飯店舉行「中日韓設計結盟簽約儀式」。
1997	1.台北世貿 2/26-3/1 舉辦「綠色設計研討會」。 2.經濟部工業局委託外貿協會設計中心於 5/26-5/31 舉行 「1997 綠色產品設計種子人員實務班」。 3.台北國際設計展 5/24 於世貿舉行。 4.1997 台北國際農產品暨食品工業展以整體規劃的方式重塑台灣農漁業整體形象。 5.中原大學商業設計於 10/15 落成。
1998	1.外貿協會主辦之「商業空間與公共標示國際設計研討會」於台北國際會議中心舉行（4/30）。 2.外貿協會設計資訊館重新開幕（6/26 ）。 3.外貿協會主辦之「21 世紀商業設計趨勢研討會」。 4.中華民國設計學會主辦「第三屆亞洲設計會議－中日韓學術研討會」於朝陽科技大學舉行（10/17-19 ）。

1999	1.經濟部工業局主辦之「台北國際設計展」於台北世貿中心舉行（5/22-26）。 2.1999 美國工業設計卓越獎－亞洲將成爲全球設計中心。
2000	1.「從環保標章認證，談綠色消費市場」於台北國際會議中心舉行（12/5） 2.校園工業設計創作賽。
2001	1.經濟部工業局、工研院、外貿協會合作協助「提升傳統工業品競爭力計畫」－「傳統工業創新設計與品牌建立子計畫」。 2.「傳統產業計術升級與轉型創新」成果發表既研討會 。 3.台灣設計資訊網巡迴展 www.taiwandesign.net（11/24-12/11） 4.工業局、國貿局與外貿協會聯手推動國家設計獎（5/26-5/29，國家設計月）
2002	1.台灣設計雙年展（高雄市廣告創意協會主辦）。 2.財團法人新環境基金會舉辦「第一屆金球獎環保包裝設計徵選活動」（5/10-5/30）
2003	1.經濟部國貿局舉辦「2003 台灣包裝之星與綠色包裝獎」。 2.第六屆 ADC 國際研討會，研討會主題：Integration of knowledge,kansei,and industrial Power。 3.「2003 新一代設計網路聯展」。

註：參閱經濟部委託外貿協會編撰《中華民國工業設計 1959-1994》一者，研究者自行彙整該表。

附錄三　包裝設計定期相關活動一覽表

研究者彙製

國別	活動名稱	主題目的與內容
台灣	台灣包裝之星TP Star設計選拔	始於 1997 年，藉此活動提升產業界整體包裝設計之水平；主要目的如下： 1.彰顯優良包裝設計，提供相互觀摩之機會。 2.提升產業整體包裝設計水準，以增加產品附加價值。 3.鼓勵產品綠色包裝，提升消費產品之環保訴求。 4.外貿協會設計推演中心主辦。
	台北國際包裝工業展覽會	1.目的爲達成重視產品的包裝，使我國的產品在國際間得到更高的評價，也提高產品附加價值。 2.本展主要在爲業者解決包裝材料、包裝技術與設計及包裝造型的問題。 3.康特國際股份有限公司主辦。
	國家平面設計獎	1.爲表彰我國產業界、設計教育機構及設計界，運用設計技術於形象之成果，促進國際設計交流與觀摩。 2.獎勵我國廠商從事平面設計之研發，建立台灣產品優良設計形象，提昇我國產品在國際市場之競爭力。 3.獎勵優良設計團隊及設計經理人，提振設計師之地位。 4.經濟部國際貿易局主辦。
	台北國際視覺設計展	爲「'97 及'95 中華民國視覺設計大展」的前身； 最主要的功能在於： 1.國際設計交流、資訊傳遞、提升設計者水準、推廣設計教育、刺激消費市場。 2.此類設計展對社會的設計教育，有別於課堂上的設計教育，是活生生精彩的設計教育展；對社會大眾有實質的教育作用，對設計者而言有助於設計觀念的提升，對廠商而言，可提高在設計界的知名度、與技術上的觀摩機會。在視覺設計界來說，可說是視覺設計領域內，各類相關設計產品的大集合式展覽，促進了各類型視覺設計，整體性的設計交流。 3.國立台灣藝術教育館、中華民國美術設計協會主辦。

	台北國際設計展	1.參展對象：設計優良產品廠商、設計推廣單位、國內外設計業者及設計師。 2.展場地將依據展出產品性質規劃爲數個形象主題區，展出產品包含個人用品、家庭用品、工作用品及公共用品等，對於提升公司形象、促進消費市場對產品的認知有很大的俾益。 3.展覽將以媒體宣傳及現場造勢活動等方式，展現創意與活潑意象，以帶動展覽期間之熱絡氣氛，凝聚消費者之注意力，讓 Good Design 的理念深入消費者的印象之中，達到產品促銷之實質目的。 4.外貿協會設計推廣中心主辦。
	4C數位創作大賽	1.工業局爲促成數位內容產業國際化、促進各國數位內容製作人才的交流和舉辦國際行銷與論壇；經濟部「工業網路多媒體計畫」正式展開。 2.網路多媒體計畫中，4C 數位創意大賽是目的用來獎助數位內容的創作個人，其 4C 分別代表創意(creative)、商業(commercial)、全面(comprehensive)及著作權(copyright)。 3.經濟部工業局主辦。
	設計學術研究成果研討會	1.會議目的將以學術論壇的形式探討如何建立以知識資源，感性資源及企業資源相融合設計項目。 2.探討如何建立新型的設計研究與設計教育體系並進行具體的提案；會議不限於研究成果的互相交流，同時期待關於新設計方法論的生成、設計展出的組織與經營、設計研究的創業機會等方面的成果。 3.中華民國設計學會主辦。
	地方產業特色與產品設計教育學術研討會	1.地方產業特色與產品設計相關之學術性、技術性、或實務性之學術論文探討、研究與發現。 2.中華民國設計學會主辦。
	國家設計獎	1.我國產業已走向知識經濟時代，未來競爭講究創新、價值與速度，「國家設計獎」即在發揚此種精神。 2.國家設計獎是證明對企業產品達到設計、功能、品質和創新企業文化的一種肯定。 3.工業局、國貿局、外貿協會聯合主辦。

附錄四　各國環保標章標誌一覽表

1.環保標章又稱「生態標誌」，近年來許多國家爲響應環保思潮而積極策劃進行，藉以號召國民從日常生活消費上重視環境保護，推動商品環保化及實踐環保生活化的一種策略。

2.環保標章原意爲對於環境保護具有益處的商品給以標準之認定，並推薦給消費者的一種制度，同時也是環保教育的一環。

研究者彙製

國別	環保標章圖誌	環保標章訂定緣起
台灣	1.台灣環保標章 （Green Mark） 	1.環保署推動「可回收、低污染、省資源」環保產品理念，培養人人環保習慣而設立的。 2.1992 年 2 月中旬至 3 月 11 日公開向社會大眾徵求環保標章圖樣，依商標法規定於 11 月完成註冊手續取得商標專用權。

	2.回收標章 （Green Mark） 	1.回收標誌所代表的意義：循環再利用；回收標誌之式樣與中文字『回』字，有異曲同工之妙，當商品或容器上，標示出回收標誌，即意謂民眾須做回收之意。 2.四個逆向箭頭中，每一個箭頭分別代表資源回收四合一制度中之一者，即爲社區民眾、地方政府清潔隊、回收商及回收基金四者共同參與資源回收工作。 3.回收標章顏色並非一定爲「綠色」，只要單色印刷即可。

	3.塑膠分類標誌 （1）PET(寶特瓶)  （2）HDPE(高密度聚乙烯)  （3）PVC(聚氯乙烯)  （4）LDPE(低密度聚乙烯)  （5）PP(聚丙烯)  （6）PS(保利龍)  （7）OTHER(其他類)  	1.環保署規定「塑膠類容器」，除統一回收標誌外，還必須依國際的「塑膠分類標誌」。 2.標誌符號上，打上三個循環箭頭，包圍著阿拉伯數字 1 至 7 的號碼標誌；當塑膠瓶被送到再生廠時，工作人員憑瓶底號碼標誌，即可將不同種類的塑膠瓶容器分類。
日本	日本環保標章（Eco-Mark）	1.日本環境廳於 1986 年 12 月決定對具有環境保護概念的製作方法、環境負荷較小的商品及容易回收再生的製品予以推薦

		的政策。 2.日本環保標章的發展趨勢已經逐漸朝向生命週期分析評估爲工具，日後將逐漸與德國藍天使制度及其他各發展中之環保標章趨於一致。
德國	1.藍天使標誌 （Blue Angel） 	1.德國是世界上第一個發展環保標章制度的國家。 2.1971 年提出消費性產品給予環保標誌觀念，1978 年德國中央內政部長暨各邦環保局長共同決議，正式開始實施環保標章制度。 3.環保標章制度 （1）指導消費者購買對環境污染較低的產品。 （2）鼓勵廠商發展設計及提供真正的綠色產品。 （3）在既有的環保政策上，利用環境標誌作爲一種市場導向工具，使之與政策相輔相成，以減少環境的污染。

	2.綠點回收標誌 （Der Grune Punkt & Green Point）  	1.「綠點」回收標誌由德國雙向系統公司 Duales System Deutachland（DSD）所頒發，由德國從事填充機製造及包裝產業廠商聯合組成，成立於 1990 年 9 月 28 日，目的在建立一套容納及利用廢棄包裝的便民系統。 2. DSD 基本理念在建立一套系統，使消費者丟棄的主要包裝，流入一個再加工的過程，將主要包裝廢棄物的收集，規劃成回收系統與路邊收集系統；只有當回收的包裝確定可利用，才能印上「綠點」標誌。
	3.RESY 紙類再生系統標誌 （Recycle System）  	1.1991 年 7 月 2 日，德國瓦楞紙工業總會、包裝及瓦楞紙聯盟與貴重原料再生公司聯盟共同決議，建立再生系統回收制度，創設再生系統公司（RESY Gmbh）。 2.提供紙類產品一個回收的管道。 3.1991 年開始銷售業界一套以回收及再生紙類、瓦楞紙類的運輸包裝及二次包裝廢棄物的再生系統，稱爲「RESY」（Recycle System）回收系統。

北歐	北歐各國環保標章 	1.整個制度是由挪威、瑞典、冰島及芬蘭四個國家組成的北歐合作小組共同主管。 2.環境標誌目標： （1）提供消費者選擇對環境污染程度較低的產品資訊。 （2）鼓勵廠商設計並製造經濟器質及環保兼顧的綠色產品。 （3）利用市場機能達到環保法令的要求。 3.目前已有 600 件印有環境標誌產品流通在北毆市場上。 4.該標章圖案以一個圓形天鵝圖樣作爲其環保標章，稱爲「北歐天鵝」。
歐洲共同體	歐洲共同體環保標章 	1.歐洲環保標章體系之擬定主要是依據歐體法令，該法令在 1992 年 3 月 23 日召集會議討論，同時於 1992 年 4 月 11 日將體系內容公告在歐體官方公報上。 2.歐洲共同聯盟之每個會員國，需指定一個主管團體，負責接受製造商或進口商申請環保標章之作業。 3.環保標章的圖形是一朵擁有 12 枚花瓣的向日葵爲象徵符號，代表歐美共同體十二個會員國對保育生態環之決心。

美國	1.綠標籤（Green Sel） 	1.綠標籤（Green Sel）是設立在美國華盛頓特區的私人非營利性環境標誌團體。 2.美國目前正推動「環境夥伴計畫」(Evironmental Parternerskip Program)，凡願意優先採購環保標章商品的公司，可以和 Green Sel 簽約成爲「環境夥伴」，可提升公司形象，且有助於環保產品行銷管道。
	2.綠十字標章 （Green Cross） 	1.綠色十字認證公司（Green Cross Gertification Company）乃科學系統公司（Scientific Certification System Inc.）旗下的一個非營利子公司。 2.該 GCCC 環境標誌制度由美國西岸四個主要超市連鎖系統所支持。
	3.能源之星 （Engry Star） 	1.「能源之星」標章興起於 1992 年美國環保署，主要在於要求資訊業者承諾開發省電的個人電腦以節省能源，防治空氣污染。 2.「能源之星」標章的圖樣是用書寫體的英文字「energy」和字右邊一個星星組成。

加拿大	加拿大環保標章（Environ-mental Choice Program，ECP） 	1.加拿大環保標章稱爲 ECP（Environ -mental Choice Program），該制度創立於 1988 年。 2.加拿大爲了響應消費者環保意識的逐漸高漲，及政府爲了針對聯合國出版「我們的未來」（Our Common Future）之報告，呼籲工業界、政府及消費者珍惜有限及脆弱的資源；同時將環保意識深植入決策者的思考中，在許多全球環境惡化的專文報告警示下，開始推動環保標章制度。

註：環保標章來源－行政院環境保護署官方網站。

附錄五　南島文化

南島語族是世界上僅次於剛果語的語族，總人口將近三億；語言總數約一千至八百種，有的一種語言就有上億人口，有的只有幾百人。南島語群可以分爲四個亞群，分別是泰雅語群、原馬來－波里尼西亞語、鄒語群及排灣語群；其中台灣（福爾摩沙語）就占了三個亞群，另一個亞群即爲馬來波里尼西亞亞群，幾乎占了整個南島語族的分佈範圍。



圖 5-1 南島語族擴散路徑《發現南島》

南島，就其地理位置而言，包含整個東太平洋區，東至復活島，西至台灣，北至夏威夷，南至澳洲，均屬於南島的範圍。南島文化中最大的特色在於藝術與航海[137]，航海的發達是因爲環境所致，同時藝術的發展也是海洋文化的一大特色。

南島民族分佈範圍極爲廣闊，對於他們起源地的學說很多，大致而言可分爲以下幾種說法：

1.南島民族都來自於中國大陸。

2.南島民族來自於中太平洋麥可羅尼西亞地區。

3.南島民族來自於西新畿內亞區域。

[137] 經典雜誌編著（2001）。發現南島，26。台北市，經典雜誌。

4.南島民族來自於中南半島。

5.南島民族來自於台灣。

以上的說法，目前都尚在考據及證實中；尤以最近期的說法：「南島民族來自於台灣。」最爲活躍。不過南島民族是一個很有特色的民族，擅長於航海，且航海技術在幾千年以前就發達；也因爲其航海技術的發達，才有可能分佈於廣大的區域。

附錄六　圖片引用書籍一覽表

研究者彙製

圖次名稱	資料來源
圖 1-6-1 研究架構圖	研究者彙製
圖 2-1-1 法國拉斯考克岩洞	王受之（2000）。《世界現代平面設計》。台北市，藝術家。
圖 2-1-2 北美印地安前克岩洞	王受之（2000）。《世界現代平面設計》。台北市：藝術家。
圖 2-1-3 圖象象徵意涵	研究者彙製
圖 2-1-4 圖像傳達過程圖	研究者彙製
圖 2-2-1 語言與記號	研究者拍攝
圖 3-1-1 應安堂藥袋包裝設計	研究者拍攝
圖 3-1-2 壽山製藥包裝設計	研究者拍攝
圖 3-1-3 耕讀園火柴盒設計	研究者拍攝
圖 3-1-4 火柴盒系列一	研究者拍攝
圖 3-1-5 火柴盒系列二	研究者拍攝
圖 3-1-6 台灣彌猴火柴盒	研究者拍攝
圖 3-1-7 台灣早期火柴盒系列一	研究者拍攝
圖 3-1-8 台灣早期火柴盒系列二	研究者拍攝
圖 3-1-9 台灣早期火柴盒系列三	研究者拍攝
圖 3-1-10 台灣早期火柴盒系列四	研究者拍攝
圖 3-1-11 台灣早期火柴盒系列五	研究者拍攝
圖 3-1-12 早期魚貨包裝	中華民國對外貿易發展協會（1995）。《綠色設計》。台北市：對外貿易發展協會。
圖 3-1-13 早期魚貨個包裝	中華民國對外貿易發展協會（1995）。《綠色設計》。台北市：對外貿易發展協會
圖 3-1-14 早期油條包裝	中華民國對外貿易發展協會（1995）。《綠色設計（green design）》。台北市：對外貿易發展協會。
圖 3-1-15 早期糕點包裝	中華民國對外貿易發展協會（1995）。《綠色設計（green design）》。台北市：對外貿易發展協會

圖 3-1-16 中秋月餅，李秋禾	李秋禾作品集
圖 3-1-17 蛋糕.西點新台灣餅鋪 李秋禾	李秋禾作品集
圖 3-1-18 年節禮盒包裝 李秋禾	李秋禾作品集
圖 3-1-19 顏水龍太陽堂系列一 顏水龍	研究者拍攝
圖 3-1-20 顏水龍太陽堂系列二 顏水龍	研究者拍攝
圖 3-1-21 顏水龍太陽堂系列三 顏水龍	研究者拍攝
圖 3-1-22 顏水龍太陽堂系列四 顏水龍	研究者拍攝
圖 3-2-1 Bauhaus 大門，迪索	王受之（2000）。《世界現代平面設計》。台北市，藝術家。
圖 3-2-2 Bauhaus 校舍	王受之（2000）。《世界現代平面設計》。台北市，藝術家。
圖 3-2-4 台灣品質標誌	中華民國對外貿易發展協會（1995）。《綠色設計》。台北市：對外貿易發展協會。
圖 3-2-5 台灣精品標誌	中華民國對外貿易發展協會（1995）。《綠色設計》。台北市：對外貿易發展協會。
圖 3-2-6 優良設計標誌	中華民國對外貿易發展協會（1995）。《綠色設計》。台北市：對外貿易發展協會。
圖 3-2-7 台北世貿中心建築	研究者拍攝
圖 3-2-8 外貿協會「設計推廣中心」	外貿協會主編,《中華民國工業設計 1959-1994》
圖 3-3-1 色彩造成之動勢	呂清夫譯（1993）。朝倉直巳原著。《藝術.設計的平面構成》。台北縣：北星圖書。
圖 3-3-2 柱子與影子的構成	呂清夫譯（1993）。朝倉直巳原著。《藝術.設計的平面構成》。台北縣：北星圖書。
圖 3-3-3 對稱構造的變調	呂清夫譯（1993）。朝倉直巳原著。《藝術.設計的平面構成》。台北縣：北星圖書。
圖 4-1-3 《搖滾音樂會海報》 斯威茲，1974	王受之（2000）。《世界現代平面設計》。台北市，藝術家。

圖 4-1-4 《裝飾藝術封面》 查德，1970	王受之（2000）。《世界現代平面設計》。台北市，藝術家。
圖 4-1-5 《為色彩斑斕的娘》 保羅.戴維斯，1976	王受之（2000）。《世界現代平面設計》。台北市，藝術家。
圖 4-1- 6 《Hair》 伍迪.皮爾特，1975	王受之（2000）。《世界現代平面設計》。台北市，藝術家。
圖 4-1-7 《展覽海報》	王受之（2000）。《世界現代平面設計》。台北市，藝術家。
圖 4-1-8 《加洲公共電台海報》	王受之（2000）。《世界現代平面設計》。台北市，藝術家。
圖 4-1-9 《餐具》，美國	王受之（2000）。《世界現代平面設計》。台北市，藝術家。
圖 4-1-10《酒包裝》，曼沃，1986	王受之（2000）。《世界現代平面設計》。台北市，藝術家。
圖 4-1-11 米斯.凡德洛	王受之（2000）。《世界現代平面設計》。台北市，藝術家。
圖 4-1-12 路易.漢	王受之（2000）。《世界現代平面設計》。台北市，藝術家。
圖 4-1-13 弗蘭克.賴特，1938	王受之（2000）。《世界現代平面設計》。台北市，藝術家。
圖 4-1-14 弗蘭克.賴特，1938	王受之（2000）。《世界現代平面設計》。台北市，藝術家。
圖 4-1-15 綠色生命週期設計目標之相互關係	中華民國對外貿易發展協會，1995。《綠色設計（green design）》，頁 43。
圖 4-4-1 木雕 邱永福，1991	林磐聳主編（1999）。《台灣印象海報設計全集》。哈爾濱市：黑龍江科學技術出版社，頁 18。
圖 4-4-2 肚兜 邱永福，1991	林磐聳主編（1999）。《台灣印象海報設計全集》。哈爾濱市：黑龍江科學技術出版社，頁 19。
圖 4-4-3 魚盤 邱永福，1991	林磐聳主編（1999）。《台灣印象海報設計全集》。哈爾濱市：黑龍江科學技術出版社，頁 20。
圖 4-4-4 戰偶 邱永福，1991	林磐聳主編（1999）。《台灣印象海報設計全集》。哈爾濱市：黑龍江科學技術出版社，頁 21。
圖 4-4-5 台灣之美・壽 高思聖，1991	林磐聳主編（1999）。《台灣印象海報設計全集》。哈爾濱市：黑龍江科學技術出版社，頁 25。

圖 4-4-6 台灣之美・喜 高思聖，1991	林磐聳主編（1999）。《台灣印象海報設計全集》。哈爾濱市：黑龍江科學技術出版社，頁 24。
圖 4-4-7 恭賀新禧 葉國松，1991	林磐聳主編（1999）。《台灣印象海報設計全集》。哈爾濱市：黑龍江科學技術出版社，頁 27。
圖 4-4-8 台灣 TAIWAN 林磐聳，1991	林磐聳主編（1999）。《台灣印象海報設計全集》。哈爾濱市：黑龍江科學技術出版社，頁 30。
圖 4-4-9 台灣 TAIWAN 林磐聳，1992	林磐聳主編（1999）。《台灣印象海報設計全集》。哈爾濱市：黑龍江科學技術出版社，頁 31。
圖 4-4-10 台灣 TAIWAN 林磐聳，1992	林磐聳主編（1999）。《台灣印象海報設計全集》。哈爾濱市：黑龍江科學技術出版社，頁 32。
圖 4-4-11 天上聖母 游明龍，1992	林磐聳主編（1999）。《台灣印象海報設計全集》。哈爾濱市：黑龍江科學技術出版社，頁 35。
圖 4-4-12 慶贊中元 游明龍，1992	林磐聳主編（1999）。台灣印象海報設計全集。哈爾濱市：黑龍江科學技術出版社，頁 39。
圖 4-4-13 台灣印象 邱永福，1992	林磐聳主編（1999）。《台灣印象海報設計全集》。哈爾濱市：黑龍江科學技術出版社，頁 44。
圖 4-4-14 台灣印象 邱永福，1992	林磐聳主編（1999）。《台灣印象海報設計全集》。哈爾濱市：黑龍江科學技術出版社，頁 45。
圖 4-4-15 台灣印象 邱永福，1992	林磐聳主編（1999）。《台灣印象海報設計全集》。哈爾濱市：黑龍江科學技術出版社，頁 47。
圖 4-4-16 萬事如意 葉國松，1992	林磐聳主編（1999）。《台灣印象海報設計全集》。哈爾濱市：黑龍江科學技術出版社，頁 51。
圖 4-4-17 四季夏 葉國松，1992	林磐聳主編（1999）。《台灣印象海報設計全集》。哈爾濱市：黑龍江科學技術出版社，頁 53。
圖 4-4-18 台灣之美 林磐聳，1992	林磐聳主編（1999）。《台灣印象海報設計全集》。哈爾濱市：黑龍江科學技術出版社，頁 58。
圖 4-4-19 台灣 TAIWAN 林磐聳，1992	林磐聳主編（1999）。《台灣印象海報設計全集》。哈爾濱市：黑龍

	江科學技術出版社，頁 59。
圖 4-4-20 台灣印象 邱永福，1992	林磐聳主編（1999）。《台灣印象海報設計全集》。哈爾濱市：黑龍江科學技術出版社，頁 62。
圖 4-4-21 台灣色相三 王士朝，1993	林磐聳主編（1999）。《台灣印象海報設計全集》。哈爾濱市：黑龍江科學技術出版社，頁 75。
圖 4-4-22 台灣沿革 林磐聳，1993	林磐聳主編（1999）。《林磐聳設計作品集》。
圖 4-4-23 美麗之島？貪婪之島？ 林磐聳，1993	林磐聳主編（1999）。《台灣印象海報設計全集》。哈爾濱市：黑龍江科學技術出版社，頁 77。
圖 4-4-24 台灣通史，林磐聳，1993	林磐聳主編（1999）。《台灣印象海報設計全集》。哈爾濱市：黑龍江科學技術出版社，頁 78。
圖 4-4-25 台灣廟會，柯鴻圖，1993	林磐聳主編（1999）。《台灣印象海報設計全集》。哈爾濱市：黑龍江科學技術出版社，頁 79。
圖 4-4-26 四季紅，柯鴻圖，1993	林磐聳主編（1999）。《台灣印象海報設計全集》。哈爾濱市：黑龍江科學技術出版社，頁 82。
圖 4-4-24 疼惜台灣，高思聖，1993	林磐聳主編（1999）。《台灣印象海報設計全集》。哈爾濱市：黑龍江科學技術出版社，頁 85。
圖 4-4-28 喜宴，蔡進興，1993	林磐聳主編（1999）。《台灣印象海報設計全集》。哈爾濱市：黑龍江科學技術出版社，頁 96。
圖 4-4-29 童年往事，蔡進興，1993	林磐聳主編（1999）。《台灣印象海報設計全集》。哈爾濱市：黑龍江科學技術出版社，頁 97。
圖 4-4-30 功名，游明龍，1993	林磐聳主編（1999）。《台灣印象海報設計全集》。哈爾濱市：黑龍江科學技術出版社，頁 91。
圖 4-4-31 阿母的歲月，蔡進興，1993	林磐聳主編（1999）。《台灣印象海報設計全集》。哈爾濱市：黑龍江科學技術出版社，頁 95。
圖 4-4-32 早餐，蔡進興，1993	林磐聳主編（1999）。《台灣印象海報設計全集》。哈爾濱市：黑龍江科學技術出版社，頁 94。
圖 4-4-33 香蕉病變篇，何清輝，1994	林磐聳主編（1999）。《台灣印象海

	報設計全集》。哈爾濱市：黑龍江科學技術出版社，頁 112。
圖 4-4-34 珍惜綠色生命．永保台灣活命 林磐聳，1994	林磐聳主編（1999）。《台灣印象海報設計全集》。哈爾濱市：黑龍江科學技術出版社，頁 119
圖 4-4-35 環保 林磐聳，1994	林磐聳主編（1999）。《台灣印象海報設計全集》。哈爾濱市：黑龍江科學技術出版社，頁 120。
圖 4-4-36 蕃薯文化，柯鴻圖，1994	林磐聳主編（1999）。《台灣印象海報設計全集》。哈爾濱市：黑龍江科學技術出版社，頁 121。
圖 4-4-37 環保 柯鴻圖，1994	林磐聳主編（1999）。《台灣印象海報設計全集》。哈爾濱市：黑龍江科學技術出版社，頁 126。
圖 4-4-38 台灣炸彈，陳永基，1994	林磐聳主編（1999）。《台灣印象海報設計全集》。哈爾濱市：黑龍江科學技術出版社，頁 132。
圖 4-4-39 金 游明龍，1994	林磐聳主編（1999）。《台灣印象海報設計全集》。哈爾濱市：黑龍江科學技術出版社，頁 134。
圖 4-4-40 土 游明龍，1994	林磐聳主編（1999）。《台灣印象海報設計全集》。哈爾濱市：黑龍江科學技術出版社，頁 137。
圖 4-4-41 延齡 程湘如，1994	林磐聳主編（1999）。《台灣印象海報設計全集》。哈爾濱市：黑龍江科學技術出版社，頁 139。
圖 4-4-42 天空與白鴿，蔡進興，1994	林磐聳主編（1999）。《台灣印象海報設計全集》。哈爾濱市：黑龍江科學技術出版社，頁 149。
圖 4-4-43 漢字．大 王士朝，1995	林磐聳主編（1999）。《台灣印象海報設計全集》。哈爾濱市：黑龍江科學技術出版社，頁 162。
圖 4-4-44 漢字．小 王士朝，1995	林磐聳主編（1999）。《台灣印象海報設計全集》。哈爾濱市：黑龍江科學技術出版社，頁 163。
圖 4-4-45 漢字．象棋 ，林磐聳，1995	林磐聳主編（1999）。《台灣印象海報設計全集》。哈爾濱市：黑龍江科學技術出版社，頁 171。
圖 4-4-46 招牌為記 ，林磐聳，1995	林磐聳主編（1999）。《台灣印象海報設計全集》。哈爾濱市：黑龍江科學技術出版社，頁 173。

圖 4-4-47 漢字在民間，柯鴻圖，1995	林磐聳主編（1999）。《台灣印象海報設計全集》。哈爾濱市：黑龍江科學技術出版社，頁 174。
圖 4-4-48 民間信仰篇：天・地・人 高思聖，1995	林磐聳主編（1999）。《台灣印象海報設計全集》。哈爾濱市：黑龍江科學技術出版社，頁 177。
圖 4-4-49 漢字・姓，曾堯生，1995	林磐聳主編（1999）。《台灣印象海報設計全集》。哈爾濱市：黑龍江科學技術出版社，頁 185。
圖 4-4-7150 漢字・對聯，曾國昌，1995	林磐聳主編（1999）。《台灣印象海報設計全集》。哈爾濱市：黑龍江科學技術出版社，頁 190。
圖 4-4-51 反毒 王炳南，1995	林磐聳主編（1999）。《台灣印象海報設計全集》。哈爾濱市：黑龍江科學技術出版社，頁 204。
圖 4-4-52 反毒 何清輝，1995	林磐聳主編（1999）。台灣印象海報設計全集。哈爾濱市：黑龍江科學技術出版社，頁 207。
圖 4-4-53 反毒 柯鴻圖，1995	林磐聳主編（1999）。《台灣印象海報設計全集》。哈爾濱市：黑龍江科學技術出版社，頁 213。
圖 4-4-54 反毒 蔡進興，1995	林磐聳主編（1999）。《台灣印象海報設計全集》。哈爾濱市：黑龍江科學技術出版社，頁 230。
圖 4-4-55 台灣民間色彩 黑與紅－喜、古祥、祝賀，游明龍 1995	林磐聳主編（1999）。《台灣印象海報設計全集》。哈爾濱市：黑龍江科學技術出版社，頁 240。
圖 4-4-56 台灣民間色彩 黑與黃－平安、祈福 游明龍，1995	林磐聳主編（1999）。《台灣印象海報設計全集》。哈爾濱市：黑龍江科學技術出版社，頁 241。
圖 4-4-57 台灣寺廟傳統色 柯鴻圖，1995	林磐聳主編（1999）。《台灣印象海報設計全集》。哈爾濱市：黑龍江科學技術出版社，頁 244。
圖 4-4-58 傀儡，柯鴻圖，1995	林磐聳主編（1999）。《台灣印象海報設計全集》。哈爾濱市：黑龍江科學技術出版社，頁 245。
圖 4-4-59 台灣人心誠則靈 ”紅白系列一”，何清輝，1996	林磐聳主編（1999）。《台灣印象海報設計全集》。哈爾濱市：黑龍江科學技術出版社，頁 249。
圖 4-4-60 烏龍・藥膏，王炳南，1996	林磐聳主編（1999）。《台灣印象海報設計全集》。哈爾濱市：黑龍

	江科學技術出版社，頁 258。
圖 4-4-61 台灣色彩的繽紛 陳永基，1996	林磐聳主編（1999）。《台灣印象海報設計全集》。哈爾濱市：黑龍江科學技術出版社，頁 252。
圖 4-4-62 台灣色彩的繽紛 陳永基，1996	林磐聳主編（1999）。《台灣印象海報設計全集》。哈爾濱市：黑龍江科學技術出版社，頁 253。
圖 4-4-63 彩蝶迎賓，程湘如，1996	林磐聳主編（1999）。《台灣印象海報設計全集》。哈爾濱市：黑龍江科學技術出版社，頁 276。
圖 4-4-64 青面祥獅，王炳南，1996	林磐聳主編（1999）。《台灣印象海報設計全集》。哈爾濱市：黑龍江科學技術出版社，頁 253。
圖 4-4-65 台灣本位 游明龍，1996	林磐聳主編（1999）。《台灣印象海報設計全集》。哈爾濱市：黑龍江科學技術出版社，頁 287。
圖 4-4-66 原始排灣 葉國松，1996	林磐聳主編（1999）。《台灣印象海報設計全集》。哈爾濱市：黑龍江科學技術出版社，頁 291。
圖 4-4-67 魚祭 蔡進興，1996	林磐聳主編（1999）。《台灣印象海報設計全集》。哈爾濱市：黑龍江科學技術出版社，頁 294。
圖 4-4-68 援助原住民，程湘如，1996	林磐聳主編（1999）。《台灣印象海報設計全集》。哈爾濱市：黑龍江科學技術出版社，頁 297。
圖 4-4-69 溝通 余秉楠，1997	林磐聳主編（1999）。《台灣印象海報設計全集》。哈爾濱市：黑龍江科學技術出版社，頁 333。
圖 4-4-70 溝通 劉小康，1997	林磐聳主編（1999）。《台灣印象海報設計全集》。哈爾濱市：黑龍江科學技術出版社，頁 337。
圖 5-1-1 稻香鹹豬肉包裝設計	黃添貴，1999 《商業包裝設計》，藝風堂，頁 77
圖 5-1-2 稻香鹹豬肉包裝設計	黃添貴，1999 《商業包裝設計》，藝風堂，頁 78
圖 5-1-3 稻香鹹豬肉包裝設計	黃添貴，1999 《商業包裝設計》，藝風堂，頁 78
圖 5-1-4 台灣好米系列	楊勝雄 《商業包裝設計》，藝風堂，頁 28
圖 5-1-5 連新米	楊勝雄

	《商業包裝設計》，藝風堂，頁 53
圖 5-1-6 生活米	楊勝雄 《商業包裝設計》，藝風堂，頁 53
圖 5-1-7 彌月油飯	楊慧莉，2001 《商業包裝設計》，藝風堂，頁 89
圖 5-1-8 鬍鬚伯麵線	礬哲賢，2000 《商業包裝設計》，藝風堂，頁 65
圖 5-1-9 金碧柑柑	卓上仁，1999 《商業包裝設計》，藝風堂，頁 101
圖 5-1-10 台灣古早味系列禮盒	沈駿宏，2002 《商業包裝設計》，藝風堂，頁 85
圖 5-1-11 黑珍珠蓮霧盒	鐘莉華，1999 《商業包裝設計》，藝風堂，頁 102
圖 5-1-12 義美巧克力知音肉品禮盒	侯曉蓓，2000 《商業包裝設計》，藝風堂，頁 65
圖 5-1-13 台灣精選烏龍茶	郭天中、李蘭，1999 《商業包裝設計》，藝風堂，頁 97
圖 5-1-14 義美「大地之美」系列禮盒	侯曉蓓，1997 《商業包裝設計》，藝風堂，p37
圖 5-1-15 義美「台灣之美」系列禮盒	侯曉蓓，1999 《商業包裝設計》，藝風堂，p38
圖 5-1-16 禮坊「雙合宮宴」漢餅禮盒	鄭志浩 《商業包裝設計》，藝風堂，p65
圖 5-1-17 「愛新覺羅」月餅禮盒包裝設計	程湘如、彭喜執，1990 《商業包裝設計》，藝風堂，p59
圖 5-1-18 欣葉粽禮	陳信宏 《商業包裝設計》，藝風堂，p59
圖 5-1-19 寶利軒繼光餅	許登栗，2001 《商業包裝設計》，藝風堂，p87
圖 5-1-20 春顏	沈駿宏，2002 《商業包裝設計》，藝風堂，p85
圖 5-1-21 松柏長青禮盒	沈駿宏，2002 《商業包裝設計》，藝風堂，p85
圖 5-1-22 有機紅薏仁禮盒	黃振峰、林建志，2001 《商業包裝設計》，藝風堂，p103
圖 5-1-23 台糖冬蟲草禮盒	郭天中、李蘭，2000 《商業包裝設計》，藝風堂，p97
圖 5-1-24 上古厝醬天下商品整合，	沈駿宏，2002 《商業包裝設計》，藝風堂，p101
圖 5-1-25 上古厝麵線整合	沈駿宏，2000

	《商業包裝設計》，藝風堂，p115
圖 5-1-26 取心露、月光包裝	黃添露，1999-2001 《商業包裝設計》，藝風堂，p127
圖 5-1-27 月宴	智浩，2001 《商業包裝設計》，藝風堂，p81
圖 5-1-28 圓明園尋寶圖－寒舍古菴手提袋	程湘如 《商業包裝設計》，藝風堂，p8
圖 5-1-29 中秋系列盒	沈駿宏，2001 《商業包裝設計》，藝風堂，p82
圖 5-1-30 馬祖海產提盒	樊哲賢，2000 《商業包裝設計》，藝風堂，p100
圖 5-1-31 圓晴餅包裝設計	黃纓婷，2000 《商業包裝設計》，藝風堂，p109
圖 5-1-32 台北市政府公關用品	巫仁鳳，2000 《商業包裝設計》，藝風堂，p104
圖 5-1-33 正隆公關用品，	黃仁超，2001 《商業包裝設計》，藝風堂，p104
圖 5-2-1 傳統米食「鄉點」之系列包裝設計	《新品牌•新形象－農特產品形銷合設計》，中華民國外貿協會
圖 5-2-2 海宴系列包裝設計	《新品牌•新形象－農特產品形銷合設計》，中華民國外貿協會
圖 5-2-3 海宴系列－旗魚鬆	《新品牌•新形象－農特產品形銷合設計》，中華民國外貿協會
圖 5-2-4 海宴系列－鰻圓	《新品牌•新形象－農特產品形銷設計》，中華民國外貿協會
圖 5-2-5 海宴系列－文蛤丸	《新品牌•新形象－農特產品形銷合設計》，中華民國外貿協會
圖 5-2-6 「小米唱歌」容器設計	《天下雜誌》，No.272，p152-155
圖 5-2-7 「小米唱歌」包裝設計	《天下雜誌》，No.272，p152-155
圖 5-2-8 小米唱歌	《天下雜誌》，No.272，p152-155
圖 5-2-9 山豬迷路	《天下雜誌》，No.272，p152-155
圖 5-2-10 忘記回家	《天下雜誌》，No.272，p152-155
圖 5-2-11 長老說話	《天下雜誌》，No.272，p152-155
圖 5-2-12 梅子跳舞	南投縣農特漁產品網站
圖 5-2-13 奕青火烈釀梅醇	南投縣農特漁產品網站
圖 5-2-14 狂野	南投縣農特漁產品網站
圖 5-2-15 花間醉	南投縣農特漁產品網站