

再現美學

台灣設計潮流百年

A Century of Design in Taiwan

盧詩韻 Shih-Yun LU

國立台中教育大學數位內容科技學系助理教授

從多元設計的當代台灣看設計的未來

新的事物的出現必然夾雜著舊的形式或原素，這不只是因為人們的想像追不上事物的發展，也是為了舊有原素其實保留著過去未能完成的願望。新事物的作用不在於新，而在於完成壯志未酬的過去。——班雅明〈機械化再生產時期的藝術品〉¹

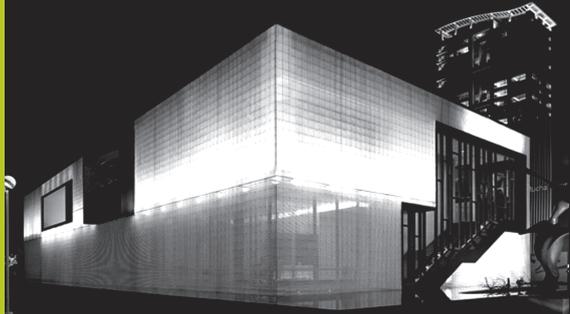
回憶與遺忘

「Design」此一名詞，廣義而言，設計意旨「企劃」與「構想」。於義大利文中被稱作「Disegno」，是指一種「描繪」的行動所產生的形式。於William Dunlap²的著作中為設計下一定義：「廣義的設計包括：視覺藝術，意旨所有的藝術的表現形式……」³。

追憶當代台灣設計思潮脈絡，由於近年來台灣已從勞力密集工業轉向技術及資本密集工業，生產力的來源逐漸以無形的智慧財產為主，創意設計產業形成另一種相應於感性價值之文化經濟產業。

台灣的設計文化，隱喻著設計不僅必須契合城市商品生產之需要為基礎，並於現今符號化消費型態中建立自己的風格而且直接建立在人類的想望之上，富裕之後。使用者的想望在現代消費中扮演了非常重要的角色，透過社會結構的認證來尋求自我慾望的滿足及階級的認同，設計為創造自我的名牌，這個符碼導向品味，最終象徵地位財富，消費

A CENTURY OF DESIGN



意識因之抬頭。在附和及追逐物質主義的同時，惶恐也隨之出現。「商品就像隱喻一樣，可以是任何事物，因為它本身已挖空了使用價值」⁴，「機械化再生產捕捉的是事物多變、剎那間便消失的一面。它所展示的現實是片面但卻是深入的」⁵。班雅明提出：「一旦物品包含了某種意義，它可以隨時被剔除，由別的補上。……時髦的意義的更替就像商品價格起跌那麼快。商品的意義就只有價格，做為商品，它再沒有其他意義。……」⁶。「人的感觀形態是隨著人類整個生存狀況而改變的⁷」，當大眾追求同一的生活理念（精英文化Elite Culture⁸）時，人們感受不到生命存有之人文特質及自我個性的消逝，所謂格調變成一種當代群眾反應的共同美學，新的生活及價值觀會因此產生。

歷史主義還原過去，但卻不可以令過去活於現在；過去就只有抽象的價值，只有作為歷史文物的價值。過去也就變成物品，一些要不斷翻新，而不是本身常新的物品。面對這樣的過去，就只能沈思；因為事物本身的意義已不重要，人們以前對事物的看法才重要……故事的意義不在於可信而在於傳遞人生經驗⁹。

回顧當代台灣追求卓越設計的設計史，台灣從早期的一片荒漠與未受重視，直至今日的台灣當代設計已僭越為將人們對生活的想望，結合藝術與設計至實用性的生活物件，並致力於將設計落實於對當代生活美學的關懷與嘗試。

超越設計

近年來台灣的企業陸續在內部設立工業設計部門，展開自立自主的產品開發工作。1961年，中國生產力中心首先成立「產品改善組」，以致力於設計推廣；九〇年代，韓國甚至還派人至台灣外貿協會取經。1991年，Acer的486電腦，得到了設計界奧斯卡獎之稱的iF獎之優良設計肯定。然而，於當時台灣製造實力正在巔峰的時代氛圍下，好的設計作品，只是一種「氣息的光量」，在一個接著一個的震驚中消散。

設計在台灣的發展，屬「工業設計」較早受政府輔導與重視。在台灣最早有工業設計意念的是美援會「GUSA」，是由民間機構所籌備成立，以推動手工藝及推動工業的組織：接續於1955年成立手工藝推廣中心與生產力及貿易中心¹⁰。台灣工業化不過數十年的發展，而西方卻已費時百年，因此不同層次的發展得以兼容並蓄。工業設計不能與商業流行體系脫節，商業流行的更迭速度翻湧變化。由於台灣對當代以來的設計變流瞭解不夠透澈，常受到歐美、日的影響，囫圇吞棗地複製與接受。

工業設計於台灣推行幾年後，工業設計協會「CIAD」於1967年正式成立。1973年工業設計及包裝中心成立，仿效英國1944年「CoID」的組織，分工業設計組、產品包裝組、設計教育組、資料出版組、展覽宣傳組及綜合業務組六個部門¹¹。另外，台灣早先企業的設計部門，其中包含裕隆汽車、羽田、三陽、建弘電子、泰瑞、宏碁電腦及燦坤企業等，以及家電產業中成立甚久的設計部門，另外包括貿協、工研院等單位的设计部門，構成當時台灣最早的工業設計力量。這些公司產業單位除了以自身多年來累積的技術能力，加上學校培育的設計人才，陸續開發出自己的產品與品牌進行銷售，擺脫了早期OEM為主的產業設計外銷產品。近年來，時尚設計重鎮義大利米蘭開始代理台灣家居品牌，米蘭家具展並邀請台灣工業設計學生參展。近三年，台灣拿下四大國際工業設計獎的一二七獎座，追上日韓。從MIT到DIT（Design in Taiwan），台灣堅韌與熱情的設計力，於當代台灣資產階級藝術創造了高感性創意價值表現。

發展資本主義時代的抒情詩篇

設計是時尚、是知識、是生活、是詩篇，是理想生活的美學實踐；設計從消費者的需求與期望出發。

2006年台灣於德國iF產品設計大獎，於全球2,332件參賽作品中，拿下542個設計獎中的28座，首度追平由三星、LG領軍的南韓；明碁更奪下10面獎座，成為單一獲獎最多的台灣廠商；而累計奪下世界三大設計賽（德國「iF」、「Red Dot」與日本「G-Mark」）的總獎牌數也達64面。此外，華碩電腦工業設計師蕭銘楷設計的「W1纖維寬螢幕筆記型電腦」，更拿下50面金獎中的唯一座台灣金獎座，是台灣有史以來第一次擊敗了新力與三星。2008年的德國「Red Dot」紅點設計大獎部分，台灣在公布的產品設計類得獎名單中，勇奪了六十多個獎項，其中還包含了五個Best of the Best；德國「iF」工業論壇設計獎獎項中，台灣的總得獎數高達九十九個獎項；美國的

「IDEA」設計大獎台灣則抱回二銀三銅；日本的「G-Mark大賞」更有三十一項大獎的肯定¹²，台灣設計師的表現洋溢著社會與經濟效益的雙豐收中之資本主義時代的抒情詩篇！

從現實面來看，台灣設計師奪得各項設計大獎，儘管眼前並沒有立刻帶來短期可見的盈利與豐收，然而台灣企業開始體認企業體質必須澈底轉型，資源需要重新配置，藉由經濟產出過程由量變到質變的過程，除了著重於產品效率、成本、標準化的理性思維，需加入優質感性的創意價值，以提升企業的競爭力。

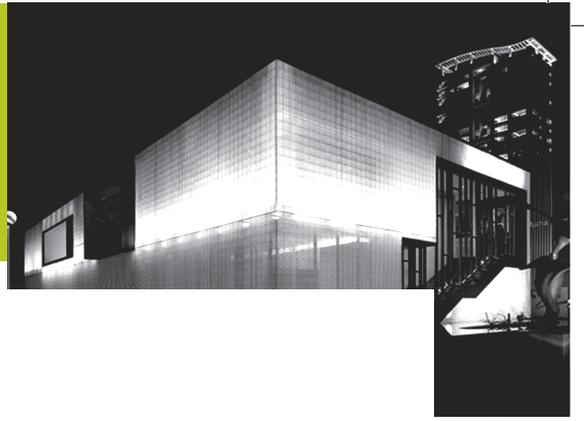
「設計」，已經讓台灣企業從設備供應商，躍居成為一種國際規模的品牌。「而台灣下游產業的技術實力，對於正在崛起的設計力有極大的加分作用，兩者若能好好結合，台灣將會有令人刮目相看的精彩表現」¹³。從工業產品、建築空間、藝術時尚與視覺平面，台灣設計力呈現對未來美好的期許，期待其創新價值為人類社會帶來不竭的動力，創造激動人心的未來。

工業設計的源起

台灣工業設計的歷史相當的短，僅僅30年的光景，工業化初期，人們只關心產品的實用性，較不注重其外觀或最佳化的操作方式；隨著工業上的競爭轉趨激烈，產品的外觀設計隨之開始受到重視，工業設計於焉興起，產品的適當使用、人體工學以及人機介面的優使性（Usability）漸漸受到重視。

台灣工業設計源於在民國50年，中國生產力及貿易中心成立產品改善組，由美援會派美國工業設計師Alfred Girardy擔任顧問，致力於「什麼是工業設計」的設計觀念之宣傳及公開講習工作，「以呼籲設計與製造是不可分離的」，並短期邀請日本的小池新二教授、吉岡道隆教授和岡林睦夫先生，對設計推廣工作作客觀的調查與宣揚¹⁴。

1966年聯合國派德國設計專家J.Glasennapp來台，並會同我國人員舉辦工業設計班，及1966年之暑假工業設計訓練班，再由日本、德國及我



國人員共同教學，為國際性合作教育之嘗試，至1967年該訓練班則完全由我國人員擔任教學。於早先對於設計概念的推動，首先提倡「示範設計」，其中包括有：冰鼎牌熱水瓶，由吉時洋行、藝華及正大各工廠承製銷售，並替工業界做產品設計。其輔導廠商計有：大同公司的冰箱、烤麵包機，中興電工廠的冷氣機、冰櫃、冷熱兩用飲水機及雙門冰箱，中國農具機械公司的殺蟲噴霧器，聲寶公司的電視機，菸酒公賣局的菸酒包裝圖案設計，中國化學製藥公司的標誌及藥品包裝等設計工作。自外貿協會產品設計處成立後，亦透過研討會、展覽技術輔導、諮詢服務、出版技術資料等方式，推廣產品設計與包裝技術不遺餘力¹⁵，但礙於廠商、企業、公司的政策及以及整體社會與經濟力對等關係的美感教育問題，審美觀感的重要尚未達到整體社會認同下，使得工業設計的推廣困難，也導致台灣製造產品給人品質不良的印象，而此種現象已於近年來改善許多，製造業者已漸漸體認以「設計」的創意與精彩為導向來提昇產品價值性。而今台灣所生產的產品，已由過去的「OEM」代工製造到今日的「ODM」（Original Design Manufacturing）—自創設計及「OBM」（Original Brand Manufacturing）—自創品牌，而工業局也全力推動工業設計五年計畫：擺脫競爭，提昇產品形象及品質，使台灣的設計產品走向全球化。

台灣建築映像

台灣光復之初，受到戰亂破壞，急需修復、建設，但因民生困瘁以及工商業之復甦與發展尚未開展，缺乏自然的物資、工業困頓的情況下，整個建築產業形態的運作非常艱難並且欲振乏力。但經過整體社會的努力及經濟的改善，台灣建築業已走向一個新的里程，隨著科技的不斷進步，使建築及其相關技術也跟隨著進步，並逐漸具有規模。「於民國35年政府開始設置營建局，辦理一切省屬建築工程之設計、發包、監工，而建築師與營造廠之登記管理，也由該局處理。當時唯有三名建築師由上海來台，為公家機關作建

築工程之設計與監督。然而民間修復工程，仍多由本省日據時代合格之台籍建築代願人負責辦理。當時的建築產業人員，有供不應求的現象。民國36年建設廳開始辦理建築師登記，但多未及格，所以有暫代技師辦法實施，發給臨甲及臨乙兩種開業證。民國39年始籌組建築工會。民國42、43、44年，考試院舉辦建築技師與技副特種考試。民國45年建設廳將臨甲及臨乙兩種開業證取消，換發建築技師開業證，分甲、乙兩級。民國60年公布「建築師法」，對於建築師之資格、責任、權利、義務等加以詳細規定，建築師終於取得法律之地位」¹⁶。

然而當時台灣建築產業形態仍未成熟，建築的專業化乃待形成，包括：足量的技術工人，建築師簽證制度，生產技術或廉價的新建材的開發，營建法令的修訂以及建築與土木工程的分工。此時期代表性的建築物乃以公共建築為主，諸如：經濟部工業局大樓（華蓋，1951）、中央圖書館（利群，1955）、農復會大樓（基泰，1955）、東海大學校園建築群（貝聿銘、陳其寬、張肇康等，1956-1960）、省議會（林樹民，1958）、科學館（盧毓駿，1959）、故宮博物院（大壯，1965）、國父紀念館（大洪，1972）。此時期的建築教育主要以成功大學建築工程系為首，而建築教育仍是以工程技術為主要考量，於人文與藝術的風格上則是混同（Hybrid）在布雜（Beaux-Arts）教育系統¹⁷與包浩斯教育系統的異質化之間¹⁸。

之後，台灣建築設計隨著各大專院校之建築科系的陸續成立以及建築教育的普及，使得台灣建築蓬勃發展。許多建築師及其事務所對台灣建築的投入，許多好的建築作品因而產生。而隨著國民的經濟力以及人文素養的提高，建築師在設計時，不僅必需考慮建築之審美意象及實用機能，更須考慮建築物所對應的周遭環境的統合關係，建築業對人們生活起了嶄新的變化，並隨之改變台灣城市的風貌與生活形態。

室內設計的外來移植



1 「悉尼」的公寓室內設計

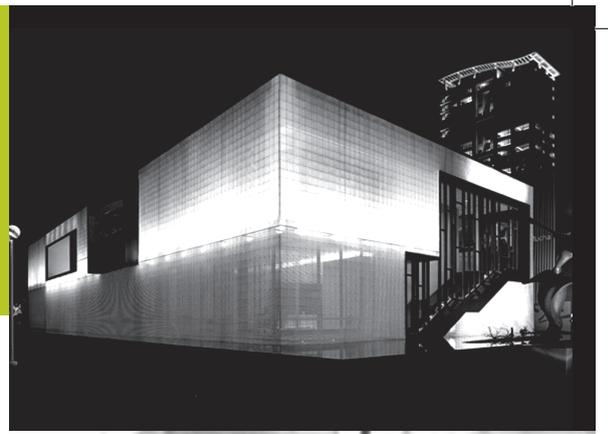
台灣室內設計的自發性成分一直很低，卻受歐美、日外來的影響很大。從作品呈現的空間感及形式樣貌而言，諸如：

1. 前衛超現實設計感：此類設計，於空間中呈現的是未來感氛圍，所傳達的是一種對現況的批判、反省，或對前衛的、超現實的空間形貌的神幻迷情。
2. 人文藝術精緻美學：此類作品，在於空間營造出一種屬於精緻文化層面的品質，蘊涵著一種人文或藝術性的氣息，表現出設計者對文化產物的關注與愛好。
3. 洗鍊質純的美感：此類設計作品，以簡約精純的建築素材，並以其空間內部追求永恆的精準美學空間比例關係，予人質樸而又具高精確度的感覺，整體空間呈現對精神性的強烈追求企圖，明顯的表露出來自日本建築寓含的內在精神¹⁹。

直至1980年開始，室內設計行業才逐漸步入較具專業性的階段，社會風氣的開放，資訊的大量增加及快速流通，以及投入者多樣背景等，帶來整體多元性的表現，以及相互觀摩、砥礪等作用，對專業層次的提昇均有相當的作用力。室內設計行業協調與斡旋（Intervention）了使用者的想望與裝潢業者雙方的利益考量，實現與落實了當代人類社會活動中極為重要的日常生活的「居家環境設計」，頗富時代意義與貢獻。

商業設計光譜

「商業設計」此一名稱最早源自於藝術教育中以美術為主的「圖案設計」至「圖學」開始，民國五〇年代則開始出現以「美工」稱呼。由於民國六〇至七〇年「美術工藝科」被列為工業類，「廣告設計」科被列為商業類，從此「商業設計」被細分成所謂的「平面設計」。而至民國七〇年後，學校之設計教育漸漸以「商業設計」



名稱，取代五〇年代的「美術工藝科」，直至民國八〇年代後普遍稱為「視覺傳達」²⁰ 以及「多媒體設計」皆為商業設計所屬產業的設計教育範疇。

台灣的商業設計因社會、時代的變易而有其不同的背景和面目，台灣由於隨經貿、文教與國際間交流的逐漸增多，在傳達（Communication）、行銷（Marketing）形象和品牌（Branding）塑造上，商業設計成為一種強勢有力的宣傳媒體，而受到台灣製造與服務產業的重視。光復後，自四十年代的電影海報為始，其後歷經五十年代的產品海報與宣傳廣告，六十年代具藝術裝飾趣味的攝影以及插畫，七十年代以文化和感性為訴求的視覺傳達設計，到八十年代結合公益性、文教性、經貿推廣性的多元設計面貌²¹。台灣商業設計風格仍多以商業類、社會類、藝文類為主，並隨時代和科技的技術轉變，由早期以廣告、海報等平面印刷為主的商業設計拓展為今日以多媒體、網路行銷的設計趨向。

分析台灣現代商業設計的風格，主要強調設計師或廣告商對視覺造型、技巧的獨特創造力，以對應商品或廣告業主特有形象的設計訴求，或針對地域特徵和特定觀者、消費群為對策的設計。就商業設計發展至今的成果而言，當代台灣於品牌與商標設計上已有相當的國際化視野與實力，並受到肯定。

設計一 魅力符號

站在全球化競爭的角度來看，台灣「設計」在今日的成就與特質為何？台灣「設計」最原創性的文化與生活思維又是什麼？而於台灣的设计師們是如何從這塊土地尋找認同以及汲取靈感？如何親身實踐台灣在地觀點的設計與生活？如何展現與行銷台灣設計專屬的符碼成為一種設計的魅力想望，是台灣邁向全球化與提升經濟力的重

要關鍵。

美感教育：一種價值判斷

美有何用？美之為物（What is beauty?）。

啟示也就只有在歷史裡才可以明白，啟示也是美，因此美亦可算是歷史的範疇。這樣說的意思不只是指美的準則會隨著歷史轉變，更深的意思是指事物如果顯得美，那是因為它們被遮掩起來。……因此，美本身並非只是外表…²²。

日常生活美學化下之美感，其意涵不再是狹義的，不單指的是對純藝術性作品的感受經驗，而是對日常任何周遭事物所引發的特殊感受。此一特殊感受並不一定需要具備有美學的專業素養，而是一般人根據自己的認知和感受，對事物所做的「美」或「不美」的直覺價值判斷。於當代美學形式，藝術家不再扮演立法者的角色，而只是詮釋者。何謂「藝術」與何謂「美」，藝術家不再具有最後的裁決權。於當代認定的美學觀，是含糊與瞬息萬變的。而且大眾美學品味，並非意味著低俗、不值得保存和反智行為。菁英美學品味也並非代表著絕對的「高尚美感」的符碼。

文化經濟體系下，人們每日生活中所面對的諸多象徵符號事物，生活美學是在運用密碼為所遭遇到的符號賦予相對應的意義，美學感受基本上是一種「解碼動作」，而生活美學正是個人所擁有的解碼器。「不僅人、事、時、地、物可以是承載美學意義的符號，色彩、光線、氣味、影像、表現形式等同樣也是重要的美學符號，對缺乏解碼能力的人而言，一旦進入到美感的場域中，就像進入亂碼世界，無法瞭解其中的奧秘。而生活美學可以說就是解碼器，現代人運用它解開生活周遭符號所代表的象徵意義，生活美學使得這些象徵符號不再是混雜亂碼，而是可以引發

美感的代碼」²³。在混同了藝術生活和美感日常生活當中，這種美學想像讓人更親近生命的真實，也更瞭解生存的意義。

過去屬於菁英小眾的藝術工作者通常與庸俗商業產業壁壘分明，而企業人士亦認為藝術文化是沒有商機無法為生計帶來利益的。實質上，藝術產業之意涵非僅有消極性，而是具有正面積極生產意義，「藝術產業有致力於解構傳統藝術菁英迷思，讓文化更親近普羅大眾之『美學意涵』；藝術產業並非只會消耗資源，而是具備有實質上『經濟意涵』；文化藝術產業販賣生活想像力、創意、教養還有品味，具有開發生活美感，並讓文化與生活產生對話之『生活意涵』；且藝術產業是一種非制式的社會藝術教育，並提供藝術終身學習之良好環境」²⁴，具有讓民眾體會與實踐藝術（Art Practice），進行無形之藝術教育的意涵。

正如班雅明（HYPERLINK "http://search.books.com.tw/exep/prod_search_author.php?key=Walter%20Benjamin"Walter Benjamin）對於藝術現代性的看法：「在商品至上的現代社會裡，藝術作品的異化例如具工商社會性格的城市建築、室內設計、攝影、家具工藝、電影等，這些新興的藝術都是異於往昔的藝術形態與不同的審美觀……」²⁵。

漢寶德教授於2003發表〈後現代藝術教育的迷惘〉一文，「回顧近代藝術教育的困惑和成因，並將之歸結為理性的喪失，也就是古典美學的衰微所致」²⁶。漢教授提到原因有二：

「首先是階級論：階級論者總是認為沒有一種人間的價值可以脫離政治的。因此，正統的美學在它產生於西方文明中上流社會或貴族社會時就被認定了，為什麼下層社會的人們都沒有審美的能力呢？並非他們天生不能辨別美醜，是因為美的原則是上流社會訂出來的，承認了政治對美感的影響力，就無異於否定了正統美學的共同價值。其次是商業掛帥：資本主義社會的商人們，看準了正統美學是一個利益，因為人人愛美。不論是視美感為人類所共有的本能，還是因為愛美是階

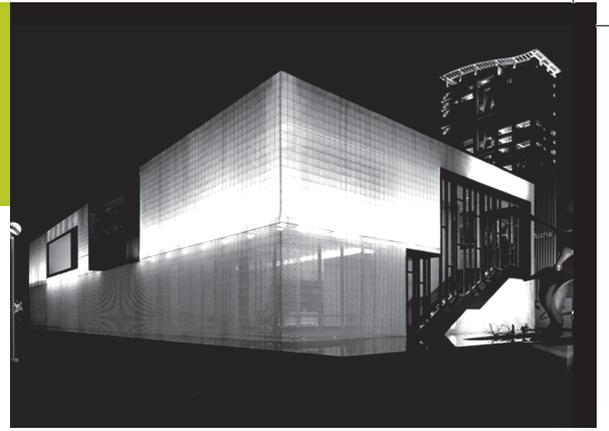
級的象徵，美是有賣點的；越是經濟先進的國家，此情形越為明顯」²⁷。

現代人的許多美感體驗經常是由消費商品所引發的，許多當代設計的商品往往是美感的觸媒，它隨時會去刺激人們的美感神經，激發人們的美感行動；一件經過美學設計的消費商品即有可能讓人產生難忘的體驗，並不斷的挑動現代人的美感慾望。於當代消費性美學中，「事物已經成為現代人日常生活的基本情境因素，在人的生存周遭，人們從穿著、生活器皿、市容整潔、商品櫥窗設計以及人性化的公共空間設計中體驗美感，也成了大多數人的生活經驗」²⁸。現代人在生活情境裡不斷遭遇到美學事物，社會學家把這樣的現象稱為日常生活的美學化²⁹（The Aestheticization of Daily Life）。

「日常生活的美學化」的文化策略，對整體社會美感教育可以產生極劇的影響，並實現「設計實踐生活」的最佳社會價值。今日的「文化產業」— 為班雅明所認定的藝術作品的異化，例如：具工商社會性格的城市建築、室內設計、攝影、家具工藝、電影等³⁰，這些新興的藝術，不但已成了一個主流概念，甚至已經成為多數國家所追求的經濟策略和目標。「製造業」希望藉由文化融入以提昇產品的附加價值，而「文化產業」希望藉由日常經濟生活中的消費將文化讓更多普羅大眾接近與瞭解，這兩股力量相互作用與影響之下，使得「新興的藝術 — 當代台灣設計產業」形成的「文化經濟」已然崛起與逐漸成型。

新與舊

新的生產方式的形成……新舊交融的集體意識中的種種意象是一致的。這些意象是一些理想，其中集體的目標不僅尋求美化，而且要超越社會產品的不成熟性和社會秩序的欠缺。而這些理想中出現了要打破過時的東西的強盛熱望，而過時意味著剛剛過去的。這些趨勢將把那些重意識中獲得最初刺激的幻想回到最初的過去。在



每個世紀都在意象中看到下一個世紀的夢幻中……這種社會經驗在集體意識中有它們的儲存所，它們與新的意識相作用，產生在生活各方面留下痕跡的各種烏托邦，從堅固耐久的建築到曇花一現的時尚。——席爾巴特（Scheerbart）的《玻璃建築》（*Glass Architecture*, 1914）³¹

近年來，「美學」伴隨著「文化經濟」快速的興起，政府積極以設計服務產業鏈的概念，訂定文化創意產業相關的發展計畫，其重點在於文化如何增值「設計創意」，成就「當代台灣設計產業」，形成「美學經濟」。文化創意產業納入國家發展重點計畫，顯示了台灣經濟發展面臨轉型的殷切。「文化經濟」的當代台灣社會，文化與產業的關係相映相合，文化增值創造了產品價值的核心理念，而產業推動其文化的發展。當代台灣面臨中國便宜的勞動工資的強烈競爭，以及「經濟全球化」的衝擊，如何擺脫困境以面對「市場全球化」的挑戰，並結合文化發揮設計創意，使「設計在地化」以營造產品特色，需要政府積極的支持。以目前台灣多元設計的發展優勢而言，當代台灣設計的未來，必須建立起台灣自己的文化品牌，除了技術的提升外，還必須兼備創意的設計與人文的關懷。

儀式本身的意義是作為過去的重視……當過去和現在的斷裂成為人們日常生活經驗時，儀式的歷史基礎亦告消失……³²

談到台灣設計的新舊文化交替對設計傳承的養成部分，包浩斯（Bauhaus）的教育理念對台灣設計教育的影響深遠。1919年，格羅佩斯（Walter Gropius）以「藝術與技術的新統一」的教育理念，在德國成立第一所設計學校包浩斯³³，開啟了「理論結合實務」的設計教育——設計於實踐（Practice）的過程中落實，確立以「人性本位」的設計哲學，強調「設計的目的是人，而不是產品」，並提出「團隊合作」作為設計的工作方式，也是最早提出「跨領域」的「統合設計」合作思維。包浩斯主張：（1）包浩斯融合了過去純粹藝術與實用藝術的教育方式，連結藝術與科技，促成「藝術與技術的新統一」。（2）包浩

斯接受科技作為藝術家或設計師創作的工具，完成了美術工藝運動以來，推動手工藝之美與科技應該為人類服務的思想，以實現「人性本位」的設計哲學理想。（3）就「跨領域」的合作思維而言，包浩斯實現了德國設計聯盟的理想：「結合藝術家、技師、專家與贊助者的力量，通過藝術、工業和工藝的合作方式，以謀求產品的改善。」³⁴

回歸設計的本質還是科技與人文的問題，也就是包浩斯創校之初的教育理念——藝術與技術，科技與人文的統合概念，是台灣未來設計教育的曙光。當代台灣承接過去迎向未來的蓬勃多元化設計，內化了台灣的新型生活形態與舊有存在的混同（Hybrid）文化原創精神，於空間環境、物件器物、視覺媒材、包裝設計等精彩紛呈其自由與開放的文化內涵與設計魅力。

再現：後現代主義 — Daily life (Art Practice)

一旦現代主義獲得了他應得的東西，它的氣數也就行將殆盡，隨之而來的便是它必須經受檢驗。在它終結之後，它是否能成為一種古典便可一目了然。……一切現代主義都值得在某一天變成一種古典³⁵。

存在主義強調人應該從日常生活中的存在，開始去理解人的存在，人自己的生活是憑自己來創造。杜威³⁶將藝術定義為「藝術即經驗」，幫助人們看到藝術中最重要東西是什麼。最重要的不是對象，而是處理這個對象時的工作與對象所給的經驗。杜威所提出的「藝術就是生活」³⁷即為企圖將美學的來源根植於日常生活。³⁸

後現代主義隱喻著「反現代主義」（Anti-modernism），而到1970年代後期，後現代主義這名詞才被藝評家們使用，稱為：「現代主義之後」（After Modernism）。後現代主義的另一個多元文化的主體是：傳統類別的崩解消失，並要求「藝術的文化自主，也要求生活領域的文化自





2



3

主，藝術與生活是沒有區別的」³⁹，強調作品的主題解讀性及闡釋的作用具有多重的認定標準，有時是矛盾與衝突的。「二十世紀的藝術史法發展到後現代以來，藝術快速且不斷的發展出新的美學與藝術形式」⁴⁰。後現代這個名詞被當成一種思維方式，作為創造和標誌不同於現代知識狀況而適應於當代社會新發展特徵或趨勢的思潮。

Fredric Jameson⁴¹ 並用生產模式作為藝術劃分的標準，認為：「後現代文化是高尚文化與通俗文化（商業文化）的雜匯，高尚與通俗間的藝術藩籬已不復存在。在後現代的藝術裡，各種形式內容交流、雜匯而成為強調多元性、折衷性、可複製性的特色，通俗文化與消費文化也包含其中⁴²」。

以下統合介紹當代台灣承接過去迎向未來的蓬勃設計發展中，所再現的後現代主義精神——藝術與生活是相互實踐的過程，談台灣於日常生活（Daily Life）在空間環境、物件器物、視覺媒材、包裝等多元化設計的精彩紛呈。

空間環境

居室是藝術的避難所，藝術收藏家便是居室真正的主人……他賦予它們的只是愛好者眼中的價值，而非其使用價值。藝術品的收藏者夢想著他不僅處於一個時空遙遠的世界，而是一個更好的世界。在這個世界中，人們的需求當然如日常生活一樣無法滿足。但在這個世界中，物質擺脫

了實用的枷鎖。居室不僅是普通人的整個世界，而且也是它的樊籠。生活的意義就在於留下痕跡。在屋室之內，這些痕跡受到重視⁴³。

當代台灣於空間環境的設計，從建築、室內設計、商業店面設計、舞台設計至城市景觀設計等，表現了當代台灣從早期以吸取歐美精華的複製形態，開始出現台灣特有多元化的「解構主義」⁴⁴亦即所謂「後現代設計」。

台灣於空間設計案例中，關於：建商樣品屋、餐飲建築空間設計以及Motel展現其極大的台灣消費文化特色與國際性水準，鮮少於其他國家文化中出現。

房屋被認為是個性的表現，裝飾物對房屋的意義如同簽名對繪畫的意義一樣⁴⁵。

「建築空間領域之間的差別早已宣告瓦解，建築類型的差異早就疲弱無力，而且幾乎全涉及視覺震撼性表象，以試圖驅散每個人的無聊至極，以斬斷事物與空間變成了不斷製造變幻不定的震撼性表象與消耗」⁴⁶。

台灣的接待中心或樣品屋算是國際間房屋銷售方式相當有特色的一種有趣的文化表現，其招待與展示的手法，幾乎可以與歐美較量。這也意味了經濟力與消費市場的相對關係。台灣的房仲業由於房地產的蓬勃，故足以吸引建商願意花費大量的資金設計與建造吸引消費者的接待中心或樣品屋，而房仲業也確實相信許多好的作品可以相對帶來後續售屋的盈收。這非但證明台灣房地



4

- 2 原相聯合建築師事務所提供
- 3 原相聯合建築師事務所提供
- 4 原相聯合建築師事務所提供
- 5 位於台中市公益路之建築設計（盧詩韻攝）
- 6 位於台中市公益路之建築設計（盧詩韻攝）

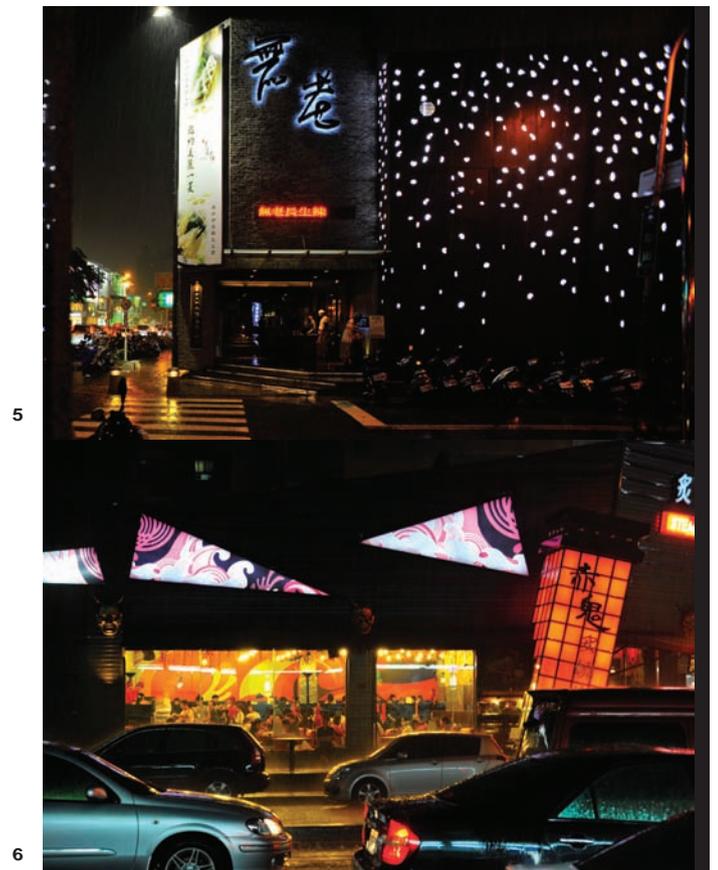
產的經濟力，也反映了台灣消費者對居家生活的重視與提升。

「數千年來人類建構的符號表象世界的特殊維度也已漸行消解，以至實在界與想像界相互糾纏的越來越密，終於難以區分。感官日以繼夜地被震驚轟炸，迷失在擬像世界中。……儘管人人皆知屏幕後一無所有，這是當代莫名其妙的象限，也是由消耗性交換資本主義所驅動的日常生活背景。」⁴⁷

「班雅明說需要『內在世界』，需要『室內』，需要一個不被分類秩序要求公共領域所侵入的收藏空間，好放置那些『多出來』的自己，以及和自己同舟一命的收集回來、拯救回來的無用之物。」⁴⁸

另外，當代的個性化餐飲業（包括個性化飲料咖啡店）建築特色，又是另一種特有的台灣消費文化表現。台灣的美食與外食人口眾多，以及狹小地域下所特有的生活便利文化影響下，個性化餐飲業建築的設計外觀，直接與間接影響與誘發消費者對其餐飲內容以外的選擇——「個人的品味就成了購物的唯一指引」⁴⁹。

由於資本主義的高度發展，城市生活的整一化以及機械複製對人的感覺、記憶和下意識的侵占和控制，人為了保持住一點點自我的經驗內容，不得不日益從「公共」場所縮回到室內，把「外在世界」還原為「內在世界」。在居室裡，一花一木、裝飾收藏無不是這種「內在」願望的



5

6



表達。人的靈魂只有在這片由自己布置起來、帶著手的印記、充滿了氣息的回味的空間才能得到寧靜，並保持住一個自我的形象。可以說，居室是失去的世界的小小補償。⁵⁰

沒有人群的城市豈不成了廢墟！要掌握現代都市的特點便不能抽離都市的人群，然而人群不只不會定形，而且會在剎那間帶來驚鴻的一瞥。都市的面貌和穿流的人群不只無法分開，而且人群更有如一條沒有固定河道的川流，替都市製做出變幻莫測的景觀和映像。⁵¹

對於汽車旅館（Motel），不少人或許會戴上有色眼鏡看待，但台灣的Motel文化卻截然不同，幾乎每個街頭都有巨型Motel，室內房間設計各有主題，由童話式布置、電影場景到異國風情一應俱全，部分還有私人泳池，設備不比五星級酒店遜色，無論建築外觀設計或是室內設計，所隱含的後現代主義形式再現台灣的當代設計活力，足以與歐美比美，也見證了目前台灣人對休閒生活的重視狀況，形成了一種特有的台灣當代文化現象。

物件與器具

舒茲所分析的「文化物件」（Kulturobjekt）：指的是非自然界的存在物，而它是出於人的創造而產生之物件。舒茲甚至進一步解釋傳統神學證明上帝的存在論證也是與此有關⁵²。他說：

「找尋每個存在事物的主觀意義是一種深植於人類心靈的傾向，發現對象的意義以及認為對象曾被某些心靈賦予意義，二者是密不可分的，因而世界中的每個事物都可被詮釋為一個產品，並且是上帝心靈的證明。事實上，整個宇宙可被視為上帝的產物，而宇宙也正是上帝之創造行為的見證。在此我們只是略為涉及嚴謹科學之外的整體問題領域（Problemkreis）。主觀意義與客觀意義的問題亦適用於神學與形上學。」（SA）⁵³

舒茲所認定的「文化物件」，以設計對物件與器具針對所屬文化生活形態所追求的「現實生活化」創造性的部分，亦可稱為是一種所謂的「文化物件」。

與對象建立最深刻的關係的方式就是擁有這

7 168 Motel 中壢旗艦店

8 歐悅汽車旅館

9 《粗獷與詩意：台灣戰後第一代建築展》（*Rustic & Poetic — An Emerging Generation of Architecture in Postwar Taiwan*）



個對象。……他把它們收藏起來，置於自己的關懷之下，從而把它們永遠從市場上分離了出來，恢復了它們自身的尊嚴和價值。……不僅僅是他們在日常世界所必須的東西，而且還是那種從實用性的單調乏味的苦役中解放出來的東西⁵⁴。

設計是一種使用消耗的思維與過程，當使用者失去對其使用的樂趣，亦即於同時間失去流行感。設計是一種流行體系，也深受西方全球化媒材的影響。設計本身亦是一個跨領域的產物，仰賴於不同領域或專業的人對於某個時代精神、社會理念有著共同的關注與投入，因此一理念在此發酵，推動了一個思潮因而也改變了世人觀看世界的角度。台灣從早期所生產的打火機（僅有10元價格，於生活中非常常見，此種消耗性產品，便宜又實用，何嘗不是另一種生活器物設計的成功），直到今日，台灣於3C產品所設計的順手性以及考慮人體工學部分，已經有了全球化的競爭力；而許多飲茶空間（諸如：春水堂、耕讀園等）的餐具與茶具器皿，已將「藝術設計與生活美學」清楚地展現其後現代全球化經濟的消費主義機制所創造的消費性歡愉。

視覺媒材

台灣於視覺傳達設計從早期以意識型態表達的經典廣告（諸如：司迪麥口香糖），直到近日個性化商標設計，以及書籍封面的設計潮流，為了配合地方的發展特色並迎向全球化的語言與流行體系；台灣視覺傳達設計領域，於追求後現代生活形態設計不遺餘力，譬如：高回收再利用的包裝設計（鳳梨酥、月餅、茶的包裝等），自備購物袋等自1990年代起均蔚為風潮。

而於數位媒體部分，目前風行全世界的無厘頭現象，所表達的流行語言包含無傷的反叛性話語的幽默趣味、日韓文化的發揚光大、此種青年次文化，帶引精神狂歡及邂逅色彩，受到商業機制青睞，全球受用（譬如：當今流行的偶像劇）。人們不再追求「意義」，數位媒體的「瞬間快感體驗」提供了刺激、感官、破碎的消費易開罐。古典主義漸行漸遠，盡情享受生活與關注自我的消費，成了真正的時代潮流。



9

當代藝術體系呈現的美學不再具有權威指標，而是成為行銷體系作業的一環。各類設計之間以及和其他領域的聯動互涉，已然成為藝術和消費市場結合的主流與攜手創造的新紀元。

全球化：極權式

每一個時代都夢想著下一個時代 — 米人萊 (Michelet), 《未來！未來！》⁵⁵

「無論什麼人，只要你在活著的時候應付不了生活，就應該用一隻手擋開點籠罩著你的命運的絕望……但同時，你可以用另一隻手草草記下你在廢墟中看到的一切，因為你和別人看到的不同，而且更多；總之，你在自己的有生之年就已經死了，但你卻是真正的獲救者。」⁵⁶ — 卡夫卡

拼貼或混搭 (Hybrid)，貼切地形容與描繪了後現代與全球化之後的各種現象。自從1990年代以來，「全球化」三個字除了成為學術界重要的論述之外，它同時也是世界各個地區社會大眾每日生活經驗的一部分。當經濟資本主義藉由傳播科技，進而帶動了資金、勞力、商品和資訊在世界各地快速流通與普及的結果，使得生活在現代中的人們無時無刻不受到全球化的影響。

在此種模糊不定的社會環境中，在沒有明確方法可追尋的情況下，一般人還是被迫要為自己的生活作選擇。近年英國社會學家Giddens便提出「生活形式」(The Form of Life)的概念，「來了解全球化對現代人日常生活所帶來的影

響。Giddens所謂『生活形式』指的是社會行動者如何組織其日常生活，或賦予其日常生活意義的行為模式，也可以說是一種『生活風格』（Lifestyle）。他進一步解釋說，生活風格它不是世襲的或既定的角色扮演，它是一個行動者從許多可以選擇的項目中，經過挑選過程之後逐漸形成的⁵⁷。

這種演變結果，也突顯了一件重要事實，在過去社會成員的身分認同（如階級或階層等）是奠基在職業工作或是社會聲望地位之上，而於二十一世紀，生活形式已然成為社會成員建構個我或集體身分認同的主要場域⁵⁸。

因此為了因應這種思維與跨國的競爭，設計如何因應當代「生活風格」的想望，從古典到流行，並兼顧品質亦即實踐的角度以完成現實生活化的理想。如何借用西方以及全球化的媒材，達到生活形態設計最佳化，並結合以地方特性發展才是台灣追求全球化突破的可能。而由於台灣市場量小，設計與行銷全球的手法益形重要，於是網路行銷可以是現階段被公認最好的全球化行銷方式。台灣由於數位媒體設備（如：數位相機、攝錄影機、電腦等3C產品）的發展先進與價格便宜，於購買與取用上非常方便，這是台灣於數位媒體時代非常大的優勢，也因此可以於全球化競爭上創造美好的遠景。

然而，當代台灣設計的困境，最難以實現（但卻殷切需要實踐）的部分是國民美感教育的養成。由於市場具有主導權，若是個人的審美觀無法提升，廠商與製造業者對利益的考量下，設計者的創造空間就會變小，而設計美感於生活環境的提升就會受到限制與壓抑。如此而言，仍是必須回到設計教育的養成課題上。

由於台灣於從小的美術教育一直不受到重視，對於人文藝術課程部分，多數認為是次要的學門。而藝術與設計教育事實上仍與國家的經濟力有關，倘若由於不足的經濟力而難以提昇使用者的文化素養，而市場又絕對占有其主導優勢權，全球化的未來下，如何使台灣設計國際化是相當困難的。

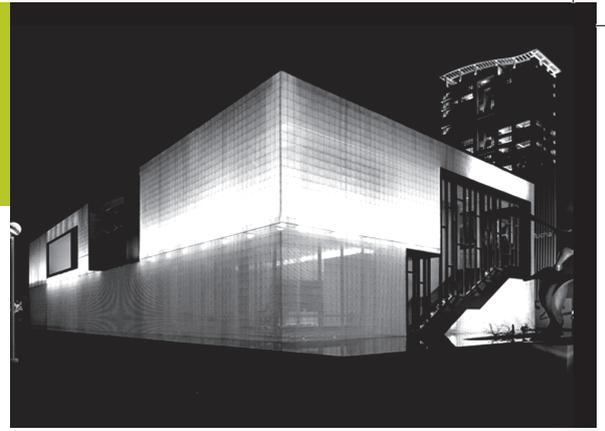
而設計教育的養成，除了承襲歐美的設計教育之外（早期設計教育仍以日系教育為主，而後才有歐美的引入），出現了真實場域的斷裂，也就是忽略實習的重要（設計必須於實踐的過

程中落實）。而歐洲的設計教育認為實習（By Project）是一種重要的設計養成，亦如包浩斯設計教育的精神：設計必須於實驗（Experiment）的過程領會與實現。另外，台灣於設計教育的專精設計養成不足（歐洲對單一項專精的設計養成經常投入較長的時間培養），也缺乏統合設計的概念（統合設計多數於研究所階段養成，然而國內研究所多數於實務與理論的設計專業訓練時間過短），而許多設計作品歐美又有其獨占的市場優勢（因為設計作品早已受到國際的認可），而台灣受限於美感環境下所創造的設計作品，於市場開拓上受到限制。

回到台灣現階段的設計教育養成優勢條件，仍是上述所提的：台灣數位影音媒體的發達。譬如國民可以藉由人手一機的數位相機（甚至是手機）對生活中的色彩感受力加以訓練，藉由對生活事物的觀察以提升個人的審美觀。另外，審美觀的養成必須從重視周遭環境美感做起；於家中美感的塑成部分，必須對從小的生活環境與使用器物的審美觀培養起；從居家空間、建築到每天經過的街道以及對環境景觀的觀察，於生活中體會「藝術與設計如何落實於日常生活的實用性」。相對於重視市場的廠商，也會因為消費者的喜好而製造美感提升後的產品，以因應市場導向。當代台灣的設計未來仍必須回歸到人文美學的觀點，科技只是技術輔助的工具，未來的設計乃是藝術、文化與科學的整合，以解決社會的問題，營造人性化的生活環境。尤其是21世紀的數位科技世界，藉由「科技」為媒介，必須結合以「文化」為體的設計，才是邁向全球化的關鍵性道路。

三十年前政府不斷地強調國內的經濟計畫。面對當代台灣經濟的視野，應該強調的是「全球的經濟計畫」，這不是說我們直接「計畫」全球經濟，而是審視全球性資本主義經濟發展，進而找出我們的「主導市場」所在。

A CENTURY OF DESIGN IN TAIWAN



■ 注釋

- 1 馬國明：班雅明（葉維廉、廖炳惠主編），203。東大圖書公司。
- 2 西方設計史中首先提及關於設計的文獻 — 1834年William Dunlap著作《History of The Rise and Progress of the Art and Design in the United States》。
- 3 Efland, A. D. (1990). *A History of Art Education*, 26. New York: Teachers College Press.
- 4 馬國明，176。
- 5 同上注，201。
- 6 Buck-Morss, Susan. (1989). *The Dialectics of Seeing: Water Benjamin and the Arcades Project*, 181. Cambridge, Mass: MIT Press.
- 7 Hannah Arendt. (1973). *Illuminations, ed. With an introduction (Harry Zohn, Tran.)*, 224. London: Fontana.
- 8 精英文化亦稱：高雅文化、主流文化、上流文化、嚴肅文化。陳學明：蘭克福學派理論家的文化工業理論，8。揚智出版社。
- 9 馬國明：班雅明，84、86。
- 10 工業設計雜誌社（1971）：台灣推動工業設計簡史。工業設計雜誌，16，10。
- 11 2010年7月12日，取自http://www.boco.com.tw/web/webpage/design_history/
- 12 積木文化編輯部：台灣設計力，*The Guide Book to Industrial Design in Taiwan*，序論。
- 13 同上注。
- 14 李玉龍（1982）：近代設計史，121-124。
- 15 翁真弘：戰後的台灣工業設計業。2010年7月13日，取自<http://blog.sina.com.tw/tsuiya/article.php?pbgid=2403&entryid=8437>
- 16 李信豐：戰後的台灣建築設計業。2010年7月13日，取自<http://blog.sina.com.tw/tsuiya/article.php?pbgid=2403&entryid=7427>
- 17 布雜藝術（Beaux-Arts）的特色主要在強調建築的正統「歷史主義」，如：希臘、羅馬、文藝復興；尋求嚴謹的古典秩序、幾何形式與紀念性；追求對稱、軸線、比例、和諧的美學觀。
- 18 楊裕富，光復後台灣地區建築史料與史論初探。2010年7月13日，取自<http://home.educities.edu.tw/tsuiyh/eeh/cf103.html>
- 19 周志哲：台灣室內設計作品與風格。2010年7月13日，取自<http://blog.sina.com.tw/tsuiya/article.php?pbgid=2403&entryid=8442>
- 20 賴建都（2002）：台灣設計教育思潮與演進，30-39。龍溪圖書。
- 21 耿立虎：台灣商業設計作品與風格。2010年7月13日，取自<http://blog.sina.com.tw/tsuiya/article.php?pbgid=2403&entryid=8441>
- 22 馬國明：班雅明，200。
- 23 潘金定（2008）：文化、經濟、美育新策略 — 兼介蕭新煌、劉維公《迎接美感社會來臨》。國際藝術教育學刊，6（1），92。
- 24 蘇明如（2004）：觀光思潮下的文化創意產業政策凝視，195。中華民國畫廊協會、台灣藝術發展協會。
- 25 同上注，84
- 26 同上注。
- 27 同上注。
- 28 潘金定，91。
- 29 同上注，91。
- 30 同上注，84。
- 31 班雅明（2002）：發達資本主義時代的抒情詩人 論波特萊爾（張旭東、魏文生譯），264。臉譜出版；城邦文化發行。
- 32 馬國明：班雅明，197。
- 33 包浩斯前身為威瑪市市立美術學校及另一所美術工藝學校

- （Academy of Arts and School of Arts and Crafts）。1981年Walter Gropius受命為校長，獲得市長同意後將兩校合併，改稱為包浩斯建築學校（Staatliches Bauhaus, Weimar, State Building Institute）。
- 34 林榮泰（2009）：從包浩斯風格探討台灣設計教育的展望紀念包浩斯。90周年國際學術研討會論文集，59-76。輔仁大學。
 - 35 班雅明，159。
 - 36 約翰·杜威（John Dewey, 1859-1952）。杜威是美國二十世紀非常著名的哲學家和教育家；他提倡「從做中學」，有「經驗主義之父」之稱。
 - 37 杜威認為藝術或是審美的基礎及源泉來自於經驗之中，與人的日常生活經驗有不可分割的關連。
 - 38 林菁軒：從藝術到商品、從鑑賞到消費 — 後現代藝術中的藝術消費，3。
 - 39 同上注。
 - 40 同上注。
 - 41 詹明信，生於1934年，是當代著名的馬克思主義文學批評理論家，以研究文學、文化、後現代思想以及批判全球化而著名，他把後現代理解為晚期資本主義的文化產物。詹明信對當代中國學術界尤具影響，因他是首位將後現代概念帶入中國的西方學者。
 - 42 同上注，4
 - 43 班雅明，275。
 - 44 解構主義設計在於：如何提供跨界式的視野，進而重新組織實體（設計的構想）的結構，然後將設計實現，以達到「設計作品」能明確表達設計者對設計本體的觀感。
 - 45 班雅明，274。
 - 46 徐純一：如詩的凝視，光在建築中的安居，5。田園城市。
 - 47 徐純一，7。
 - 48 班雅明，24。
 - 49 馬國明：班雅明，190。
 - 50 班雅明，43。
 - 51 馬國明：班雅明，146。
 - 52 游涼祺：舒茲論主觀意義與客觀意義。2010年3月7日，取自http://www.cnphenomenology.com/modules/article/view_article.php/958/c7
 - 53 舒茲早期著作《社會世界的現象學》（*Der sinnhafte Aufbau der sozialen Welt*），又譯《社會世界之意義構成》，簡稱SA，同上注。
 - 54 班雅明，42。
 - 55 班雅明，263。
 - 56 班雅明，46。
 - 57 潘金定，81。
 - 58 同上注。

■ 圖片來源

- 圖1 2010年7月13日，取自：news.43china.com/home/2008-4/13696_1.html
- 圖2 2010年7月23日，取自forgemind.net/phpbb/viewtopic.php?f=24&t=9923
- 圖3 2010年7月23日，取自forgemind.net/phpbb/viewtopic.php?f=24&t=9923
- 圖4 2010年7月23日，取自forgemind.net/phpbb/viewtopic.php?f=24&t=9923
- 圖5 2010年7月17日，取自clanchou.pixnet.net/blog/post/27273604
- 圖6 2010年3月7日，取自www.ccue.com/.../1226634617d1426154.html
- 圖7 2010年7月17日，取自forgemindmedia.spaces.live.com/blog/