

第二章 文獻探討與相關學理

2-1 設計思維基礎

2-1-1 設計與想像的要素

設計是由 DESIGN 翻譯而來，應可解釋為凡具有目的的造型活動，從創意→企劃→研究→到完成的過程，能滿足目的性、經濟性、藝術性的有意識造型創作稱之。

德國名設計家佛立茲.艾希勒(Fritz Eichler)言，「設計是一種多面性的複雜活動，它並不只限於追求產品或物體的外型美，外型的解決只不過是在通常含有一個以上的設計師所從事的整個創造過程中，一個視覺上的表現而已。」

「對設計做劃一的評價是不可能的，設計的評價就像個從事設計的人抱有各自不同的目的與必要條件的變化多端。」它亦是如此說明。

設計必須配合機能：一段線條、一個圓、一幅構圖。一種造型必有其代表意義，深入的表現出傳達效果。設計是人心理潛在意識反應，來自內心自我需求和外力心理壓力，受生活周遭環境的影響，和傳統文化背景因素，產生設計的心理感情和情操。感情是由感覺產生，是聽覺、視覺、觸覺、嗅覺等感覺而產生的心理現象，最主要的是設計心理，是由感情加上理智所表現出的意識行為。

設計的心理感情就是綜合感情、理智和意念，也就是藝術上、科學上、道德上的表現心理。

這種表現心理透過想像過程：意念→表象→想像→實驗→創作→完成，而完成整個設計。

(1) 意念：心理創造衝動。

(2) 表象：是事過境遷後在心理上所存有的概念。

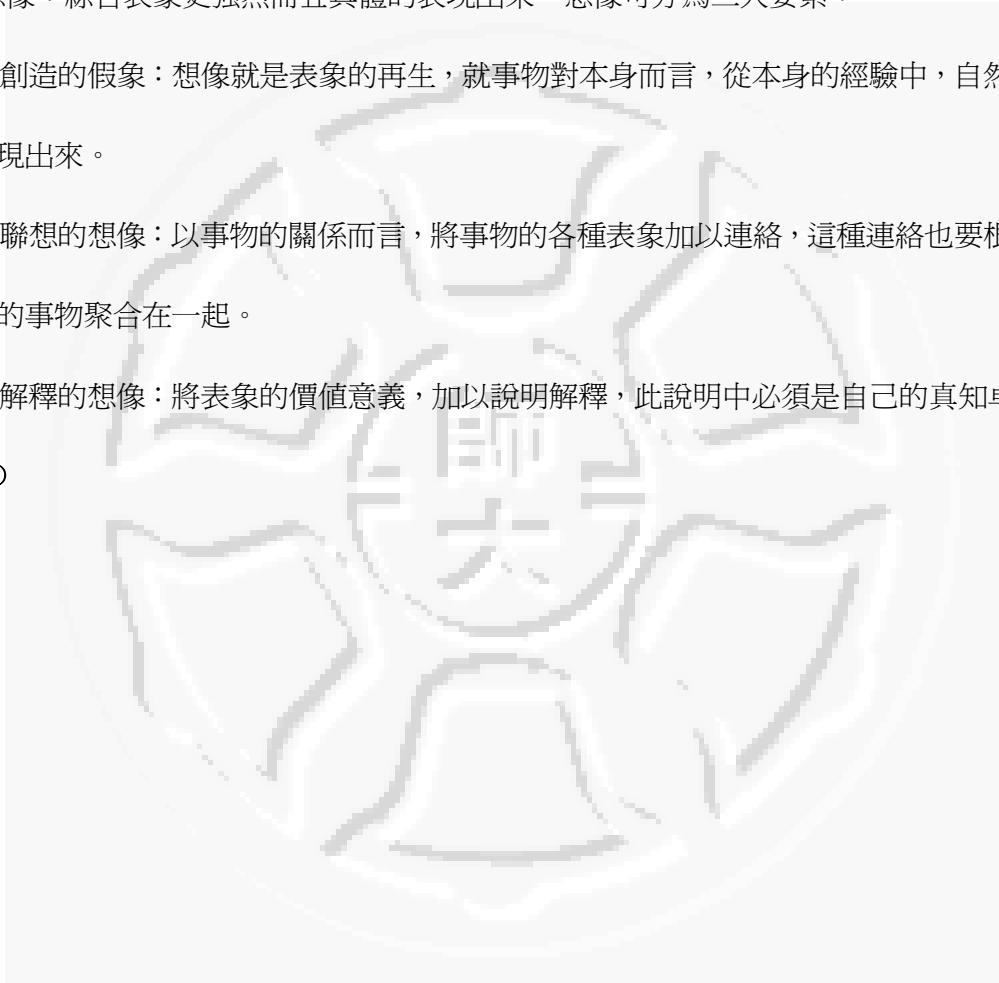
(3) 想像：綜合表象更強烈而且具體的表現出來。想像可分為三大要素：

(3-1) 創造的假象：想像就是表象的再生，就事物對本身而言，從本身的經驗中，自然的合理表現出來。

(3-2) 聯想的想像：以事物的關係而言，將事物的各種表象加以連絡，這種連絡也要根據相類似的事物聚合在一起。

(3-3) 解釋的想像：將表象的價值意義，加以說明解釋，此說明中必須是自己的真知卓見。

(註4)



註4: John Fiske, 傳播符號學理論 (民84年), P33-39

2-1-2 設計思維程序

思維作用→分析→疑問→討論研究→判斷→實驗→結果→成功或失敗→檢討→分析。

主觀是受歲月、環境、及個人因素所影響。客觀是大眾的、公平的、理性的。因此設計的思維觀念，應以客觀做基礎，去表現個人主觀。符號學的應用也常出現在視覺文本中，尤其是廣告及平面作品。

廣告經常利用攝影或印刷上的技術，將原本屬於某一特定毗鄰軸—實際出現的水平鏈的圖像移花接木在別的毗鄰軸圖像裡。而從一個系譜軸—隱而未顯的垂直鏈裡選取元素，擺進一個其它系譜軸元素組成的毗鄰軸裡。如此一來，他們便以富含新意和創意的方式透過轉化程序，結合了兩個系譜軸的特性。因此就某一意義而言，所有的隱喻法都是語言行為裡的歧異用法。但也有一種情形可能發生，也經常發生，就是某一隱喻使用過於頻繁，以至於已漸漸成為常態了。在它變成老套的同時，也失去了其原始想像力所具有的衝擊力量。

(註5)

註5: John Fiske, 傳播符號學理論 (民84年), P33-39

2-2 傳達之學理基礎

2-2-1 傳達的因素與意義

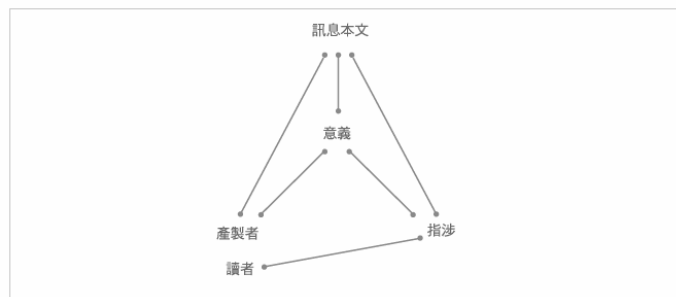
傳播是人人皆知卻鮮有完善定義的人類活動。傳播不是一般學術界理解的「一個研究主題」，而是多面向的研究領域。試以下列的假設來連貫種種歧見：

- (1) 假設傳播是可研究的，但我們需要的是眾多不同的研究取向，才能看清其全貌。
- (2) 假設所有傳播都包含符號(sign)和符碼(code)兩要素。符號是各種人爲製品或行爲，其目的是傳遞意義。符碼則是組織符號和決定符號關係的系統。
- (3) 假設符碼和符號是大家都使用的，而符號→符碼→傳播的傳遞和接受正是社會關係的實踐。
- (4) 假設傳播是文化生活的中心，任何文化缺乏傳播活動必然死亡。因此，傳播研究牽涉到相關的文化研究。

這些假設是基於將傳播定義爲「透過訊息所達成的社會互動」。

而傳播研究領域中的兩個主要派別：

第一個派別視傳播為訊息的傳遞，它關注的面向在於傳送者和接收者如何進行譯碼(encode)和解碼(decode)，以及傳遞者如何使用傳播媒介和管道。它探討傳播效果和正確性的問題。視傳播為某人影響他人行為或心理狀態的過程。另一個學派則視傳播為「意義的生產與交換」。它關注的是訊息以及本文如何與人們互動並產生意義，訊息是符號的建構，並透過與接收者的互動而產生意義。對這個學派而言，傳播研究就是文化和文本研究。主要的研究方法是符號學(semiotics)。(註6)(表一)



表一 訊息與意義

註6: John Fiske, 傳播符號學理論(民84年), P13-16

表一資料來源: 羅文坤, 行銷傳播學(民84年), P7

「傳播」一詞是由拉丁文(communis)一字轉化而來，原意是指「共同」或「共通」。因此傳播可以視為「一種建立傳送者與接收者之間共同性或一致性的過程」(Schramm,W,1995)當我們的訊息(message)成爲某人認知領域的一部份（或與它的認知領域一致）時，就表示我們與某人之間產生了傳播行爲，除非兩者之間有這種訊息與認知領域間的連結，否則傳播不可能發生。這種傳播的定義具有兩個重要的意義：

第一：傳播是一種過程，在這個過程裡包含有一些要素以及彼此間的關係存在，可以用結構方式建立模式來探討。

第二：傳播者與受播者之間必須發展出一種思考上、觀念上、意見上或態度上的共同性符(commonness)，這種共同性是指傳播者與受播者之間必須具有一種共享(message)的關係存在。

經以上所述，傳播可以定義爲：

「傳送者(sender)，或稱爲來源(source)將一種訊息(message)透過通徑(channel)」傳送給接受者(receiver)，或稱爲極端，目的地，而共享一種消息，意見或觀念的過程。」（註7）

註7: 羅文坤，行銷傳播學（民84年），P7

2-2-2 傳達的管道：管道(Channel)、媒介(Medium)、符碼(Code)、回饋(Freeback)

(1) 管道是信號傳達的物理形式。主要的管道有光波、聲波、廣播電波、電話線、神經系統等。

(2) 媒介是指將訊息轉換成符號，並可在管道中傳送的技术或物理方法，可以將媒介劃分成三類：

(2-1) 現場媒介 (the presentational media)

聲音、臉、身體等等，它們運用語言、表情、手勢等自然的語言來進行溝通。

(2-2) 再現媒介 (the representational media)

圖書、繪畫、攝影作品、文學、建築、室內裝潢、花園景觀等等皆屬此類。

(2-3) 機械媒介 (the mechanical media)

電話、收音機、電視、傳真機等等。他們是第一媒介和第二媒介的傳遞者。

(3) 符碼是一個文化或次文化成員所共享的意義系統，它由符號和慣例規則共同組成、決定這些符號在何種情境下，如何組合與使用，進而形成更複雜的訊息。

(4) 回饋就是接收者將反應傳回給傳送者。它的主要功能即在幫助傳播者因應接收者的需要和反應而調整其訊息。它也有附帶功能，或許最重要的是它幫助接收者融入溝通的情境中，感受到傳播者在注意我們，可以使我們更易於接收這個訊息。(註8)

註 8: John Fiske, 傳播符號學理論 (民 84 年), P33-39

2-3 視覺記號之學理基礎

2-3-1 符號學理論

在我們生活的週遭環境中充斥著各式各樣的符號(sign)，無論是馬路上鳴笛疾馳的救護車、商店的招牌、一束玫瑰花，或者是電視廣告中在原野吃草的乳牛，都有其內蘊意涵，並且藉由各種不同媒體的傳播再現(representation)，與社會成員的生活經驗相互建構；(註9) 因此一個符號並不完全只具有單一意義，對符號的理解也不僅是從說話者對客體(object)的指涉(reference)，再到接收者(receiver)解碼的線性歷程，而是要以文化為基礎來進行理解(註10)。易言之，符號意義的產生乃建築於社群成員共同文化背景，非憑空所致，而符號與客體間意義連結的任意性(arbitrary)，也是根據相同之語言使用習慣才能指引溝通雙方的思考方向，「一字的意義並不是神秘的包涵在一字的本身之內，而只是包涵在一種情境的局面中(context of situation)，由發音所引起的效果」(註11)；所以當中國人看到龍的符號時，會產生尊貴、神秘以及具有權力的統治者的連結意象，但西方人卻將之視為邪惡的象徵；而西方認為是聖潔的白色，中國人卻將之解讀為不祥；這是因為不同的文化環境，產生意義上的歧異。從此一層面看來，符號及其意義的產製除了和語言文化有關，可幫助我們了解、改變外在世界，在使用過程也從而產生了區辨(differentiate)與認同(identity)的作用(註12)；就上述龍的例子言之，中國人會自稱為「龍的民族」，以標示自身所屬之族群、地位，這不僅意味著符號聯結了使用者與認同對象，還藉之發聲以區辨群己，然而這種「身分認同的發現，並不意味著我是在孤立狀態中把它炮製出來的。相反，我的認同是通過與他者半是公開、半是內心的對話協商而形成的」(註13)。

註 9: Jonathan, (1997), P1

註 10: Leeds-Hurwitz, (1993), P30-33

註 11: 費孝通譯, 傳播符號學(1978), P4

註 12: Leeds-Hurwitz, (1993), P34-35

註 13: 陳清橋, 視覺傳達設計(1997), P11

符號學的意義為研究是什麼使得文字、圖像或聲音能變成訊息，就必須研究符號；而研究符號和符號的運作的學問就是符號學(Semiotics or Semiology)。

符號學有三個主要的研究領域：

(1) 符號本身

包含研究符號的種類，研究不同種類符號傳遞訊息的不同方式，以及研究符號和使用者的關係。畢竟符號是人類的產物，唯有了解人們如何使用符號，符號才具意義。

(2) 組成符號所依據的符碼或符號系統 (systems)

這領域研究一個社會或文化如何因應其自身需要，或因應開拓不同傳播途徑之需而發展出的各種符碼。

(3) 符號或符碼運作所依之文化 (culture)

同時文化也依賴符號或符碼的運用以維繫其存在與形式。(註 14)



註 14: John Fiske, 傳播符號學理論 (民 84 年), P59-60

2-3-2 皮爾斯 (C.S.Peirce)的記號理論

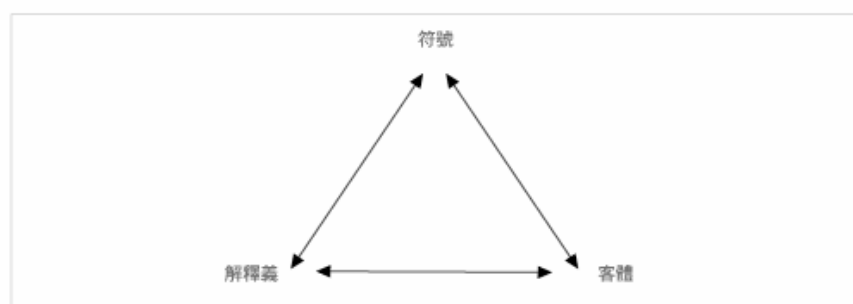
所有有關意義的模式，都有一個相似的形式，因為每一個對意義的研究都關心三個要素：

1. 符號
2. 符號的指涉
3. 符號的使用者

以下兩個最重要的「意義的模式」。第一個是哲學家兼邏輯學家皮爾斯(C.S.Peirce)的模式；第二個則是語言學家索緒爾(Ferdinand de Saussure)的模式。

(1) 皮爾斯(C.S.Peirce)視符號、符號的指涉和符號的使用者為一個三角形。

他認為符號包含兩部份：一是物理形式，二是精神上的概念，而此概念是對外在真實的理解。唯有透過符號使用者的概念，符號才和真實有關連。(表二)



表二 皮爾斯的「意義的元素」

雙向箭頭強調：每一個要素只有在與另兩者相連時，才能被理解。

符號指涉其本身以外的某事物，也就是客體(object)，而且為某人所理解。換言之，符號能在使用者的心裡產生作用，這作用我們稱他為解釋義(interpretant)。我們必須知道，解釋義並不是指符號的使用者，而是皮爾斯所謂的「適當的指意作用」，是一個心理上的概念，由符號和使用者的經驗所共同製造產生。(註 15)

註 15: John Fiske, 傳播符號學理論 (民 84 年), P61-66

表二資料來源: John Fiske, 傳播符號學理論 (民 84 年), P61

2-3-3 索緒爾(Ferdinand de Saussure)的記號理論

他的焦點較集中在符號的本身。他認為符號是一個具有意義實體(a physical object with a meaning)，他說：「符號由符號具和符號義組成。」

符號具是符號的形象(image)，是紙上的記號或是空氣裡的聲音，可以由我們的感官感知。

符號義則是符號所涉指的心理上的概念。(表三)(註16)



註16: John Fiske, 傳播符號學理論(民84年), P61-66

表三資料來源: John Fiske, 傳播符號學理論(民84年), P62

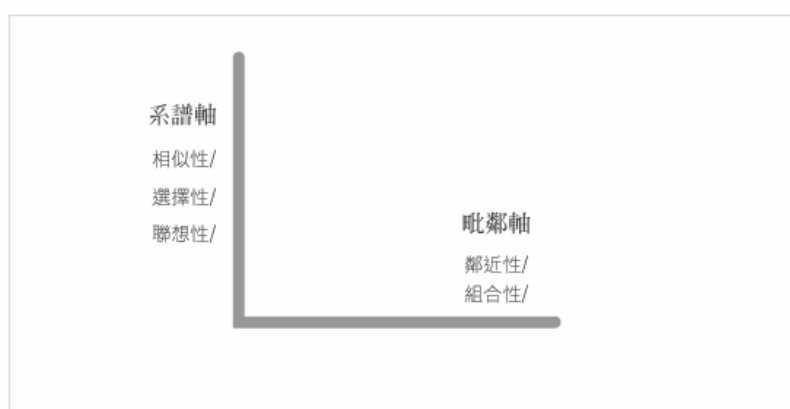
索緒爾認為符號組成符碼的方式有二種，符號的兩軸關係是意義傳達的重要方式，符號的演化過程需要靠符號轉換作用的「系譜軸」和「毗鄰軸」交互作用以產生意義。

(1) 系譜軸是一個可以選擇各種元素的垂直軸，例如字母，字母是書寫語文系譜軸，英文的辭彙是一個系譜軸的發展。系譜軸的特徵有：

(1-1) 同一個系譜軸的單元，必有其共同之處、共同性質，使這些單元同屬一個系譜軸。如 M 是一個字母，屬於字母的系譜軸，而 5 和 = 即不為同一個系譜軸。

(1-2) 在系譜軸裡，每一個單元必須和其他單元清楚區隔其顯著特色，且能分辨出同一個系譜軸裡各個單元的差異，包括其符號具與符號義。

(2) 毗鄰軸是各個單元用以組合之規則或慣例的橫向軸，例如一串句子是字的毗鄰軸，他是由字母的系譜軸裡組合成的有意義文字。又如我們日常衣著也是一長串的毗鄰軸；其選自帽子、領帶、襯衫、長褲、鞋子等系譜軸。一棟房子的建築設計也是一個毗鄰軸，其組合了來自各式門窗與 鈺 f 配的各系譜軸之選擇。在系譜軸裡被選出的符號也可能受到其他符號影響，其意義有一部分要由同一毗鄰軸其他符號來決定。（表四）（註 17）



表四 索緒爾符號的兩軸關係

註 17: John Fiske, 傳播符號學理論 (民 84 年), P61-66

表四資料來源: John Fiske, 傳播符號學理論 (民 84 年), P63

2-3-4 象徵的機能

象徵是記號的一種表現形式，是記號用來表現一種普遍的、永久的、有連續性的含意性作用，這種「含意」也就是人們一種「共通」的記憶。「語言」和「文字」都是屬於這種象徵的形式。

象徵可以分成以下四種形態的構造：

- (1) 表示形態：是一種陳述性的形態，比如我們說「這是條狗」是在表示「什麼東西」，是在陳述一個對象的性質和形態等。
- (2) 評價形態：例如我們說「像花一樣美」是一種感嘆語氣，是用「花」來評價對象，來表現自己主觀態度的一種方式，也就是「比喻」的象徵形式。
- (3) 命令形態：比如說「把門關上」是一種誘導性的命令，是一種指示去做什麼的象徵。
- (4) 形式形態：是一種形式的象徵，就好比數學裡表現的公式，這些數學符號，本身就是象徵的形式。根據這樣四種不同形態的構造，又產生了以下四樣不同用法的機能作用。

- (1) 表示形態產生的「告知性機能」。
- (2) 評價形態產生的「價值性機能」。
- (3) 命令形態產生的「誘發性機能」。
- (4) 形式形態造成的「體系化機能」。

在這其中，就是像這樣的機能和構造方面，兩種不同象徵意義的表示形態和用法的二次元組合，又可以作成以下的這樣一個象徵分類的體系表。（註 18）

註 18: 勵忠發，記號藝術情報（民 85 年），P59-60

* 象徵分類的體系表（原表）。（表五）

機能構造	告知性	價值性	誘發性	體系化
表示型態	科學的	虛構的	法律的	宇宙論的
評價型態	神話的	詩歌的	道德的	批評的
命令型態	技術的	政治的	宗教的	宣傳的
形式型態	倫理、數學	修辭的	文法的	形而上學的

* 象徵表現意味的對照。（例證）（表五）

機能構造	告知性	價值性	誘發性	體系化
單腳站立的鶴	警戒	事先預防	保護的	生物論的
鎖	安全保密	絕對安心	開啓的	物理論的
百合花	純潔的	一塵不染	含苞待放	生物論的
蜘蛛網	勤勉的	牢固的	獵食的	物競天擇的

表五資料來源：勵忠發，記號藝術情報（民 85 年），P59-60

2-3-5 結構主義

符號學是結構主義的一種形式，它所強調的是：「唯有在我們所屬的文化裡，透過其概念與語言的結構，我們才能認識世界。」結構主義者的任務則是去發掘概念的結構，不同的文化是透過不同的概念結構，才能組成他們對世界的認識與了解。結構主義雖然不否認有外在的，普遍的事實存在，它卻絕對否認人類可能以客觀，人人皆然，不受文化影響的方式去理解這個事實。結構主義有以下三種定義：

(1) 整體性

結構乃是由一系列元素組成的整體，元素間彼此互相牽制。

(2) 超越與普同性

結構不受個別元素所影響，因為整體大於各部分的組成。

(3) 內在的不可感知性

結構具有深層的穩定性，因此個人不易察覺結構的運行。人雖有自主創造性，但會不自覺的受這深層的東西影響。（註 19）

註 19: John Fiske, 傳播符號學理論 (民 84 年), P153

2-3-6 圖像符號：意義、作用、傳達

當我和你溝通時(communicate)時，你或多或少了解我的訊息的意思。

爲使溝通 (communication)產生，我必須使用符號來製造訊息，這訊息刺激你，使你以你自己的方式來理解我所發出的訊息。如果我們適用相同的符碼越多，使用相同的符號系統越多，你從我的訊息中得到的意思，和我原本的意思便會越相近。

符號的分類：

(1) 索緒爾認爲：符號的形式和與其相關連的概念之間，可以肖似(iconic)的關係或以任意(arbitrary)的關係來連結。在肖似關係裡，符號具與符號義以聲或形相似。在任意關係裡，兩者的關聯全靠使用者彼此的同意。

(2) 皮爾斯則將符號分爲三類：肖像，指標和記號。

(2-1) 肖像類符號：是形似或聲似其所指涉的事物。肖像酷似其所指涉的物體，這在視覺符號裡，尤其明顯：地圖是一種肖像，男洗手間和女洗手間開門上的煙斗和高跟鞋也是一種肖像。

(2-2) 指標類符號：與其所指涉的事物間有直接的相關。指標也很容易明白，這種符號與它所指涉的事物間有直接的關聯。煙是火的指標，打噴嚏是感冒的指標。

(2-3) 記號類符號：與其所指涉的事物之間不相似，也無直接關係。記號之所以能傳訊，指因爲人們相互約定各種記號代表的意思。照片是一種肖像，煙是火的指標，而文字屬於記號。記號和其指涉的物體的關係，是一種慣例，約定或規則。一般而言，文字是記號，紅十字是記號，數字也是記號。(註 20)

註 20: John Fiske, 傳播符號學理論 (民 84 年), P153

2-3-7 符號學設計應用範例

網頁類

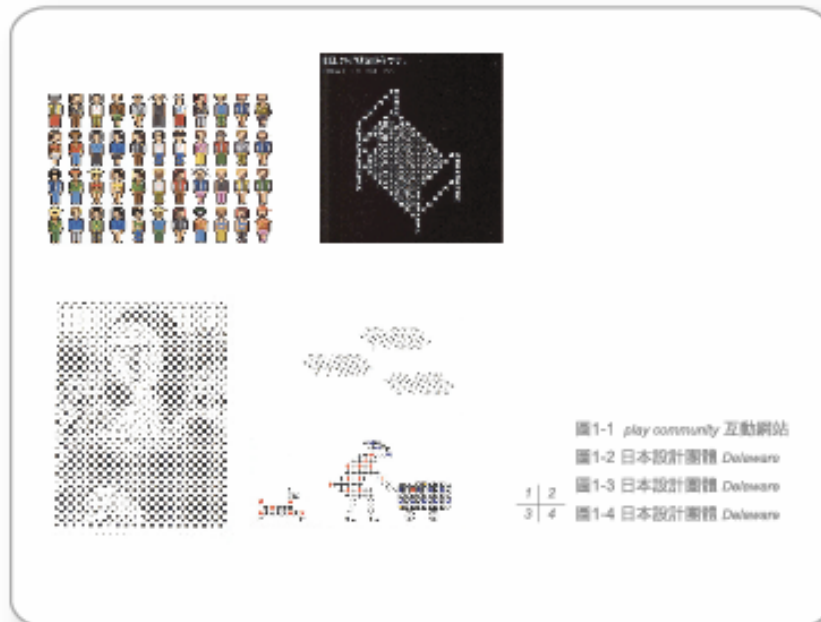


圖 1-1 play community 互動網站

圖 1-2 日本設計團體 Dalseare

圖 1-3 日本設計團體 Dalseare

圖 1-4 日本設計團體 Dalseare



(表六)

表六資料來源：IDN 國際設計家連網，數位設計專業雜誌，第 32 期，2001 年 3-4 月

DM設計類



圖2-1 為 KLM 設計的生日卡，兩位
母親正為小寶寶更換尿布
圖2-2 為洛杉磯 Industry Standard
雜誌設計 DM-1997-1998年
圖2-3 DM 設計 1999年
圖2-4 香港設計師 Godfrey Kwan
圖像 DM 設計
圖2-5 波隆那插畫得獎作品 -
Maurizio Oliveto
圖2-6 法國的 DM 設計 2002年

背景時間 1997-2001年

風格種類 單純的符號圖像組成其他意義

色彩運用 黃藍色系為主

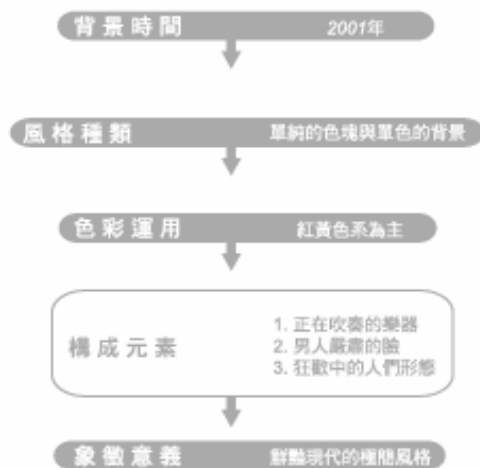
構成元素
1. 女性柔軟的軀體
2. 手機與手部的結合
3. 男性器官與外在組合

象徵意義 簡單，塊狀的倒像表現

(表七)

表七資料來源：IDN 國際設計家連網，數位設計專業雜誌，第31期，2001年1-2月

CD封面設計類



(表九)

表九資料來源：IDN 國際設計家連網，數位設計專業雜誌，第32期，2001年3-4月

* 應用符號學平面設計作品範例歸納圖表

符號學平面作品分析	網頁類	DM 設計類	海報設計類	CD 封面設計類
背景時間	2001 年	1997-2001 年	2001 年	2001 年
風格種類	單純小元素組成 大塊面	單純符號圖像組成 其他意義	單純的符號或物件 組合成其他意義	單純的色塊與單 色的背景
色彩運用	鮮豔的黃紅色系 為主	黃藍色系為主	紅藍色系為主	紅黃色系為主
構成元素	1.各種字體變化排列 2.各種職業的樂高玩具人 3.各種標點符號組合	1.女性柔軟的軀體 2.手機與手部的結合 3.男性器官與外在組合	1.紅唇與口紅 2.剪刀與臉部表情 3.交通號誌與乳牛	1.正在吹奏的樂器 2.男人嚴肅的臉 3.狂歡中的人群型態
象徵意義	逗趣、富現代感的風格	簡單、塊狀的俐落表現	現代、富象徵性的意義呈現	鮮豔現代的極簡風格

(表十)

表十資料來源：應用符號學平面設計作品範例歸納圖表，本文研究