

國立台灣師範大學設計研究所

碩士論文

以符號消費觀點探討產品設計中
情感聯想的模式研究—以隨身碟為例

**A Study of Emotional Design through Semiotic—
Taking USB Flash Drive as An Example**

指導教授：梁桂嘉 博士

研究生：陳朮洲

中華民國九十八年六月

國立臺灣師範大學設計研究所設計創作班

陳木州 君 所提之論文

題目：以符號消費觀點探討產品設計中
情感聯想的模式研究—以隨身碟為例

經本委員會審議，認為符合碩士資格標準。

論文口試委員會 主任委員 吳千華 (簽章)

委員 陳木州 (簽章)

委員 王新榮 (簽章)

中華民國 98 年 6 月 1 日

摘要

「要成為被消費的對象，物必須要先成為符號。」布希亞 (Baudrillard, 1997)在《物體系》中所定義的這句話，簡單明瞭的道出物品最重要的特徵，也揭示符號消費社會的來臨。在現今豐衣足食、生產過剩的後現代社會中，商品的價值除了使用功能外，還必須要有象徵價值，而且是具有個性、差異化的文化內涵象徵性。其象徵的價值甚至已經超過物品本身的使用性。而商品如同鏡子般，消費者藉由購買屬於自我風格的商品來獲得自我認同。本研究以符號消費的觀點，探討在符號消費下設計者該如何將所希望表達的情感聯想符號，透過產品的呈現傳達給消費者。其中情感聯想的符號正是尋找多變風格背後的特徵，依據此特徵設計出符合讓消費者感同深受的「風格」產品。在本研究中以隨身碟產品為例，藉此說明如何運用分析整理後的「產品情感聯想的設計模式」進行探討。最後研究歸納結論如下：

1. 在文獻探討中瞭解到任何事物皆可用符號學的觀點去解讀，對於產品而言，能指代表的是產品的造形、質感與功能，所指代表的則是其傳達出來的象徵意義。設計者透過從符號學衍生出來的產品語意的觀念瞭解，除了賦予產品適當的操作提示功能及背後的象徵意義給使用者外，如何引發消費者潛在的有趣、好玩或產生驚喜及回憶的情感，更是設計者所必須思考的。本研究以專家討論的方式，試圖瞭解隨身碟風格認知的特徵點，並以此作為情感聯想設計創作的依據參考。
2. 經由隨身碟產品的案例分析後，可發現皆是運用隱喻及類比的表現手法，如擬人、仿生、仿物、文化(傳統紋飾及材質)、使用情境上、紋飾上(表情改變)、動作行為、仿虛擬之形態及色彩的聯想。藉此多樣性的表現以符合符號消費中各個不同風格族群的需求。

關鍵詞：符號消費、符號學、產品語意、隱喻、類比

Abstract

“To become an object of consumption, the object must first become a symbol.” This sentence, coined by Baudrillard in *Le Système des Objets* (1997), clearly and simply points out the most important characteristic of objects and announces the arrival of a society of symbolic consumption. In today’s affluent post-modern society of over-production, every commodity has not only functional values but also symbolic values, which distinguish the commodity from others with certain personality, differentiation, and cultural content. In fact, a product’s symbolic values even exceed its functional ones. Like a mirror, consumers gain their self-identity through the purchase of commodities that display their personal styles. From the point of view of symbolic consumption, this study investigated how designers should convey symbols associated with emotions to consumers by means of products. The symbols associated with emotions are precisely the characteristics behind the varying styles and can be used to design “stylistic” products that consumers identify them with. This study used USB drives as an example to illustrate how to apply “the product-emotions association design model” after it has been analyzed and organized. The final conclusions of the study were as follows:

1. Through literature review, it was found that anything can be interpreted through semiotics. In terms of products, it considers form, texture and function, and represents the symbolic meaning it conveys. Through product semantics stemming from semiotics, designers understand that apart from endowing suitable functional operation instructions and intrinsic symbolic meanings to the user, it is even more important to consider how to entice consumer’s interest, his sense of fun or evoke sentiments of surprise or memory. Through expert interviews, this study explored the characteristics of styles of USB drives and used them as a reference for emotion associated design.
2. The analysis result of USB drives showed that metaphoric and analogical methods, such as personifications, bionic and object simulacra, and use of cultural elements (patterns and textures), usage context, ornaments (changing facial expressions), movements and actions, virtual simulation, and color association, were commonly used. Diversified use of these expression methods could help designers satisfy demands of customers seeking varying types of styles of symbolic consumption.

Keywords: symbolic consumption, semiology, product semantics, metaphor, analogy.

誌 謝

首先要感謝梁桂嘉教授在這兩年中課堂上與論文上的指導，在梁教授的諄諄教誨、耳提面命下，並適時的給予我許多寶貴的建議與指正，才能讓我如期完成論文。另外感謝吳千華老師與陳圳卿老師擔任我的口試委員，提供許多寶貴的意見，讓學生受益良多，因為老師們的指點讓這篇論文能更加完整。感謝琬華、瑞光、丁大哥、彥毅、睿君、柏楷、蝗蟲等研究所同學們兩年來的協助與鼓勵；感謝公司老闆以及同事們給予我的強力支持與包容，讓我能專心順利的完成學業。當然還要感謝我的家人，家人溫暖的關懷，是課業及工作壓力上最好的鎮定劑。最後由衷感謝所有師長、設計研究所的同學們及工作上的同事們，謝謝你們的關心與祝福，因為你們的幫助與鼓勵，我的論文才能順利完成，感謝大家。

陳宥洲

2009年7月

目錄

第一章 緒論

1-1 研究動機與背景	1
1-2 研究目的	2
1-3 研究範圍與限制	3
1-4 研究流程	4

第二章 文獻探討

2-1 現代符號學理論	6
2-1-1 現代符號學概述	6
2-1-2 符號的元素與構成	9
2-1-3 符號的兩軸關係與應用	22
2-1-4 符號的傳遞模式	26
2-1-5 文化符碼的分析	28
2-2 符號理論的延伸—產品語意學	30
2-2-1 產品語意的發展背景	30
2-2-2 產品語意的定義	30
2-2-3 產品語意的理論及方法	32
2-2-4 產品語意的內容	36
2-2-5 產品語意的修辭	42
2-2-6 產品語意的認知與設計傳播模式	46
2-3 符號消費的社會	51
2-3-1 消費社會的演進	51
2-3-2 消費社會的符號論	53
2-3-3 商品的羅輯轉換	55

2-3-4 仿真與擬像	57
2-3-5 生活風格與生活美學	61
2-4 本章小結	65
第三章 案例分析與創作策略	66
3-1 隨身碟產品的發展歷程及造形趨勢	66
3-2 隨身碟產品的開發程序與設計方法運用	69
3-3 隨身碟產品的風格說明	75
3-4 隨身碟產品文化符碼實例分析	80
3-5 本章小結	92
第四章 產品創作表現與說明	99
4-1 產品創作(一)：KISSING OCTOPUS	99
4-2 產品創作(二)：STRONGBOX	108
4-3 產品創作(三)：EXTREME DRIVE	117
第五章 結論與建議	127
5-1 研究結論	127
5-2 研究建議及後續研究方向	128
參考文獻	129
附 錄	134

表 目 錄

表2-1-1：各符號學者對符號語意的三角用詞	9
表2-1-2：皮爾斯符號理論與應用說明	13
表2-1-3：設計中的圖像性符號範例說明	15
表2-1-4：設計中的指示性符號範例說明	16
表2-1-5：符號類型的演化	17
表2-1-6：兩軸關係的非語言應用	25
表2-1-7：文化符碼三層次	29
表2-2-1：產品語意的多重認知	32
表2-2-2：產品語意的八個步驟	34
表2-2-3：產品語意的詮釋路徑	35
表2-2-4：產品語意的分類	35
表2-2-5：加成、整合、一體 的造型觀念	37
表2-2-6：提示性語意的分類	38
表2-2-7：提示性語意舉例說明	39
表2-2-8：象徵性語意的分類	41
表2-2-9：象徵性語意舉例說明	41
表2-2-10：產品語意的修辭舉例說明	45
表2-2-11：隱喻轉換為造形手法	49
表2-3-1：布希亞關於價值的四重羅輯分析簡表	57
表2-3-2：擬像三秩序簡表	58
表2-3-3：「象」與「是」的秩序關係說明	60
表2-3-4：風格的定義	63
表3-2-1：設計思考方式說明	73
表3-3-1：隨身碟產品中情感聯想的風格形容詞	75

表3-3-2：隨身碟產品中「可愛的」風格特徵舉例	76
表3-3-3：隨身碟產品中「奢華的」風格特徵舉例	77
表3-3-4：隨身碟產品中「運動的」風格特徵舉例	77
表3-3-5：隨身碟產品中「幽默的」風格特徵舉例	78
表3-3-6：隨身碟產品中「理性的」風格特徵舉例	79
表3-4-1：隨身碟產品文化符碼分析架構	81
表3-4-2：隨身碟產品文化符碼實例分析一	82
表3-4-3：隨身碟產品文化符碼實例分析二	83
表3-4-4：隨身碟產品文化符碼實例分析三	84
表3-4-5：隨身碟產品文化符碼實例分析四	85
表3-4-6：隨身碟產品文化符碼實例分析五	86
表3-4-7：隨身碟產品文化符碼實例分析六	87
表3-4-8：隨身碟產品文化符碼實例分析七	88
表3-4-9：隨身碟產品文化符碼實例分析八	89
表3-4-10：隨身碟產品文化符碼實例分析九	90
表3-4-11：隨身碟產品文化符碼實例分析十	91
表3-5-1：隨身碟在符號消費中「象」的表現	92
表3-5-2：隨身碟產品的隱喻手法表現	93
表3-5-3：符號消費中產品情感聯想的設計模式	96
表3-5-4：符號消費中產品情感聯想的設計模式說明	97
表4-1：產品創作(一)：KISSING OCTOPUS	99
表4-2：產品創作(二)：STRONGBOX	108
表4-3：產品創作(三)：EXTREME DRIVE	117

圖目錄

圖1.1：迪士尼系列隨身碟.....	2
圖1-2：研究流程圖.....	5
圖2-1-1：J. 迪利等(編) (1986) 符號學層次關係圖.....	7
圖2-1-2：索緒爾符號理論的「意義元素」.....	10
圖2-1-3：索緒爾符號論在產品設計上的應用	11
圖2-1-4：皮爾斯符號理論的「符號構成要素」	12
圖2-1-5：記號學的三面向	19
圖2-1-6：羅蘭·巴特的三層次意義結構.....	21
圖2-1-7：符號外延與內涵的雙重性	21
圖2-1-8：符號外延與內涵的雙重性範例.....	22
圖2-1-9：符號的兩軸關係.....	23
圖2-1-10：應用系譜軸概念轉換隱喻的過程.....	24
圖2-1-11：Shannon and Weaver 傳播數學模式.....	27
圖2-1-12：Meyer-Eppler 的訊息傳送模型.....	27
圖2-1-13：符號訊息傳遞的三角關係.....	28
圖2-2-1：產品形態語意的功能分類.....	36
圖2-2-2：語言使用及語言平面分類的四種比喻.....	43
圖2-2-3：產品語意的溝通模式.....	46
圖2-2-4：基於使用者研究的產品語意設計程序.....	48
圖2-2-5：以情感作為形式與意義的中介構想.....	50
圖2-2-6：Alessandro Mendini, Chocolate Box(1990).....	51
圖2-3-1：ipod的外延與內涵意義說明.....	54
圖2-3-2：ipod的選擇與組合兩軸關係說明.....	54
圖3-5-1：符號消費中產品情感聯想的設計模式.....	95

圖4-1-1：KISSING OCTOPUS 平面視覺表現(一).....	106
圖4-1-2：KISSING OCTOPUS 平面視覺表現(二).....	107
圖4-2-1：STRONGBOX平面視覺表現(一).....	115
圖4-2-2：STRONGBOX平面視覺表現(二).....	116
圖 4-3-1:EXTREME DRIVE 平面視覺表現(一)	125
圖 4-3-2:EXTREME DRIVE 平面視覺表現(二)	126

第一章 緒論

1-1 研究背景與動機

身處二十一世紀「零」與「一」構成的數位時代，科技爆炸式的進步帶來不停推陳出新的技術及其運用的產品，不斷刺激人們的感官經驗，感受前所未有的新鮮感與便利性。同時也徹底改變了人們的生活模式及對商品的要求程度。因此產品本身應有的基本美感、功能表現形式、品質與價格已成為基本需求，就二十世紀初開始的機能主義教條「形式隨機能」(Form follows function) 及「少就是多(Less is more)」的現代主義設計風格來說，簡單利落的造型突顯出產品的機能性及材質美感的呈現與大量化、標準化的生產考量價值觀，在現今看來已不是產品呈現所必需遵循的絕對法則，這些或許只是如何呈現出商品樣貌的表現手法及生產方式之一而已。在現今全球化且高度消費的豐衣足食社會下，多元化的設計手法與思維以及「差異性、個性化」的消費觀念因此而誕生。消費的目的不再只迫於需要或只因必要性的需求才行動，而更隨著超乎必要性的慾望而行動。主宰消費與否的因素，也從「品質好不好」的判斷，變成了「喜不喜歡」的基準來從事消費活動(星野克美等，1991)。因此真正符合消費者所期待的商品，除了令人使用便利、賞心悅目的物品外，應該是能夠彰顯出消費者特有的個人風格，而此特色正突顯了個人的生活價值觀不同、生活品味不同、文化素養與消費能力的差異性(杜瑞澤，2004)。由此可知商品所呈現出的內涵意義(符號價值)已取代過去大家強調的外延象徵(商品機能)，因此「符號消費」的觀念逐漸在生活中成形，以文中之後會探討的隨身碟為例(圖1-1)，一般的隨身碟因其量大、成本低廉、同質性高、技術門檻低，導至現今的價格已趨近禮贈品的市場定位，而如圖1-1中所示的隨身碟，其應用了一個具有聯結想像的造型符號，而因此增加其銷售量與產品價值，其原因即是消費者想要擁有的不全然是產品的功能，而是追求產品符號化背後的象徵意涵。因此消費商品的同時也是在消費符號，很明顯的單靠「使用價值」來販賣的商品，只會越來越無競爭優勢，但靠「符號價值」來行銷的商品，卻能以其「意義」的獨特性，創造較高的創新利

潤。現今產品設計的任務，即是在設計產品必須付予人性化的使用功能外，更須創造出超越物體本身的「符號價值」為消費者帶來非物質性的心靈滿足(詹偉雄，2005)。本研究即是希望透過符號學的瞭解及產品語意學的觀念運用，探討出產品形態中所傳達出來的背後文化意涵及以設計的手法來降低設計者與消費者對於產品傳達出的符號認知和解讀差異性。才能在強調個性差異化、品味象徵的生活風格與生活美學的符號消費社會中，創造出藉由符號傳遞而聯結情感觸動的產品。



圖1-1 迪士尼系列隨身碟 (取自www.adata.com.tw)

1-2 研究目的

在我們的生活週遭環境裡，符號扮演著多重意義的角色，具象的形體、語言、文字、聲音……等皆可以是符號的表現。因此符號不論以何種形式表達，其主要目的是被用來裝載及傳達意義的(何秀煌，1991)。同樣的，在產品設計中產品意涵透過符號的轉譯呈現，更能傳達出讓人產生聯想的情感層面，也讓產品在同質性高的市場上更有說服力及差異性。本研究將探討符號消費與產品設計間的關係，以隨身碟產品為例，透過文獻資料收集、現有產品分析，試圖瞭解符號轉換運用於產品設計的過程，從中尋找串連概念聯想與情感傳遞的設計模式。

本研究的主要目的在於：

1. 藉由文獻的歸納探討，整理符號學理論、產品語意觀念及符號消費的相關文獻，並針對這三部分的關聯性做深入的探討。
2. 運用符號學理論分析現有隨身碟產品背後的文化意涵，瞭解隨身碟各種不同風格的特徵及原則。
3. 探討符號應用於產品設計上的情感聯想，是否有可依循的模式或規則。
4. 以創作實例驗證隨身碟產品設計中情感聯想的符碼傳遞模式。

1-3 研究範圍與限制

1. 關於符號學的相關研究及應用範圍相當廣泛，任何事物皆可以用符號學的觀點去討論。而本研究單純就現代符號學理論在設計上的運用為主要探討方向，藉此瞭解從中衍生出來的產品語意觀念及消費文化中的符號觀點。
2. 案例分析上，挑選目前市售USB 2.0隨身碟，主要以單純資料存取、存取相關功能或以其他應用為主但具備存取功能的隨身碟為研究目標，不限材質、顏色、形狀、功能、品牌、價格、儲存容量等，皆為研究範圍內之產品類型。其他具有多功能如mp3或單純USB2.0相關運用，但無存取功能的產品，則不在研究範圍內。

1-4 研究流程

本論文可分為五章，各章內容介紹如下所述：

第一章：緒論

包括研究動機、研究目的、研究範圍與限制、研究流程。

第二章：文獻探討

探討現代符號學理論、產品語意學的觀念運用及符號消費理論，從中瞭解這三部分的關聯性。

第三章：案例分析與創作策略

隨身存取裝置發展及趨勢概述、隨身碟產品的開發程序及設計方法運用、隨身碟的風格意象說明及依據文獻探討的整理進行現有隨身碟實例的分析，最後經歸納出一符號消費中情感聯想的設計發展模式。

第四章：產品創作表現與說明

依據前二章文獻探討與案例的分析歸納整理後的架構進行創作。

第五章：結論與建議

敘述本研究之研究結論及對後續研究之建議。

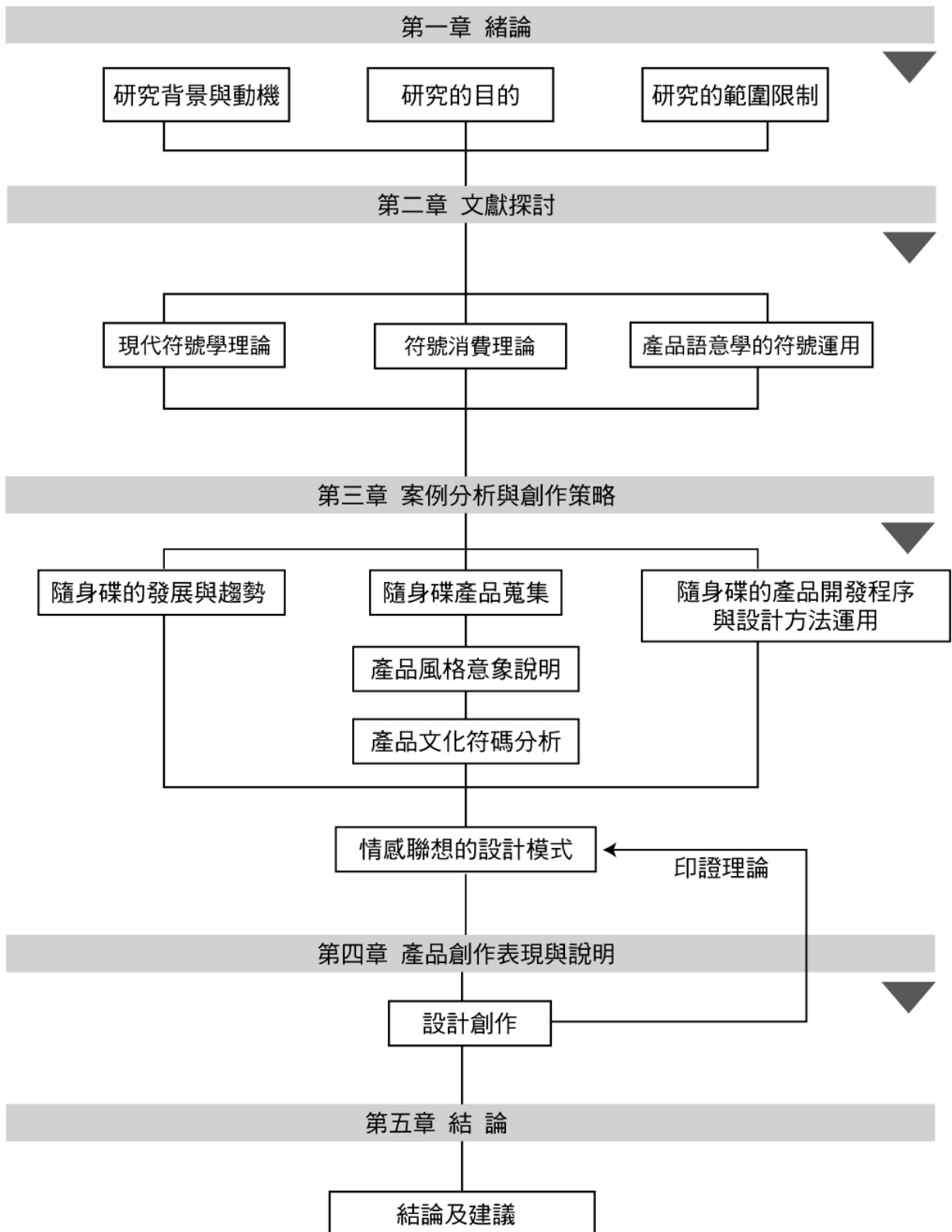


圖1-2 研究流程圖

第二章 文獻探討

2-1 現代符號學理論

2-1-1 現代符號學概述

在談論符號學之前先簡單概述符號的意義，符號的概念範圍涵蓋廣闊，每個人都可能有著不同的見解，其形式不單單指的視覺上具體的形象圖案而已，人的表情、服飾、文字、一齣緊張萬分的科幻電影、服裝造型、各地風俗、建築結構、城市規劃等，皆可解釋為符號的表現。不僅如此符號亦可以是無形的聲音、氣味及觸摸的記憶，因此可解釋為只要能觸發意義及感知的形式，都是視為符號(王桂沔，2005)。而符號所代表的意義則不是與生俱來的，它需要經過人們約定所賦與的一定價值，何秀煌在《記號學導論》這本書中表示，「符號的意義最初是人類自由選擇賦與的，可是某一符號一經賦與某意義，我們就相約地以它為媒介來裝載及傳達該意義。符號的意義經由自由選擇地賦與然後相約地使用，這種性質我們稱為意義的約定成俗(convention)的性質」(何秀煌，1991)。學者 E.Cassirer 在其著作《人論裡》更直接表明：「人類是符號的動物，人的突出特徵及與眾不同的標誌，既不是他形而上學本性，也不是他的物理本性，而是人的勞作(work)。而此人的「勞作」指的就是人的「符號活動」，其活動是多元的，是一個有機的整體文化創作(伍至學，1998)。

而什麼是符號學，以辭典式的定義：有關記號(sign, signe, Zeichen)，或是有關記號過程(Semiosis)，或是有關記號功能的研究(李幼蒸，1996)。簡單來說，研究符號與訊息的科學被稱之為符號學(王紅旗，1996)。，它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(Roland Barthes, 1998)。因此，如何將影像、聲音、文字變成可以解讀的訊息，就必須理解符號，而符號與符號之間的運作關係之學問就是符號學(semiotics or semiology) (John Fiske, 1995)。而現代符號學的研究，以狹義的說法上，在經過人類歷史長期以不同角度討論後，十九世紀末起，到二十世紀初西方現代、語言哲學、語意學與傳播學興起，而從現代語言學分裂出來，並結合了語意表達、語言哲學、傳播學、認知心理學、精神心理學、語藝學(rhetoric)而形成的學科。而廣義來說符號學較接近於文化符號

學，泛指人類對符號的理解是受限於其成長團體的文化(最典型的例子是語言)，進而對人類運用符號的現象，以語言學理論及符號學理論來分析(李幼燕，1996)。到了六〇年代開始(國際符號學協會(IASS)於1969年1月於巴黎所成立)，更可說是集其大成，結合之前各種不同面向的討論結果，例如二〇世紀初的語言學、數學及早期結構主義理論、哲學歷史發展、宗教或神話學說、現象學、心理學等(林信華，1999)。除此之外，更有許多學者企圖為當代符號學繪製類似古代哲學中宇宙萬有分類圖式的符號學世界區分圖，而這些區分圖的假設定義大多是認為自然及文化世界中的各種現象均可成為符號對象，期望從中找出邏輯性的分析歸納。以美國符號學者 J. 迪利為符號學繪製的層次關係圖為例(李幼燕，1996)，如圖 2-1-1：

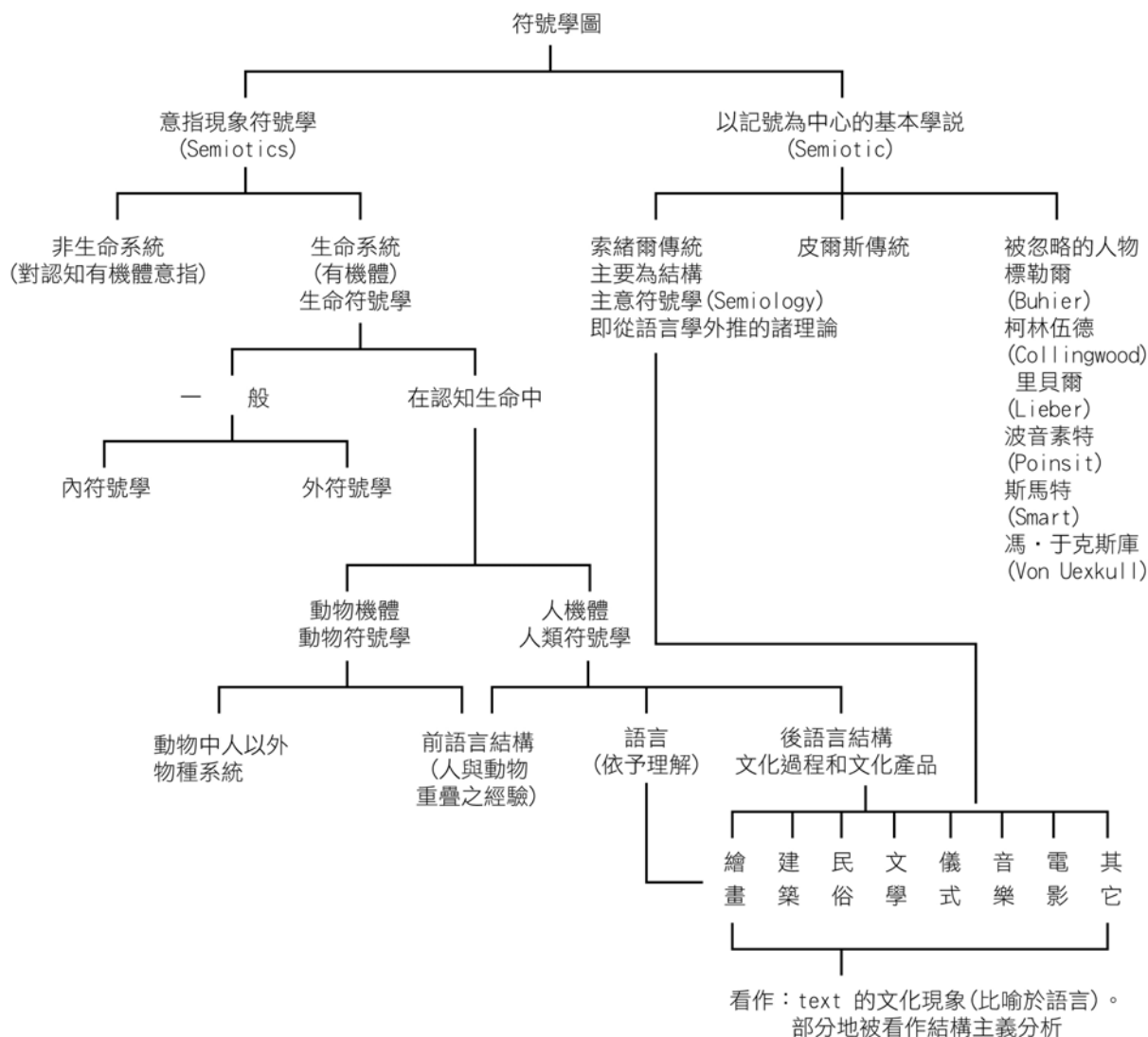


圖 2-1-1 J. 迪利等(編) (1986) 符號學層次關係圖 (取自李幼燕，1996)

由圖中可看出其將符號學分成對象領域和理論學說兩個不同的軸心發展，對象領域軸系內包含了三大部分：自然、語言、文化；在理論學說部分，則採用了當代公認的兩大現代符號學傳統索緒爾與皮爾斯的理論分支。到後來更有學者進一步將符號學編列成大型的符號學百科全書，如學者波斯納等人(李幼蒸，1996)。但不論是用何種方式去定義符號學的本質或理論研究範圍及方式，我們可將符號學的研究分為三個主要的領域：

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使用者之間的關係。畢竟符號是人類的產物，唯有瞭解人們如何使用符號，符號才有意義。

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生存與形式(John Fiske，1995)。

因此符號學研究的焦點主要在於文本，即經由瞭解符號學史、符號學的知識基礎，透過人類特有學習的一套規則與「價值系統」，將符號學運用到所有的文化現象上來探討。也就是將社會文化現象轉換為符號現象，探討隱藏在符號背後的「意義」，同時也是探討顯於符號表面的「形」與隱藏在背後「意義」之間的理論(蔡孟珊，2007)。而隱藏在符號的背後意義的符號論，具有以下三個特徵：

1. 符號論可說是文化的科學：以科學的方式探討文化範疇的觀念
2. 符號論可以說是深層分析：用以分析於符號現象深層的意義
3. 符號論可說是意義分析：可從意義的觀點來分析消費者行動和商品世界的一門學科(星野克美等，1991)。

2-1-2 符號的元素與構成

為何人們認為紅綠燈出現在馬路上代表禁止、前進的關係，而一個普通的匿稱「小黃」它可以代表某個人，也可以等同某種動物，烏雲密布會聯想到快下雨、不能言行的人一樣可以用手語來傳遞訊息等，這些日常生活中常見的現象，如果以符號學的觀點來看，背後都隱涵著不同的意義，而各個不同領域的學者對其中傳達的符號本質與功能的認知不盡相同，但從中可見一個概略的相通點，即符號是「指示」和「指示物」的一種象徵。近代的語言學家及符號學家對此現象稱之為符號的語意三角、符號三元一位模型(Tradic models of the sign)、符號二元一位模型(Dyadic models of the sign)，如表 2-1-1。而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。符號是物理性的，可由我們的感官接收；符號指涉它本身以外的某事物；符號依賴它的使用者將其辨識出它「是」符號(John Fiske, 1995)。在本小節以將列舉幾位重要的代表性人物及他們所提出的符號的構成模式。

表 2-1-1 各符號學者對符號語意的三角用詞(取自楊裕富, 1998)

學者	符號 sign	語意雙元論與語意三角關係		
		符號載體 Sign vehicle	意含 Sense	指涉 referent
柏拉圖	名 name	音 sound	理念內容 idea content	事 thing
亞里斯多德	符號	音	性質 affect	事
培根 Bacon	字	字 word	概念 notion	事
皮爾斯	符號 sign	表象物 representamen	說明 interpretant	物 object
胡賽爾	符號 sign	表現 expression	意義 meaning	事 thing
索緒爾	符號	符徵 signifier	符旨 signified	--(二元)
葉姆斯列夫	符號 sign	表現 expression	內容 content	--(二元)
卡西勒	象徵形 symbol	具體可感符號 sensible sign	內容、意 meaning	--(二元)
顧德曼 Goodman	符號 symbol	字、圖、模型 picture	外延、物 denotatum	--(二元)
摩里斯 Morris	符號 sign	符號具(載體) sign vehicle	意義 significatum	外延義

• Ferdinand de Saussure (1857~1913)

費迪南·索緒爾(Ferdinand de Saussure, 1857~1913)，瑞士語言學家，是大家公認的現代語言學之父，被視為結構主義語言學和結構主義思想的建立者。他的弟子 Charles Bally 及 Albert Sechehaye 等於 1916 年將索緒爾課堂講義的內容寫成《通用語言學》(又譯《普通語言學教程》 Cours de Linguistique Générale) 一書。該著作成為二十世紀現代語言學及結構主義語言學之開山之作，現代語言學的許多理論基礎都來自於此書(維基百科, 2009)。不僅如此，在書中亦提出了符號的意義原理，其所探討的內容也就是現代一般對於符號學的概念。他認為符號(sign)是符徵(signifier 或譯為符號具、能指、形符)與符旨(signified 或稱為符號義、所指、意符)的合體(圖 2-1-2)，符徵是符號的外在形體，是具體感官可以接收到的部分，如可見(如視覺符號)、可聞(如聲音符號)，可觸及(如觸覺符號)的具體存在；符旨是在心理意識上形成的概念，是無形的(王桂沔, 2005)。因此符徵與符旨是無法分開的一體兩面，一個符徵的出現必定伴隨著背後意義的符旨。但此兩者之間沒有必然的關係存在，符旨的意義會因為解讀者的不同感知經驗而有不同的解釋，於是有所謂的指意(signification)，兩者之間會不停的相互牽動改變。索緒爾將之符號界定為符徵、符旨兩個面向與外在實體的關係(John Fiske, 1995)。

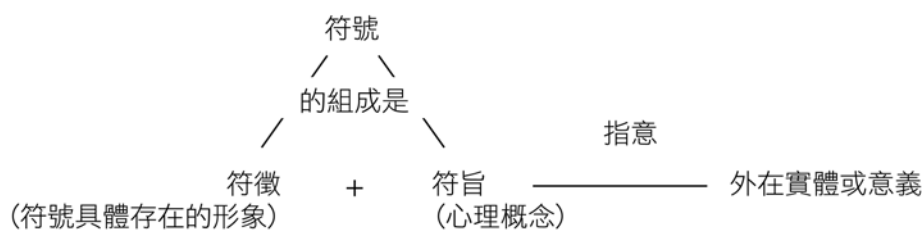


圖 2-1-2 索緒爾符號理論的「意義元素」(取自 John Fiske, 1995)

• 索緒爾符號論在設計上的解釋

如果用設計的面向去解讀索緒爾符號學的二元一位論，產品設計符徵是產品所表現的造形。符旨是指產品內容(整體造形的意義與拆解後各部份造形或圖像的意義)；符徵是產品造形的表現形式(包含造形表現、結構、表面處理與環境之關係等)，符徵受表現特質(色彩、質感、

圖記、光線、比例等)所影響，而人們藉由人的感覺媒介(視覺、聽覺、觸覺)來認知產品形式所表現出來的特質，並藉由這些特質來體會產品形式的表現(楊裕富，1998)。產品符號論的符號層面，如圖 2-1-3 所示：

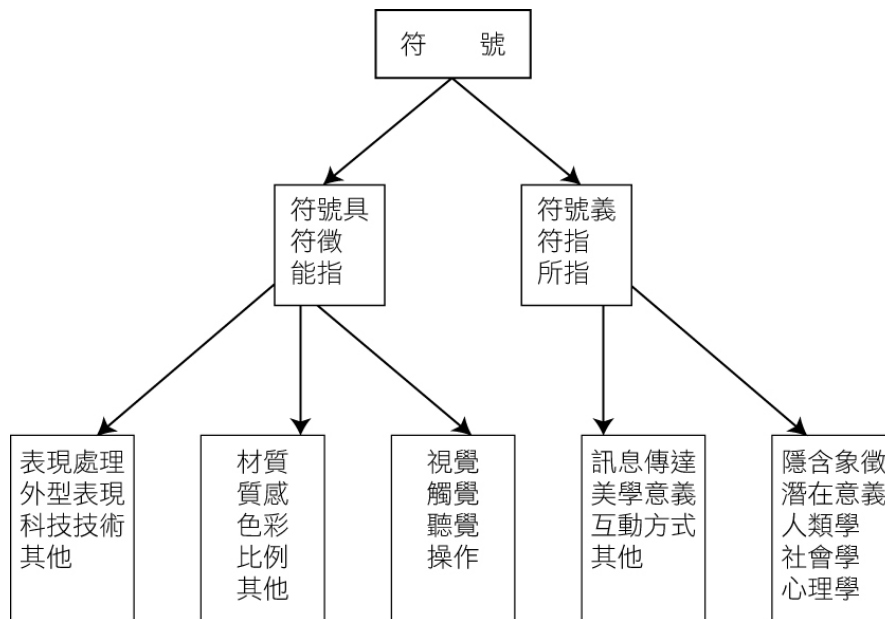


圖 2-1-3 索緒爾符號論在產品設計上的應用(取自陳其澎，1985)

• Charles Sanders Peirce (1839-1914)

美國哲學家皮爾斯，實用主義的創建者，在其著作《記號學的羅輯》中提到：「所有的推論或推斷，都是一種記號的闡述」(Bürdek，1996)，其主張人類的一切思想和經驗都是符號的活動，只要是用來指涉某一事物，並賦予意義，世界上任何事物都可視為符號(王桂汭，2005)。皮爾斯提出了符號、使用者、和外在實體之間的三角關係「意義的元素」模型(圖 2-1-4)。其強調符號的聯繫特性，也就是說記號只存在於對象與闡釋之間的關係中，任何一個符號都是由三種要素所構成的，其中媒介是用作為符號來表徵一定事物的；指涉對象 O (object)是符號所表徵所代表的具體對象，解釋義 I (interpretation)是解釋者對符號的理解或說明，這三者構成了一個完整的三合一的符號關係(胡飛，2008)。皮爾斯應用了替應(Representation)的概念，

即某物替另一物存在，或是在想法上可以將某物看待成另一物。在這種意義下，記號是某物的替身(Bürdek, 1996)。另一位學者傑曼 J, Zeman(1977)指出皮爾斯的三角關係的模型為：「符號對某一個人而言，在某種情況或條件下，代表著某種事物。它向某人表達，也就是在該人心中創造出一個相同的符號，或是一個更精緻的符號。該人所創造的這個符號可稱之為原先符號的解釋義。這個符號代表的事物，即是指涉物」(John Fiske, 1995)。而所謂的解釋義並不是指符號的使用者，而是一個心理上的概念、是由符號和使用者的經驗所共同製造產生的。因此解釋義並非是一塵不變的，其會在一定的社會習俗約定下的界限內，隨著使用者的經驗範圍不同而有所差異。

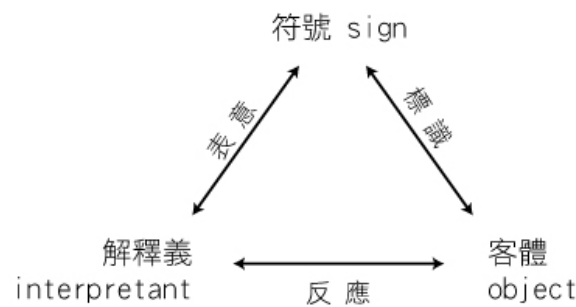


圖 2-1-4 皮爾斯符號理論的「符號構成要素」(取自徐恆醇, 2008)

• 皮爾斯的符號分類

皮爾斯其除了提出符號、客體與解釋義的三角關係外，同時亦提出了符號分類的方式，給符號概念下了明確的定義，強調符號的聯繫特性，依據符號與客體之間的不同指涉關係所區分三種類別並加以描述。皮爾斯認為這是用來說明符號的本質最有力且最 基本的一個模型 (John Fiske, 1995)。在三角關係中，皮爾斯更進一步的在此理論中加入了「層次」的概念，分別是第一層：特質(quality)；第二層：粗略的事實(brute facts)；第三層：法則(law)。其中以第三層最具決定性。但這三種符號層次並非絕對、亦非完成區分或相互排斥的。而一個符號通常可能包含了許多不同類型的面向，它的成立是與所指涉物體之間共同擁有的關係所組成，並且符號與符號使用者之間的關係是瞬息萬變的，所以符號才会有這麼多的屬性可以被

探討，因此可以說皮爾斯的符號意義是建立在符號的動態上(胡飛，2008)。皮爾斯透過三合一的符號觀念與延伸出來的三個層次面，將符號劃分成九種符號類型，從中可以瞭解到符號對於使用者的影響以及符號之間的運作關係。而九種符號類型中從符號對象(Object)角度來進行劃分的圖像性符號、指示性符號、象徵性符號則是產品設計上主要討論的符號面向(表 2-1-2)，接下來將對這三種符號性做進一步的探討。

表 2-1-2 皮爾斯符號理論與應用說明(本研究整理)

符號的層次					
層 次	內 容	形 式	內 涵		
第一層	特質	知覺或感覺	質	性質	可能性
第二層	事實	經驗或活動	量	對象	現實性
第三層	法則	思維或符號	表現	關係	必然性
符號與對象物的關係					
<p style="text-align: center;">圖像 (icon)</p> <p style="text-align: center;">指示/指標 (index) 象徵/記號 (symbol)</p>					
類別名稱	與對象物的關係		表達方式	過 程	範 例
圖像 (icon)	擁有客體的某種特性。與所指物的關係是一種外形類比或相似。		形象類似性	視覺目擊	1.地圖 2.男女廁所門上的圖象(煙斗及高跟鞋)。
指示/指標 (index)	符號就是物體本身或物體有實質的關連性，有直接的聯想或因果關係。		邏輯類似性	經由聯想	1.煙是火的指示 2.烏雲密布是下雨的指示。
象徵/記號 (symbol)	與所指涉物的關係是一種慣例、約定成俗的規則，此類符號與所指涉物不相似，亦無直接關係。		傳統約定性	必須學習	1.卍字是佛教的代表 2.紅綠燈代表前進與停止。

• 皮爾斯符號論在設計上的解釋

在設計上，我們也常做些和替應性記號有關的事，且可將之區分直接與間接的記號(提示功能直接指涉了實際功能，象徵功能間接指涉了社會文化方面的聯繫)。因此，符號學觀點對設計的重要性在於，設計師設計一個產品不只是一個實在的物件，除此之外，不管有意或無意也發展了非物質性。所以在設計過程上，設計師不能只應用個人的記號，他所應用的記號，應該也能被所針對的闡述者(產品的使用者)所理解。這並非是反對個人化的手法或設計風格，有了它們才會有產品語言豐富的呈現。但它們仍然必須交織在上面所揭示的溝通網路之中(Bürdek, 1996)。

• 設計中的圖像符號

圖像性符號是通過「形象相似」的模仿或圖似(likeness)存在的事實，借用原已具有的意義事物來表達意義。艾柯(Umberto Eco,1932-)進一步明確說明圖像性符號的前提：

1. 按照文化習慣約定的對象、按某些公認特徵予以識別，如四足和黑白條紋表示斑馬。
2. 按照文化習慣約簡化對象的必要特徵性。如只需條紋圖形無需四足和黑白色即可表示斑馬。
3. 按照慣約可以在對象特徵與圖形符號之間規定可知覺的相互符合的生產方式，如描繪產品透視圖，得先依據一套透視法則(胡飛，2007)。

而圖像符號中我們可以再將其劃分為再現性的圖像符號、類比性的圖像符號、幾何性的圖像符號，三個大方向進行探討(表 2-1-3)。

1. 再現性圖像符號：意指完全模仿現實中所看到的意象，表現出對腦中所浮現的意象進行再創造或對平凡的事物本質的關注與表達。再現圖像的描述方式不刻意強調符號圖像呈現的樣貌神似及微觀的精確，重點是要能傳達出設計者對現實世界中意象的直觀感受及被描繪物的精神韻味。
2. 類比性圖像符號：意指參照現實對象虛擬出一個人創對象的表達意義。類比圖像所描繪的對象在客觀的現實世界中是不存在的，是「想像」的創造與表達。如神話故事、寓言故事、漫畫、童話中的虛擬角色意象。

3. 幾何性圖像符號：意指由幾何或非幾何視覺圖形元素按照一定的幾何或非幾何關係所構成的圖像排列。是一種抽象化的圖像演繹過程，並會受到當代文化背景的美學觀點所影響(胡飛，2007)。

表 2-1-3 設計中的圖像性符號範例說明(本研究整理)

圖像性符號	圖例	分析	圖片來源
再現性		運用新藝術風格的花草藤蔓紋飾在手機上，呈現出西方典雅和復古的風格	http://www.sogi.com.tw/
類比性		異形，是人類對未知的外星生物的幻想，在科幻電影、電玩遊戲中被塑造成擁有威力強大的破壞力、毀滅力，因此將此意象運用在機殼上象徵其強力的運算效能及代表遊戲玩家的識別聯想。	http://www.aliensware.com/
幾何性		多個相同形態的圖形重覆排列構成一個裝飾性的圖案，為單調的科技黑盒子增添些許趣味。	http://www.uci.com.tw

• 設計中的指示符號

指示符號是指利用符號形式與所要表達意義之間存有邏輯性與實質上的必然關係，立基於時間上與空間上相接近與因果關係的邏輯認知所構成的指涉作用。如烏雲密布是下雨的前兆、煙與火的關係。因此設計中的指示性符號一樣可以用因果性指示符號、鄰近性指示符號、與制度性指示符號來分別說明(表 2-1-4)。

1. 因果性指示符號：意指指示性符號在產品的形態中以淺顯易懂、易於聯想的方式呈現，從外形上可容易判別出產品類型屬性、從造形特徵與操作方式的安排知道產品具有的內在功能價值。

2. 鄰近性指示符號：意指空間、時間、色彩、形態上相鄰近的認知而構成的指示作用。如路標與道路之間在空間上的關係。
3. 制度性指示符號：意指因社會制度的邏輯關係所影響產品形式上的指示性效果，如尊卑、貧富的社會關係，此觀念運用到產品形式上如高級轎車與國民房車的關係；董事長辦公椅與一般員工坐椅的關係(胡飛，2007)。

表 2-1-4 設計中的指示性符號範例說明(本研究整理)

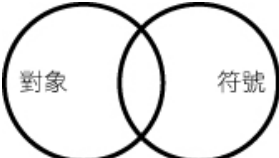

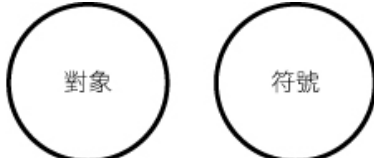



指示性符號	圖例	分析	圖片來源
因果性		如產品內部狀態的指示燈，表示產品目前正處於某一種運算狀態。	http://www.heyshopping.com/products_detail.asp?products_id=9908
鄰近性		如捷運空間內的路線導向系統，告知消費者相關正確的所在位置及相關路線乘車方向指示。	http://www.flickr.com/photos/tsaiid/2325476533/
制度性		我們可以從不同形態的座椅設計、材質表現、細節處理，知道這張椅子的屬性、位階關係。	http://www.monday.com.tw

• 設計中的象徵符號

象徵一詞的意義解釋相當的廣泛，在日常生活中、哲學、人文科學到邏輯學、語言學、數學中都廣為應用(胡飛，2008)。而在現代哲學中許多學者都曾為「象徵」做解釋，最著名研究象徵的學說是卡西勒的「象徵形式哲學」，他以象徵物(symbolischen)及其形式的概念取代了抽象的邏輯概念。象徵形式於是成為感性實體與精神形式之間的仲介物。其認為知覺體驗作為感性體驗永遠是一種意義載者，後者具有多種功能產生多種意涵。科學概念也不再是

對物質存在的模仿，而是現實內部的秩序和功能關係的象徵。英國馬利諾夫斯基則從語言學角度研究象徵的性質，他區分為三種象徵為：1. 與被象徵者處於積極的(運用的)關係中，如語言。2. 與被象徵者處於非直接的關係中，如小說中的形象。3. 與被象徵者處於神秘的關係中，如儀式(李幼蒸，1999)。在艾柯《符號學與語言哲學》一書中指出蘇珊·朗格(Suzanne Lange)的《情感和形式》(1953)書中一開始批評了象徵一詞的各種混亂的用法，並要求更好限定它的哲學的必然性。她提出「允許我們採用抽象的任何一種手法都是象徵」(Umberto Eco, 2005)。由此可知如果要對象徵符號進行細部的劃分和定義是較為困難的，因為它與對象物之間沒有絕對的關聯性，簡單的說象徵符號可解釋為具有任意性，或兩者的關聯性是靠人為的相互約定而定。如下表 2-1-5 所示，上述的圖像性符號與對象之間存在重疊性(即相似關係)；指示性符號與對象之間存在空間接觸與因果的關係；而象徵性符號與對象之間則是存在約定(任意性)的關係(胡飛，2008)。

表 2-1-5 符號類型的演化(整理自徐恒醇，2008)

 <p>對象 符號</p> <p>圖像性符號</p>	 <p>對象 符號</p> <p>指示性符號</p>	 <p>對象 符號</p> <p>象徵性符號</p>
↓	↓	↓
		
圖象性符號對彎道來說是一種模仿性質的表達，單純的圖像式交通符號	將此一交通符號立於彎道入口處，那此符號與彎道的空間上便產生了關係，即是一種指示性符號。	但如果此符號不再特別指示某一彎道，而變成了交通號誌中代表彎道警示功能的一種說明。

• Charles William Morris(1901-1979)

而美國哲學家 Charles William Morris 以皮爾斯和記號學家 John Dewey(1901)的研究出發，提出符號學的行爲科學觀點。在其著作『記號理論的基礎』(Foundations of the Theory of Signs，1938)中，劃分了三個記號學的面向，而在《符號、語言和行爲》一書中，爲了克服符號與研究語言現象的局限，Morris 又將此三個層面作了進一步的修正：

語用層面：符號對使用者有什麼價值和用途？有多大的訴求力？從符號的解釋者的全部行爲中來研究符號的起源、應用與效果。表示記號與記號使用者即闡述者之間的關係。探討如何產生符號與如何使用符號的問題。用在產品上解釋：研究的是關於造型的可行性及環境效應與人的關係。

語意層面：符號的意指是什麼？研究各種符號的意謂，因而研究解釋的行爲—沒有解釋的行爲就沒有意謂。探討符號與其代表的事實、觀念、構造、程序和情感之間的關係。在此，「造形修辭」(Visual Rhetoric)常被加以引用，以「誇張」(Hyperbole)、「轉喻」(Metonymy)、或是其他的「比喻表達法」(Figures of Expressions)來創作具有特定意義的造形。用在產品上解釋：造型與意義關係，對意義的把握可以是直覺的，也可以是經驗或思考的結果，可喚起共鳴、情感的激發、也可以引起人們的行爲反應。

語構層面：研究符號結合的各種方式。表示記號的形式關係及與其他記號的關係。探討符號的外觀造型及其造型元素彼此之間的關係。用在產品上的解釋：研究關於產品功能結構與造形的構成關係(陳文印，1997；徐恒醇，2008；陳鉅、張峯，2008)。

Morris 由以上關聯發展出記號學三個面向：語構學、語意學、語用學，各面向彼此獨立(Burdek，1996)。語意三向度論不但開啓了語意的多向度探討，同時也給設計語言類比模型很大的啓發，設計語言類比並不可能只類比於「語意」向度或「語法」向度，設計語言當然也有其自有的特性，如德國著名美學家、哲學家 Max Bense(1910-1990)在其著作《符號與設計》(1971)中指出，設計對象在符號學上可以通過三個關聯物或自由度、向度來規定。簡單的說可解釋爲：

1. 產品的語意層面→物體所代表的意義
2. 質料層面→物體構成的材料
3. 機能層面→物體所涉之效益及功用(李侑芳，2004)

而語意層面代表著產品的形態意義；質料層面代表著產品構成的材料；機能層面代表著產品所牽涉到的效能與功用(陳炬 等，2008)。我們可以將此三個層面與 Morris 的符號三向度做一個相對應的關係(圖 2-1-5)。

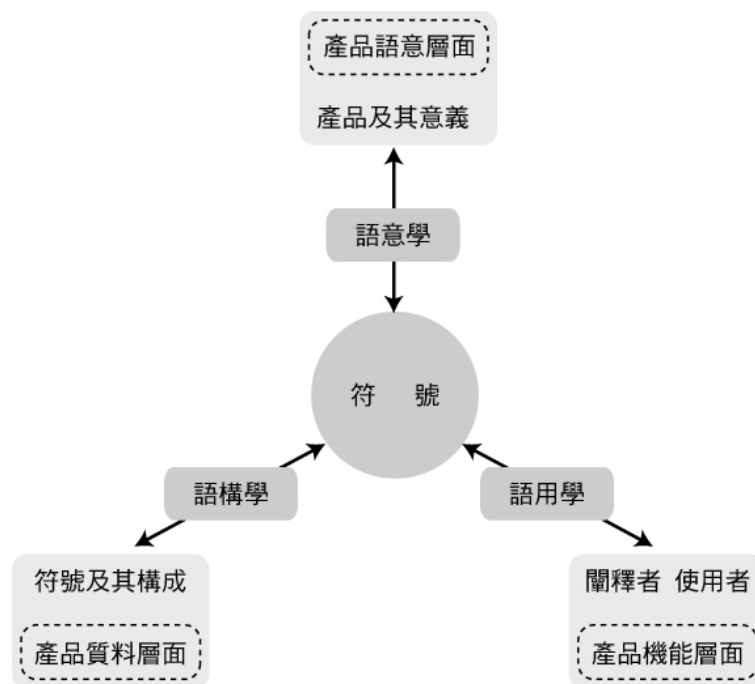


圖 2-1-5 記號學的三面向(本研究整理)

• Roland Barthes(1915~1980)

羅蘭·巴特是索緒爾的學生，也是索緒爾的符號學理論能影響後世很深的重要推手。他整合了索緒爾的符號意義論點，進一步的深入探討符旨的意涵，他從語言學到符號學的論述方式，整理出了符號學的四組概念：語言與言語、能指與所指、組合與系統、內涵與外延(胡飛，207)。並引用了葉耳姆斯列夫(Hjelmslev)的符徵、符旨擴充論的一些概念，主要在於符徵

(表現形式)的擴充，巴特提出了表達力及表達內容來擴充(楊裕富，1998)。關於符徵與符旨的意義分析擴充理論。其提出的表義過程可以分為三個層次(圖2-1-6)，第一層的「明示義」(Denotation)，也就是索緒爾所指的「意符 Sa= signifier」與「意旨 Se= signified」，這個層次的意涵為符號最初的存在意義，尚未受到社會文化差異的影響，其所解釋符號中符徵和所指涉的外在事物之間的關聯性。而在原有的符徵、符旨與使用者的情感因素及人的社會文化價值互動下，會產生第二層的意義，稱之為「隱含義」(Connotation)。另外在第二層意義的產生中，它包含「迷思(Myth)」與「象徵(Symbol)」兩種表意方式，迷思(Myth)是一個文化對事物的思考方式，一種概念化事物、理解事物的方式，巴特認為迷思是一連串相關事物的概念，是社會文化所賦予的符號意義(John Fiske，1995)。例如德國汽車給人的迷思代表著精湛工藝的美學造型、理性的內裝佈局、創新技術的運用、堅固耐用的品質；而目前中國大陸的3C產品則是有著廉價質感、仿冒品充斥、容易故障的負面迷思。而迷思的運作方式是將歷史「自然化」，企圖否定與相關政治和社會文化層面的意義關係，加以神秘化或模糊了它們的起源。例如俗語說的男主外女主內，就社會時間上、經濟上的發展歷史與天生賦予的本質來看，普遍認為女人天生比男人更長於照顧及教養，而女性生育的本能自然的被強化為養育及持家的女性特質，相對的男性被定義為強壯、果斷、獨立和運作公眾事務的能力，扮演負擔一家生計的角色。當然巴特也強調迷思的另一面是「動態性的」，它會因為不同的文化價值與需求快速的改變。而象徵(Symbol)則是當物體由於傳統的習慣性用法而替代其他事物的意義時，即成為象徵。例如說BMW的車子是財富的象徵，當一個人被迫賣掉他的愛車，就象徵他的事業失敗和失去財富一般(John Fiske，1995)。最後，第三個層次—「神話」則是巴特進一步的思索意義生成的活動，其所指的神話是指被理解為意識和習慣的意識形態，它主要在隱含義的層次上發揮作用，常常被忽略掉。Fiske和Hartley則延續了巴特的符號概念，其認為符號最深層的意義應來自於社會中的「意識形態」，因而人為操控的定義已超越了符號當初所代表的原始意義。所以，符號的意義層次越高，則代表該符號越受文化力的約束。另外在產品設計中，意識形態通常與設計風格與流派有關，如新古典主義、現代主義、結構主義、流線風格、高科技風格、普普風格等(胡飛，2007)。

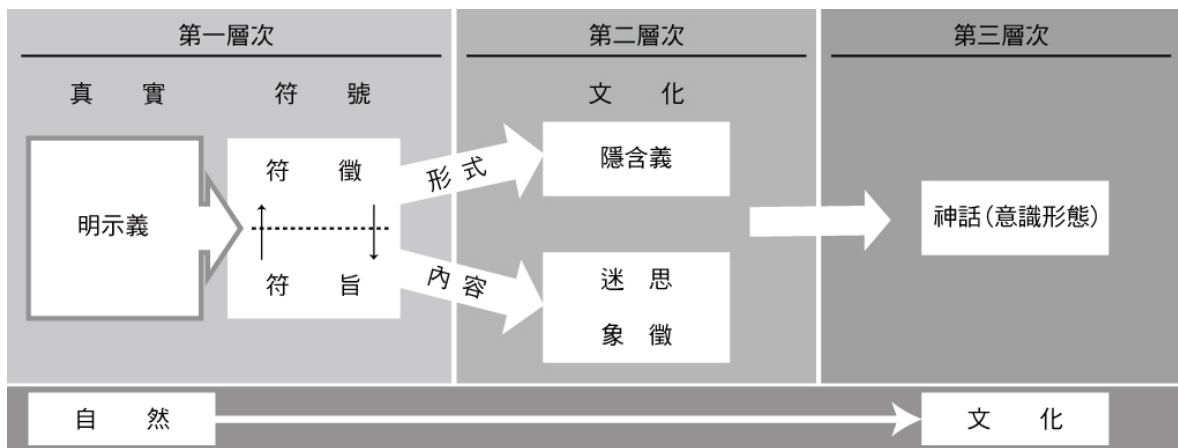


圖 2-1-6 羅蘭·巴特的三層次意義結構(修改自胡飛，2008)

如果以外延與內涵的層次結構來看，外延層次闡述的即是第一層次中符號機械性的複製過程，代表著符號複製了「什麼」。內涵層次則是符號產生於過程中人性因素的介入，代表著符號「如何」被複製，此概念可進一步解讀物的外延與內涵的物體系(翁註重，1997)，如圖2-1-7。

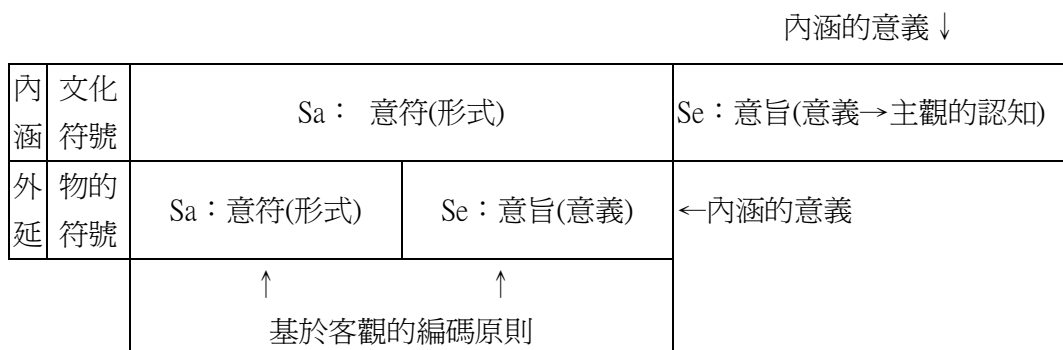


圖 2-1-7 符號外延與內涵的雙重性 (本研究整理)

舉例來說，「牛」這個文字本身即是符徵，它代表著符旨意義即是體積龐大、四隻腳、公牛頭上有犄角、個性溫馴的動物，不過這個字背後的隱含義對傳統老一輩的台灣人而言，可能代表著是農業時代不能少的好幫手，但對於懂此漢字的印度人來說，牛卻是他們神聖不容侵犯的象徵(圖2-1-8)。

Sa：牛		Se：農業時代的回憶 (對老台灣人而言) 神聖不容侵犯的象徵 (對印度人而言)
Sa：牛	Se：體積龐大、四隻腳 公牛頭上有犄角 個性溫和的動物	

圖 2-1-8 符號外延與內涵的雙重性範例(本研究整理)

2-1-3 符號的兩軸關係與應用

符號的兩軸關係是意義傳達的重要方法，由索緒爾的《普通語言學教程》發展而來，但其理論主要仍以語言為主，強調符號的意義主要是由該符號與其他符號之間的關係脈絡來決定(劉晨旭，1999)。索緒爾認為符號組合成符碼主要靠兩種軸向的關係，即橫向組合性的毗鄰軸 (syntagm) 與垂直聯繫性的系譜軸 (paradigms) (圖2-1-9)。

- 系譜軸 (Paradigms Axis)

又可譯為系統或譜系聚合，系譜軸是負責選取符號的垂直軸，在語言學的理論當中系譜軸是一種「選擇」的作用，也就是存在此系譜中的符號，彼此間會有相似的共同之處(蘇文清、嚴貞、李傳房，2007)。如英文的詞彙是一個系譜軸，又可細分名詞、動詞、代名詞…各種不同詞彙，不同用法的系譜軸，如時下年輕人的火星話、kuso用語，物理、化學的用語，生活用品中的例子，不同樣式的車子、不同款式的鞋子等。

- 毗鄰軸 (Syntagm Axis)

又可譯為組合或結構組合，由「可以加以切分的實體」所構成(胡飛，2008)，是指從系譜軸中被選出的符號與其他符號的組合關係，在各單元中組合的規則或慣例。如音樂中有旋律及樂理、語言中有文法。毗鄰軸如一串語言，描述各符號單元的鄰近關係，因為被選出來的符號可能受其它符號的影響，其意義有一部份要由同一毗鄰軸裡的其它符號來做決定

(蘇文清、嚴貞、李傳房，2007)。如黑領結配上白襯衫加上西裝外套，代表著參加宴會的客人；但如果是黑領結配上白襯衫加上燕尾服，代表著有可能是侍者。

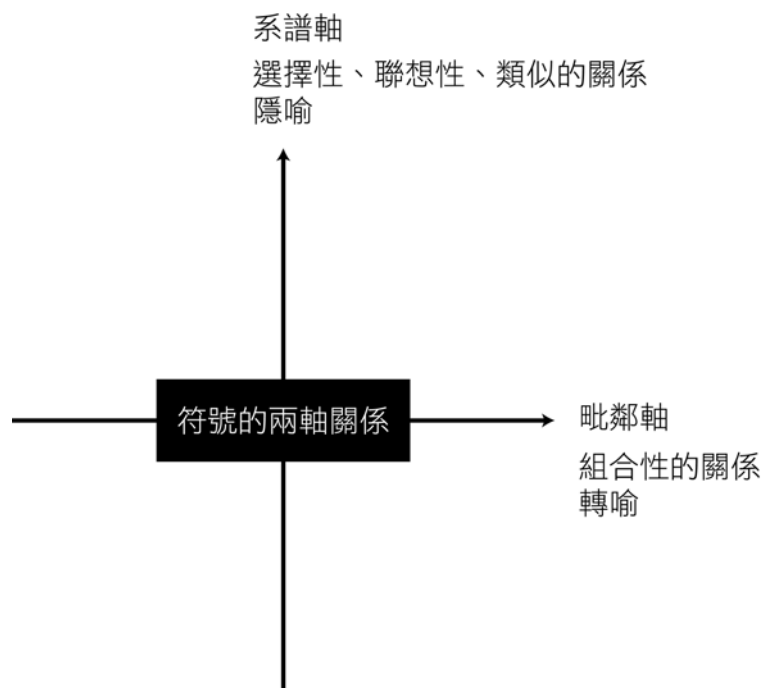


圖2-1-9 符號的兩軸關係(本研究整理)

• 兩軸關係的應用

索緒爾曾暗示：橫組合方面(毗鄰軸)與關聯方面(系譜軸)可能相當於符號的兩種內在活動形式，這就變成了離開語言學研究範圍的一個課題。而學者雅克遜(Jakobson, R.)在其著作《普通語言學基礎》提到：「通過隱喻(系統規則的)與轉喻(橫組合規則的)運用在非語言學的語言中」。因此符號的兩軸關係中存在著隱喻模式與轉喻模式的「話語」(Roland Barthes, 1992)。以符號學的概念來說，隱喻是利用符號之間的相似處，一個符號被另一個有關聯的符號所替代，這種轉移與替代作用是發生在系譜軸各單位元素之間。

• 隱喻(Metaphor)

隱喻(Metaphor)，又稱暗喻或比喻。其特點就是同時運用(符號)間的「相似」和「相異」之處去理解象徵的方式，通過足夠的相似點才能置於同一個系譜軸，但符號間也必須要有足夠的

各自特色，才能比較出符號間的相異之處(劉晨旭，1999)。以牛津當代大辭典的解釋：「隱喻乃是把名稱或敘述的名詞用與原意不適合之事物來比喻」(黃兆群，2003)。依照佐藤信夫在《修辭感覺》一書中的描述，隱喻是X等於Y，且X和Y必須類似。基於類似性的修辭就是隱喻(星野克美，1991)。換句話說，就是把毫無關聯性的事物，變換為讓人能夠理解的道理；用舊有的經驗來說明新的經驗，其目的在於尋找兩事物類似之處加以類比並聯想。隱喻就是藉由主體與載體的並置，產生一比喻，使用載體的概念來解釋，或形容主體的特性，而使主體的詞域或思考模式，延伸至載體(劉以琳，1993)。例如形容船隻移動的方式可說：船「破」浪而行，去隱喻「乘」浪而行的過程(圖2-1-10)，雖然這兩個動作的本意是大相逕庭的，但「乘」、「破」皆屬動詞的系譜軸，經相互替代於字詞間的轉換，卻依然能表達出文句的意義，這就是隱喻中的相似及相異特徵。

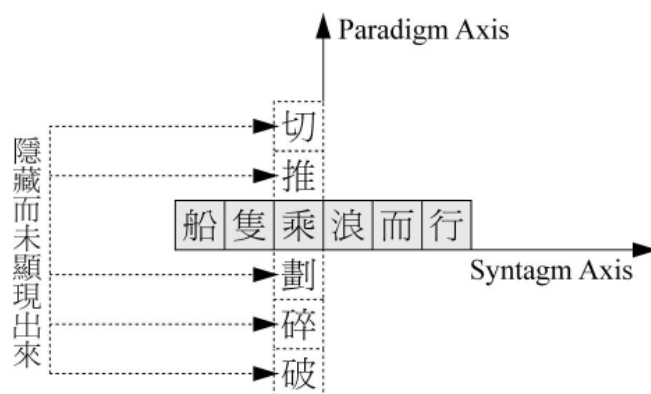


圖2-1-10 應用系譜軸概念轉換隱喻的過程(取自蕭嘉猷、詹玉艷，2000)

• 轉喻 (Metonymy)

轉喻 (Metonymy)，又稱為換喻。基本定義是「部份代表全部」(李幼蒸，1999)。根據牛津當代大辭典的解釋：「轉喻是表示某事物時以其屬性或與之具有密切關係之事物來表現的方法」(黃兆群，2003)。依照佐藤信夫在《修辭感覺》一書中的描述，所謂轉喻是指以表示另一現實的Y的語言，來代替表示某一現實X的語言，可說是基於鄰接性的修辭(星野克美，

1991)。即選擇現實某事物的一部份或一個特點來代替該事物的整體，透過這些選擇來建構事實中未知的剩餘部分，其採用的符號和指涉的事物都是在同一層面上的意義。如加油槍代表加油站，或咖啡杯的造型代表咖啡店。就索緒爾的概念，轉喻本質上是藉由「橫向組合」(也就是毗鄰軸)來作用。如雅克遜(Jakobson, R.)所說的如果隱喻是詩的話，轉喻就像是小說(John Fiske, 1995)。如現實主義的記敘文、報紙上的記敘文、通俗小說與格里菲斯(Griffith)的電影(特寫、蒙太奇、鏡頭角度的變化)等(Roland Barthes, 1992)，皆屬於轉喻的一種表現形式。所以轉喻的選擇變成具有關鍵的影響力，透過轉喻來建構事實中未知的部分，因為其是傳遞事實的有力方式，具有指標的作用，如表2-1-6以兩軸關係的非語言運用比較來做說明。

表2-1-6 兩軸關係的非語言應用 (此表修改自Roland Barthes, 1992)

	系 統(系譜軸)	單位語符列(毗鄰軸)，組合段
衣著系統	服飾的各種配件不可能同時被穿戴在我們身體的同一個部位。因此在服飾種類的選擇也因不同場合而產生變化。 例：如褲子有西裝褲、牛仔褲、皮褲...可選擇。	不同成分的衣服在同樣的風格中並列 例如：女襯衫—女背心—女窄裙。
食物系統	一組具有類似和不類似的食物，其中一個人在選擇盤子中的食物時有某種特定的意義。 例如：各種正菜、烤肉、甜食。	用餐實際選擇的菜色，即一套餐點。
	如果我們可以用兩軸的關係來解析「菜單」的模式： 垂直向的菜單相當於系譜軸，如：前菜、前湯、主食、點心、飲料。 橫向(毗鄰軸)的將各類食物組合在一起就變成了套餐，如：漢堡、薯條、可樂。	
家具系統	同一種家具的不同風格變化。 如：一張床。	在同一個地方，不同家具的並置。 如：床—衣櫥—桌子。
建築系統	一個建築中不同部分中的各種樣式。 如：各種陽台、屋頂、大廳。	在整個建築層次上各細部的並置系列。

2-1-4 符號的傳遞模式

既然先前討論到的符號的任務是被用來裝載及傳達意義，本小節即透過傳播學的模式架構來瞭解符號如何被傳播溝通的過程，首先其過程組成元素為(胡飛，2007)：

1. 信源部分(Say What)：設計作品希望被傳達的信息或設計符號希望被賦與的意義即是信源
2. 編碼部分(Who)：設計者在設計符號信息傳達中扮演編碼器的角色。Uday A. Athavkar(1989)提出，設計者在設計新產品時，必須注意決定加入如何的特徵及對於既有產品認知的影響，有三個面向的考量：
 - (1) 傳統與創新的平衡。
 - (2) 產品能明顯表達意象及創新產品風格的平衡。
 - (3) 典型及個人風格中概念連續性的平衡(李欣樺，2002)。
3. 通道部分(Channel)：意指產品、界面及其展示的視覺造型、圖像、色彩、照明和音響等設計符號本身。這裡所說的「本身」不是設計創造過程和接受過程，而是指產品、界面及其展示這些設計的直接對象。
4. 解碼(Whom)與信宿(Effect)：所謂解碼就是使用者或消費者對編碼的解讀或消除信息的某種不確定性。

1949 年 Shannon and Weaver 在其著作《傳播數學模式》，他們提出一個極為簡約的線形傳達模式（圖 2-1-11），其說明了資訊的傳輸轉換過程，其中可能影響訊息改變的干擾源—噪音，在此「噪音」是指在傳送或接收的過程中，來自於非訊息來源所想要傳達的任何外來訊息，它可能是外在環境的干擾，同時也可能是內在心理的影響(蘇文清、嚴貞、李傳房，2007)，因此其將傳播研究的問題劃分為三個層面針對傳達模式中，對於訊息的編碼（傳輸）、訊息的編碼（轉換）與訊息的解碼(解釋)，提出研究“訊息傳達”的三個層面問題，而此三個層面並非封閉的，而是相互關聯，彼此依賴的：

1. 技術層面：如何精確的傳送傳達符號？
2. 語意層面：傳輸符號如何傳達出精確的原意？
3. 效果層面：接收後的意義如何有效地影響預期行為？(John Fiske，1995)。

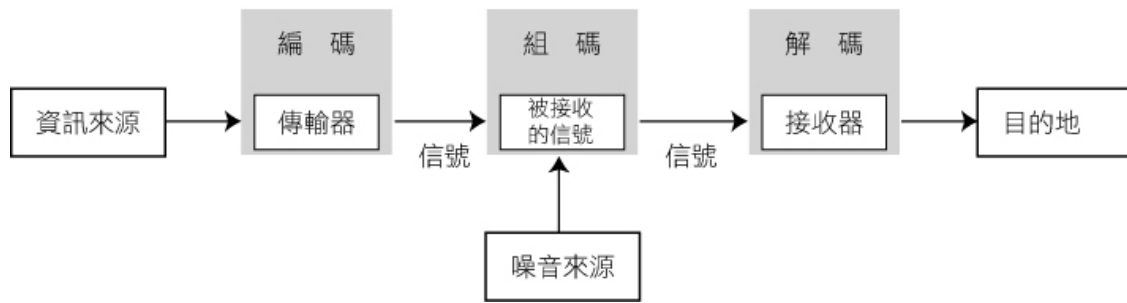


圖 2-1-11 Shannon and Weaver 傳播數學模式(整理自蘇文清、嚴貞、李傳房，2007)

德國符號學者 Wolfgang Meyer Eppler 在 1959 年所表示，符號學的溝通過程由發送者、訊號及接收者所組成(圖 2-1-12)，只有當發送者及接收者的符號內容之間在某種程度上相符時，溝通才成立(Bürdek，1996)。如日本學者池上嘉彥在《符號學入門》中指出：「符號定義為承擔符號功能的事物，而符號是否能實現又要取決於符號內容能否被對方理解」(王紅旗，1996)。

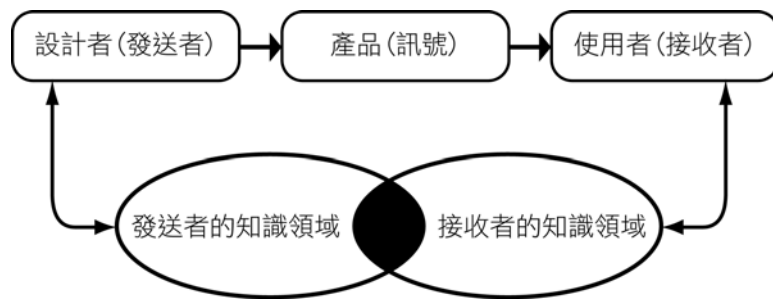


圖 2-1-12 Meyer-Eppler 的訊息傳送模型(取自 Bürdek，1996)

國內學者林東龍，余佳芳(2003)在《符號意象在產品造形發展上之探討》中，歸納了之前提到過的符號學各學派學者的觀點，提出了符號訊息傳遞給解碼者的過程中，包含符號形象的感官知覺、心理知覺的概念及指涉方面資訊的三角關係圖(如圖 2-1-13)：

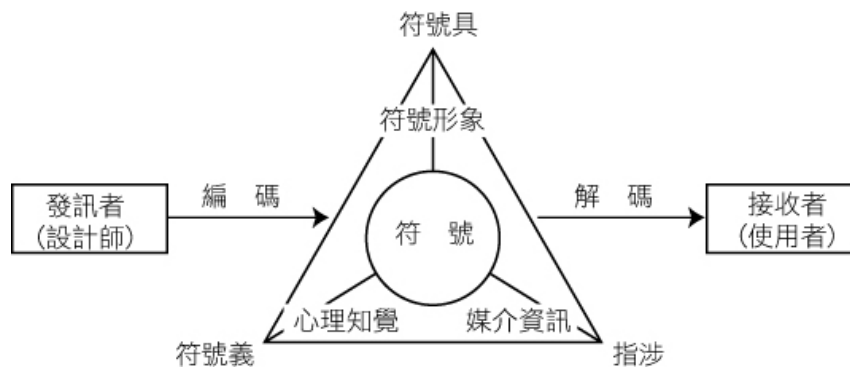


圖 2-1-13 符號訊息傳遞的三角關係(取自余佳芳，林東龍，2003)

由此可知，當設計者在設計產品時，不僅僅是將本身概念透過產品傳達給消費者而已，其主要目的不是在創新或發明一個無中生有的東西，而是在描述一種說服使用者的方式，如何讓產品能透過設計者獨創的想法，並應用所謂能引起大家共鳴聯想的符號元素來被自然的解讀及使用。所以設計者的任務是將訊息(如產品的不同功能)傳達給消費者，透過設計這個動作將構想轉換成符號而得到視覺化的呈現，以使產品與使用者的溝通過程成為可能，減少訊息傳遞上的誤差。如此一來產品才能藉由符號的傳遞而聯結情感的觸動，更能引發消費者購買的動機。

2-1-5 文化符碼的分析

在日常生活中，凡事慣例或約定成俗的事，都是符碼化的結果，簡單來說，符碼背後的意涵具有下列幾個共同特徵(John Fiske，1995)：

1. 它們有數個(有時只有一個)可供選擇的系譜軸，再從這些系譜軸中選取單位加以組合，就形成毗鄰軸，組合的方式通常是依據規則或慣例。
2. 符碼具有傳遞意義的功能：它們利用多種方式和管道來指涉它們外在的相關事物。
3. 符碼的使用建立在使用者的共識和共同的文化基礎上，符碼與文化之間具有動態的相關性。

4. 所有的符碼都具有社會和溝通的功能。
5. 符碼的傳遞是透過適當的管道和媒介來進行的。

所以如果將符碼的概念運用到文化上的解釋，對於產品設計而言，除了提供生活上所需的便利外，在消費文化中已由使用功能層次提升到服務層次甚至是經驗的體驗。因此特別著重在與視覺上(當然還包含著其他的感知，如聽覺、觸覺、嗅覺等)的符號與其意義。另外，文化符碼在產品設計上不只是研究形象的最小元素，同時也探討這些元素的組合相關性，及組合後的「語句」在該文化體系中的「位置」(胡飛，207)。我們可以從楊裕富(1998)整理出的文化符碼三層次來做探討，如圖 2-1-7。從中可以理解創作及解讀分析設計的有效方法。

表 2-1-7 文化符碼三層次(取自楊裕富，1998)

層次	元 素	內 容
策 略 層	論述在該文化中的位置(立場)作用	故事主題敘述策略
	策略組合的規則	故事情節串聯
	策略元素：文化中策略的最小單位	故事題索
意 義 層	論述在該文化中的位置作用	語用
	意義組合的規則	語法
	意義元素：表達意義的最小單位	語意
技 術 層	論述在該文化中的位置作用	跳接象徵美
	媒材組合的規則(美的形式法則、對稱、平衡、韻律、對比)	形式美學
	媒材感知元素	媒材感知美

2-2 符號理論的延伸—產品語意學(Product Semantics)

2-2-1 產品語意的發展背景

產品語意學的概念提出，「語意」是借用語言學的一個名詞，即語言的意義，產品語意學則是研究產品語言意義的學問。它產生的理論架構來源於符號學理論，最早可追溯自前面提到過的 Charles William Morris 的記號論。但它的出現，卻具有社會、歷史、哲學的背景，從二次大戰後的四十年間，現代主義所提倡的功能主義正好符合當時社會物質匱乏的歷史條件，因而推動了工業化的發展，產品能大量生產為法則。因此 1920—1960 年間，功能主義設計所強調的機能性、人體工學是產品設計發展史上的重要階段，此時的設計美學處處受到機能上的限制。隨著社會經濟的發展，消費時代的來臨，人們對產品的要求發生了根本性的變化，且到了六〇年代中期後，科技膨脹和產品過渡生產的氾濫，引發了人與自然的抗爭，世界各地的環保意識開始抬頭，直到一九七三年的石油危機發生，才稍有抑制了持續大量工業化的症候。到了二十世紀八〇年代，或許是人文主義的覺醒、也有可能是資訊時代的反思，人們開始強調「溝通、對話」，強調傳達意念的重要性。設計界更融入了多種學科的不同面向觀點：社會學、生態學、心理學、行為學、語言學、資訊理論等，此時電子產品的出現使得造型與機能失去了必然的密切聯繫，導致單一的“黑盒子”現象的產生，因而透過產品語意的表達以了解產品的使用性、象徵功能及意義，進而為商品毫無生氣的同質化現象找到一條解決方向。經由世界各地學者及設計師的大力推動下，在八〇年代中期成為遍及全世界的設計潮流，對當時過分強調功能和形式的現代主義而言，注重主體精神、符號文脈、的產品語意學無疑且深刻的影響了當代產品設計的發展(張君麗，2007；陳鉅、張崑，2008)

2-2-2 產品語意的定義

1983 年由美國 Klaus Krippendorf 和德國 Reinhardt. Butter 教授正式提出“產品語意學”(Product semantics)的概念，他們選用「語意」這個詞匯來強調設計意義的傳達過程，其認為產品的概念如同一段文字，是有意義的(陳鉅、張崑，2008)；1984 年 Klaus Krippendorf 對產品

語意學下了進一步的定義，他認為「產品語意學是對舊有事物的新覺醒，研究產品的符號意義，並藉此意義傳達正確的產品使用訊息給使用者，又因為使用的人種相異，所以不僅要考慮物理及生理的功能，也要考慮心理、社會和文化的各種不同現象。因此產品語意不僅要具備：1.指示如何使用、2.還應該能夠向使用者揭示或暗示出如何操作使用的象徵功能、3.且能夠構成人們生活當中的象徵環境」(魏親民，2002；張君麗，2007)。同年，在美國 Cranbrook Academy of Art 由美國工業設計師協會(IDSA)所舉辦的產品語意學研討會中對其所下的定義：「產品語意學是研究人造物的形態在使用情境中的象徵特性，以及如何應用在工業設計上的學問。」它突破了傳統設計理論將人的因素都歸入人機工程學的簡單作法，拓寬了人機工程學的範疇，將設計因素深入至人的心理、精神因素(陳鉅、張崑，2008)。Bernhard E. Bürdek 認為產品語意學不是新的風格，而是一種產品語言可以在其中發展、表達的系統。語意學的設計是將產品的使用視覺化(Bürdek，1996)。國內學者林崇宏認為產品語意學是一種研究產品上的記號的形式所表達的意義，此意義是一種產品本身訊息的傳達給予研究(林崇宏，1998)。林幸蓉認為，產品語意學是一種探討人與產品互動作用所產生的意義之學問，產品語意學在工業設計上的應用，特別著重其象徵涵義的傳達(林幸蓉，1992)。以 Philips 為例，Philips 的工業設計主任 Robert Blaich 以產品語意學改變了 Philips 產品風格與呆板設計的印象。他認為產品語意是一種非常邏輯性的設計方式，找尋人性、表現自我，甚至是趣味的造型，所有的產品應該對可能的消費者或使用者清楚地說明自己，溝通它們的目的及正確的操作方式，即產品能為自己說話(speak for themselves)。Robert Blaich 於 Eindhoven 的產品語意研討會中得到以下結論：

1. 強調產品社會價值(或指稱為語意或符號特性)的日漸重要性，大量生產對產品價值的影響。
2. 使用者與產品良好的互動必須依靠多變的科技發展。
3. 經濟及社會的因素將導致設計的改變，在資訊產品的範疇，圖案及產品設計將融合而不可分(李欣樺，2002)。

以上經由國內外幾位學者對產品語意學精要的看法中，我們可以了解到；產品語意學不是一門創新的學科，它可以說一個產品傳遞訊息可以依循的觀念，在經由視覺化的呈現過程中必

須經過許多複雜層面的考量，包括使用者與產品的互動方式、週遭環境情況、社會背景、文化及心理層面的因素。接下來概述幾位對於產品語意學具有代表性的學者及設計師所提出的理論及方法，從中瞭解如何透過產品語意學的角度，瞭解符號在產品與使用者之間的關係與互動過程。

2-2-3 產品語意的理論及方法

• 產品語意的三個角度和四大面向—Klaus Krippendorf

Klaus Krippendorf 的產品語意學偏向解釋理論的學說，1989 年發表了「產品語意學的三個角度和四個設計理論」。從設計者、產品、使用者三種要素中的使用者角度出發。認為產品語意除了關係到產品設計的外型產生外，還必須知道人們如何理解日常生活以及為何用這樣的方式與事物產生關係，如此我們才能了解週遭的事物與盡可能的掌握和處理這些事物，使物品容易被理解操作。因此透過產品語意的使用讓產品適應我們做事的方式。Krippendorf 主張用明白容易理解的介面減少不協調的產生。並且將產品語意分別從經驗領域、語意哲學、方法論三個部分來探討(林銘煌，1992)。

從經驗領域(empirical domain)角度來看：

所有的設計都可以視為我們生活的一種干預。Klaus Krippendorf 認為產品語意即透過代表人的習慣和經驗建立的符號運用在產品的造型上(魏親民，2002)。產品語意將人類的認知邏輯與機械邏輯結合於一體，因而產品語意的重點，往往不是人造物的作業表現，不是一種外在造型的準則，而在於「與人的界面」，應該是人類世界的意義、動機與焦點，是一種人類內在的準則(胡飛，2007)，如表 2-2-1。

表 2-2-1 產品語意的多重認知 (取自胡飛，2007)

層次	認知層面	認知內容
1	人的經驗	我們怎麼與環境互動
2	對事物的理解	事物是有意義的、有生命的、可用的
3	關聯	事物與我們自己的經驗世界的關係

從語意哲學角度來看：

過去的設計重點在於本體論—關注物的獨立存在；產品語意的重點在於人們如何了解自己生活實務情形和為什麼這樣做開始的，與關注如何處理這些事物的詮釋方法。Klaus Krippendorf 的產品語意學就是希望用簡單明瞭的介面來減少不協調的產生。並提出對於產品語意的基本哲學「設計是將東西做的有道理(Design is making sense of thing.)」(林銘煌，1992)。

從方法論角度來看：

Klaus Krippendorf 的方法論在解釋如何將產品語意應用在產品上，他提出了三個主要的方式：

1. 評估現存在生活上的物品：設計者進行某產品設計時，先描述、分析既有物的特徵，瞭解人們是如何使用它及該物品在日常生活中所扮演的角色。
2. 預期改良後的產品或更新的產品出現：預期改良後的產品象徵性的互動要如何進行，其背後的象徵意涵為何。
3. 設計要能以專業的設計方法將想法意圖具體化。

產品語意學反應了心理、社會與文化的連貫性，產品成爲人與象徵環境的连接者。Klaus Krippendorf 並提出四個重要影響產品語意學的觀念面向，分別爲使用脈絡、語言脈絡、創生(根源)脈絡、生態脈絡內容。

1. 使用脈絡(operational context)

使用過程實際上是人與人造物的互動行爲。涉及心理學理論，包括了解物爲何能運作(原理)、物如何能運作(狀態)、物如何被操作及物如何被使用者所理解(胡飛，2007)。設計重點在於界面操作的設計，產品語意學的使用脈絡就是根據對產品的認知與行爲動機來解決產品的使用問題(董皇志，2003)。

2. 語言脈絡(sociolinguistic context)

此部分說明產品語意學中語言脈絡的傳遞是產品設計很重要的一種的溝通方式，產品在語言中被定義並組成社會交際應用時，其便不再是物質上的用途而已，還必須存在社會語言學中。透過語言可以評估產品的特徵、意義、社會識別及差異(魏親民，2002)。因此必須了解一般語言如何轉譯語意屬性成爲視覺成分、了解語意與語言的深層結構關係(胡

飛，2007)。

3. 創生(根源)脈絡(context of genesis)

設計者、製造者、銷售者、使用者和市調人員等都參與創造和消費產品，了解從生產到消費過程中設計者的信息傳達。探討物在生產網絡及消費網絡中的角色與意義，並以此作為設計的重要資源(董皇志，2003)。

4. 生態脈絡(ecological)

環境差異的探討，從「物」在生態系統內的角色了解「物」的意義、人造物所衍生的生態系統(楊裕富，1998)。

• 產品語意的八個步驟—Reinhart Butter

由俄亥俄大學工業設計系教授 Reinhart Butter 所提出，他認為產品語意是設計超越直覺到文化背景的一種概念，提供設計師在設計發想時有一個可依循的設計途徑(李欣樺，2002)。根據 Reinhart Butter 的產品語意概念，其提出了「產品語意」應用的八大步驟(林幸蓉，1994)，如下所示，表 2-2-2：

表 2-2-2 產品語意的八個步驟(取自林幸蓉，1994)

1. 列出產品或一般系統性的設計目標
2. 建立產品使用範圍及對象
3. 列出期望語意特徵(以語言表達)
4. 列出非期望語意特徵(以語言表達)
5. 擬出期望語意特徵的比重
6. 將語意表徵轉換成具形語意(以圖形表達)
7. 評估構想的語意效果
8. 評估構想的可行性

• 產品語意的詮釋路徑—Michael McCoy

在《後現代工業設計師:科技的詮釋者》一文中,美國 Cranbrook 工業設計系主任 Michael McCoy 以作品來解釋產品設計方法的新趨勢,並指出設計師的工作就是如何詮釋冷冰冰的科技。他認為產品不是商品也不是記號,而是兩者的綜合體,產品本身自我顯示功能勝過其他的描述

方式(鄭文俊, 蕭錫錡, 2000)。在 Michael McCoy 的產品語意學理論中, 藉由語意學與溝通(傳播學)指出這種詮釋性設計的方法, 以造形上的隱喻(metaphor)、類推(analogy)、明喻(simile)、諷喻(allegory)等方式, 來建立科技產品與生活層面的視覺相關性, 表現出自身的文化、本能、內容、用途和製造者之間的關係(李欣樺, 2002)。其進一步的提出產品語意的五項關鍵的問題, 表 2-2-3 :

表 2-2-3 產品語意的詮釋路徑(取自楊裕富, 1998)

1.人的使用習慣：產品在日常生活中的所扮演的角色的考量?
2.人對產品的操作：產品如何操作使用?
3.人的記憶：人對此產品覺得熟悉嗎？
4.物(產品)的存在環境背景：產品如何適應其所存在的周遭環境?
5.物(產品)的生產過程：考量產品如何生產?

• 產品語意的分類—Klaus Lehmann

德國司徒加藝術學院產品設計系主任 Klaus Lehmann 於 1991 年提出產品或物品的語意上意義, 有許多的造形原則與豐富的隱喻(表 2-2-4)。一般而言, 概略分為五類:

表 2-2-4 產品語意的分類(取自楊裕富, 1998)

1. 從可解讀的機械原理取得意義的設計造形類別
2. 從人或動物姿勢象徵符號取得語意的設計造形類別
3. 從熟悉的抽象造形符號取得意義的設計造形類
4. 從科技符號, 從當時傑出模式取得意義的設計造形類
5. 由於現代建築師和設計師流行使用的, 利用風格上或歷史上的隱喻, 以回想我們的文化傳統的設計造形類別。

2-2-4 產品語意的內容

布拉格學派著名的符號學家 Jan Mukalovsky(1891-1975)把結構、功能、並引用了莫里斯的三合一符號論與索緒爾的核心概念作為其美學符號學的基礎內容(胡飛，2008)。在文化符號學的研究中將產品的功能的概念劃分為使用功能和產品語言功能(圖 2-2-1)，後來又進一步將產品語言功能劃分解為符號功能和形式美學功能(Burdek，1996)。而符號功能中又再劃分為提示功能與象徵功能。由此劃分可以更清楚的明白產品語意的符號認知。Jan Mukalovsky 從精神科學的角度來探討產品符號的問題：他認為 1. 符號問題是在結構問題和價值問題之外最重要的人文科學基本問題之一。2. 產品具有符號特性。3. 每一個產品均為一自主性的符號系統。4. 產品具有除了主題內容之外的第二個符號功能。5. 產品的傳遞功能和自主功能共同創造了產品發展中與現實關係的基本辨證對立(胡飛，2008)。因此對產品語意而言，可以依其所劃分的形式美學功能、提示性功能與象徵性功能三大類，接下來依續論述之。

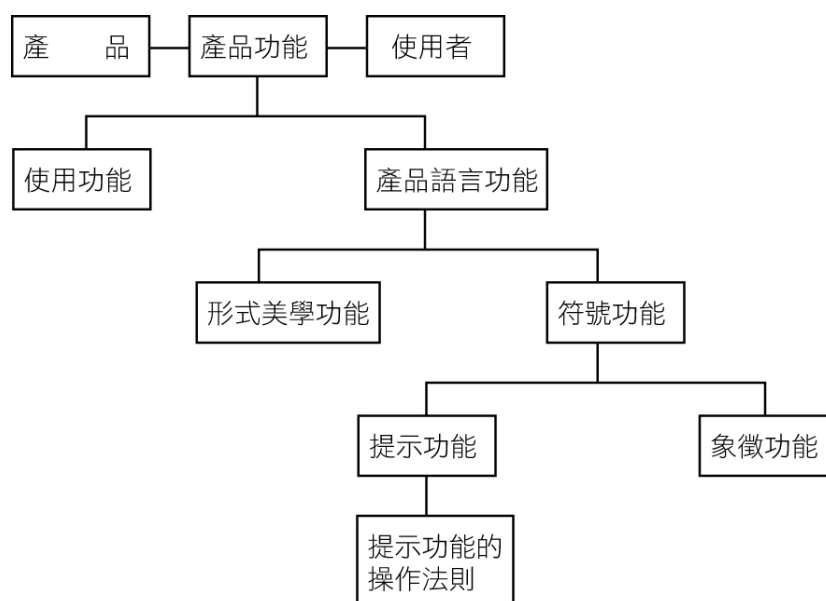





圖 2-2-1 產品形態語意的功能分類 (取自 Burdek，1996)

形式美學功能：

在產品語意中，「造形」是產品設計活動最基本的工作，也是設計的核心，產品外觀是傳達產品與接收者之間最直接的溝通媒介(余佳芳，林東龍，2003)。從產品語意的觀點來看，產品的外觀形態構成→點、線、面、體，實際上就是一系列視覺符號的表現加上色彩與材質表現等外觀因素所構成，它可以直接被人所感知與接觸。設計師通常運用分割、組合、過渡、變形等手法塑造獨特的形態，去表現產品的符號意義(胡飛，2007)。Dieter Mankau(1988)在形式美學的研究中，對加成的(additive)、整合的(interative)、一體的(integral)等造型觀念加以整理(Bürdek，1996)，如表 2-2-5。所以可說形式美學功能是將設計概念、功能表現、技術呈現與周遭環境關聯性的具體視覺化的成果。

表 2-2-5 加成、整合、一體 的造型觀念(整理自 Bürdek，1996)

加成的造型觀	一個產品是由許多單元組合而成。	
整合的造型觀	描述的是形狀過渡，說明各個組件在視覺造型上相互結合。	
一體的造型觀	係所有單元從屬於一個基本形式之下	

提示性功能：

提示性功能是指在產品的形態要素中所表現的「外顯」關係，由產品的形態本身直接說明產品的實際內容，它是運用產品的造型特徵部分和操作部分的設計，表現出產品具有的功能價值(陳鉅、張峯，2008)。Berger 與 Werchan(1988)認為，提示功能的重點在於材質、結構、操控及技術效能之間的交互作用(Bürdek，1996)。因此不僅是形態上的提示性語意，甚至文字、圖形、不同的材質觸感也可以加以輔助提示性的功能，使用語意的傳達更明確、更容意為人所理解(表 2-2-6)。產品語意的提示功能意義可解釋為：

1. 它是建立在產品實際功能與特性的基礎上。
2. 它是科技與人類交戶的媒介。
3. 它有助於使用者了解物質世界。
4. 它有助於提高產品的易用性、親和力、產品自我表述性。
5. 它有助於加深用戶對於產品可靠性的理解(陳鉅、張峯，2008)。

表 2-2-6 提示性語意的分類(整理自陳鉅、張峯，2008)

提示性	功能型	類別語意	指示不同類型產品和同種產品不同類別 (不需特別說明，約定成俗的)
	提示語意	功能語意	指示產品的用途和功能結構
		質料語意	指示產品生產工藝和材質
功能	使用型提示語意	使用提示語意	指示產品與人的關係
			指示產品的操作

表 2-2-7 提示性語意舉例說明(本研究整理)

提示性功能舉例說明	
功能性	<p>類別語意</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>a</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>b</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>c</p>  </div> </div> <p>一眼就知道它們是什麼樣的產品，在人們心中已約定成俗，不需刻意解釋。</p>
	<p>功能語意</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>d</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>e</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>f</p>  </div> </div> <p>運用顏色、造形、結構、不同質感、排列方式，可以強調出產品的功能與用途。</p>
質料語意	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>g</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>h</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>i</p>  </div> </div> <p>運用材質本身的特性，提示出新的使用方式及不一樣的感知體驗。</p>
	<p>使用提示語意</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>j</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>k</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>l</p>  </div> </div> <p>運用簡單的提示符號(文字、圖案、燈光、色彩)，讓使用者通過觀察，嘗試後就能夠瞭解該產品的操作方式。</p>

圖片來源： a & b: <http://www.visionunion.com/> ; c: www.zhangjian.cn ; d: <http://www.visionunion.com/> ; e: www.theboomwave.com ; f: <http://www.sharp.co.jp> ; g: www.imation.com/en ; h: <http://www.plus-d.com> ; i: <http://www.visionunion.com/> ; j: www.logitech.com ; k: www.apple.com/tw/ ; l: <http://www.visionunion.com/>

另外，美國學者 Norman(1989)認為除了提示功能上的操作視覺化以外，還須注意到此提示方式是否恰當，1.可見性：使用者只需稍加觀察即可發覺該產品的可能使用方式。2.好的概念模式：在使用過程與結果能顯示出與系統的關聯性。3.好的互動呈現：行動與結果的關係是可以成立的。4.回饋：使用者得到使用後的回饋(Bürdek, 1996)。

由上述觀點，產品的提示功能具體感知化的呈現(視覺、觸覺、聽覺、嗅覺)有助於使用者對產品是什麼、能做什麼及怎麼用有一定的幫助，但必須要對使用者的認知心理有一定的了解，才能將提示功能做最適當的方式呈現。

象徵性功能

象徵性語意說明產品形態上的「潛在」的意涵，由產品外顯的造型間接說明產品本身內容以外符號的意義，而此符號意涵通常是約定成俗的(陳鉅、張崑，2008)。官政能等(1995)則認為產品的象徵意義可藉由使用者的需求及產品在環境中的定義來提取。使用者需求意指使用者與產品的個人情感、行為及需求間的特殊關係；環境定義則是產品在物質界及人類社會中所應具有的定位。Gros(1987)認為「象徵作用猶如純粹的背景報導，它指涉了不同的脈絡，透過聯想的聯繫，產品變成了文化、歷史等方面的脈絡或是使用脈絡的象徵」(Bürdek, 1996)。因此產品的形態只不過是潛在意涵的象徵與載體。象徵語意即是產品在使用過程中所顯露出的心理性、社會性、和文化性的潛在意涵。產品語意的象徵功能意義可解釋為：



1. 它有助於使用者理解該產品是那個時代的、那個國家的。
2. 它有助於使用者理解該產品的社會、文化背景以及所蘊含的情感因素。
3. 它有助於使用者理解該產品的社會價值觀與文化觀。
4. 它有助於使用者理解該產品所屬的品牌識別度。
5. 它使產品變得更加讓人愉悅，更有意義(陳鉅、張崑，2008)。

表 2-2-8 象徵性語意的分類(整理自陳鉅、張峯，2008)

象 徵 性 功 能	情感 語意	情感語意	反應產品與人的感情聯系
			反應產品的情感特性
	個性 語意	時尚語意	反應產品的時代特徵和審美追求
		品牌語意	反應產品對應消費者的精神價值
	意義 語意	傳統文化語意	反應設計師對文化的思考
		象徵意義語義	反應設計師的設計理念

表 2-2-9 象徵性語意舉例說明(文字整理自陳鉅、張峯，2008；圖片本研究整理)

象徵性功能舉例說明	
情感 語意	<p>a  b  c  d </p> <p>所謂的情感，不只是設計師本身對產品的美感呈現，而是一個造型訊息傳遞的過程，如第一小節中提到的 Meyer-Eppler 的訊息傳送模型，產品變成是傳遞情感的符號載物，是一種編碼與解碼的過程。情感性語意的塑造是借用具有某種程度共識的代表物來呈現，表達出物的隱含義，它可以是抽象的也可以是具象的，表情是多變的(擬人、仿生、諷刺、嚴肅、柔和、陽剛、可愛、華麗等)。</p>
個性 語意	<p>e  f  g  h </p>

	<p>個性語意意指產品本身散發出來最具代表性的精神內涵，它是產品人格化表現，具有社會意義。跟生活型態、族群風格有很大的關聯性。其中流行時尚與品牌因素占有重要的影響力</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 流行時尚可解釋為社會某時期人們的審美觀集中表現，反應在廣告、服裝、建築、飾品、產品…中的創作元素，如近來流行的花草風、菱格紋結構。 2. 而品牌則代表著該公司和該公司產品表現出來的設計風格、形態、材質等綜合式的符號感受，品牌成了身份地位的象徵、個人喜好和族群認同。所以品牌絕對是個可以滿足消費者精神價值的東西。
意義語意	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">i </div> <div style="text-align: center;">j </div> <div style="text-align: center;">k </div> </div> <p>語意的形成受到意識上、環境上、歷史及文化上的影響。產品語意是通過對設計作品的體驗達到對設計背後的自我闡釋，並從中喚起特定的情感、文化記憶的相關脈絡。這其中產品的符號意義會因為不同觀者的理解角度、文化背景的差異而產生不同的意涵。然而正因符號的這種開放性聯想，使得設計才會如此豐富有趣。</p>

圖片來源： a: www.yeduo.com ; b: www.iriver.co.jp ; c: <http://www.rassadin.com/yaroslav/SP.html> ; d: www.geekologie.com ; e: <http://www.sogi.com.tw/> ; f: www.passionluxe.com ; g: www.acer.com.tw ; h: asia.swarovski.com/Taiwan ; i: www.oobject.com/non-apple-minimalist-gadgets/muji-cd-player/710/ ; j: <http://www.visionunion.com/> ; k: www.nordic.com.tw

2-2-5 產品語意的修辭

設計者運用符號賦予產品具有象徵的意涵的方式，在語言學中稱之為「修辭」。修辭不是關注事「表現了什麼(what)」而是關注事物「如何表現(how)」(胡飛，2007)。索緒爾認為語言學是任何符號研究的藍本，語言修辭的概念如果延伸至視覺符號，我們同樣有辭格與辭趣的表達空間與對應現象。羅藍巴特則表示修辭是真實符碼與語言符碼之上的第三層系統，他也將修辭的概念從語言文字延伸至影像符號，認為修辭能促成、豐富外延意義的生產(王桂泐，2005)。如上小節中提到的學者 Michael McCoy 在其產品語意學理論中，藉由語意學與溝通指出這種詮釋性設計的方法，以造形上的隱喻(metaphor)、類推(analogy)、明喻(simile)、諷喻(allegory)等方式，來建立科技產品與生活層面的視覺相關性。因此可知視覺修辭是在符號與符號之間尋求組合或替代的關係，這種關係既是形式也是語意(王桂泐，2005)，我們可以

把語言表達分為語言使用（含人類成長過程中自簡單到複雜的使用能力）及語言平面（含聚焦討論問題的單一平面到放射討論的多層平面）兩軸(方孝謙，2004)，如圖 2-2-2，

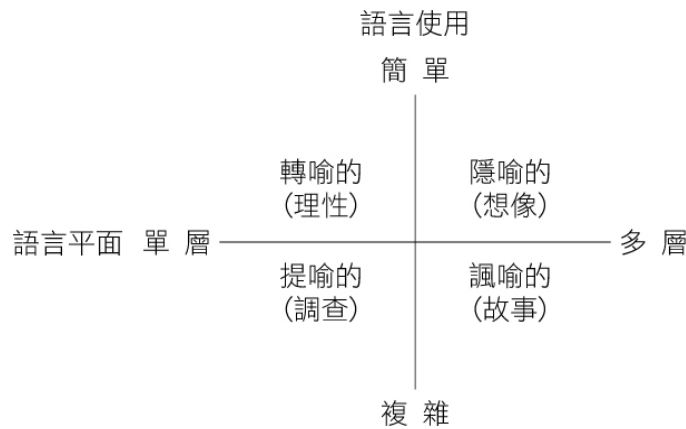


圖 2-2-2 語言使用及語言平面分類的四種比喻(取自方孝謙，2004)

1. 隱喻、暗喻(Metaphor)：

借喻之一種，以 “A is B” 形式比喻的修辭法。其中一字或一詞，在字面上實指某類事物，而在句子中的意義上卻意指著他類事物，藉以形容其相似的地方(張嘉玲，陳志豪)。在產品的解釋為以一種形象取代另一種形象，而實質意義並不改變的修辭方式，但這種取代建立在兩種形象的類似性基礎上(如形態、色彩、性質、功能)。它利用舊有經驗說明新經驗，以易喻難，以具象說明抽象。藉此揭露出產品的功能、產品的操作性、喚起使用者的情感及表現文化傳統的內涵(胡飛，2007)。

D·Beggren(1998)把隱喻可分為三種類型:

- (1)獨立形象的隱喻(Isolated pictorial)，如同文字所傳達，涉及獨立形象間的關係。
- (2)結構的隱喻(Structural metaphor)，牽涉到形象結構間的關係，如同亞里斯多德的類比說，完形心理學家曾探討過這類的知覺作用。
- (3)質感的隱喻(Textural metaphor)，以相似或不同的事物之感性直覺為基礎，使產生心理的聯結效應。以上三種類形分別訴諸經驗直覺、知能直覺、和抒情直覺（陳美蓉，2002）。而學者 Gordon(1961)在《分合法：創造能力的發展》中運用隱喻和類比(analogies)的技術來協助創意思的發展，而其中提到的類比則是解釋隱喻的最佳方式，其提出四種思考的類推

方法(王培仁，2004)：

1. 狂想類比 (fantasy analogy)：牽強附會和構想不尋常或狂想的觀念，空想對事物看法的調換。
2. 直接類比 (direct analogy)：相關事物與事物的調換引用。
3. 擬人類比 (personal analogy)：將事物「擬人化」或「人格化」。
4. 象徵類比 (symbolic analogy)：運用符號象徵化的類推。

2. 轉喻、換喻(metonymy)：

如果說隱喻的內在特質是「同中見異」的話，那麼轉喻則對其中「異」的一面進行辨認，以一個視覺性的形象顯現概念性的事物(用一個符號的意義去代替另一個意義的表達方式，且兩者之間具有直接且緊密的關聯性)，使抽象的意義變得更加具體。如以結果替代原因、使用環境替代使用對象、實質替代形式等方式(胡飛，2007)。

3. 提喻(Synecdoche)

同樣以「同中見異」來說明的話，提喻則在「同」的方面加以延伸，主要以局部代全體(或全體代替部分)、以抽象代替具體(或具體代體抽象)及質料與產品的替代。以不直接說某一事物的名稱，而是借事物的本身所呈現的各種對應的現象來表現該事物的一種修辭手段，本體與借體之間存在一種包含的關係(胡飛，2007)。

4. 寓言、諷喻(Allegory)

諷喻是用性質情形相似之事物以表作者意中主要事物之語句或說詞，其中真事物隱而不現，只可從兩事物間之類似，以知作者或講者之本意。在產品造形應用諷喻(寓言)的表達，係指“該產品”與“被借用之符號”兩者之間並無直接的關聯性，但在某一特點或使用情境上，卻意外的透露了設計者所欲傳達之概念或是弦外之音(張嘉玲，陳志豪)，使產品傳達出詩化的意義，體現出一種幽默、玩笑、高度娛樂性甚至是戲謔性的呈現(胡飛，2007)。

表 2-2-10 產品語意的修辭舉例說明(本研究整理)

產品語意的修辭舉例說明			
隱 喻	<p>a</p>  <p>Michael Young 衣架</p>	<p>b</p>  <p>Alessi 鳥鳴壺</p>	<p>c</p>  <p>Muji CD Player</p>
	形態(能指上)相似的隱喻。	水沸時哨音的意象轉換(所指)的隱喻。	傳統壁扇或吊燈的操作性提示(拉的動作) (操作性的隱喻)。
轉 喻	<p>d</p>  <p>Outlook Design Italia-Q-Max Key Stor</p>	<p>e</p>  <p>Elecom 插座型 HUB</p>	<p>f</p>  <p>At house-紅唇電話機</p>
	以鑰匙形態表明鑰匙掛勾架的使用功能。	以傳統插座的意象帶出 USB HUB 的功能聯想。	電話主要功能-溝通的聯想，嘴巴形態的呈現。
提 喻	<p>g</p>  <p>Art. Lebedev Studio -Sonicum</p>	<p>h</p>  <p>Present Time-KARLSSON</p>	<p>i</p>  <p>Thomson Teleclom- Symbio</p>
	以電腦中代表聲音的符號表示喇叭造型(以抽象代替具象)。	以時針與分針表現時鐘整體(以部分代替全部)。	以簡約的傳統電話線條輪廓代表網路電話的整體(以部分代替全部)。
諷 喻	<p>j</p>  <p>Art. Lebedev Studio- Vous mirror 2.0</p>	<p>k</p>  <p>Art. Lebedev Studio-</p>	<p>l</p>  <p>Propaganda- 我愛癌症煙灰缸</p>

	Fuck The Rain umbrella	
讚美對一個人來說是一種信心象徵、一種鼓勵，一個不論是誰站在前面都會說「讚」的鏡子，正滿足了人們的心理需求。	以代表強烈不滿的手勢語言符號對下雨天的無言抗議。	抽煙會導致許多身體上的後遺症，但還是有許多人沉浸在其中，難以抗拒。

圖片 a: www.michael-young.com ; b: www.alesi-funclub.com.tw ; c: www.oobject.com/non-apple-minimalist-gadgets/muji-cd-player/710/ ; d: www.m2m2.com.tw/goods.php?id=576 e: www.elecom.com.tw/prod-1.asp?id=910 ; f: www.m2m2.com.tw/goods.php?id=588 ; g: www.artlebedev.com ; h: www.m2m2.com.tw/goods.php?id=1169 ; i: <http://www.visionunion.com> ; j: www.artlebedev.com ; k: www.artlebedev.com ; l: www.m2m2.com.tw/goods.php?id=1036

2-2-6 產品語意的認知與設計傳遞模式

• 產品語意的認知

產品語意所探討的是產品形態所傳達出來的訊息，包含著使用功能、形式美學、與背後的符號意涵。Krippendorff (1996)曾以產品語意的觀點，提出人造物具有：「形式(form)」及「意義(meaning)」兩個主要層面；使用者係透過人造物的形式與意義，來理解該件物品的用途(鄧建國，2008)，如圖 2-2-3。

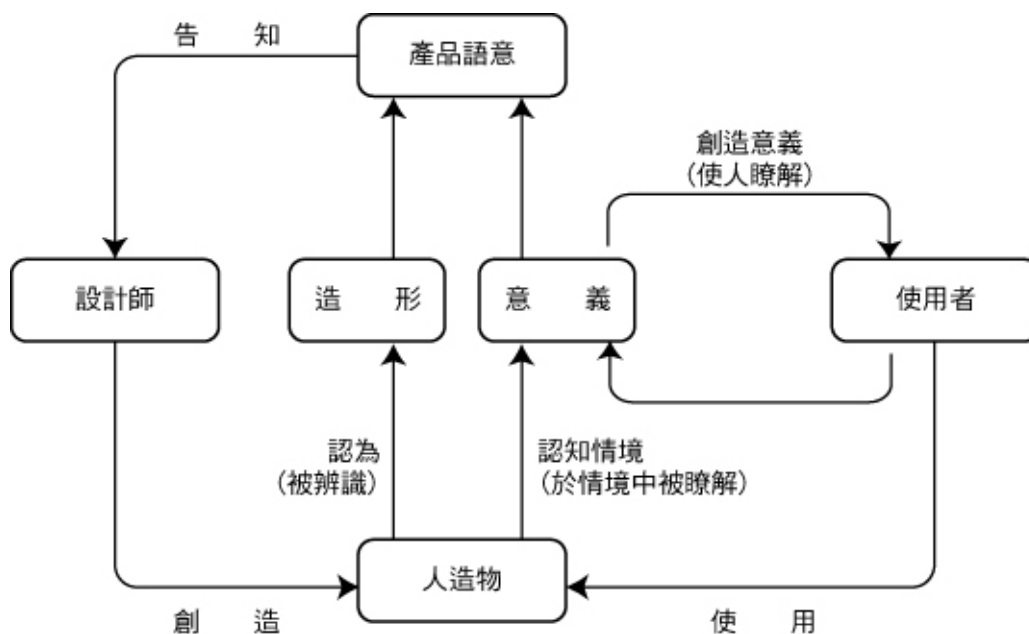


圖 2-2-3 產品語意的溝通模式(取自鄧建國，2008)

而如何讓解碼者理解人造物中形態、文字、圖像或聲音轉化後的訊息，就必須對認知心理學有所瞭解。Mayer(1981)將認知心理學定義為：「為了解人類行為，對人類心智歷程及結構所做的科學分析」。Norman 則認為認知科學應包含：信任系統、意識、心智發展、情緒、互動、語言、學習、記憶、知覺、表現、技巧和思想等 12 項心理歷程(魏親民，2002)。在人類認知體驗的心理層面上，有數不清的因素相連繫，其中與產品語意最具相關性的則是以視覺為感知的產品外觀形態的辨識。在形態的辨識研究上主要有三種形狀辨識理論(鄭麗玉，1994)：

1. 模板比對論(template-matching theory)：模印比對論是指我們腦中儲存有各種型態記憶，這些型態稱之為模板(template)，凡進入的訊息都會被拿來跟模印比對，若形態相雷同，就可認出該訊息。
2. 特徵分析論(feature-analysis theory)：特徵分析論主張事物皆由一些基本的特徵組成，只要符合這些基本特徵的刺激就能被認出是該物。而「經驗」會影響屬性與特徵的區辨能力，隨著經驗的加成，人對事物的辨析能力也就更細緻。
3. 原型論(prototype theory)：原型論認為在我們的長期記憶中儲存了許多事物的最典型範例，這些最具代表的典型例證就稱之為原型 (prototype)，原型通常包括該類事物最多的特徵或訊息。一個形態能否被辨認出來，就視它和原型的相似程度而定。愈相似就愈能被辨認為該類事物。

• 產品語意的傳遞模式

由使用者的角度來看，產品語意應當以人的操作行為為出發點，即「以人為本」，使用者通過外觀形態理解產品的功能，強調用戶思維方式和習慣行為方式及環境文化對產品設計的重要性(陳鉅、張崑，2008)。如以前小節中提到的 Klaus Krippendorf 所提出關於產品語意的四個面向加以和現在的設計程序相結合，可以構成一個以產品語意為基礎的設計程序，如圖 2-2-4。簡單來說可分研究階段、整合階段、設計階段。從資料的收集、問卷調查、使用者研究(包含背景分析、深度訪談、Body storm 觀察法、對產品語意傳遞的理解)等許多不同的研究

方法，瞭解產品被使用時的環境及情況、操作方式，從中分析歸納出樣件可以被討論的獨特語意並加以深入研究；接下來整合這些語意的分析加以強化轉為設計概念，最後透過不斷的選擇、放大、驗證、排除的循環演繹的過程將抽象模糊的設計意象轉換成為具體明確的產品形象(胡飛，2007)。

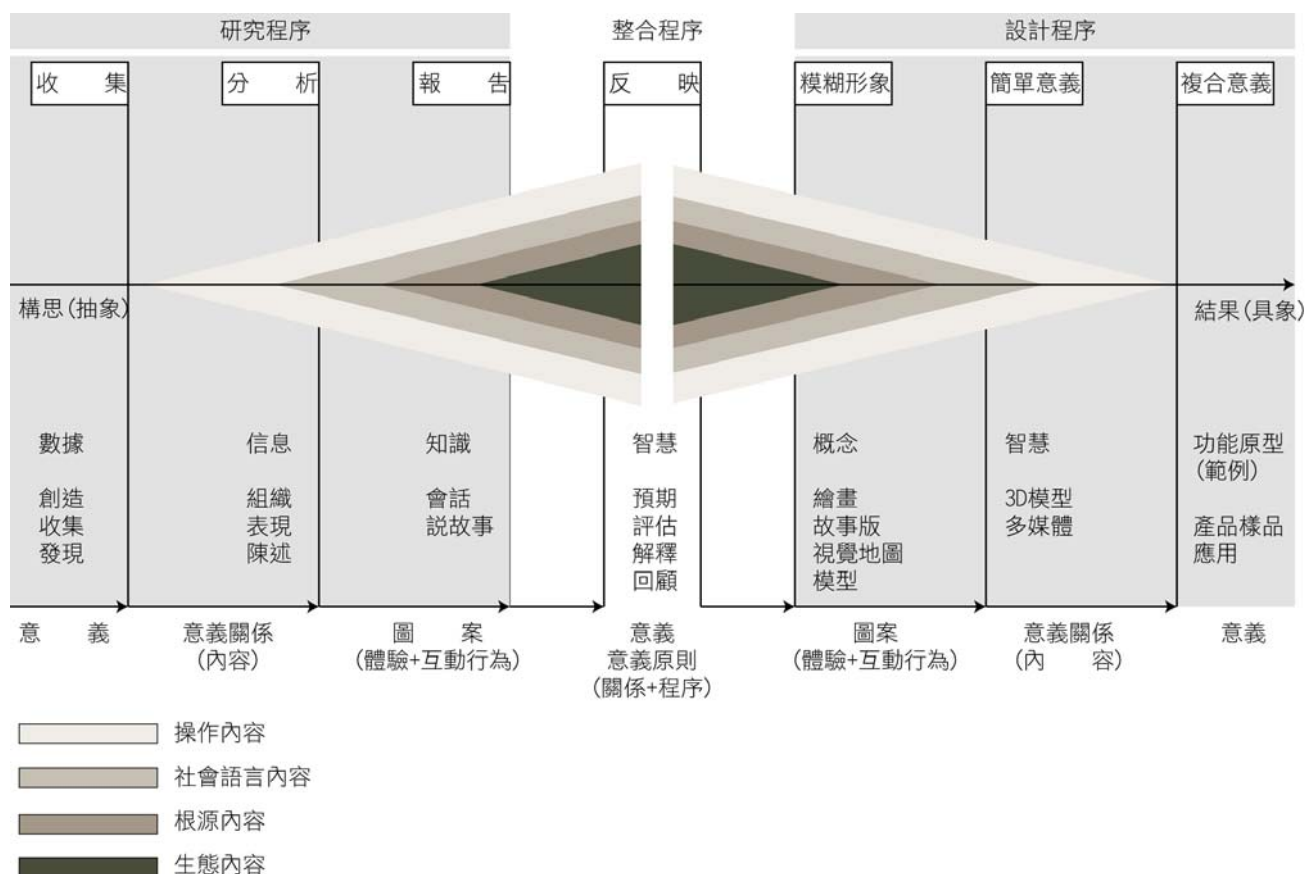


圖 2-2-4 基於使用者研究的產品語意設計程序 (修改自胡飛，2007)

如果以設計的角度來看，設計者是產品形態的創造者，產品形態塑造時除了必須考量到的機能外，設計者主觀的造形意識也通常是整個造形特色所在及直接影響使用者的認知聯想。設計者亦可以用此聯想的特性進行設計創作。游萬來，葉博雄，高日菖(1997)在《產品意象及其表徵設計的研究—以收音機為例》中，提出表徵產品意象的三個程序「連想→轉換→具化」。

1. 連想：是直接連結內心經驗、構想、記憶或感知。主要是將心目中理想的、有意義的概念加以描述呈現(透過一段文字的描述找出能代表該期望的關鍵詞)。
2. 轉化：是設計轉化(將關鍵詞意象表徵化)過程中的的關鍵點，目的在於達成意象連想的視覺化。也就是將使用者對產品意象的連想，轉換成單純的產品造形語彙，再將平面符號轉換成立體模型。
3. 具化：具體化或產品化的表現，是模型的最終定案(也就是連想與轉換的完成)。

最後，依據此三個程序從實驗檢討中歸納出擬人化、仿生、情境、儀式、模仿自然、人為產物、抽象符號與科技符號等七個視覺聯想方向。根據吳珮瑜(2007)在其論文中所做的隱喻轉換為造形手法分類中，可以更清楚解釋這些聯想的方向。

表 2-2-11 隱喻轉換為造形手法 (取自吳珮瑜，2007)

	手法分類	思考方向	法則說明
隱 喻 應 用 手 法	有形的形態	具象的形	藉由具象形態的模擬，清楚了解其來源目標物。
		色彩的隱喻	使用色彩的隱喻，藉由色彩能產生聯想。
		有機物的形	使用有機生物的造形做應用衍生。
		無機的形態	使用無機物的造形像是人造物的形態做發想。
	無形的概念	情緒的隱喻	具有情緒或是感官的隱喻應用。
		文化的隱喻	有文化意涵或是劇情的隱喻應用。
	動作與行爲	動作的隱喻	包含動作和行爲的隱喻借鏡。
		操作的隱喻	和如何操作 相關的機械原理產生聯想。
	情境模擬	情境的隱喻	具有情境模擬的隱喻設計發想。

游蕙瑜(2001)在其論文中提出「轉換意義為物品的設計模式」，轉換模式為「意義的開展→物品初始脈絡的選置→物品脈絡的轉變」：

1. 意義的開展：意指設計者會選擇由某個主題出發(主觀的生活經驗、專業涵養的各種比喻式的形態聯想)，拓展該主題的意義，以進行設計。

2. 物品初始脈絡的選置：意指設計者由開展出來的眾多意義中選擇其一而對應出目標設計物，並且為物品選擇一個脈絡，以利進行將意義轉換為物品時能在一個相同的場域中作用。
3. 物品脈絡的轉變：意指設計者決定物品的初始的脈絡後，並非就此固定下來，由於物品的意義和物品本身的轉變會受設計者自身意圖或若干中介因素的影響，因而產生原始脈絡向其他脈絡滑移的現象。

鄧建國(2008)透過如上述過 Krippendorff(1996)提出的產品語意的溝通模式中，進一步的思考同樣的人造物在不同的情境中，會有不同解讀的可能性，這時就提供了一個情感誘導的機會，「趣味的」情感表情似乎變為聯繫形式與意義之間的關鍵橋樑。其研究擬結合了設計的思考法與情感喚醒的心理狀態，藉由置入的情感因素來連結意義與形式。其建議設計者因將情感的因子提前放入設計的概念發展階段，藉細節的鋪陳來引發使用者潛在的有趣、好玩或產生驚喜的情感，如圖 2-2-5。

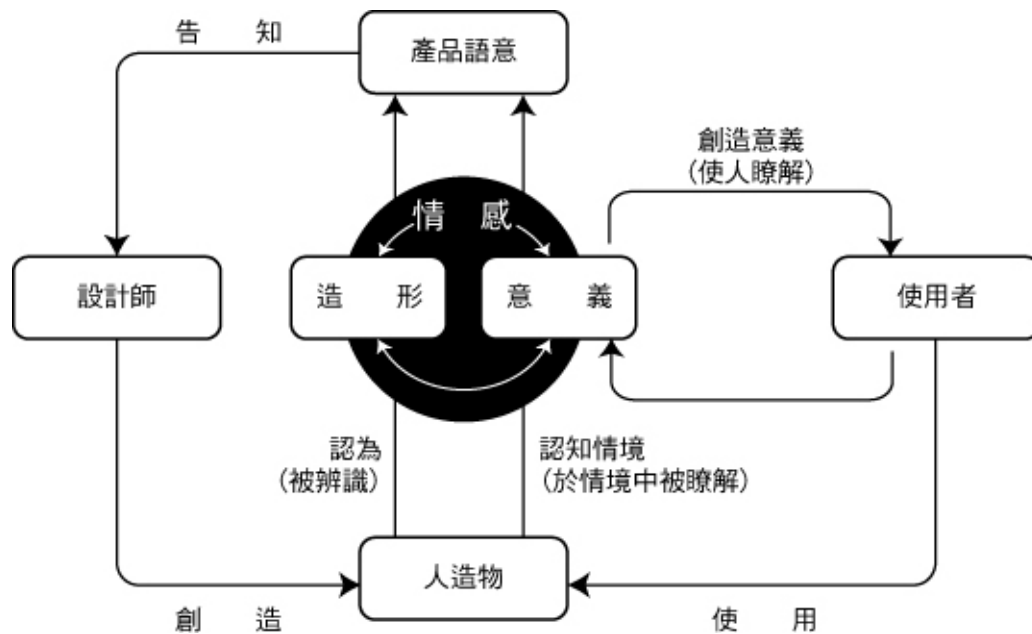


圖 2-2-5 以情感作為形式與意義的中介構想(鄧建國，2008)

由以上學者提出的這些模式中可看出，透過產品語意的聯想幫助設計者架構出「新設計物」這個抽象概念符號的依循脈絡，從抽象(概念意象)到具象(視覺符號的生成)再到新的文化符碼(產品)的產出，當中除了理性的分析瞭解到產品形式及意義上應符合使用者需求外，如何將產品想述說的故事透過使用者的認知解讀、喚起其心中情感聯想的文化認同，才是設計者所要追求的。雖然這其中的使用者認知心理會因不同文化背景、生活環境產生不一樣的解讀方式，以 Alessandro Mendini 於 1989 設計的巧克力盒(圖 2-2-6)來訪問台灣設計學子時，絕大部分的人都以為設計師的構想是來自鯊魚，但事實上原構想卻是來自於面具，即使是個簡單的物件，解讀或聯想的結果都會不一樣(林銘煌，2000)，然而，不正是因為文化符碼無限延伸的聯想空間才使得產品設計變得如此生動有趣嗎？



圖 2-2-6 Alessandro Mendini, Chocolate Box(1990) (取自林銘煌，2000)

2-3 符號消費的社會

2-3-1 消費社會的演進

世界一直在進步，不論是技術、生產上或文化觀感，使社會逐漸擺脫匱乏，走向富裕，也使得以生產導向的的社會結構轉變為以消費為主軸的消費社會。在探討過去資本主義生產結構轉變為消費社會所取代的議題時，先回顧此一歷史脈動的轉變過程。美國學者W.W. Rostow 把社會分成五個發展階段：傳統社會→起飛前提條件(準備階段)→起飛→走向成熟→大眾高消費時代(張天勇，2007)。美國學者里斯曼(D.Riesman)認為資本主義社會中正在發生著第二次革命：「第一次革命在過去的四百年裡蕩漾了統治人類大部歷史的以家庭或家族為核心的傳統生活方式；這次革命正讓位於另一種形式的革命—即隨著由生產時代轉向消費時代而發生的全社會範疇的革命」(高亞春，2007)。而Bocock在《消費》(1995)一書中，將消費的

演變劃分成詳細的四個階段討論：

1. 早期消費模式：主要受到宗教的影響。一種獨特的資本主義經濟結構中的消費，清教(尤其是喀爾文教派)深深的影響早期布爾喬亞的生活方式。新教也影響某些早期的資本手工業家庭，勤奮努力不同於王公貴族的揮霍，另一方面，禁慾的教條又克制了他們的消費慾，因此在這種社會環境下，早期的消費模式是相當經濟、節制與高實用性的，且次要於生產。
2. 工業資本主義與消費：在十九世紀末的西歐及美國，隨著工業資本主義的興起，出現了以消費模式來形成社會身分認同的消費者團體。如Thorstein Veblen(1857-1929)在《有閒階級論》裡提到的炫耀式消費與Georg Simmel(1858-1918)在《都會與心智生活》中所主張的消費這種行為的「意義」不在於其內容，而在於「與眾不同」的形式。「消費」本身出現了其他的意義與效用，這時期的消費模式是：各階層的人及各種身分團體在都市中進行各式各樣的消費活動，以展現自己，特別是新興的中產階級與暴發戶(nouveaux riches)藉由消費展現炫耀自我的獨特性、品味與消費能力。
3. 後期發展：標準化的大量生產，「福特主義」生產方式助長了大眾消費模式的興盛。消費者不像之前的「有閒階級(the leisure class)」崇尚貴族與上流社會的生活型態。他們在大量的消費商品中選擇品牌，以表徵其形象與特質。於是新的消費族群漸漸的走向分眾的消費型態。但基本上這時期的消費模式仍受到消費者的社會經濟階級的影響。
4. 新消費者：自五〇年代起，特別是七〇到八〇年代間，延續上述的分眾趨勢，新的消費團體更加劇獨特性，並不在於他們的外在特質(如年齡、性別、種族、職業)，而是在他的內在動力：社會團體認同感的社會建構(Giddens 1991)。也就是他們藉由一種運用消費品的過程來建構自我認同感，每種消費團體皆有其鮮明的消費品、消費活動與生活風格可供識別(何凱凌，2004)。

由Bocock的四個消費階段中，我們可以清楚的瞭解消費的目的與功能關係，由單純物的消費轉變到符號的消費，由階級消費到大眾消費再轉變到品牌及生活風格的分眾消費。

2-3-2 消費社會的符號論

承如上述的新消費者消費階段，隨著社會風尚及消費活動型態的轉變，各種不同型態的商品其存在的表象及價值已超出工業時期資本主義的特徵解釋，只有運用符號學的模式才能瞭解其中豐富的意涵。而對於法國著名思想家布希亞(Jean Baudrillard)來說，他用新技術秩序、新環境、日常生活的新領域、新道德等字眼來描述目前的消費社會，並一開始就試圖跳脫傳統的理論範圍，他的消費社會概念主要不是從單純經濟發展上來著墨，他專注在對消費現象或對消費社會的政治經濟學分析中所談論的「消費社會」，並提出了其對消費社會的符號學分析觀點(高亞春，2007)。「要成為被消費的對象，物必須要先成為符號。」布希亞(Baudrillard，1997)在《物體系》中所定義的這句話，則簡單明瞭的道出物品最重要的特徵，也揭示符號消費社會的來臨。布希亞對消費的定義為：「消費不是物品功能的使用或擁有，而是以溝通、交換的體系作為不斷發出、接收而再生的符碼，與成為人與外界關聯的根源性媒介。」(陳坤宏，1995)。他認為符號是消費社會的中心思想，甚至得以操控整個消費社會的運作；因為商品除了使用價值之外，逐漸變換成了各種社會意義的象徵價值，而商品的意義也就是符號所賦予的；因此社會的關係可以說是符號體系運作下的結果(盧秉德，2007)。人們專注的已不是對物品的使用價值有所需求，而是轉化為在種種符碼下，以被差異化了的符號為媒介的文化行為。即商品具有兩面性，即「物的價值」(指商品的品質、功能及性能之類所造成的價值)和「符號的價值」(指商品的設計、顏色、品牌，企業形象的認同、及商品廣告所塑造出的價值)。這些形成了商品的意象，而成為消費者感性的選擇對象，並構成了符號性的價值，消費不再是以物品價值的使用為目的，它已經變貌為如何具有新差異性的符號價值(星野克美，1991)。例如人們買衣服，衣服避寒遮體的使用價值已經是無須特別談論的必要性，而是購買衣服所隱含的意義，因為不同的衣服的風格、品牌，象征了人的個性、品和社會地位(陳力丹、陸亨，2007)。如學者Mary Douglas & Baron Isherwood在《貨品的世界》書中所說：「消費商品的主要功能是製造意義。商品不是用來吃、穿和住，而是用來思考的(good for thinking)」(劉維公，2001)。此符號觀念，正源自於在第一小節中提到的索緒爾的語言系統。即符號由符徵 (signifier) 及符旨(signified) 所構成，商品跟語言一樣，可視為

承擔意義的基本單位，而整個消費活動，也可說是由商品這個單位的結合、交織而成的作品(圖2-3-1)(星野克美, 1991)。如果再以前小節提到的符號的兩軸關係來加以說明，以ipod為例(圖2-3-2)，ipod可說是二十一世紀剛開始沒多久「最好」的科技產品之一，它定位明確(「隨身攜帶」的多媒體播放器)、功能單純(放影像及音樂)、介面有趣順手及拜科技之賜因儲存資料的方式改變(硬碟/快閃記憶體)使得外觀與傳統隨身聽完全不同，讓其隨身攜帶的特徵化身為某種時尚的配件，使得擁有ipod的人被認為是有個性、獨占性、時髦且具有品味的人。


Sa : ipod		Se : 自我的標榜、個性、品味的象徵
Sa :		Se : 白色耳機+ 主機圓形操作盤的 強烈時尚表徵識別。

圖2-3-1 ipod的外延與內涵意義說明(圖取自<http://www.apple.com/tw>；圖本研究整理)

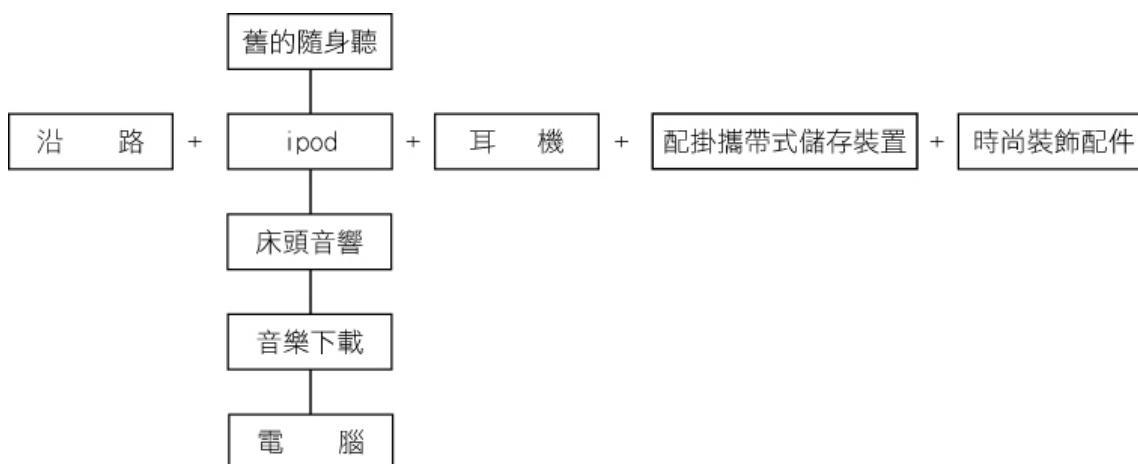


圖2-3-2 ipod的選擇與組合兩軸關係說明(本研究整理)

因此現今的消費者，不但消費物品，同時也是在消費符號。在這樣的觀念意識下，商品的意義開始有了形象表達的象徵。而符號之所以能夠產生消費的功能，基本上是要由廣告來

推動的，我們可以從廣告中符號的組合、符號的排序、符號的歷史感三個層面中對商品做簡單解構分析，如一部汽車其銷售型錄上，通常會出現外觀上從頭到尾、內裝陳設、引擎動力、安全結構與配備的精美圖片，這就是一系列的符號組合。但在組合中，車商會更強調突顯某些符號特徵當做此款車的主打賣點，這種商品的視覺主從關係就是「符號的排序」。至於符號的歷史感，則是對消費者快感經驗、品味記憶的召喚，它來自車主對過去和未來使用經驗的當下移情，如高級汽車型錄中常見的皮椅手工縫線的局部特寫，讓人仿佛真的聞到了皮椅的香味(詹偉雄，2005)。我們在消費一樣物品時，是在消費經由廣告而產生的意義，而這些意義是由符號來傳遞的，因此消費的是某種價值、階級地位。由此來看，布希亞認為符號消費的定義，在於消費具有「文化」意味的商品，這類商品已逐漸不是一個純粹的「物品」，而將消費視為「符號的消費」，此即為文化消費。這意味著現代社會已超出維持生存水準的消費，開始加入文化的、感性的因素，也就是說消費的活動開始具有非理性的傾向。因此消費除了是符號的消費，更是文化的消費。而此消費文化是一種後現代化、一種深層文化，所有的價值都將以新的價值來評估，商品美學機能取代實用機能，面對符號化商品的象徵機能的慾望迷惑，人類將會生活在一種事實的美學「幻覺」中(陳坤宏，1995)

2-3-3 商品的羅輯轉換

「商品」此一觀念乃是源自馬克思的《資本論》。馬克思在《資本論》批判資本主義的商品生產模式，對他而言，商品的生產乃是資本主義做為一種生產模式的特徵，不過他的焦點放在商品生產的相關過程，而非商品的消費過程。馬克思對商品的界定是，一個產品並不是為了直接使用與消費的目的而製造，而是為了拿到市場上去販售(Robert Bocoock, 1995)。工業革命後的大量生產，資方剝削勞工，工資量化了勞工的勞力。勞力所付出的勞動本質因而受到忽略，也就是說，勞動者的勞力，在生產過程中，與勞動者分離了，勞力變成可以量化計算。因為勞動外化為交換價值的緣故，商品得以等價形式進入市場流通。一旦商品進入市場，它的價值，即交換價值，就遠遠地超越了物體的使用價值。商品顯露出的，只是抽象勞動的結果，勞動從質變成量，從時間變成空間，其原有的物質獨特性變得無關緊要，因為唯

有交換價值才受到社會的興趣(葉雅茹, 2004)。簡言之, 馬克思是在以非人性的物品形式(即以物品的功用為使用價值)來界定人性, 將人類化約成一簡單的經濟人(陳坤宏, 1995)。但對布希亞而言, 馬克思所關注的生產主導型架構已經不能滿足當代資本主義社會, 生產的支配性地位讓位於消費(陳力丹, 2007)。在其消費社會批判理論《符號政治經濟學批判》中提及生產與消費的轉向, 「生產的終點不是實質商品, 而是使用的普遍符碼 (universal code of utility)。」(鄧敏宏, 2003)。布希亞堅持認為符號和商品在資本主義產生過程中一開始就一起出現了, 他對馬克思的政治經濟學進行符號學的改造, 進行對當代資本主義的一種全新的詮釋與新的理論基礎與嘗試。布希亞在書中指出商品已從政治經濟學轉向符號的政治經濟學, 商品形式已轉變為符號形式。他認為一個真正的消費理論並不是奠基在需求理論上, 而是在意義化理論上, 有必要把消費的邏輯(符號邏輯或差異的邏輯)和其他的幾個邏輯區分出來。

1. 使用價值的功能邏輯 (the functional logic of use value)
或稱為或稱為實用邏輯 (logic of utility) : 如敲釘子用的榔頭(工具)。
2. 交換價值的經濟邏輯 (the economic logic of exchange value)
或稱為市場邏輯 (logic of market) : 如果可以用來交換的東西或是金錢(商品)。
3. 象徵交換的邏輯 (the logic of symbolic exchange)
或稱為附加邏輯 (logic of gift) : 如結婚鑽戒(象徵)
4. 符號價值的差異邏輯 (the differential logic of sign value)
或稱為地位邏輯 (logic of status) : 如普通的戒指(符號)。

布希亞解釋到第一個是實際操作的邏輯、第二個是等價的邏輯、第三個是矛盾的(ambivalent)邏輯、第四個是差異的邏輯。或換句話說分別為功能邏輯、市場邏輯、禮物邏輯、地位邏輯。對照上述被組織的物品分別為工具、商品、象徵、與符號 (高亞春, 2007), 如表2-3-1。

表2-3-1 布希亞關於價值的四重羅輯分析簡表(取自高亞春，2007)

價值的四重羅輯			
使用價值	交換價值	象徵性交換	符號價值
功能的	經濟的	禮物的	消費的
實際操作性	等價性	矛盾性	差異性
社會	市場	主體	其他的物品
工具	商品	象徵	符號
物品作用是什麼	值多少	與主體的相關	與其他符號相關
冰箱儲存食物	2份奶油=一支槍	結婚戒指	時尚

由表中的使用價值與交換價值的羅輯，我們可以解釋為馬克思政治經濟學中辯證的重點，它們絕對是推動人類社會前進的動力，滿足具體的需要與一切商品在等價原則下的相互可換性(高亞春，2007)。但後兩者象徵與符號性的交換價值才是布希亞所要強調的，對於布希亞而言，交換價值與使用價值都是符號的一種，其關係正如同索緒爾的能指與所指般，使用價值變成是交換價值可以擺佈、控制的效應。而符號所具有的意義並不是來自於它反映出外在的具體實相，而是來自於符號與符號之間的差異。因此只有符號的價值與象徵性的交換才是真正的消費羅輯，一物品之所以成為消費的對象，並不因為它具有靈性(psychic)的象徵，或是為實用的工具，或是商業的產品，而是因為它是符號，是遵循著差異化邏輯(logic of differentiation)的符號，這就是所謂的「符號消費理論」(陳坤宏，1995)。

2-3-4 仿真(simulation) 與 擬像(simulacra)

對布希亞而言，符號既不是實相的反映，也不指稱任何的實相，它只是一個事實上不存在的意象(image)而已，將其稱之為「擬像」(陳坤宏，1995)。簡單來說，「擬像」乃是不具「實在」的符號，「仿真」則是生成「擬像」的過程(星野克美等，1991)。布希亞認為人類的歷史上曾

出現了三種不同級別的「擬像」，提出了「擬像三序列」(The Three Orders of Simulacra)說(表2-3-2)。

1. 仿造秩序 (counterfeit)：仿造是從文藝復興到工業革命時期的主導模式，這一序列的類像遵循「自然價值規律」，也就是承襲了亞歷士多德以來的「模擬說」，這一時期的仿真追求的是對真實的仿造、復制自然和反映自然，可說是原作明確存在為前提的「製造贗品」的階段。
2. 生產秩序 (production)：生產是工業時代的主導模式，這一階段擬像遵循「市場價值規律」，是物與物之間相互等同與無差別的關係。在這一階段仿真受價值和市場規律支配，目的是市場盈利的大規模的機器生產與複製。
3. 仿真秩序 (simulation)：以擬像的結構性價值法則作為依據架構的模式為前提，而進入真正的「仿真」階段 (陳力丹、陸亨，2007；星野克美等，1991)。

在布希亞看來，最後這一階段擬像創造了「超真實」，原本「虛構」的事物取代了「現實」，而擬像的世界成了現實，整個現實成了現實的遊戲，而依循其本身固有的力學，開始展開自律性的運動(星野克美等，1991)。

表2-3-2 擬像三秩序簡表(取自高亞春，2007)

仿造秩序	生產秩序	模擬秩序
仿造	生產	模擬
文藝復興	工業革命	當代社會
自然價值規律	商品價值規律	結構價值規律
符號=指稱對象	符號與指稱對象交換	符號與符號交換
宗教	勞動力	符碼
上帝/自然	意識形態	擬像

布希亞的擬像理論，在於解釋媒體對真實世界的影響：不同於工業革命時期以生產來再現真實，後工業時期是以模仿(包括複製、抄襲、模擬、傳播等來表現真實，其結果產生一個比真實還要真的「過渡真實」(hyperreality)；當幻影與現實之間揉合在一起無從分辨，便產生意義的「內爆(implosion)，從而符號喪失了對物體的指涉功能，而這正是後現代消費社會中的商品形貌特徵(翁註重、林榮泰，1998)。如以美國迪士尼樂園為例，其中的未來世界、美國邊疆等想像性空間要比現實更真實，而整個美國如今也越來越像迪士尼樂園(季桂保，2002)。布希亞在《擬像與仿真》這本書中對「擬像」與「仿真」這兩個核心概念做詳盡的闡述，仿真與表象是相對立的。表象的來源於符號與實在的等同性原則(即使此等同性是虛幻的)。而仿真正與其相反，仿真剛好來源於等同性原則的虛幻之境，來源於對作為價值的「符號」徹底否定。來源於對每一種指稱加以顛覆和宣判死刑的「符號」。表象把仿真看作是虛假的表象，以此試圖將仿真包容在自身中，而仿真則把整個表象的宏觀架構作為「擬像」加以包容。於是布希亞提出了「象」(image)的四個連續發展階段(季桂保，2002)：

1. 它是基本現實的反映：「象」是一個善的顯象—「表象」即是聖體的秩序。
2. 它遮蔽並顛倒了基本現實：「象」是一個惡的顯象—這是惡意的秩序。
3. 它遮蔽了基本現實的「不在場」：「象」假裝是種顯象—這是魔法的秩序。
4. 它與任何現實都沒有關係；它純粹是自身的「擬像」：它不再是顯象的秩序，而是「仿真的秩序」。

如果以「象」與「是」、「在」或「有」的基本關係來解釋這四個階段，可重新表述為如下表

2-3-3：

表2-3-3 「象」與「是」的秩序關係說明(修改自季桂保，2002；鄧新霖，2006，本研究整理)

與「是」的 秩序關係	象			
	反映「是」 聖體的秩序	遮蔽並顛倒「是」 惡意的秩序	遮蔽了「是」的不在場 魔法的秩序	與「是」毫無關係 仿真的秩序
範 例	聖餅、教堂是 聖體的反映	資本主義遮蔽並顛倒 了「人的本質」、 「意識形態」是「虛假 意識」	「教會的存在」遮蔽了 上帝的不在場」、 「文本的存在」遮蔽了 「作者」的「不在場」	「真假莫辨」的「擬像」 複製羊、虛擬影像
現代商 品範例				
	「鐵皮玩具」，五、 六年級生的回 憶，「再現」不過 是要滿足「懷舊」的 情緒，懷念物品本 來的面目很可能完 全無關緊要。	「小人商品」，透過擬 人、動態意象、誇張、 諷刺等設計手法，將原 本視為負面意象的感 覺轉向思考，以「黑色 幽默」的方式，詼諧的 帶出嚴肅的話題。	「清宮系列胡椒研磨 器」，改變裝扮成另一 種表象，意味著「再包 裝」。除了功能之外， 亦是餐桌上有趣的擺 飾物。	「Wii」，有趣互動的虛 擬遊戲，真實與仿真的 融合，仿佛使用者真的 進入遊戲之中，給予人 們無限的想像空間。
圖片來源	http://cul.sohu.com/ 20080805/n258614260.shtml	http://mall.boco.com.tw/tdc/ct/user /product.jsp? productId=111193969361185	http://www.alessi-funclub.com.tw	http://www.nintendo.tw/

因此，我們處在「仿真的羅輯」中，與事實、理性秩序所強調的效用、合目的性的法則沒有任何關聯。在一個由「符號」、「擬像」、「仿真」和「超現實」所架構的後現代的社會中，人們逃離了「真實的沙漠」，來到了由電腦、媒體、科技經驗所構成的超現實世界，在其中所有事物的象徵交換已變成一種烏托邦式的幻想，並不能真實的解決現實的問題。因此其中的價值，是事物的再現經由人們模仿與轉化的過程中，提出適切(appropriate)、重要(significant)、適應(adaptive)、有效(utility)等結果，甚至是具原創性而有新穎(new)、新奇(novel)、

獨創(original)等特色的產物(鄧新霖, 2006)。

而對於在符號消費下的產品設計而言, 外型是最直接與消費者的接觸, 其次才是了解其功能及意義, 而鄧新霖(2006)在其研究中更透過擬像構成元素經過轉化運用到產品上可分為造形、意涵、表面及功能的擬像呈現有此四大類, 藉由此分析瞭解轉化後的擬像在產品設計中所扮演的角色:

- (1) 形擬像: 形也就是造形, 抽離意義後的單純外形, 而這些形式可經由幾何形、人或動植物之形體、符號之形式及抽象所產生之形態所區分。
- (2) 意擬像: 從擬像中抽取意義, 經轉換後其意和形就可能產生關聯性, 而意擬像包括故事情境、人或動物的動作行為、文化觀及品牌象徵, 都會造成人們對於形的改觀。
- (3) 功能擬像: 功能擬像是經由人們的學習或無意志下的反射動作衍伸而來, 甚至是從科幻想像功能的進化或人因考量等因素, 成為具有功能價值的產品。
- (4) 質擬像: 質擬像可分為顏色及質感, 而擬像對於色彩來說是既存型態與知覺所詮釋, 好比男女、冷暖、情緒及心情等, 而質感的區別則以高科技、傳統的、人性的粗糙及光滑等觸感之呈現。

2-3-5 生活風格與生活美學

由前小節所述可知道當代已是個符號運作的社會, 新的消費文化發展與新的文化經濟緊密的結合在一起, 過去資本主義靠生產部門的生產力理性化得以擴張, 如今理性化則轉到消費部門, 使得消費力變成新的生產力, 如布希亞所說: 「消費社會也就是個消費學徒制(the apprenticeship of consumption)的社會, 消費成為社會的教條。換言之, 這是一個新而特殊的社會化模式, 旨在於培養新的生產力, 並以壟斷的方式再結構化成一高生產量的經濟系統」(劉維公, 2001)。

但如果單以經濟層面來看, 會嚴重的忽略了消費文化對人類生活的影響, 其重要性不雅於其他元素。因為消費者購買商品的主要目的不是在促進經濟發展或單純的獲的感官享受, 而是

透過消費建構自我的生活世界(劉維公, 2001)。而此正是所謂的生活風格, 而在當代的消費文化中, 生活風格所指的是個性、自我表現, 以及風格的自我意識(Robert Bocock, 1995)。而在一般的認知裡, 生活風格這個概念通常指涉的是用來劃分人們生活模式的方法, 尤其適用於消費休閒的生活領域, 所以生活風格並不是少數人或特定團體的專利, 而是集體的生活目標或行動(陳雅君, 2003)。在當代消費文化理論的探討中, 有兩個主要的運作機制: 生活風格(lifestyle)與生活美學(the aesthetics of everyday life)。「生活風格是與消費文化互動後所表現出來的具體生活形式, 而生活美學是與消費文化互動時具有決定力量的樞紐。二者關係相當密切, 一個人所擁有的生活美學, 透過生活風格, 轉化為具體的日常言行舉止。一個人的生活風格表現, 則是以生活美學為依歸, 而呈現出整體的生活形式」(劉維公, 2001)。

• 生活風格：消費文化的生活形式

在2004年10月之風格設計研究之座談會中, 劉維公會提出:「所謂風格不只求差異化更是要將美學加入, 而在這過程中, 企業創造品質, 品味則是消費者之學習, 最後消費者的思想就稱為風格」(鄧新霖, 2006)。劉維公在〈何謂生活風格: 論生活風格的社會理論意涵〉中指出, 生活風格具有兩項特質:「意象傳達」與「美學體驗」。意象傳達是指人們透過生活風格展現出個人的想法與自我的生活方式。而所謂的美學體驗指的是行動者在日常生活中所獲得的美的體驗及所採取的美的活動(劉維公, 2001)。在此觀念下, 消費者消費的是物品還是物品背後的生活形態? 這一觀點在Bourdieu在其經典論述《秀異: 品味判斷的社會批判》中有提及, Bourdieu的討論中心點在於「習性(habitus)」這一個概念, 他指出同一行動者或同一階級的所有行動者之所以會有特定的消費品味, 而在各個消費物品和行為上表現出特定的生活風格, 乃因為他或他們具有相同的思維結構以及相同的習性。人們藉著自己的選擇而自成一類, 這種自我意識的認同主要是遷就於消費的商品或服務, 也就是選擇和自己所處的社會空間很搭調的商品。更進一步地, 這種選擇可以揣測出人們背後不同的社會地位和生活方式的差異, 而不完全是階級差異, 亦即這種次文化是超越階級觀念的。根據Bourdieu的說法, 『空間』的觀念在於強調文化品味的實踐與社會地位的匹配。社會是一個

大型的空間場域，在此其中，每個個體都有其所屬的位置，不同的位置所產生的距離則是用生活中的言行表現出來。如此說來，生活風格是彰顯出個體的地域感，在該領域之內，被期待出現的是具有相同品味的人，此即為場域的概念(陳坤宏，1995)。而其它學者在風格相關的認知研究中，用下表歸類的方式做說明(表2-3-3)：

表2-3-4 風格的定義(鄧成連，2003；胡飛，2007；鄧新霖，2006；本研究整理)

學者	時間	風格定義
Schapiro	1953	以整體觀描述風格為一完整的型態系統，並藉由藝術的三構面觀視風格，其構面為(1)型態要素或動機、(2)型態關係、(3)品質或品質組合的表現
Kroeber	1963	風格是指做某事中以以一貫之方式(coherent ways)或是式樣(pattern)的一個系統。
E.H.Gombrich	1968	風格是一種存在於行為或人造物中的、可被識別的方式。
Atkin	1974	風格的形成，除了特定形態特徵的組合外，還必須配合上風格特徵彼此之間的特定組合關係，才能加以辨識
Hadjinicolaou	1978	描述風格是一種社會階層的全面觀念之特別型態，風格是塑造與表現視覺的意識型態。
何懷碩	1984	風格是兩個以上不同種類的比較結果，只有一人存在則無風格的概念可言，有兩個以上的不同才產生了「風格」的概念。風格就是藝術創作的獨特性、完整性、自我體式的總稱，包含式樣、形式、類型和特質的含義。
Saarinen	1985	風格，乃是一種形態語言；而風格指的是一種與眾不同的特質或形式，一種表現方式。
Meyer	1989	風格是一種樣式的複製，無論是在人類的行為或人類行為所產生的物品上是在許多限制中所做的選擇結果。
Erebee	1993	風格是設計師的語言，其文法包括造型、線條、色彩、質感及材料。
莊明振、 陳俊智	1994	風格是指某一特定時間及地域中的藝術特徵之結合，風格的呈現即是當時文化的具體表現。
陳國祥	1997	以整體觀描述風格為一完整的型態系統，建構風格輪廓圖(style profile)，以六類別屬性描述風格，包括(1)型態要素、(2)組合關係、(3)細節處理、(4)材料、(5)色彩處理與(6)質感。
莊明振、 陳孝慧	2000	風格乃是作為創作者個性及其所處的社會環境的體現，是一種綜合象徵。透過它可以對整個文化的本性和性質做出判斷。
陳朝平	2000	風格是可辨識的整體感覺表現
林東陽	2000	風格是指一件作品本身所具有的一個或多個明顯特徵，通常是由一些固定的設計元素調合發展而成的。

由上可知，風格可說是一個相似文化符碼的綜合體，而對商品來說，在生活風格中所扮演的角色是必須要能彰顯消費者在社會中所屬文化品味及社會地位，眾多的商品乃是消費者自我世界的構成要素，擁有更多、更專精的同類型商品，代表著自己越有個性化。商品在符號消費裡如同鏡子般，用來滿足消費者的「自戀」或「自我認同」(星野克美等，1991)。而滿足自我的條件最基本的就是差異化，有差異才有比較，比較中才會顯出風格的獨特性、個性化所在。如Sparke (1986)認為「品味」並不是消費者能立即加以控制的，而是消費者依靠著社會的、經濟的、心理的、美學的等資訊的交互作用而形成的美感辨識(鄧成連，2003)。因此對設計者而言，其任務就是藉由對市場風格趨勢、消費者的偏好品味的瞭解與分析，將產品設計出讓消費者感同深受的「風格」產品。

• 生活美學：消費文化的生活理念

生活風格是當代消費文化生活世界的建構機制。它是現代人身處於消費社會中所表現出來的具體生活型式。生活風格的建立不是少數個人或特定團體的專利，而是集體的生活目標或行動。生活風格的內部生成因素指的即是生活美學。就像是作家或畫家堅持其美學主張，此一主張會在創作中呈現特定的風格，同樣地，一個人所秉持的生活美學會使其生活出現特定的形式與穩定的基調，形成可以清楚辨認的風格(劉維公，2001)。如法國哲學家所傅柯(Michel Foucault)指出：「美學的生活，就是把自己的身體、行爲、感覺和激情，把自己不折不扣的存在，都變成一件藝術品」；美國哲學家羅狄(Richard Rorty)說：「好生活的標準，就是慾望的實現、自我的擴張、對新感性和新品味的追求、探索愈來愈多的可能性(詹偉雄，2005)。生活美學是由美學圖式(aesthetic schemes)所構成的。要想充分瞭解現代人是如何建立生活風格，研究者必須掌握生活美學在其中所扮演的角色。每個人之所以會有不同的生活美學，正是因為每個人所掌握到的美學圖式並不相同。。Bourdieu認為，美學圖式可以區分成「形式」與「功能」(或是「象徵」與「寫實」)二大類型。即文化資本高的人擁有以「形式」為取向的美學品味，而經濟資本高的人則擁有以「功能」為取向的美學方式，Schulze在其代表作《體驗社會：當代文化社會學》一書中區分三大生活美學圖式：

1. 高級文化圖式 (Hochkulturschema)：以高品味、精緻的生活為美。
2. 平凡就是美圖式 (Trivialschema)：以穩健、不突出的平凡、安逸的生活為美。
3. 渴望興奮圖式 (Spannungsschema)：以得到刺激、興奮快感的快意生活為美。

這三種美學圖式不一定是互斥的關係，而是可以被加以結合的。Schulze試圖以更複雜的美學圖式，去掌握現代人美感體驗的多元性，以呈現現代人在生活風格上的分化趨勢(劉維公，2001)。

2.4 本章小結

經由文獻探討中可以了解從語言學角度為出發點的現代符號學理論、經由符號學延伸出的產品語意學的設計觀念及消費者觀點下的後現代符號消費社會中商品應有的價值，這三者之間有著相互影響的關係。對消費者而言，要成為被消費的對象，物必須要先成為符號。消費者對商品的功能需求已不在是專注的焦點，取而代之的是心理層次的「欲望」，而透過差異性的商品符號傳遞出來的文化識別來填補欲望的空虛及展現自我的獨特品味和生活風格。同時人們也藉由此找到「自我認同」的定位。對設計者而言，符號如同是產品的發聲體，設計者賦予符號的任務是被用來裝載及傳達象徵意義的符碼，藉由符碼才能將產品內在的文化內涵傳遞給消費者。因此對於每一個產品的設計而言，除了瞭解目前產品市場風格趨勢、消費者品味喜好及使用者需求為出發點的合理且必要的機能考量外，設計者如何透過自身的生活經驗、文化背景、使用者的觀察及經由文獻探討眾多相關的符號意義瞭解後，挑選出適切的創作元素，並經由反覆的歸納整理出一個明確的符號脈絡，透過轉化類比手法賦予該產品定位、使用方式及功能上有相呼應的產品造型符碼，如此才能產生的一個新的喚起消費者情感聯想且符合消費者不同生活風格品味需求的象徵價值，雖然這種象徵意義與編碼的方式會隨著社會環境、文化背景、設計者本身、符號意義以及消費者的認知的改變而改變。但正因此不斷的改變，新的文化符碼也隨之不斷的產生，如此才能滿足符號消費社會中強調個性化象徵意義的風格與體驗，並且跳脫同質性過高的商品世界束縛及創造出驚人的附加價值。

第三章 案例分析與創作策略

3-1 隨身碟產品的發展歷程及造形發展趨勢

在生產技術不斷精進下，從早期資料的傳輸方式如5.25吋、3.5吋磁片軟式磁碟片，儲存速度慢、容量小、資料不易保存、磁片本身容易損壞。到過渡時期的產品如MO、Zip，雖已大幅度的改善軟式磁碟片的問題，但因為機器或磁片本身售價太過昂貴，不易普及，因此隨即被後來一推出單價成本極為便宜的CD及DVD光碟片燒錄所取代，成為目前大量資料備存的主要工具。但在1995年USB(註1)技術規格的建立和普及之後，其隨插即用的便利性及速度快、高擴充性的優點，讓電腦周邊產品的相關運用、都得以透過USB介面快速的延伸、發展。對於原本只能依靠電腦的儲存裝置而言當然也利用此便利性發展出對於所謂的快閃記憶體晶片(Flash Memory)(註2)相關應用，也就是俗稱的「隨身碟、大拇哥、U盤、閃存」及各種不同規格的記憶卡，例如：SM卡、SD卡、MS卡、CF卡等。然而隨身碟較記憶卡及其它儲存裝置的優勢為：容量更大(目前最大到64GB)、不需接額外的電力、不需靠其他產品即可以直接存讀取，且存讀取速度快、成本上雖較光碟片來的昂貴一些，但其隨身攜帶方便的優異特點演變至今，幾乎已成為人手一隻必備的資料儲存工具。隨身碟可說是繼磁片之後，最普及的可攜式儲存媒介體。另外除了隨身碟外，像是MP3、MP4影音播放器也都是隨身碟的延伸性產品。今天，隨身碟已經發展到以極小的體積和極為低廉的價格(甚至某些機種已演變為禮贈品的定位)但容量(從早期的32MB-現在64GB)及讀寫速度卻以倍數的方式不斷成長，所以對隨身碟來說輕薄短小但功能強大的機能層面問題對現今的科技製程來說已非難事，如何能在此過度飽和、同質性高且功能性極為單純的產品市場上，找出吸引消費者目光，引發購買欲望的方法，才是生產者與設計者必需關注的焦點。正因快閃記憶體發展日趨微型化，因此對設計者而言，造型上的發展也就較不受限了，從早期固定長條式造型到現今多元化各式各樣的形態產出，可大亦可極小。讓隨身碟這個產品充滿無限的造形發想空間。在國內現有的研究中，對於隨身碟產品在設計方面的相關探討為數不多，主要有以下三位學者的研究分析：

1. 洪政韻(2008),《產品的操作對造形要素喜好影響之研究-以USB隨身碟為例》:

其研究主要以統計分析的方式進行研究,以30組整體造形迥異的隨身碟(包含使用功能、材質、色彩.....等)當做受測樣本,並分為兩階段進行,主要以產品圖片視覺感受與實體產品操作後的喜好變化分析。最後得到產品造形要素的喜好受到實際操作面的感受有很大的影響。由此可知消費者必須實際接觸到產品,才能感受到其色彩、質感(材質、表面處理、造形細節)、大小(包含厚度)及功能使用方式。

2. 林筑宇(2004),《產品視覺符碼對使用者之操作提示—以隨身碟與打火機為例》:

其研究主要分析相同的視覺符碼及操作方式運用在形態類似的隨身碟與打火機這兩個產品上的差異性,結果得知相同的符碼在不同產品上不一定感受到相同的操作提示。因此在未來符碼的設計上,不應只是單獨著眼在符碼本身的設計上,應更加注意到產品種類與操作方式對符碼本身所造成的影響,以利使用者能夠更正確解讀設計師所欲傳達的符碼含意。

3. 吳雅琪(2006),《影響創新產品採用因素之研究—以隨身碟為例》:

其研究主要目的,是爲了探討「隨身碟」採用之因素研究,透過消費者採用隨身碟的動機及對產品屬性的重視程度進行因素分析,探討消費者的採用動機與產品屬性的重視程度對採用意願加以描述與剖析。最後分析出針對消費者之採用動機因素差異做出不同的行銷策略,其中在流行性動機中的產品策略中提到:此類型之消費者對於產品屬性因素中之品牌、附加功能及造型設計較爲重視,因此業者可以強調隨身碟新式功能、外型時髦,以吸引此類消費者的採用意願。

由以上歸納,得知對設計者而言必需提供產品適當的操作提示功能與針對各種不同消費族群的需求來進行產品設計,如此更能讓消費者清楚知道產品該如何使用及提供消費者選擇與自己風格屬性相同的產品。本研究主要目的即是透過符號消費的觀點,探討如何找出產品中喚起消費者情感聯想的符號元素及與其他產品之間的差異性(如色彩、形態、特定族群喜好、附加性功能、特殊材質觸感、特別的使用狀態感知等)。從中歸納整理出可依循的設計模式,最後藉由此模式進行設計創作。

註 1 USB

USB 的字面意思來看，其英文全稱是 Universal Serial Bus，而直接翻譯成中文是『通用串列匯流排』。USB 是一種標準的連接界面，允許把外面的設備與電腦連接時，不必重新配置規劃系統，也不必打開機殼，另外調整界面卡的指撥開關。而連接上電腦時，電腦會自動識別這些周邊設備，並且配附適當的驅動程式，無需使用者再另外重新設定。USB 在 1995 年被提出，並由 Compaq、Digital Equipment Corp.(現在屬於 Compaq)、IBM、Intel Corp.、Microsoft Corp.、NEC 和 Northern Telecom 七個電腦與通訊工業領先的公司所組成的聯盟所定義和加以推廣。同一年，該聯盟建立了 USB-IF(實施者論壇，以下簡稱 USB-IF)來加速採用 USB 標準的高質量相容設備的開發。在 1996 年，USB-IF 公佈了 USB 規範 1.0 這是第一個這是第一個為所有的 USB 產品提出設計要求的標準。1998 年，再進一步對以前版本的標準進行闡述和擴充的基礎上，發佈了 USB 標準的 1.1 規格。為所有的 USB 產品提出設計要求的標準。第三個版本的 USB 2.0 發佈於 1999，隨著 USB 的普及與推廣，USB 的成員一直持續不斷地增加，如今已是非常龐大的推廣組織了(USB 實驗室，2009)。到了 2008 年 8 月更制定出 USB 3.0 的技術規範，利用兩條高速線路開啓的「Superspeed」模式，傳輸速度可高達 4.8Gbit/s(600MB/s)，並提供光纖連接(脫序達人，2008)。以下簡單的用表格說明三種 USB 的速度進展比較：

演進	USB 1.0/1.1	USB 1.0/1.1	USB 2.0	USB 3.0
名稱	Low Speed	Full Speed	High Speed	Superhigh Speed
速度	1.5Mbps	12Mbps	480Mbps	至少 4.8Gbps

註 2 Flash Memory(快閃記憶體)

快閃記憶體(Flash Memory)，是非揮發性記憶體的一種，不需電力來維持數據的儲存。又可分為 NOR Flash 以及 NAND Flash 兩種，前者用於儲存程式碼，後者用於儲存數據資料。快閃記憶體用一個浮動閘(Floating Gate)電晶體來儲存數據，利用每個電晶體所能儲存的資料數量來區分，可以將 NAND Flash 區分為兩類：單級儲存(Sigle Level Cell，SLC)和多級儲存(Multi Level Cell，MLC)。單級儲存具有速度快，耗電量低的優點，但是多級儲存的成本比較低(電子工程專輯，2009)。

3-2 隨身碟產品的開發程序與設計方法運用

承如上述，在技術層面上已無顧慮的今天，特別是在競爭者過剩、獲利極其微薄的隨身碟市場中，企業必須不斷的尋找各種不同的產品策略，試圖定義出新產品的方向，以增加其競爭力並且滿足消費者的需求與善變的慾望。關於新產品的定義，可以由產品本身性質與使用者對產品接受程度來分別說明。以產品的性質區分而言，學者 Crawford(1991)將其劃分為五種性質來說明：

1. 新出現產品(new-to-the-word product)：意指發明性產品。
2. 新種類產品(new category entries)：意指與一家公司所一貫製造的有所不同的產品。
3. 延伸性產品(additions to product lines)：意指由現有產品加以延伸出來。
4. 改良性產品(product improvement)：意指改良現有的產品。
5. 重新定位的產品(repositioning)：意指重新定義其使用方式及用途。

另外，學者 Robertson(1967)從產品導向的觀點依據新產品的特色及創新產品對於消費者的接受程度，將創新產品區分為連續創新、動態連續性創新及不連續創新。

1. 連續性創新(Continuous Innovation)：意指消費者只需稍微的改變現有產品的使用行為即可上手的新產品，通常此種產品多為修正或調整過去的產品。
2. 動態連續性創新(Dynamically Continuous Innovation)：意指使用者需改變他們的使用行為，較連續性創新為大，對既有的消費形式會產生部分的變化，非關鍵技術更新的產品。
3. 非連續性創新(Discontinuous Innovation)：意指消費者需重新建立新的產品使用行為模式，其為新的技術所開發的產品，因此消費者必需停止過去習慣性的行為來接納新產品。

對於隨身碟而言，如果相較於過去如 3.5 吋磁片、MO、ZIP、光碟片之類的儲存設備，隨身碟可視為非連續性的創新產品，它的使用行為及便利性已完全不同於上述儲存設備的既有認知。如果以現階段發展而言，則多屬連續性創新的表現(如改變新的造形、顏色、材質等)，本質上還是一樣的快閃記憶體的主架構。另外，隨身碟在動態連續性創新上的表現則是在功能上或使用行為上，如與 MP3、錄音、數位相機、資料保密、防水、防震等功能與保護收納

USB 連接頭的使用行為方式(如側推、正推、側旋轉、正旋轉、帽蓋反插、靠其他附件相連接、靠材質特性保護等)。

而新產品的開發方向決定則是關係到產品策略性的設計方法選擇，在隨身碟的產品開發上，初期的動機產生原因會有許多因素，可能原因如下所示：

1. 想在新的技術或製程發表同時，即有相關應用的產品產出，在眾多競爭者中領先。如 windows vista 作業系統推出時所強調的 ReadyBoost 功能，其主要作用是讓系統的回應速度加快，以增加使用者的工作效率。減少硬碟的存取次數以增加硬碟使用壽命及對筆記型電腦來說能更省電、增加續航使用時間等。因此隨身碟產品正以支援此新的技術做為產品開發主要訴求。
2. 想在不同國家或使用族群中開拓新的市場。例如以隨身碟尺寸而言，日韓市場對於隨身碟較偏好輕薄短小，可以當做隨身配飾訴求；歐美市場則較偏向一般普通大小，具有手的握持感。因此特別針對某些國家市場進行產品設計時，必需注意到這些造型大小、顏色禁忌、材質喜好等相關性的問題。
3. 零售商的銷售反應。某系列產品銷售的好壞，直接影響到之後對此類型產品開發的比重與先後順序。
4. 趕上其他競爭對手。例如競爭對手所推出的此系列產品在市場上反應良好，以此產品的設計條件進行再設計。
5. 新的法規限制。如現今為了環境保護的意題，對產品所訂定的有害物質限用法規(ROHS)，對產品在材質選用及後加工製程上(包含包裝)都必須符合其規定。另外，如專利上的限制，如果競爭對手在同類型產品外觀上、結構上具有專利權時，就必須進行設計迴避。雖然是同樣的概念，但必需運用其他方式呈現。

上述可能動機的決定方式，則會視情況而定，可能是老闆的主觀意識、市場行銷人員的概念企劃、公司的年度預定開發產品、設計師的觀察感受或是顧客的設計需求。而在決定產品開發動機後，就會接下來進一步進行深入的研究分析，進而引導出相對應的策略方向。而通常決定策略方向的人會是企業的經營者自行決定、相關高層主管會議的決定或設計相關人員參

與意見共同決定等。而最後定論的策略方向則會是此新產品誕生的依循脈絡或者可說是相關的後續設計執行上的設計需求或限制條件。

如學者 Keely (1992) 將產品依照各個不同功能性質分為十種設計策略屬性(轉引自洪福隆, 2006), 且這些設計策略屬性在隨身碟的產品策略上是具有相互關聯性的, 而不是各別獨立運用的概念。

1. 為成本而設計：在結構、媒材選擇上以節省成本為優先考量。
2. 為製造而設計：標準化共用組件、模組化製造，能減少製造程序增加生產效能的做法。
3. 為品質而設計：著重質感與耐用度的產品設計。
4. 為特色而設計：(1)在產品中加入現有或全新技術，使產品更具特色。(2)使用新的外觀或造形手法。
5. 為使用而設計：產品在軟硬體上皆符合人性的操作方式。
6. 為形象而設計：以外觀美感與產品語意的象徵，創造公司產品與品牌形象。
7. 為行銷而設計：以具吸引力的展示與宣傳方式刺激銷售成長。
8. 為環保生態而設計：在產品材質與相關能源使用上，加入環境生態的考量。
9. 為法規標準而設計：符合各國所定訂的產品設計規範，如安全性、污染標準。
10. 為社會文化而設計：重視文化、價值體系的做法，使顧客感受社會習性與文化風俗等主流文化及目標客戶群的生活型態等次文化體系價值。

理想的產品設計是一種「程序導向」的創造活動，不僅需要清楚訂定設計策略外，更需訂定一個完善的產品設計開發程序，以利產品能在極短的時間內順利的開發上市。在科技高速發展的今天，「電腦輔助設計與製造(CAD/CAM)」的誕生與運用，則對整個產品開發的時效上做了相當大的改善。對筆者實際操作的隨身碟新產品開發而言，簡單可分為四個階段：

1. 初期的產品策略決定：對於上述的產品開發動機的搜尋、評估與決定及訂定相關的產品設計策略。而設計者在此階段則扮演輔助決策者策略決定的角色。例如在決策會議中除了行銷企劃人員對於產品的市場調查及構想提案、PM 對於相關競爭者分析、業務人員帶

回零售商或通路商對於產品銷售的顧客反應及相關工程人員的技術整合評估外，設計者則是提供以產品設計的角度對現有競爭對手的產品觀察分析，如造型、材質、色彩、使用行為方式、產品拆件方式等。

2. 概念視覺化設計：設計者依據上述的產品開發策略的方向與限制，進行設計的概念化與概念的視覺化呈現。而在設計概念化的找尋過程中，可以運用創意思考的設計方法輔助設計者在短暫的時間內能有一快速、有系統且能反覆檢視的思考模式，找出適合該產品策略發展的設計方向。例如筆者常運用「5W1H 檢討法」進行快速概略的產品使用情境假設，以幫助自我對未來產品有一擬想的依循方向，或是透過與其他設計同仁進行創意發想的討論中得到設計方向的靈感，其他的設計方法概述如表 3-2-1。而在概念視覺化的呈現上，筆者透過大量的相關圖片收集及現有產品的觀察分析的方式，以隱喻和類比的手法進行產品造型發想的思考方式與概念草圖的發展，並經由電腦輔助設計進行未來產品造型、材質、色彩、功能、結構的擬像。透過產品概念的 3D 模擬呈現，可以提供決策者能在最短時間內得到多個設計方向選擇，或者依產品策略的不同，甚至設計方向的提案可以視為試探市場接受度的調查依據，以減少後端大量生產的風險。經由反覆的意見回饋與其他相關人員的檢討(如機構、電子、行銷、PM)，最後得到一篩選與修正後的設計結果。
3. 後端的生產製造：依據最後決定的設計方向進行實體原型的製作，目的為了更精準且直覺的判斷出產品整體視覺的感受(實際的大小、手的握持感、材質的觸感、色彩的接受度與功能上的機構檢討)。經由對於原型的討論及反覆修正得到的結果進行後端的生產製造(包含模具與治具準備、生產有關細節之規範，如電信與結構相關測試、包裝材積訂定、運送(進出貨)方式、組裝流程、品質控管及法律規範等)。
4. 導入上市：在上市的初期，亦會針對消費者對產品的反應或產品量產的品質良率進行微調與漸進式的改善，以便後續能平穩且大量的生產。

表 3-2-1 設計思考方式說明(本研究整理)

設計思考方法	說明
腦力激蕩法	腦力激盪法是由 Osborn(1937)年所倡導，此法強調集體思考的方法，著重互相激發思考，鼓勵參加者於指定時間內，構想出大量的意念，並從中引發新穎的構思。腦力激盪法雖然主要以團體方式進行，但也可於個人思考問題和探索解決方法時，運用此法刺激思考 (轉引自張玉成，1993)。
心智圖法	心智圖法 (Mind Mapping) 是一種刺激思維及幫助整合思想與訊息的思考方法，也可說是一種觀念圖像化的思考策略，由英國人 Buzan, & Buzan 所創始。此法主要採用圖志式的概念，以線條、圖形、符號、顏色、文字、數位等各樣方式，將意念和訊息快速地以上述各種方式摘要下來，成為一幅心智圖 (Mind Map)。結構上，具備開放性及系統性的特點，讓使用者能自由地激發擴散性思維，發揮聯想力，又能有層次地將各類想法組織起來，以刺激大腦作出各方面的反應，從而得以發揮全腦思考的多元化功能(陳龍安，2001)。
意象分析法	將同類或性質相似的產品圖片，依其造型、色彩、機能的意象，加以歸納、分類於座標軸中，藉以建立近似於目標產品的情境而激發構想。
Scamper 奔馳法	Eberle (1971, 1982) 曾提出一種「奔馳」(SCAMPER) 的設計表格，可供查核表使用；這種設計主要是用幾個字的代號，來幫助我們瞭解並實際運用(陳龍安，2004)。SCAMPER 這幾個字是： 1. S (substituted) 取代：何物可被『取代』？ 2. C (combined) 結合：可與何物合併而成為一體？ 3. A (adapt) 調整：原物可否有需要調整的地方？ 4. M (modify) 修改：可否改變原物的某些特質如意義、顏色、聲音、形式等？ 5. P (put to other uses) 使用其他用途：可有其他非傳統的用途？ 6. E (eliminate) 取消：可否將原物變小？濃縮？或省略某些部份？使其變得更完備、更精緻？ 7. R (rearrange) 重新安排：重組或重新安排原物的排序？或把相對的位置對調？
逆向思考法	是可獲得創造性構想的一種思考方法，此技法可分為下列七類，如能充分加以運用，創造性就可加倍提高了。 1. 逆向蜂擁而作法—在考慮某一構想的過程中，如果努力朝著與目的相反的方向思考，反而會茅塞頓開。 2. 更上一層樓法—該構想的要點是目前認為理所當然的方法未必最好的。進一步對其他方面也要作仔細的探索，這就是逆向思考法。 3. 順勢反擊法—對於在理論上被認為是正確的事，要敢於反過來思考一下，這是另外一種形式的逆向法。 4. 形式逆向法—在考慮構想時，應該設法在形式上顛倒過來考慮一下，這樣就容易得到良好的啟示。 5. 調頭法—例如從鋼筆的重到輕、從天然材料到人造材料、從粗到細等等都調過頭來，自由的進行構想，由此得到啟示。 6. 現場確認法—在觸及問題實質但經過多次努力仍無法突破時，如果再退一步對問題作再認識，就能意外的想出好主意。 7. 翻理作面法—推翻對某一現象的評價。例如，反過來對被認為是最大的不足之處思考一番，這樣就可以輕易地找到優秀發明的線索(鄧新霖，2006)。

屬性列舉法	Crawford(1962)認為每一事物可由另一事物的屬性加以改造而成，因此創造並不是憑空而來的，若能分析某一事物的屬性，再研究改善或重新組合其屬性，或可成為另一新事物，這種屬性列舉法的步驟為：1.選擇一種物品以便改良；2. 列舉事物的成分或內容；3. 列舉成分或內容的屬性；4. 將每一個屬性都認作是可以加以改善的部分(陳龍安，2001)。
強制關係法	又名目錄檢查法，意指在考慮解決某一個問題時，一邊翻閱資料性的目錄，一邊強迫性的把在眼前出現的信息和正在思考的主題聯繫起來，從中得到構想(陳龍安，2001)。
KJ 法	川喜田二郎(1953)提出，屬「定性資料處理」的方法，能完整地掌握看似無法歸納／整理的各色事實內涵，藉由架構式的組織來進行統合，並發掘新的意義。是以川喜田氏自稱其為「創造性技法」。KJ 法所發揮的「加乘效應」(synergy) 非常巨大，而「統合」與「組織」的結果，基本上可視為某一程度的『異質整合』(陳龍安，2001)。

3-3 隨身碟產品的風格說明

經由文獻探討中得知符號在視覺上透過文字、圖案、影像的方式呈現，例如詩般的畫面聯想、小說中劇情鋪陳、工商標誌的視覺表現、交通號誌的警示符號及驚心動魄的科幻電影。而對產品而言則是透過產品語意及情境的傳達，以造形、功能、色彩、質感及間接導引出來的光線與聲音提示做為整體產品視覺化的表現，而不一樣視覺感受的產品也正代表著符號消費中屬於不同生活風格的族群象徵。根據這些理論基礎，本章的研究重點則是以實例探究隨身碟產品在符號消費中如何運用象徵性的文化符碼喚起消費者的情感聯想模式。

本小節開始針對市面上販售的隨身碟產品進行蒐集分析，以存取功能為主軸的隨身碟產品為蒐集目標，其中包含以其他輔助存取功能或相關性的附加功能產品，主要以 2007 年到 2009 年的隨身碟產品為搜索範圍，蒐集方式先將全世界劃分為三大區塊，日本與韓國、中國與台灣及歐美地區，再從各區塊中的代表性廠商為優先選擇對象，最後再加入其他較具特色的產品(包含概念產品)。從中採用了 80 件代表性產品做為樣件，進行與情感聯想有關的產品形容詞意象探討，並與 10 位具有專業背景且工作超過三年的設計師進行專家訪談，從中分別由產品的造形、色彩、功能、材質、紋飾中指出影響形容詞認知的特徵，最後做統一彙整。在形容詞的篩選上，經由相關文獻參考、設計書籍與流行雜誌蒐集與情感相關之形容詞彙，以作為形容詞語彙的收尋資料庫，經由交叉分析整理刪除類似與重複之形容詞後，共得到 70 句形容詞彙供進行焦點訪談時有可參考形容的依據。在討論結果中發現以下 33 句形容詞適用在這 80 個樣件中，如表 3-3-1。

表 3-3-1 隨身碟產品中情感聯想的風格形容詞(本研究整理)

1	輕巧的	2	厚實的	3	精緻的
4	粗獷的	5	柔和的	6	理性的
7	幾何的	8	流線的	9	剛硬的
10	嚴肅的	11	幽默的	12	時尚的
13	復古的	14	運動的	15	庸俗的
16	品味的	17	圓滑的	18	利落的
19	簡潔的	20	華麗的	21	奢華的

22	天然的	23	環保的	24	彈性的
25	速度的	26	科技的	27	手工的
28	另類的	29	傳統的	30	醒目的
31	實用的	32	可愛的	33.	柔軟的



接下來從這些形容詞中以五個例子說明隨身碟產品中影響情感聯想的風格形容特徵：

表 3-3-2 隨身碟產品中「可愛的」風格特徵舉例 (本研究整理)

形容詞		可愛的				
特 徵	造型上					
	說明	<ol style="list-style-type: none"> 1. 既有認知的符號(人造角色、仿生、擬人)聯想 2. 圓潤飽滿的量體、曲線柔和的線條。 3. 比例刻意不協調的誇張表現(如圖 f、g：頭大身體小的公仔造型)。 4. 改變既有認知符號的形象(如圖 e：高大神勇的鋼彈勇士改變成四肢短小的 Q 版造型)。 				
	紋飾上					
	說明	<ol style="list-style-type: none"> 1. 在同樣的產品造型下，透過表情式的紋飾表現，讓產品更富於可愛的感覺。 				


圖片來源 a: <http://buffalo.jp/>; b: www.adata.com.tw; c: <http://www.itechnews.net/tag/toshiba/page/20/>; d: <http://www.fruitshop.com.tw/ch/flash-driver.html>; e: <http://buffalo.jp/>; f: www.adata.com.tw; g: <http://www.mimoco.com/>; h: www.adata.com.tw

表 3-3-3 隨身碟產品中「奢華的」風格特徵舉例 (本研究整理)

形容詞		奢華的				
特 徵	造型上	a	b	c	d	e
	圖例					
	說明	1. 與既有認知中貴重飾品的聯想相符如水晶、鑽石的切面、鑽戒的形態 2. 具有一定的精緻度(鑲嵌的排列方式及密度)				
	材質上	f	g			
圖例						
說明	真材實料的貴重礦物運用(顯目的或點綴的), 如 K 金、水晶、不銹鋼、鑽石					
色彩上	原材質本身散發出來的色澤					

圖片來源 a: <http://www.active-crystals.com/>; b: <http://www.techshout.com/images/usb-drive-diamond-ring.jpg> ;
 c: <http://www.active-crystals.com/>; d: www.miistor.com ;
 e: <http://www.getusb.info/wp-content/uploads/2007/04/040607a.jpg>
 f: <http://most-expensive.net/usb-drive> ; g: <http://www.active-crystals.com/>






表 3-3-4 隨身碟產品中「運動的」風格特徵舉例 (本研究整理)

形容詞		運動的					
特 徵	造型上	a	b	c	d	e	f
	圖例						
	說明	1. 既有認知的運動符號聯想(極限運動、球類、賽車……)聯想(如圖 a,b,c) 2. 流動、充滿張力的弧線與曲面, 同時也是整體造型切割的劃分(如圖 d,e) 3. 造型上的不對稱性, 突顯出視覺的焦點(如圖 d,h,f)					
功能上	圖例	g	h	i	j		
	說明	 1. 與運動有關聯性的配件聯想, 如登山扣(圖 g)、瑞士刀(圖 h)。 2. 與運動有關的功能紀錄, 如跑步里程數、消耗熱量(圖 j)。					

材質上	圖例	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">k </div> <div style="text-align: center;">l </div> <div style="text-align: center;">m </div> </div>
	說明	<p>運動用品上常見的材質聯想</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 極富彈性的橡膠，兼具防水防震效果(圖 k)僅示意輔助說明材質彈性的表現。 2. 輕穎卻強硬的碳纖維及其所特有的材質紋路。 3. 給人剛硬耐摔意象的金屬材質。
	色彩	鮮豔明亮、色彩飽和度高

圖片來源 a: http://www.actionsportdrives.com/surf_drives.html ; b: http://www.actionsportdrives.com/surf_drives.html ; c: <http://diskonkey.blogspot.com/search?updated-min=2007-01-01T00%3A00%3A00%2B02%3A00&updated-max=2008-01-01T00%3A00%3A00%2B02%3A00&max-results=47> ; d: www.adata.com.tw ; e: www.cosair.com ; f: www.sandisk.com ; g: <http://www.sz-wholesale.com/uploadFiles/upimg4/USB-Flash-Drive-V-2-0-512MB-12534.jpg> ; h: <http://www.victorinox.ch/index.cfm?site=victorinox.ch&page=568&lang=E> ; i: www.adata.com.tw ; j: <http://life.aol.tw/post/46140> ; k: http://www.techfresh.net/wp-content/uploads/2007/03/bone_drive_2.jpg ; l: http://www.silicon-power.com/product/pro_detail.php?main=2&sub=30&pro=107&sub_v=&curlang=big5 ; m: www.cosair.com

表 3-3-5 隨身碟產品中「幽默的」風格特徵舉例 (本研究整理)

形容詞	幽默的				
特徵	a	b	c	d	e
圖例					
造型上	<p>運用隱喻的手法，表現與隨身碟毫無任何關聯性，但會讓人會心一笑的設計。</p> <ol style="list-style-type: none"> a. 大鐵釘的造型：隨身碟使用狀態「插入」的意象聯想，仿佛電腦釘了一根大釘子。 b. 斷掉的連接線：看似無用的斷掉連接線，實際上卻是可以使用。 c. 小綠人：擬人化的設計，其四肢皆可以任意彎曲定型，做出任何不可能的動作，加上頭部正好是 USB 隨身碟的地方，所以拔取時即呈現了一個有趣的超現實畫面。 d. 中國的麻將：運用麻將規則中的「吃」、「碰」來創作。 e. 記憶體造型：運用桌上型電腦的記憶體造型，在使用狀態時仿佛給電腦額外增加了運用效能。 				
說明					

功能上	圖例	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">f </div> <div style="text-align: center;">g </div> <div style="text-align: center;">h </div> </div>
	說明	<p>1. 使用時的行為動作，如圖 f，使用時仿佛是機器人自己把頭盔摘下來。</p> <p>2. 運用既有認知具有儲存功能的產品的意象擬仿(如圖 g 的 3.5 吋磁片, h 的卡帶式錄音帶。)</p>

圖片來源 a: <http://diskonkey.blogspot.com/search?updated-min=2008-01-01T00%3A00%3A00%2B02%3A00&updated-max=2009-01-01T00%3A00%3A00%2B02%3A00&max-results=50> ;
 b: <http://www.engadget.com/2008/07/15/severed-usb-cable-is-really-a-2gb-flash-drive/> ;
 c: <http://www.minervity.com/?p=1884> ;
 d: <http://it.big5.enorth.com.cn/system/2008/10/07/003705734.shtml> ;
 e: <http://buy.yahoo.com.tw/gdsale/gdsale.asp?gdid=1324169&act=gdsearch> ;
 f: <http://www.engadget.com/2009/03/10/usb-robot-drive-is-the-retro-re-animator/> ;
 g: <http://www.minervity.com/?p=1884>; h: <http://zedomax.com/blog/wp-content/uploads/2008/06/usb-mix-tape.jpg>

表 3-3-6 隨身碟產品中「理性的」風格特徵舉例 (本研究整理)

形容詞	理性的				
特徵	a	b	c	d	e
造型					
隨功能					
圖例					
說明	<p>造型主要的特徵隨著使用行為的功能不同而改變，讓使用者透過造型上的提示性功能稍加觀察，即可以知道該如何使用。</p> <p>a. USB 連接頭與本體呈 90 度角(且可旋轉)，解決插在電腦上不小心碰撞損壞機體的問題。</p> <p>b. 隨身碟的帽蓋有一面可當磁鐵吸附在留言板上，且帽蓋側邊的細縫可當記事夾。</p> <p>c. 資訊保密的指紋辨識功能，因此造型上必須有一個供手指滑動辨識區塊的特徵，及運用繩索連接的方式解決掉蓋的問題。</p> <p>d. 單鍵備份按鍵及正推式的 USB 連接頭使用方式，因此正面會有一個滑動的凹槽特徵。</p>				

		<p>e. 側推式 USB 連接頭使用方式，因此造型的某一側面會突出一個壓按扭的特徵。</p> <p>f. 側邊旋轉的 USB 連接頭使用方式，因此造型的側面有一面或二面必須是露空的。</p> <p>g. 按壓式 USB 連接頭使用方式，因此中間會有一段按壓行程的落差。</p> <p>h. 帽蓋反插式 USB 連接頭使用方式，因此本體尾端會多出一小截卡扣帽蓋的造型特徵。</p> <p>i. 類似滑蓋手機的方式推出 USB 連接頭，因此造型正面會有一個滑動的造型切割，及滑動方向性的示意小突點。</p> <p>j. 可擴充式附加 USB 連接座的功能，造型因此呈現三叉狀的特徵。</p>
--	--	--

圖片來源 a: <http://buffalo.jp/>; b: www.adata.com.tw; c: <http://www.itechnews.net/tag/toshiba/page/20/>
d: <http://www.fruitshop.com.tw/ch/flash-driver.html>; e: <http://buffalo.jp/>; f: www.adata.com.tw
g: <http://www.mimoco.com/>; h: www.adata.com.tw

3-4 隨身碟產品文化符碼實例分析

本小節延續 3-3 小節所進行的隨身碟產品中影響情感聯想的風格形容的特徵說明，並根據第二章文獻探討的符號相關理論模式、產品語意的傳遞模式進一步分析隨身碟產品背後傳達出來的符號意義。本研究利用文化符碼三層次的分析方式為主架構，即策略層、意義層及技術層，並以設計者為觀點的產品語意傳遞的方式中，聯想、轉化、具化的三個程序加以結合，最後再以羅蘭巴特提出的符旨符徵擴充論做為最後產品呈現的文化符碼分析。

1. 策略層：這一層次主要分析產品的概念(故事)主題與故事情境的串聯，運用一段文字、單字聯想或圖片輔助來進行故事的發展(在此部分，因為無法得知原設計者的創意來源，所以主要以圖片輔助的方式來說明)，從眾多代表不同意義的符號中挑選出適合發展的關鍵詞，同時此關鍵詞也是初步的創作元素的內涵意義參考依據。
2. 意義層：分析如何透過關鍵詞的聯想轉化，運用何種比喻(隱喻、轉喻、換喻、諷喻)的手法進行符碼的轉譯，藉此找出與消費者情感聯想與文化價值認同的呈現方式。
3. 技術層：分析產品具化出來的形式美學與其他色彩、材質、功能的表達以及其背後的象徵意義。在實例分析中運用符旨符徵擴充論的外延及內涵的意義加以分析說明。


最後以十個案例依據此分析模式進行實例驗證分析，如表 3-4-1：

表 3-4-1 隨身碟產品文化符碼分析架構(本研究整理)

產 品		產品名稱				
策 略 層	聯 想					
	故事主題	概念發想				
	故事情境串聯	可以是一段文字敘述、單字聯想、相關圖片的輔助(在接下來的案例將以圖片輔助為主,以利更快速、明確的指出該產品可能的創意發想情境)				
	選定關鍵詞	從情境串聯中找出適合發展的關鍵詞				
意 義 層	轉 化					
	比 喻 聯 想	聯 想 方 式	喻體能指 (關鍵詞聯想)	關鍵詞的聯想轉化		
			喻體所指	喻體代表的內涵意義		
			本體能指	隨身碟		
			本體所指	隨身資料存取產品		
技 術 層	具 化					
	外 延 意 義	能 指	最 終 呈 現 的 整 體 形 態	產 品 形 態	造 型	形式美學的呈現。
				質 感	媒材美學的呈現(包含材料、色彩、圖案、文字、光線(澤)、紋理)。	
				功 能	使用功能(指示產品的用途和功能結構)。 指示產品的操作及與人的關係。	
	內 涵 意 義	所 指				
			象 徵 美 學			

• 隨身碟實例分析

表 3-4-2 隨身碟產品文化符碼實例分析一 (本研究整理)

產 品		Philips & Swarovski Moon Chrome USB Memory Key	
策 略 層	聯 想		
	故事主題		女性配件飾品
	故事情境串聯	圖 例	
	選定關鍵詞		奢華的、品味的、醒目的
意 義 層	轉 化		
	比 喻 聯 想	隱喻體能指	水晶項鍊
		隱喻體所指	隨身裝飾性飾品
		本體能指	隨身碟
		本體所指	隨身資料存取產品
技 術 層	具 化		
	外延 意義		能指
			所指
			所指
內涵 意義	所指	<p>精緻奢華的標榜</p> <p>精緻工藝與科技的完美結合</p>	
	產 品 形 態	<p>造型</p> <p>以飾品類常見的幾何形狀不規則的多角度切面做為表現手法。</p> <p>質感</p> <p>1. 原材質特有的色澤。</p> <p>2. 以水晶切面的耀眼光芒與金屬材質的光澤相輝應襯托出精品質感的細節表現。</p> <p>功能</p> <p>1. 便利的隨身碟存取功能。</p> <p>2. 女性優雅的裝飾配件。</p>	

圖片來源 故事情境圖片： a: <http://buy.yahoo.com.tw/gdsale/gdsale.asp?gdid=1055120#>

b: <http://www.vogue.com.tw/pick/item.aspx?theme=PK00087&merchandise=MC004881>

c: <http://www.vogue.com.tw/pick/item.aspx?theme=PK00040&merchandise=MC002241>

d: <http://www.vogue.com.tw/pick/item.aspx?theme=PK00007&merchandise=MC000266>

能指圖片： <http://www.active-crystals.com/>

表 3-4-3 隨身碟產品文化符碼實例分析二 (本研究整理)

產 品		Swarovsky Diamond Ring USB Flash Drive		
策 略 層	聯 想			
	故事主題		女性配件飾品	
	故事情境串聯	圖 例		
	選定關鍵詞		奢華的、醒目的	
意 義 層	轉 化			
	比 喻 聯 想	隱喻體能指	鑲鑽的戒指	
		隱喻體所指	隨身裝飾性飾品	
		本體能指	隨身碟	
		本體所指	隨身資料存取產品	
技 術 層	具 化			
	外延 意義	能指	所指	
			造型	運用與戒環大小落差極大的鑽石造型強調出對比上的差異性。
			質感	1. 原材質特有的色澤。 2. 以水晶擬仿鑽石的切面造型，同時也是保護 USB 連接頭的蓋子。
功能	1. 便利的隨身碟存取功能。 2. 女性醒目的裝飾配件。			
內涵 意義	所指	刻意誇張的奢華效果展現		

圖片來源 故事情境圖片：a: <http://pro.corbis.com/search/searchFrame.aspx>
b: <http://store.pchome.com.tw/amote/M00795025.htm>
c: <http://www.brand.net.tw/brand/brandstory/BrandStory.aspx?BSINDEX=17>
d: <http://luxury.ce.cn/jewleries/newzx/200709/20/W020070920488508918536.gif>
能指圖片：<http://www.minervity.com/?p=1884>

表 3-4-4 隨身碟產品文化符碼實例分析三(本研究整理)

產 品		Adata T807			
策 略 層	聯 想				
	故事主題		迪士尼角色—米老鼠		
	故事情境串聯	圖 例	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">a </div> <div style="text-align: center;">b </div> <div style="text-align: center;">c </div> </div>		
	選定關鍵詞		可愛的、醒目的		
意 義 層	轉 化				
	比 喻 聯 想	隱 喻	喻體能指	米奇的白色大手套	
			喻體所指	米老鼠	
			本體能指	隨身碟	
本體所指			隨身資料存取產品		
技 術 層	具 化				
	外延 意義	能指	所指		
			造型	比例短小、圓潤、飽滿柔順的曲線，搭配上米奇招牌手套上的三個黑色窄橢圓符號。	
			質感	1. 柔和的白色。 2. 富於彈性、柔順觸感的橡膠材質配上圓潤短小的曲線造形，更顯露其可愛、討人喜歡的一面。	
功能	1. 便利的隨身碟存取功能。 2. 可愛的裝飾配件。				
內涵 意義	所指				
		喚起童年時的回憶			

圖片來源 故事情境圖片：a: <http://www.disney.com.tw/download/>
b: http://www.acgerchina.com/attachments/month_0711/r20071120215249.jpg
c: <http://www.disney.com.tw/download/>
能指圖片： www.adata.com.tw

表 3-4-5 隨身碟產品文化符碼實例分析四(本研究整理)

產 品		SanDisk Ducati Extreme USB Flash Drive			
策 略 層	聯 想				
	故事主題		強調速度感的運動風		
	故事情境串聯	圖 例	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">a </div> <div style="text-align: center;">b </div> <div style="text-align: center;">c </div> </div>		
	選定關鍵詞		速度的、利落的		
意 義 層	轉 化				
	比 喻 聯 想	隱 喻	喻體能指	重型機車	
			喻體所指	視覺上速度感的想像刺激	
			本體能指	隨身碟	
本體所指			隨身資料存取產品		
技 術 層	具 化				
	外延 意義	能指	所指		
			造型	以利落的線條與不對稱區塊的體切割，搭配象徵跑車的進氣閘漸消面細節，表達出重型機車的造型特徵。	
			質感	1. 鮮明豔麗的顏色對比。 2. 以金屬壓鑄的觸感與厚實感表達出真實重型機車觸覺的聯想。	
		功能	使用上採側推滑動的方式，解決掉蓋的問題。		
內涵 意義	所指				
		無人能及的傳輸速度			

圖片來源 故事情境圖片：a: <http://finance.ce.cn/money/luxury/010/shqy/200705/30/W020070530408319339380.gif>
b: <http://www.248am.com/images/ducati1098.jpg>
c: http://farm1.static.flickr.com/118/302706933_0ec929fa16.jpg
能指圖片： <http://www.poggadget.net/images/sandisk-ducati-usb-drive.jpg>
<http://www.likecool.com/Gear/Desktop/SanDisk%20Ducati%20USB%20Flash%20Drive/2.jpg>

表 3-4-6 隨身碟產品文化符碼實例分析五(本研究整理)

產 品		USB Robot drive		
策 略 層	聯 想			
	故事主題	個性有趣的隨身碟		
	故事情境串聯	超現實的卡通情節與人類的行為動作		
	選定關鍵詞	幽默的、可愛的		
意 義 層	轉 化			
	比 喻 聯 想	隱 喻體能指	機器人	
		喻體所指	擬人化具有四肢特徵的形體	
		本體能指	隨身碟	
		本體所指	隨身資料存取產品	
技 術 層	具 化			
	外 延 意 義	能 指	所 指	
			造 型	擬人化具有明顯四肢的機器人
			質 感	1. 以金屬質感的光澤與象徵高科技的機器人相呼應。 2. 運用富於張力可隨意彎曲的彈簧材質當做四肢的表徵。
	功 能	1. 雙手與機器人頭盔相連結，當使用時彷彿是機器人自己將帽子摘下來一樣，模擬出人類的行為動作。 2. 另外附加的金屬掛勾可當做鑰匙圈使用。		
	內 涵 意 義	所 指		
具個性且喚起行為表達聯想的產品				

圖片來源：<http://www.engadget.com/2009/03/10/usb-robot-drive-is-the-retro-re-animator/>

表 3-4-7 隨身碟產品文化符碼實例分析六(本研究整理)

產 品		Segon ceramics USB flash drive			
策 略 層	聯 想				
	故事主題		強調材質的創作		
	故事情境串聯	圖 例			
	選定關鍵詞		天然的、傳統的		
意 義 層	轉 化				
	比 喻 聯 想	隱	喻體能指	陶磁	
			喻體所指	特有的材質觸感	
			本體能指	隨身碟	
		喻	本體所指	隨身資料存取產品	
技 術 層	具 化				
	外 延 意 義	能指	所指		
				造型	簡單幾何的長方型。
				質感	1. 原材質特有的色澤及觸感。 2. 以中國象徵吉祥的龍鳳做為紋飾，更強調出磁器的聯想。
		功能	便利的隨身碟存取功能。		
內 涵 意 義	所指				
	對傳統磁器觸感及意象的聯想				

圖片來源 故事情境圖片： a: http://www.ideastorming.tw/upload/node/big_thumbs/27bfd2d6-9196-11dc-9995-00145e225636.jpg
b: <http://img.u-car.com.tw/show3cimage.asp?imgid=54541>
c: <http://eshop.cca.gov.tw/public/data/91151552771.jpg>
d: <http://eshop.cca.gov.tw/public/Data/911414182471.jpg>
能指圖片： <http://www.segon.net/groupshopping/index.html>

表 3-4-8 隨身碟產品文化符碼實例分析七(本研究整理)

產 品		PQI i161 USB Flash Drive			
聯 想					
故事主題		隨身配件			
策 略 層	故事情境串聯	圖 例			
	選定關鍵詞	輕巧的、柔和的、圓滑的			
轉 化					
意 義 層	比 喻 聯 想	隱 喻	喻體能指	手機吊飾	
			喻體所指	手機的裝飾配件	
			本體能指	隨身碟	
			本體所指	隨身資料存取產品	
具 化					
技 術 層	外 延 意 義		產 品 形 態	造型	圓潤簡潔的幾何造型
				質感	以粉色系半透明的橡膠保護套做為整體視覺的焦點，更顯出其輕巧的特性。
				功能	另外橡膠材質的特性也提供隨身碟本體防震的功能同時兼具保護 USB 連接頭的作用。
內 涵 意 義	所 指	輕巧便利具功能性的裝飾配件			

圖片來源 故事情境圖片： a: <http://www.mzshw.com/uploads/allimg/090206/23412JL5-1.jpg>

b: <http://pro.corbis.com/search/searchFrame.aspx>

c: http://rp1.monday.vip.tw1.yahoo.net/res/gdsale/st_pic/1151/st-1151761-1.jpg

d: <http://pro.corbis.com/search/searchFrame.aspx>

能指圖片： <http://www.pqi.com.tw/product2.asp?oid=19&catE1=19&PROID=351>

表 3-4-9 隨身碟產品文化符碼實例分析八(本研究整理)

產 品		SONY USM-LX		
聯 想				
故事主題		商務人士的辦公配件		
故事情境串聯				
選定關鍵詞		利落的、簡潔的、理性的		
轉 化				
意義層	比喻聯想	隱喻體能指	筆	
		隱喻體所指	隨身攜帶、筆使用的模式	
		本體能指	隨身碟	
		本體所指	隨身資料存取產品	
具 化				
技術層	外延意義	能指	所指	
			造型	簡潔的幾何造型、利落的線條，因功能而產生的不同區塊劃分及斷差。
			質感	<ol style="list-style-type: none"> 雖整體是以塑膠材質為主，但運用冷色調性的色彩帶出簡潔利落的剛硬特質。 以不同的顏色強調出視覺的焦點，同時亦是使用上導出指示燈的地方。
	功能	運用自動筆按壓的方式將 USB 連接頭推出使用。		
內涵意義	所指	現代主義簡潔風格的詮釋		

圖片來源 故事情境圖片： a: <http://cornedbeefhash.files.wordpress.com/2007/05/volandri-armani.jpg>
 b: <http://www.krwz.com/kr/Uimg200812/Picture/2006-6/2006619223439784.jpg>
 c: www.apple.com
 d: www.apple.com
 能指圖片： http://www.sony.jp/pocketbit/products/USM_LX_SERIES/

表 3-4-10 隨身碟產品文化符碼實例分析九(本研究整理)

產 品		ADATA S805		
策 略 層	聯 想			
	故事主題		帶有運動感的男性配件飾品	
	故事情境串聯	圖 例		
	選定關鍵詞			運動的、利落的、隨身的
意 義 層	轉 化			
	比 喻 聯 想	隱	關鍵詞聯想	登山扣
		喻	喻體所指	隨身配件、裝飾性
			本體能指	隨身碟
本體所指			隨身資料存取產品	
技 術 層	具 化			
	外 延 意 義	能 指	所 指	
		產 品 形 態	造 型	簡潔利落的線條，搭配獨特顯眼的不對稱扣環掛勾，猶如靜止中的形體依然瞬間綻放出無限動感的能量。
			質 感	<ol style="list-style-type: none"> 以冷色調的色彩且富於彈性的橡膠塗料增加握持時的手部觸感並搭配冷峻光澤的金屬材質更顯出男性剛硬有型的特色。 鋅合金材質的運用讓整體設計除了裝飾性、便利性之外，更具有堅固的保護性。
內 涵 意 義	所 指	功 能	<ol style="list-style-type: none"> 登山環扣的掛勾設計可隨意吊掛配飾。 側邊旋轉式 USB 連接頭無筆蓋結構設計。 	
		熱愛運動、強調時尚品味的追求		

圖片來源 故事情境圖片： a: <http://www.sogi.com.tw/Product/productInfo.aspx?pno=3064>

b: <http://event.adata-group.com/s805/index.html>

c: <http://www.plunderguide.com/wp-content/uploads/2007/10/emporio-armani-big-pilot-watches.jpg>

d: <http://pro.corbis.com/>

能指圖片： www.adata.com.tw

表 3-4-11 隨身碟產品文化符碼實例分析十(本研究整理)

產 品		ADATA N702			
聯 想					
故事主題		菱形風格的聯想			
策 略 層	故事情境串聯				
	選定關鍵詞	奢華的、品味的			
轉 化					
意 義 層	比 喻 聯 想	隱 關鍵詞聯想	鑰匙圈		
		喻體所指	隨身配件、裝飾性		
		本體能指	隨身碟		
		本體所指	隨身資料存取產品		
具 化					
技 術 層	外延意義	能指		所指	<p>造型 抓取菱形切面的細節特徵，轉換成金屬質感的三角連續折面表現，將其做為整體造型的組成方式。</p> <p>質感 金屬原材質加上陽極處理後特有的色澤。搭配對比強烈的色彩及材質紋理表現，突顯出功能的提示性。</p> <p>功能 1. 運用金屬質感的三角連續折面與質感上對比強烈的區塊特徵做為類似口紅旋轉式的推出 USB 連接頭的方式，解決掉蓋的問題。 2. 另外附加的橡膠細繩(一長、一短)可當做鑰匙圈及項鍊來使用。</p>
		內涵意義	所指	如鑽石般，精緻品味的聯想	

圖片來源 故事情境圖片：a: <http://www.sogi.com.tw/product/productInfo.aspx?pno=4108>
b: http://farm4.static.flickr.com/3058/3000310872_41583bdc26.jpg
c: <http://www.sogi.com.tw/product/productInfo.aspx?pno=4175&page=relatedpic>
d: [http://partner.gohappy.com.tw/tpl/images/fu/Image/200807/600\(58\).jpg](http://partner.gohappy.com.tw/tpl/images/fu/Image/200807/600(58).jpg)
能指圖片：www.adata.com.tw

3-5 本章小結

綜合以上隨身碟產品的蒐集整理、影響情感聯想的特徵瞭解及產品背後的文化符碼分析之後，可以知道隨身碟雖然是一個功能單純的產品，但在不同情境的狀態下，會有不同解讀的可能性，例如優雅的女士或許希望有一款能與其穿著打扮相符合的「裝飾配件」、一位每天朝九晚五的上班族或許希望有一款能幫忙舒壓解悶「幽默有趣」的小物或是一隻簡潔利落造型與講求效能及資料保密的「工具」可以符合西裝筆挺、公事繁忙的商務人需求。如果以文獻中提到的布希亞在符號消費中提到「象」的四個階段來看的話，如表 3-5-1，隨身碟正是透過各種不同的需求而衍伸出相對應的「再現」方式：

表 3-5-1 隨身碟在符號消費中「象」的表現(本研究整理)

象的階段	圖 例	說 明
根本現實的反映	 a	透過傳統 3.5 吋的磁片「再現」出復古的的懷舊感。
其本義被改變或遮蔽	 b	用詼諧幽默的障眼法讓看似斷掉的電源線變為貨真價實可以用的隨身碟，將原本負面的思維逆向思考。
改變裝扮成一種表像	 c	隨身碟用精品裝飾配件的外殼「再包裝」，不只是功能，更具裝飾性。
擬 真	 d e	從漫畫、電玩到電影，創造與想像到真假莫辨的境界，但真實世界並不存在，也因此創造了許多想像空間，也正是前三階段的模擬對象。

圖片來源： a: <http://www.techchee.com/wp-content/uploads/2008/11/usb-floppy-flash-drive.jpg>;
 b: <http://www.engadget.com/2008/07/15/severed-usb-cable-is-really-a-2gb-flash-drive/>;
 c: <http://www.active-crystals.com/>;
 d: <http://gallery.photowant.com/b/gallery.cfm?action=still&filmid=fben70372784&pid=S-fben7037278409>;
 e: <http://buffalo.jp/>

而這些產品透過人們模仿與轉換的過程，其最終目的即是滿足在不同情境下的情感需求。因此透過情感聯想的形容詞做為產品發展形式與意義的關鍵聯結，可以讓設計者在概念發想上

有一個可供最後產品具化時該有的內涵意義參考。因此藉由產品形態、意義、質感與功能上的意義轉換，更能引發消費者潛在的有趣、好玩或產生驚喜的情感，更貼切的提供符合該風格族群消費者心中認同的產品象徵價值。而在產品符碼的轉譯過程中，可看出隨身碟產品皆是以隱喻的手法進行產品意義的轉換，以具象的(擬人、擬物、仿生)、抽象的(使用行為模擬)、情緒的(各種不同的紋飾及動作)、色彩的(藉由色彩產生聯想)、文化的及仿虛擬之物(擬真)，如表 3-5-2：

表 3-5-2 隨身碟產品的隱喻手法表現(本研究整理)

分類	圖例
擬人化	
仿生化	
造形 仿物化	
文化	
使用情境	
情緒 表情改變	

	動作行爲	
擬真	仿虛擬之形態	
色彩	色彩的聯想	例如：粉色系偏女性感覺、冷色系偏男性

由上述隱喻手法的運用可以看出隨身碟功能的使用價值已從主要功能變成次要功能，消費者要的是一個象徵價值的產品，功能只是必須要有的附加性要件。這也再次說明了在符號消費裡，物必需成為符號才能被消費的道理。本研究依據文獻探討中符號學的應用、產品語意的觀點、影響情感聯想的風格特徵瞭解及產品背後的文化符碼分析之後，所歸納整理的「符號消費中產品情感聯想的設計模式」。在此模式中，運用 Mayer Eppler 的訊息傳送理論：設計者(發訊者)、產品(訊號)、使用者(接收者)的三者關係，並結合文化符碼三層次的架構及產品語意中提到的產品意象的表徵程序來進行說明。設計者以 3-2 小節提到的產品設計策略訂定為出發點，當中依照不同設計屬性訂定的設計限制及需求做為整個設計發想的主題及目標定義。進而依循此主軸脈絡進行設計相關資訊收集(如現有產品的收集分析、文獻資料、情境聯想的輔助圖片、使用情境的假定聯想，透過反覆的討論或設計者本身的設計經驗與評估，最後選出一組適合發展的字詞，經由隱喻、轉喻、提喻或諷喻的設計方法運用將此字詞轉譯為符合消費者的情感聯想與文化價值認同的新文化符碼，亦即為具化的新產品誕生。而消費者會經由本身既有生活環境與文化背景下對該產品進行認知的搜尋，當此產品中所呈現出來的符號價值符合消費者所屬的生活風格認知時，便會透過產品對設計者想傳達的意念產生聯結與認同，如圖 3-5-1。

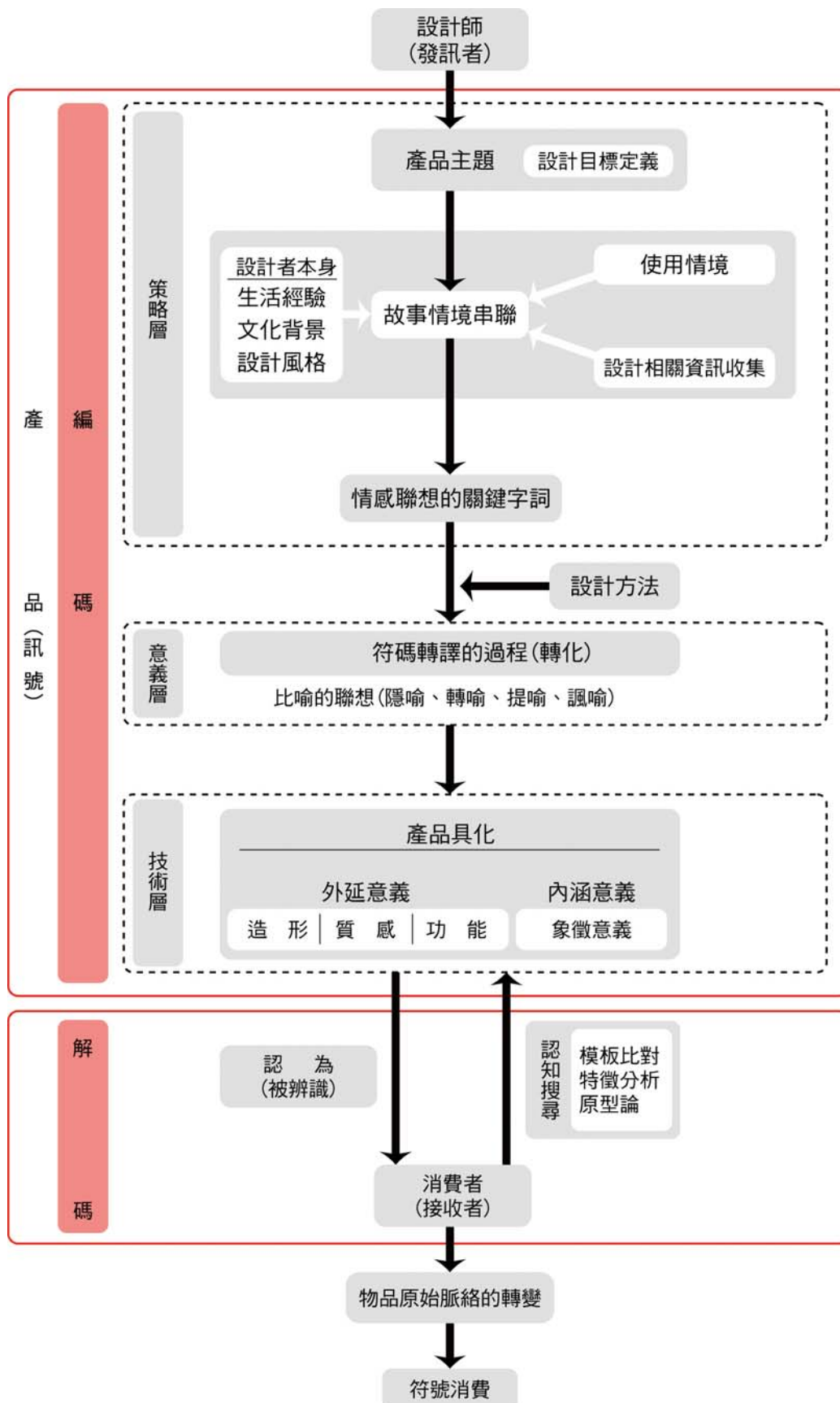


圖 3-5-1 符號消費中產品情感聯想的設計模式(本研究整理)

依據上述符號消費中產品情感聯想的設計模式，將其以表格的方式加以清楚說明模式中的相關細節，以利後續實際應用在隨身碟產品創作上的設計說明，如表 3-5-3。

表 3-5-3 符號消費中產品情感聯想的設計模式(本研究整理)

產品主題						
策略層	設計目標定義	設計需求				
		設計限制	造型	材質	色彩	成本
	設計相關資訊收集	文獻資料				
		現有相關產品蒐集				
		情境聯想輔助圖片				
	使用情境					
最終決定關鍵字詞						
意義層	符碼轉譯的過程					
	設計方法展開					
	喻體能指					
	喻體所指					
	主體能指					
	主體所指					
技術層	產品具化					
	新的符號					
	(物的符號) 外延意義	外延能指				
		外延所指				
		造型				
		質感				
		功能				
	(文化的符號) 內涵意義	內涵所指				

接下來進一步解析本研究如何透過此表格說明第二章文獻探討與第三章實務上產品分析與說明在隨身碟產品的設計創作上運用，如表 3-5-4。

表 3-5-4 符號消費中產品情感聯想的設計模式說明(本研究整理)

產品主題		產品策略訂定				
設計目標定義	設計需求	希望表現出的設計特點				
	設計限制	造型	材質	色彩	成本	結構
		是否有特殊要求與考量				是否有特殊要求與考量
設計相關資訊收集	文獻資料	文獻中可作參考的關鍵字詞				附註： 此三項不是必要條件，設計的資訊收集可廣可精，端看所設定的產品主題及設計目標定義而論
	現有相關產品蒐集	現有產品的觀察分析，				
	情境聯想輔助圖片	圖片中可作參考的關鍵字詞				
策略層	使用情境	<p>在使用情境的分析上，本研究主要以運用 5W1H 的思考方式模擬未來產品的屬性、與人的關係及如何使用的範圍界定清楚，經由簡單的情境概念幫助設計者在心中有一個概括式的想象。</p> <pre> graph TD NP[新產品] --> Why[購買原因 (Why)] NP --> When[何時使用 (When)] NP --> How[如何使用的 (How)] NP --> What[產品功能 (What)] NP --> Where[何處使用 (Where)] NP --> Who[使用者 (Who)] </pre>				
最終決定關鍵字詞	從以上綜合的整理歸納，透過設計者本身的设计經驗挑選出適合發展的關鍵字詞					

		符碼轉譯的過程	
意義層	設計方法展開	經由第三章案例分析之後可發現，現有隨身碟產品幾乎皆是以隱喻的手法呈現，因此在設計方法展開中運用第二章提到的語意相關的創意思考方式—「分合法」(Synectics)，由策略層中決定出來的關鍵字詞進行隱喻與類比的轉譯動作：	
		1. 狂想類比 (fantasy analogy)：牽強附會和構想不尋常或狂想的觀念，空想對事物看法的調換。	
		2. 直接類比 (direct analogy)： 相關事物與事物的調換引用	
		3. 擬人類比 (personal analogy)：將事物「擬人化」或「人格化」。	
		4. 象徵類比 (symbolic analogy)：運用符號象徵化的類推。	
		在此，並利用第三章歸納整理出的隨身碟產品的風格說明特徵加以輔助聯想，經由平面的概念發想手繪轉換到立體的 3D 電腦擬真效果做為最後呈現。	
	喻體能指	設計方法收斂後的最終形態	
	喻體所指	此形態所代表的意義	
	主體能指	隨身碟	
	主體所指	便利的資料存取產品	
產品具化			
新的符號		最終產品所代表的符號意義	
技術層	外延意義 (物的符號)	外延能指	
		產品最終的視覺化呈現	
		外延所指	
		造型	形式美學的呈現
		質感	媒材美學的呈現(包含材料、色彩、圖案、文字、光線(澤)、紋理)。
		功能	使用功能(指示產品的用途和功能結構)，指示產品的操作及與人的關係。
內涵意義 (文化的符號)	內涵所指		
	象徵意義		

第四章 產品創作表現與說明

本章依據最後歸納出來的符號消費中產品情感聯想的設計模式實際應用在隨身碟產品的設計創作上，並以表格的方式表述說明。本研究之創作將自訂以三個不同主題的設計案做為創作出發點，並運用 3D 模擬的方式做為最後產出的表現形式。

4-1 產品創作(一)：KISSING OCTOPUS

表 4-1 產品創作(一) KISSING OCTOPUS

產品主題		情人的禮物				
策略層	設計需求	一對式、與眾不同卻又能夠代表情人感覺的隨身碟				
	設計限制	造型	材質	色彩	成本	結構
		不限定			單純的存取功能，薄片式機板	
設計相關資訊收集	文獻資料					
<p>西洋情人節 St. Valentine's Day 最早可追溯到早期羅馬的牧神宗教節慶。當時的羅馬郊外，有許多野狼在鄰近的森林遊走，給人畜不少威脅。而羅馬人認為牧神，可以驅趕這些野狼，給人們安全，牧神的節慶就是在二月十五日慶祝。漸漸地這個節慶變成，在牧神節的前夕，也就是二月十四日當晚，羅馬女孩子的名字會被寫在一張小紙籤上，再由男孩子抽出，而這一年她就是他的愛人。發展至今已有一千多年的歷史(維基百科，2009)。而關於傳統的情人節禮物，在英國威爾士地區，情人們互贈一把木勺，而且還在木勺上挂上心形裝飾物或者鑰匙，表示“你已經鎖住了我的心”(新華網，2009)。其他常見的則是如卡片、巧克力、玫瑰花，而花的顏色及數量更代表著不同的意義，如紅玫瑰代表熱情、白玫瑰代表溫柔真心、紫玫瑰代表浪漫真情何珍貴獨特……等。巧克力的口味也是，不同口味代表著不同意義(維基百科，2009)。而情人節禮物演變至今，送什麼已和初衷象徵的意義大相逕庭，珠寶、香水、手機、i P o d、PS3、Wii……都有可能是情人節禮物，因此能夠表達出真心的情意才是情人節禮物的意義。</p>						
文獻中可參考的關鍵詞		心型裝飾物、鑰匙、卡片、巧克力、玫瑰花、熱情、溫柔、獨特的				




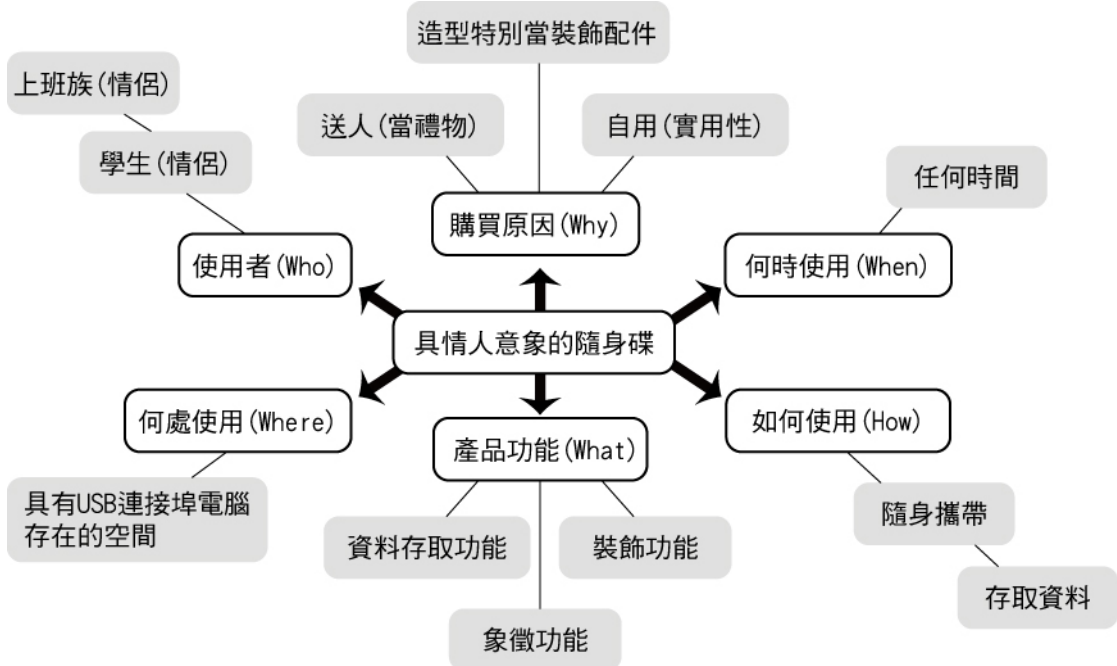
情境聯想輔助圖片(局部示意)

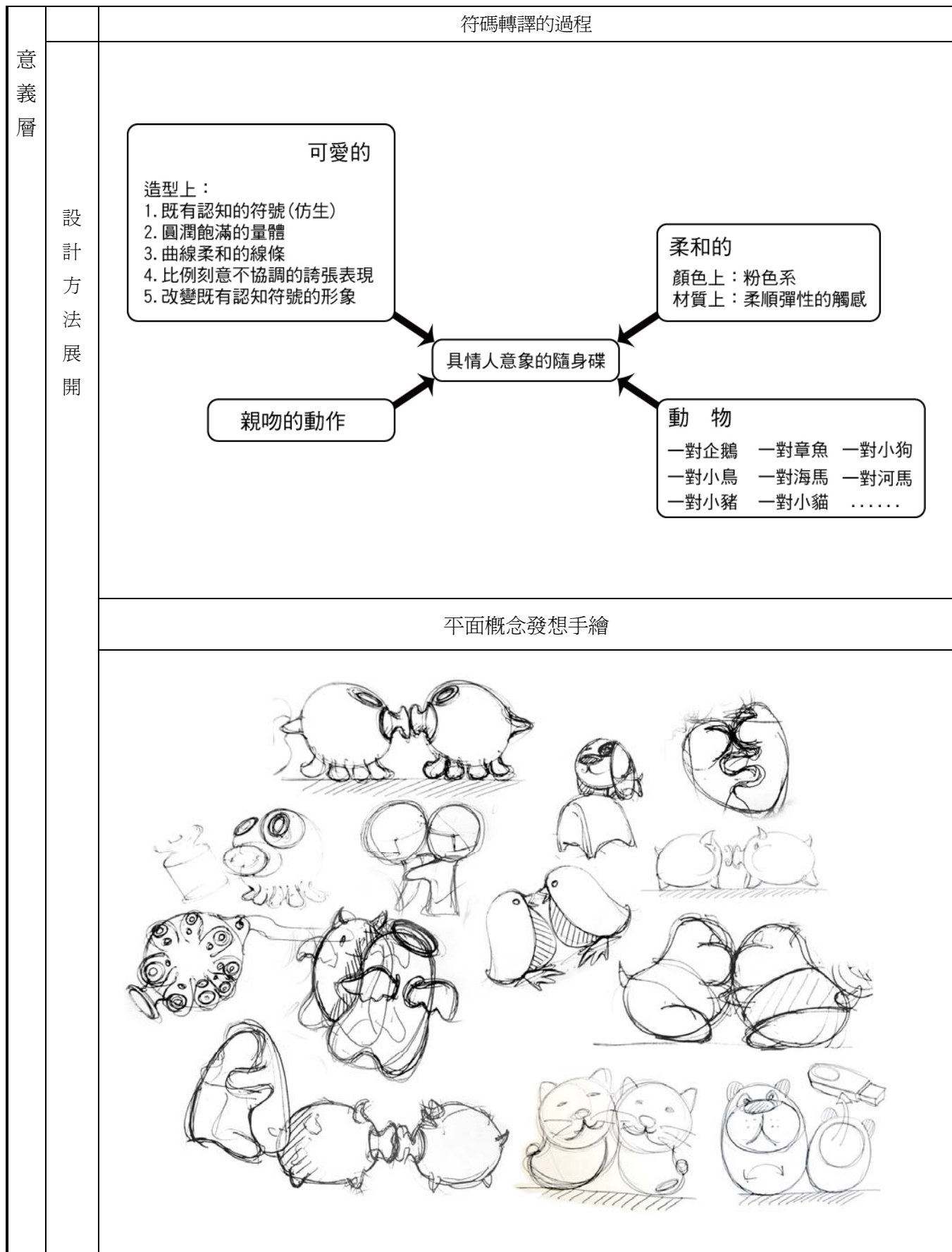


圖片中可參考的關鍵詞 禮盒、戒指、親吻、擁抱、牽手、驚喜的、性感的、可愛的、柔和的

現有相關產品收集(局部例圖)

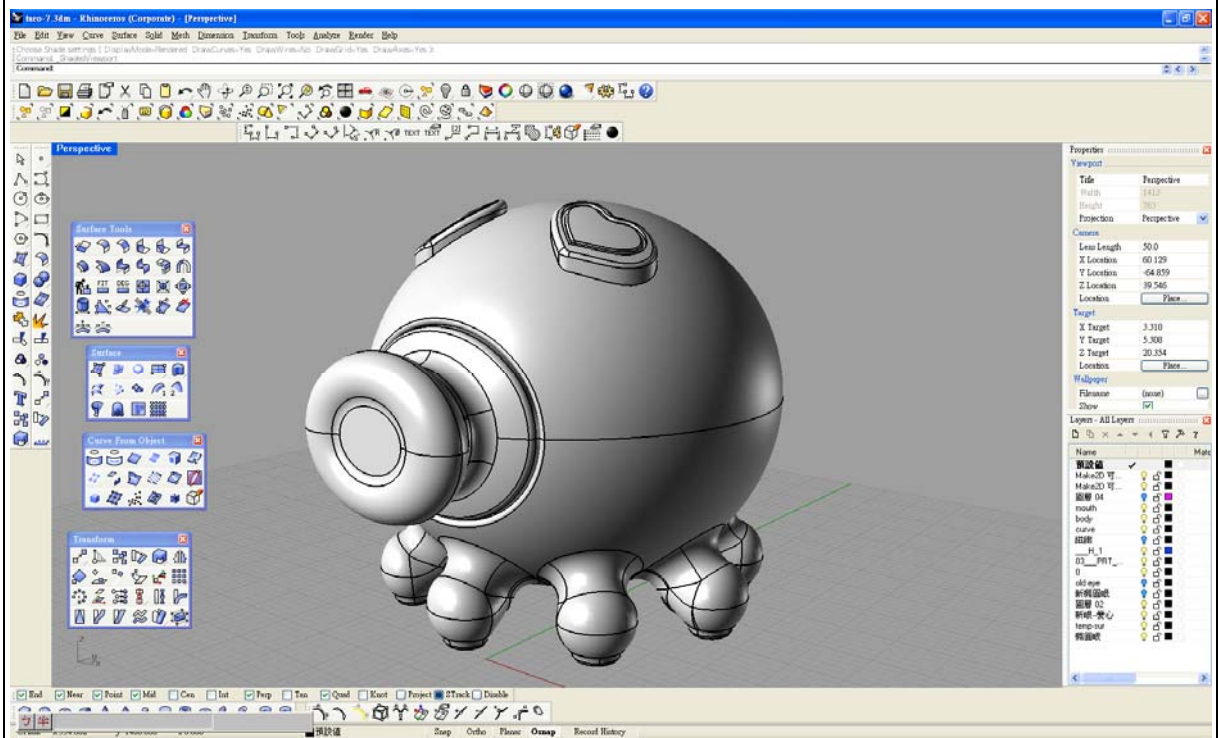
產品圖片	特色概述	產品圖片	特色概述
 a	巧克力的具象仿物造型。	 b	玫瑰花的具象仿生造型。
 c	象徵愛情的圖象符號運用在造型上。	 d	象徵愛情的圖象符號運用，並運用水晶做為其主要表現。
 e	象徵愛情的可愛圖飾點綴。	 f	象徵愛情的圖象符號紋飾運用。
 g	以象徵純真無暇的天使做為情人的圖象紋飾點綴。	 h	以代表男女性別的符號做為情人的象徵造型。

	 <p>i</p>	<p>象徵愛情的圖象符號運用在造型上。</p>	 <p>j</p>	<p>以代表男女性別的符號做為情人的象徵造型。</p>
	 <p>k</p>	<p>以擬人化的表情與顏色的聯想做為情人象徵上的造型運用</p>		
	<p>現有產品的觀察分析</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 具象的情人禮物仿物手法運用。 2. 既有認知代表情人的圖像符號運用。 3. 顏色上多以冷色調(藍色)代表男性、以暖色調(粉紅色)代表女性。 			
<p>使用情境</p>				
<p>最終決定的關鍵詞</p>	<p>可愛的、柔和的、動物、親吻</p>			

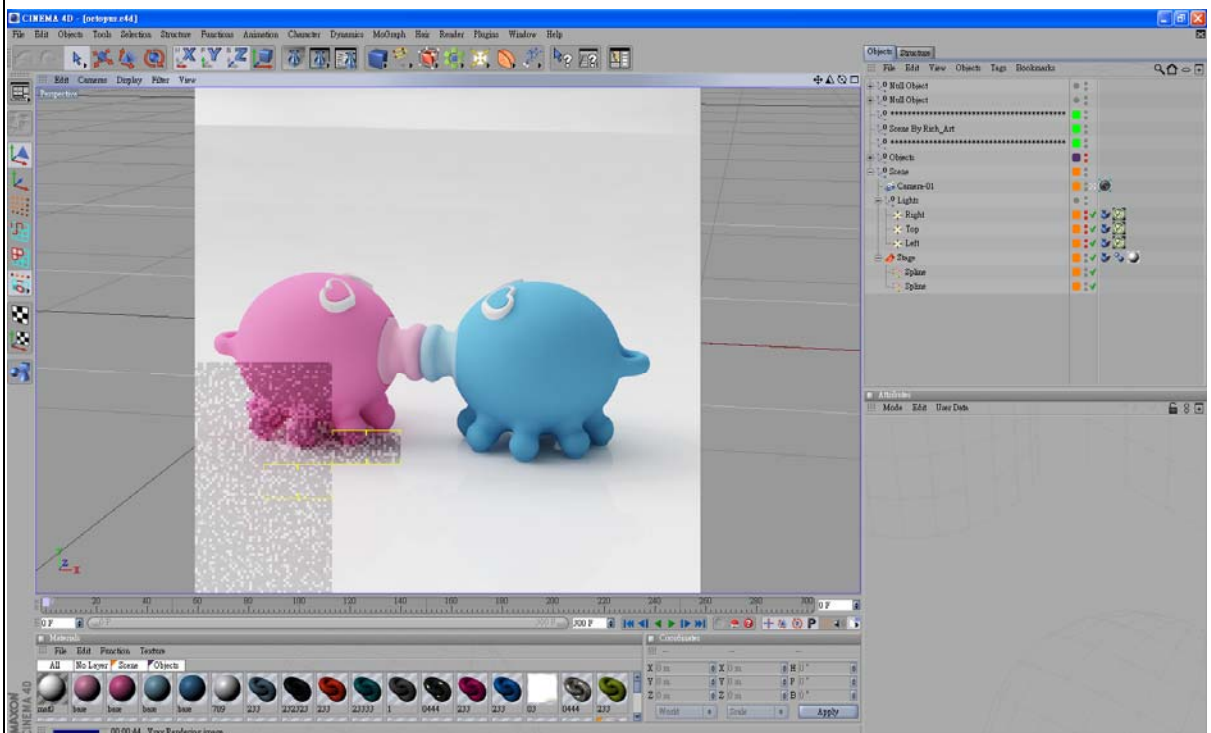


3D 電腦擬真成現




3D 建模 (使用軟體 Rhinoceros)



3D 擬真算圖(使用軟體 Cinema4D & Vray)



	喻體能指	一對嘟嘟嘴章魚
	喻體所指	相“親”相愛的一對戀人
	主體能指	隨身碟
	主體所指	便利的資料存取產品
技術層	產品具化	
	新的符號	Kissing Octopus
	外延意義	外延能指
		
	外延所指	
	造型	以仿生的隱喻手法創造出具象的章魚模樣，運用飽滿極具量體感的球狀體做為造型的主體，並刻意將身體與八隻小腳的比例誇張化，更顯出其可愛討人喜歡的一面，加上愛心的符號做為其眼神傳達的表意及嘴對嘴親吻的視覺焦點，正象徵著一對正在熱戀中難分難捨的小情侶。

		質感	運用橡膠柔軟富於彈性的特性及粉色調性的顏色表現，呈現出視覺上與觸覺上柔和的感知，並且橡膠的彈性讓小章魚在桌面上彈跳時，更顯露其活潑可愛的一面同時還兼具防震的功能。	
		功能	<ol style="list-style-type: none"> 1. 橡膠內含強力磁鐵，因此兩隻小章魚可以吸的緊緊的。 2. 屁股後方突出的吊飾環(圈選處)可以當做隨身的裝飾品。 	
			<ol style="list-style-type: none"> 3. 當章魚嘴巴拔開使用的時候，還可以反插回主體內，解決本體遺失的問題。 	
			<ol style="list-style-type: none"> 4. 因為強力磁鐵的關係，當單獨使用的時候，還兼具磁鐵圖釘的附加功能。 	
			<ol style="list-style-type: none"> 5. 便利的隨身碟存取功能 	
內涵意義	內涵所指			
	象徵情侶二人長長久久、永不分離			

圖片來源 現有相關產品圖片

a: <http://i02.c.aliimg.com/img/offer/32/18/96/57/7/321896577> ;
 b: <http://www.it0411.com/uploadfile/hardware/uploadfile/200812/20081201034447287.jpg> ;
 c: <http://www.aigo.com/ProductInformation-492.aspx> ;
 d: <http://www.active-crystals.com/> ;
 e: http://img1.pconline.com.cn/pconline/0903/24/1599159_image/1845.jpg ;
 f: <http://store.pchome.com.tw/switek/M02409047.htm> ;
 g: http://www.104market.com.tw/upload1/file/115/1813/86723194_bn55.jpg ;
 h: http://img03.taobaocdn.com/bao/uploaded/i3/T1XxcXc3JL0LHXRw7_065520.jpg ;
 i: <http://www.aigo.com/ProductInformation-624.aspx> ;
 j: www.ridata.com ;
 k: <http://i00.c.aliimg.com/img/offer/34/78/11/24/7/347811247>

情境聯想圖片：<http://pro.corbis.com/>





圖 4-1-1 KISSING OCTOPUS 平面視覺表現(一)



圖 KISSING OCTOPUS 平面視覺表現(二)

4-2 產品創作(二)：STRONGBOX

表 4-2 產品創作(二) STRONGBOX

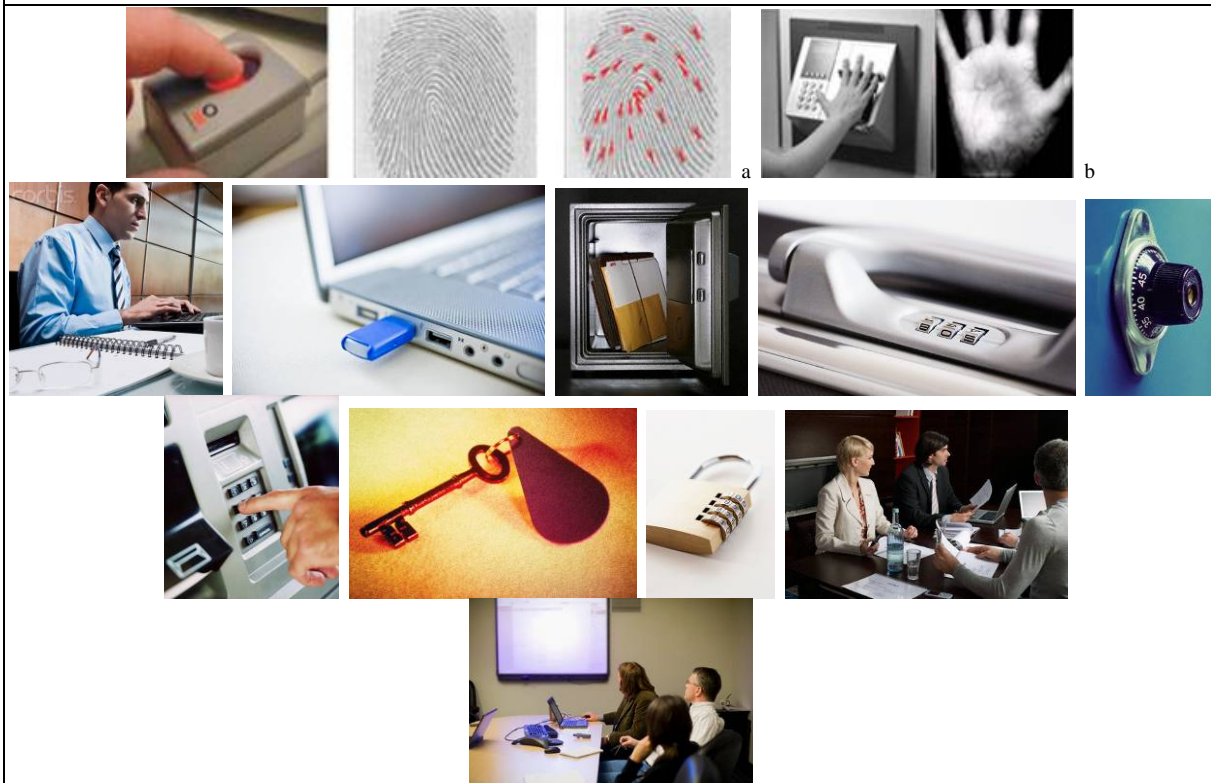
產品主題		具資料保密功能的隨身碟				
設計 目標 定義	設計需求	以外觀提示性的保密功能為主				
	設計限制	造型	材質	色彩	成本	結構
		不限定			單純的存取功能與資料保密功能	
現有相關產品收集(局部例圖)						
策略 層	設計 相關 資訊 收集	產品圖片	特色概述		產品圖片	特色概述
			利用傳統機械式數字密碼鎖的概念做為隨身碟帽蓋開啓的保護機制。			利用指紋辨識的方式做為使用者身分確認的保護機制。同時辨識功能與隨身碟本體分離，增加使用上的便利性。
			利用指紋辨識的方式做為使用者身分確認的保護機制。同時運用橡膠材質做為辨識區域的保護功能及解決帽蓋分離的問題。			利用傳統機械式數字密碼鎖做為隨身碟帽蓋的附加功能，讓一般的隨身碟也擁有簡易的資料保護功能。
			利用指紋辨識的方式做為使用者身分確認的保護機制。並以刻意落差的平面做為辨識區塊的提示功能，同時兼具保護功能。			利用指紋辨識的方式做為使用者身分確認的保護機制。並運用旋轉收合的方式保護辨識區域。
			利用指紋辨識的方式做為使用者身分確認的保護機制。並運用滑蓋的方式保護辨識區域。			利用電子按鍵式密碼鎖做為資料保密的方式。
		現有產品的觀察分析	1. 主要分為兩大類，一為指紋辨識型、一為既有認知密碼鎖的保護方式。唯指紋辨識型需要配合隨機附屬的辨識軟體，如下圖所示。			



i

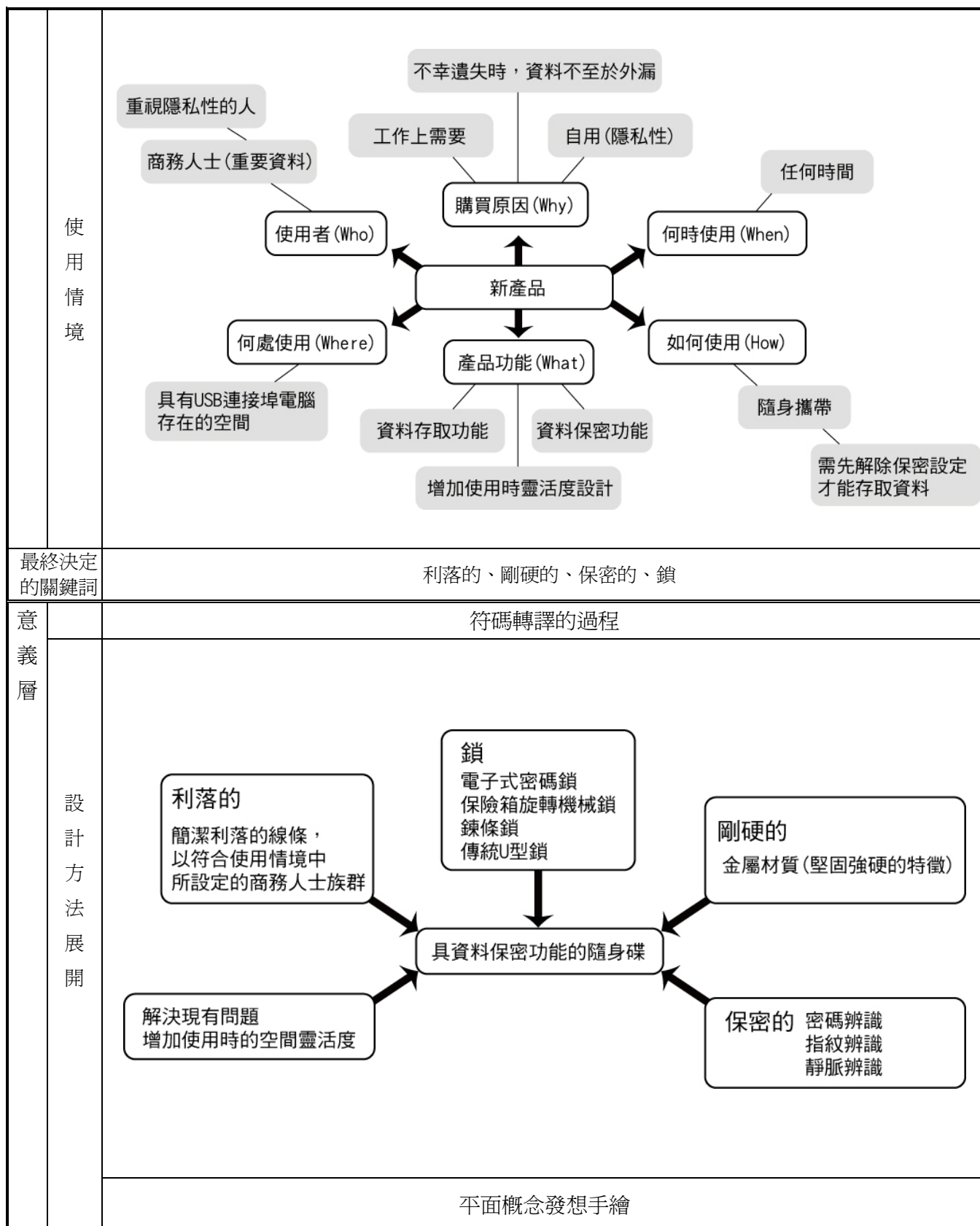
2. 指紋辨識型的方式雖在資料保密上更加安全，但為確保辨識感應區域的靈敏度，因此衍伸許多不同保護辨識區域及連接頭的附加功能。
3. 在使用上傳統密碼鎖的方式較指紋辨識方式便利，因在不同使用情境下辨識區域的滑動限制可能會受到干擾(如 USB 連接埠在電腦後方時、或連接埠上下並排時)。

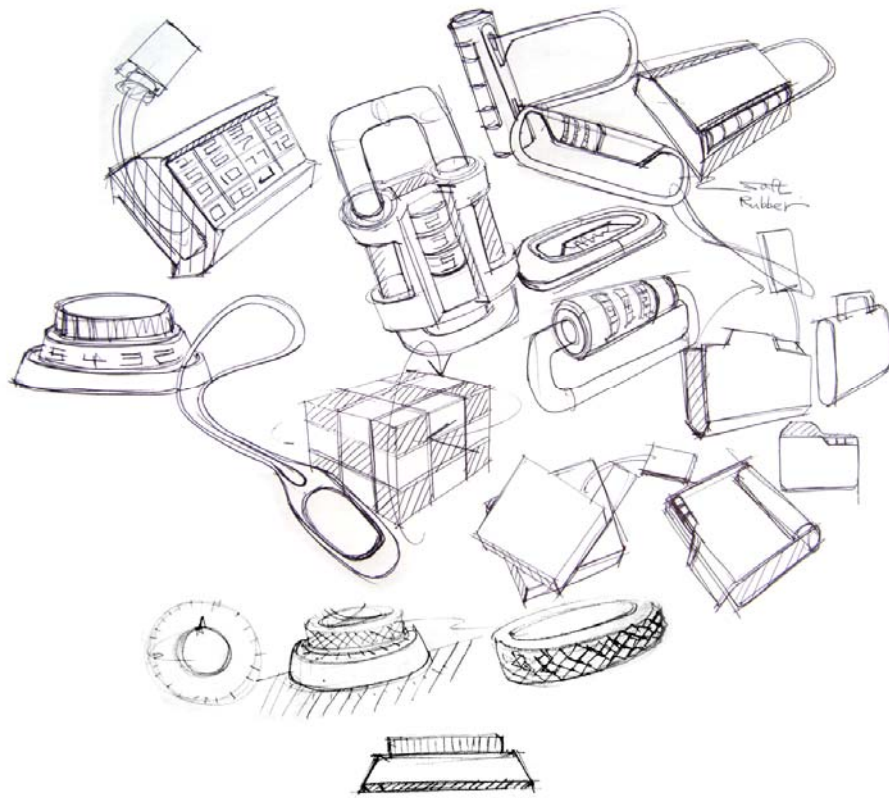
情境聯想輔助圖片(局部示意)



圖片中可參考的關鍵詞

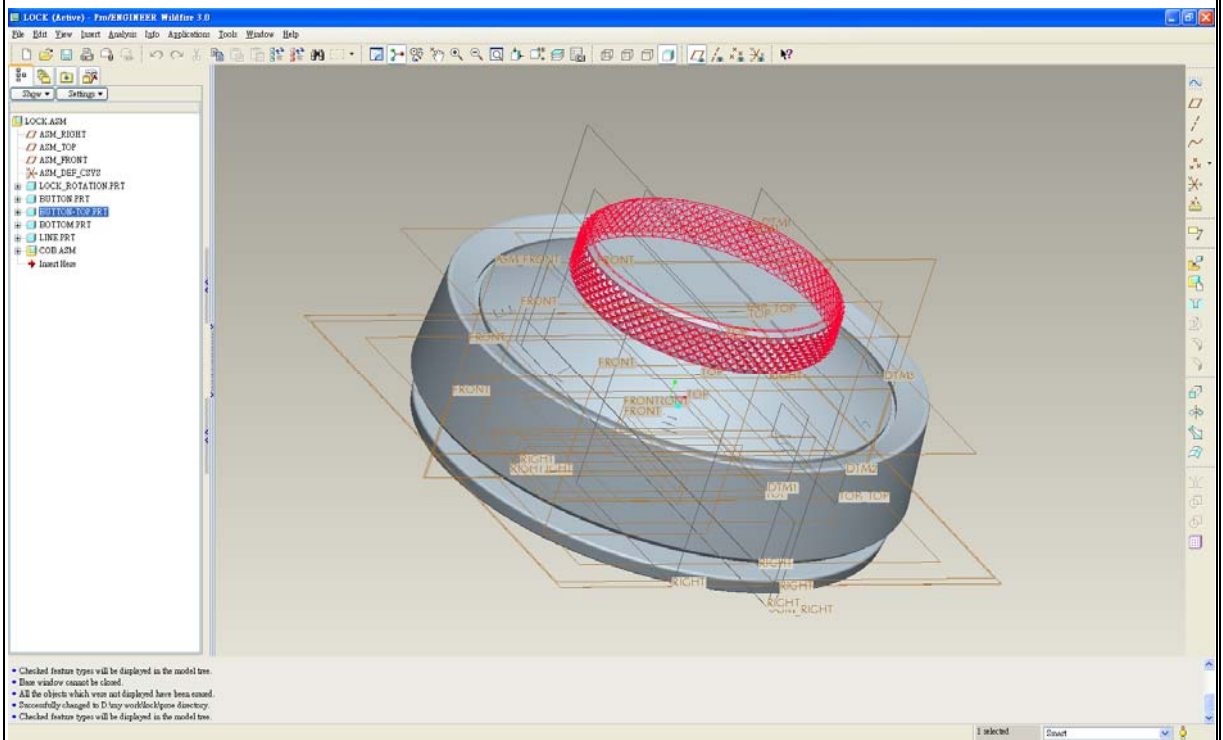
利落的、理性的、剛硬的、實用的、鎖、指紋辨識、靜脈辨識



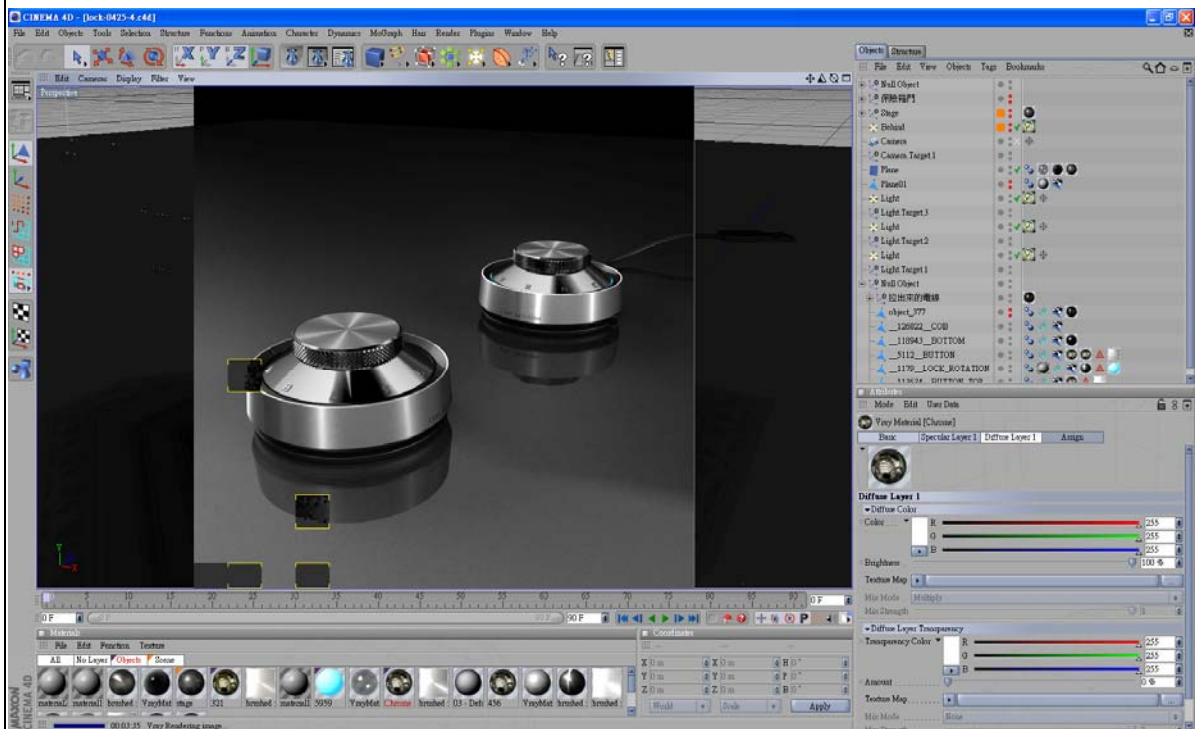


3D 電腦擬真成現

3D 建模 (使用軟體 Pro / Engineer)



3D 擬真算圖(使用軟體 Cinema4D & Vray)



喻體能指	保險箱密碼鎖
喻體所指	堅固可靠的保險箱
主體能指	隨身碟
主體所指	便利的資料存取產品

技術層	產品具化	
	新的符號	StrongBox
	外延意義	外延能指
		
	外延所指	
造型	<ol style="list-style-type: none"> 1. 運用仿物的隱喻手法，以傳統保險箱的機械式密碼鎖做為整體造型的表現。 2. 簡潔的幾何造型、利落的線條，因功能而產生的旋扭造型特徵及提示功能的文字符號。 3. 以環狀矩陣排列的菱格狀突起造形做為旋轉的提示性功能，如上圖右下角放大圖所示。 	
質感	<p>主要運用金屬材質給人堅固強硬的意象更強調出保險箱給人剛硬穩固的感覺，同時結合不同的金屬表面處理(拉絲、鏡面、放射狀光澤)，更增加了整體視覺及觸感的精緻度及豐富的層次感表現。</p>	

		<p>1. 環狀型提示燈： 當隨身碟插入電腦時，會在旋扭與本體的縫隙之間透出藍白色的 LED 提示性運轉亮燈，與金屬質感本體的搭配下更顯露出科技的冷冽感覺。</p>	
		<p>2. USB 連接線收納功能： USB 連接頭與本體分離但藉由連接線相聯結的方式，增加使用時的空間靈活度，並以側邊環繞做為收納的方式，最後 USB 連接頭固定至下方的卡槽內。</p>	
	<p>功能</p>	<p>3. 隨機附屬的保密辨識軟體： 以保險箱造型做為軟體外觀介面，企圖營造出轉動旋扭的同時仿佛正在開啓保險箱的感覺。</p>	
		<p>4. 便利的隨身碟存取功能</p>	

內 涵 意 義	內涵所指
	資料保密的安全、堅固的可靠信任感

圖片來源：現有相關產品圖片 a: <http://www.duckimage.com.tw/> ;
 b: www.sandisk.com ;
 c: http://dcfever.com/articles/news/05/06/050620_lexar_id_04.jpg ;
 d: <http://www.akihabaraneews.com/en/news-17340-Combination+Lock+USB+Thumb+Key+Solution.html> ;
 e: <http://www.xinxianr.cn/uploads/allimg/090201/0R0294049-1.jpg> ; f: www.transcend.com.tw ;
 g: <http://www.engadget.com/2007/12/21/lgs-vaccine-usb-flash-drive-keeps-your-machine-disinfected/> ;
 h: <http://www.corsair.com/>
 i: http://taiwan.cnet.com/sharedmedia/Computer%20channel/NB/sony/sony_vaio_tx57/tx57_209.jpg
 情境聯想圖片： a: <http://www.fisc.com.tw/FISCWeb/FISCBimonthly/48/images/8-3.jpg>
 b: <http://www.asmag.com.tw/upload/pic/roadshow/60663.859375.jpg>
 其餘圖片：<http://pro.corbis.com/>



圖 4-2-1 STRONGBOX 平面視覺表現(一)



圖 4-2-2 STRONGBOX 平面視覺表現(二)

4-3 產品創作(三)：EXTREME DRIVE

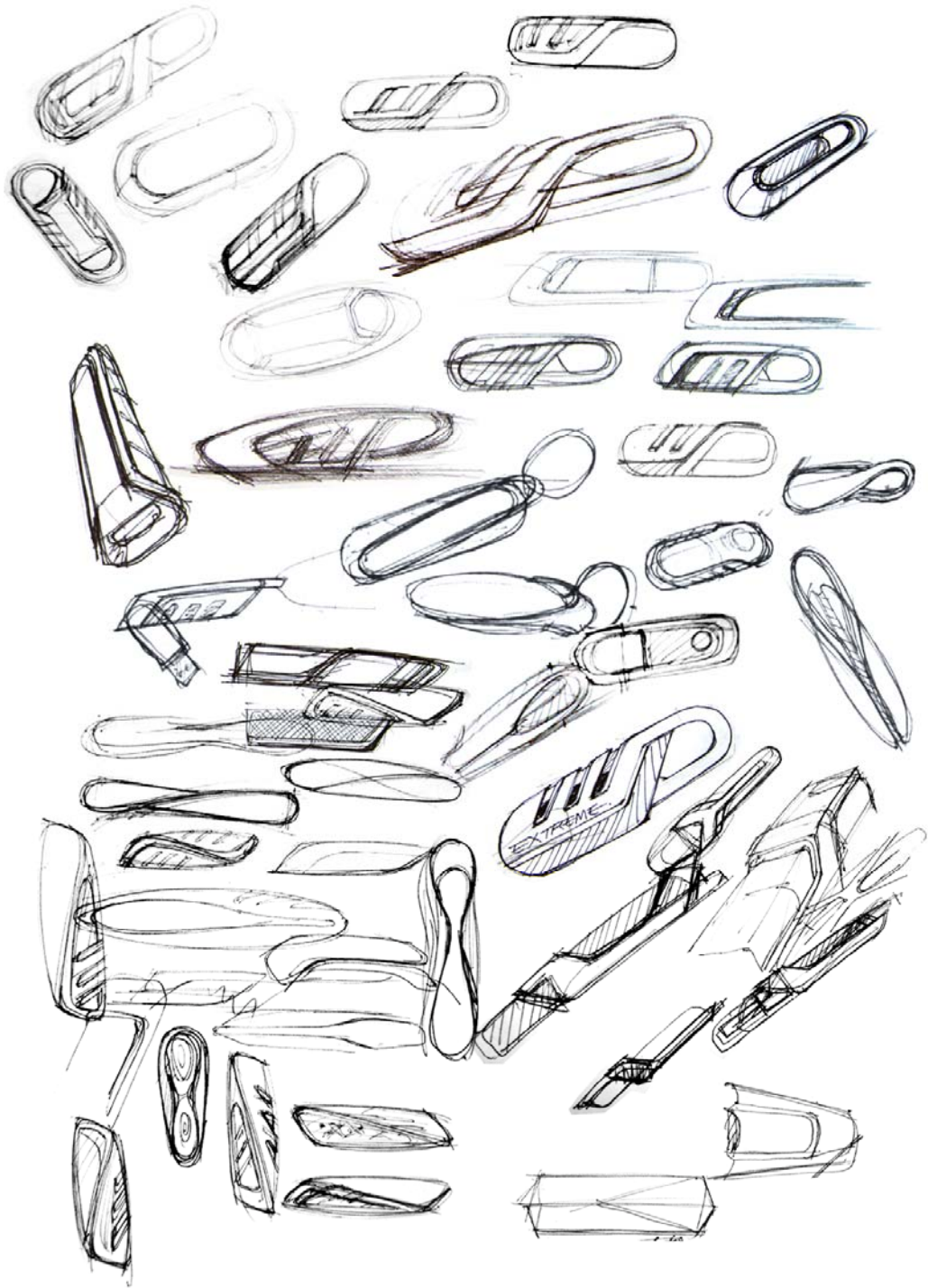
表 4-3 產品創作(三) EXTREME DRIVE

產品主題		運動風格隨身碟				
策略層	設計需求	外觀上強調與運動有關的聯想及具備防水、防震的功能				
	設計限制	造型	材質	色彩	成本	結構
		不限定				單純的存取功能
設計相關資訊收集	現有相關產品收集(局部例圖)					
	產品圖片	特色概述		產品圖片	特色概述	
	 a	以重型機車的造型輪廓做為速度感的聯想。		 b	整體以充滿張力的弧線與曲面做為構成，同時也是整體造型切割的視覺焦點。	
	 c	滑板造型直接運用的仿物手法。		 d	整體以充滿張力的弧線與曲面做為構成，同時也是整體造型切割的視覺焦點。	
	 e	運用金屬材質堅硬的特性表現出隨身碟耐摔防震的特點。		 f	球類造型直接運用的仿物手法。	
	 g	與運動有關聯性的配件聯想。		 h	與運動有關聯性的配件聯想。	
	 i	與運動有關聯性的攜帶式與功能(可以紀錄跑步的里程與消耗的熱量)。		 j	與運動有關聯性的材質特性紋飾聯想。	

<p>現有產品的觀察分析</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 具象的運動相關仿物手法運用(如賽車造型、球類、滑板、登山扣、瑞士刀等)。 2. 運動產品上常用材質的運用(如橡膠、碳纖、金屬等)。 3. 形態上多以弧線與曲面做為整體構成與造型切割的視覺焦點。
<p>情境聯想輔助圖片(局部示意)</p>	
<p>圖片中可參考的關鍵詞</p>	<p>速度的、利落的、流線的、柔軟的、連結的、鏤空、漸消面、不對稱</p>

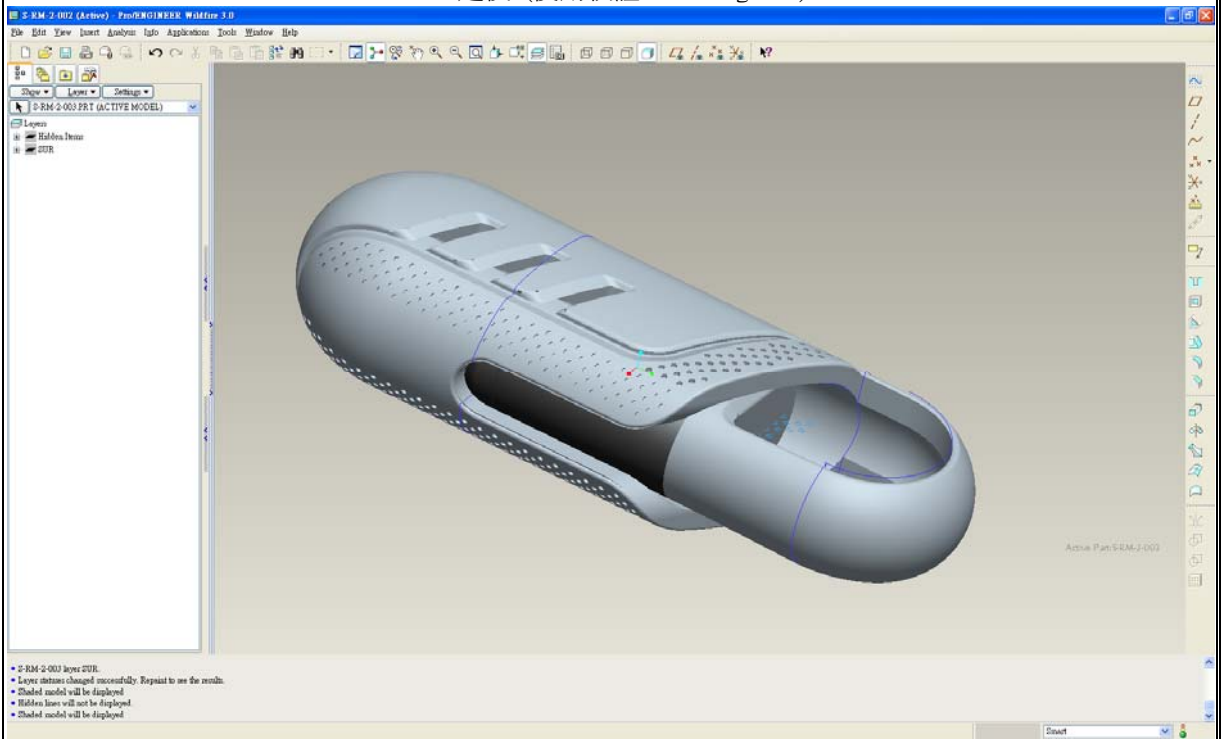
	使用情境	
最終決定的關鍵詞		速度的、流線的、利落的、柔軟的、剛硬的、連結、鏤空、不對稱
意義層		符碼轉譯的過程
	設計方法展開	

平面概念發想手繪

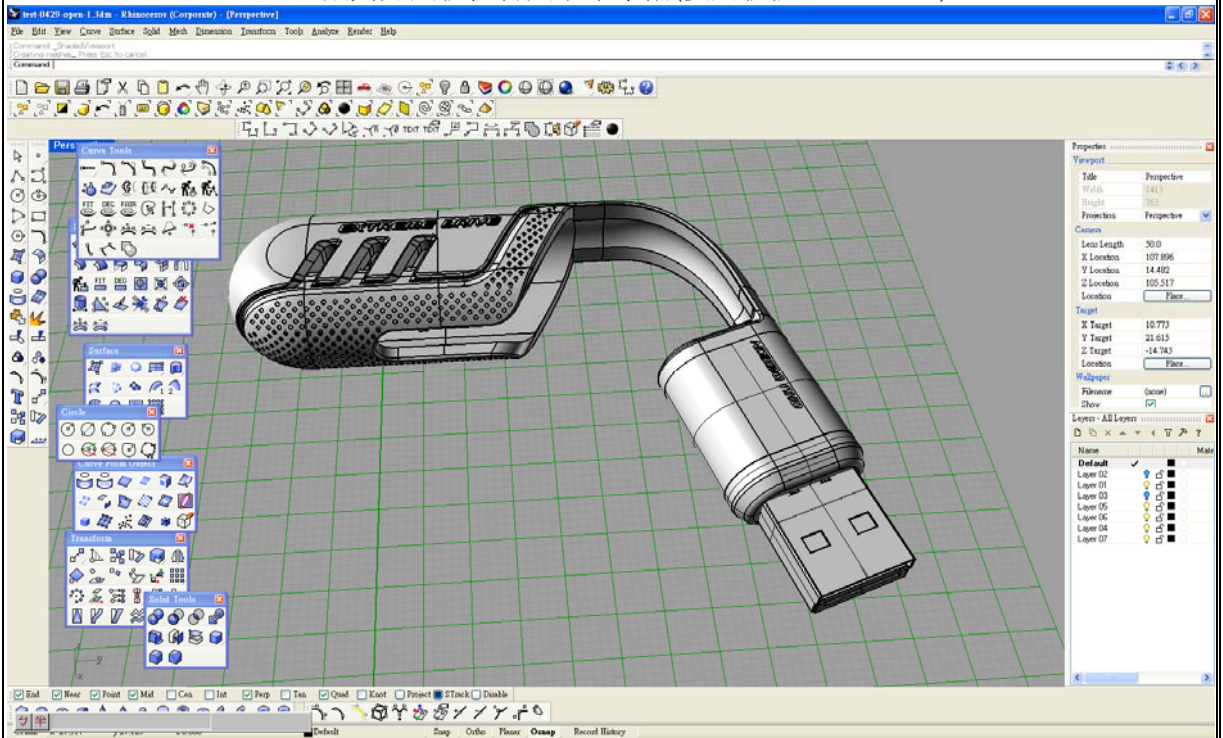


3D 電腦擬真成現

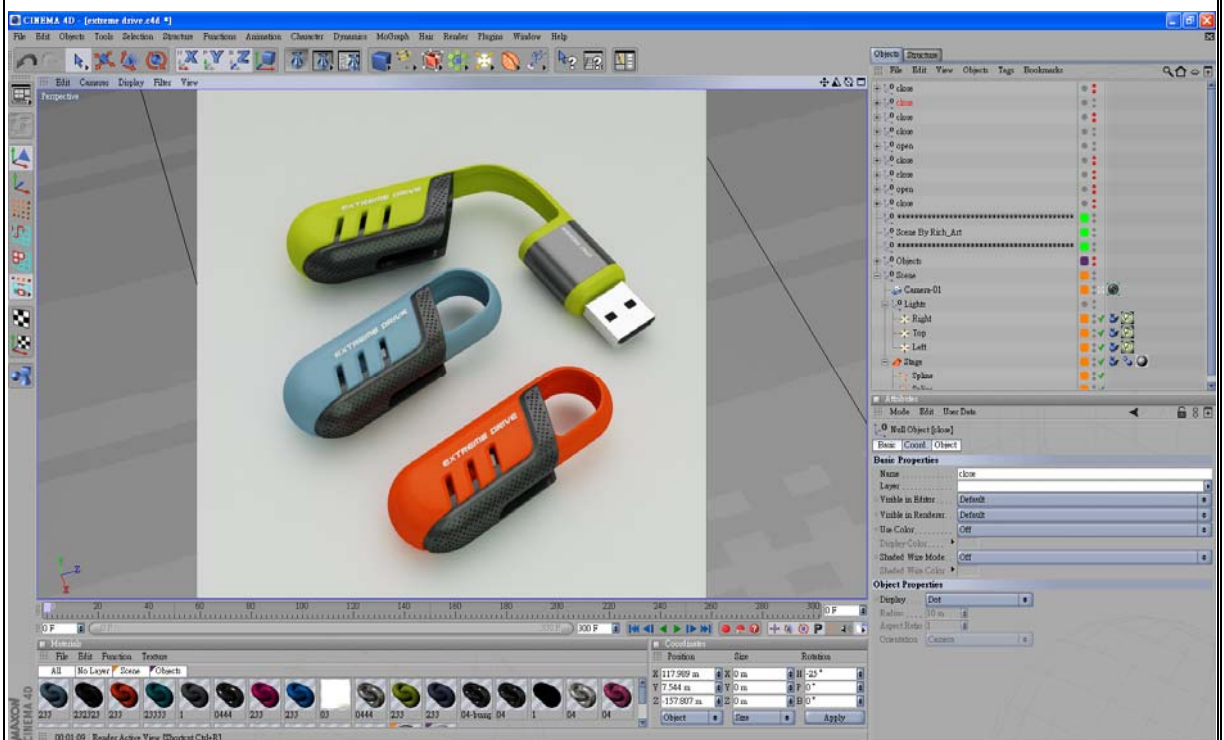
3D 建模 (使用軟體 Pro / Engineer)



3D 擬真算圖軟性材質效果準備(使用軟體 Rhinoceros)



3D 擬真算圖(使用軟體 Cinema4D & Vray)



喻體能指 具有運動風格特徵的形態

喻體所指 視覺上運動感的想像刺激

主體能指 隨身碟

主體所指 便利的資料存取產品

技術層	產品具化	
	新的符號	Extreme Drive
	外延意義	外延能指
		
	外延所指	
造型	<p>整體以簡潔的幾何元素為架構，抓取運動風格產品中的細節特徵，運用流線利落的線條對整體進行刻意不對稱的區塊切割，搭配局部鏤空及凹紋的細節裝飾點綴，強調出整體造形的視覺焦點。</p>	
質感	<p>1. 材質上：主要以富於彈性的橡膠並配合金屬材質呈現，並運用雙料成形的加工技術(橡膠+金屬在模具內一起黏合完成)，對於防震、防水的要求不論是視覺上或實質上皆有加乘的效果。</p>	



圖 4-3-1 EXTREME DRIVE 平面視覺表現(一)



圖 4-3-2 EXTREME DRIVE 平面視覺表現(二)

第五章 結論與建議

5-1 研究結論

本研究以符號消費為觀點，探討在符號消費下設計者該如何將所希望表達的情感聯想符號透過產品的呈現傳達給消費者。藉由文獻探討、風格的說明與產品樣件的分析，以及運用文化符碼三層次的架構並結合產品語意的設計方法與符號學的分析方式，建立了符號消費中產品情感聯想的設計模式，最後利用此模式進行了三個隨身碟產品設計案的創作，藉此檢視模式是否符合預期。歸納本研究重點如下：

1. 在本研究中瞭解到任何事物皆可用符號學的觀點去解讀，它是人類獨有的產物，透過人類特有的想像力與邏輯力所創造出來的一套價值系統，藉由符號學的理性分析瞭解事物的本質與社會文化的現象，也就是符號外延能指的「形態」與背後所指的「文化意涵」。對於產品而言，能指代表的是產品的造形、質感與功能，所指代表的則是其傳達出來的產品的時代性、風格特徵、文化背景與對於社會價值的象徵意義。設計者透過從符號學衍生出來的產品語意的觀念瞭解，除了將自身生活經驗轉譯到產品造型上及產品的正確操作提示性及產品背後的象徵意義給使用者外，如何引發消費者潛在的有趣、好玩或產生驚喜及聯想的情感，更是設計者所必須思考的。最後藉由符號相關理論與設計實務的歸納整理，以及透過各種不同的設計方法運用，期許能在符號消費中利用此設計上的應用模式找出屬於隨身碟產品中新的文化符碼。
2. 在現今符號消費的社會中，象徵價值已取代了使用價值，設計者必須要能夠找出屬於該族群風格消費者心中認同的產品價值，才能引起共鳴。本研究以專家訪談的方式試圖瞭解隨身碟風格認知的特徵點，以此作為情感聯想設計的依據軸心。經由隨身碟產品的案例分析後可發現皆是運用隱喻及類比的表現手法，如擬人、仿生、仿物、文化(傳統紋飾及材質)、使用情境上、紋飾上(表情改變)、動作行為、仿虛擬之形態及色彩的聯想。藉此多樣性的表現以符合符號消費中各個不同風格族群的需求。而當設計者所採用的類比

- 手法，與消費者進行的類比認知相近時，設計者藉由產品所傳遞的符碼訊息較能被消費者所接收。
3. 在本模式中，可以發現設計目標的定義扮演極重要的關鍵角色，決定後續設計依循的方向與限制。在設計實務上這部分的決定通常是在公司內部會議討論的結果，設計者依照其限制與需求進行規範內的創意發想，如此才能在有限的時間內達到預期目標。對於設計者本身而言，亦可透過日常生活的觀察、分析與設計方法的運用找出可以發展的設計方向。
 4. 以本模式進行的產品創作過程中，發現具有自我檢視的功用，因設計過程中最重要的關鍵點在於最終關鍵詞的決定與隱喻類比的聯想轉換，這必須要靠設計者在日常生活中多觀察與省思內化的能力，藉由內化後的再詮釋，讓產品造形上有與眾不同的驚喜思維。也期望此設計模式可供設計者在從事產品設計發想上的參考。

5-2 研究建議與後續研究方向

本研究目的在探討符號消費中產品情感聯想的設計模式研究，期望能從中找出符號運用在產品造形的建構模式，以隨身碟產品做為創作表現，重點放在以設計者為出發點的產品概念發想過程與最終產品呈現的外延意義與內涵意義以及設計模式的建構上。另外，在隨身碟的風格探討說明部分，未來在研究上可以增加其他不同層面成員的觀點與增加其他如何影響產品最終呈現的討論項目，如品牌效應、產品行銷策略、消費者族群生活型態及消費者行為的考量等，期許能從更多角度的深入研究符號消費中產品如何引發情感聯想的應用方式與範疇。

文獻參考

中文部分

1. 陳其澎，1985，*建築與記號*，明文出版，台北。
2. 大衛·里斯曼等，劉翔平譯，1989，*孤獨的人群*，遼寧人民出版社。
3. 何秀皇，1991，*記號學導論*，水牛圖書，台北。
4. 星野克美等，黃恆正譯，1991，*符號社會的消費*，遠流，台北。
5. Barthes, Roland，董學文、王葵譯，1992，*符號學美學*，商鼎書局，台北。
6. 林幸蓉，1992，*產品語意中的符號表徵及其實用功能*，*東海學報*33卷，pp957-980。
7. 林銘煌，1992，*產品語意學-一個三角關係和四個設計理論*，*工業設計*，第21卷，第2期，pp89-99。
8. 張玉成，1993，*思考技巧與教學*，心理出版，台北。
9. 劉以琳，1993，*隱喻運用於產品設計之研究*，碩士論文，成功大學工業設計研究所，台南。
10. 鄭麗玉，1994，*認知心理學-理論與應用*，五南圖書，台北。
11. 林幸蓉，1994，*產品語意及其在工業設計的應用（上）*，*台灣手工業*51期。
12. 林幸蓉，1994，*產品語意及其在工業設計的應用（上）*，*台灣手工業*52期。
13. John Fiske，張錦華 譯，1995年，*傳播符號學理論*，遠流出版，台北。
14. Robert Bocoock，1995，張君玫、黃鵬仁譯，*消費*，巨流，台北。
15. 官政能，黃淑貞，彭德保，1995，*以使用情境為基礎之產品造型發展因素研究*，*工業設計* 88期，*工業設計雜誌社*，台北，pp17-28。
16. 陳坤宏，1995，*消費文化理論*，揚智文化，台北。
17. Burnhard E. Bürdek，胡佑宗譯，1996，*工業設計-產品造型的歷史、理論及實務*，亞太出版社，台北。
18. 王紅旗，1996，*符號之謎：生活中的神奇符號*，中國國際廣播出版社，北京。
19. 李幼蒸，1996，*人文符號學—人文科學認識論研究*，唐山出版，台北。
20. Baudrillard，林志明譯，1997，*物體系 System of Object*，時報文化，台北。
21. 陳文印，1997，*設計解讀—工業設計專業知能之探索*，亞太圖書，台北。
22. 陳國祥，1997，*造形風格之辨識與描述*，*設計學報*，第2卷第2期，*中華民國設計學會*，pp123-134。
23. 翁註重，1997，*傳播理論與產品設計*，*工業設計*99期，*工業設計雜誌社*，pp.180-188。
24. 游萬來，葉博雄，高日菖，1997，*產品意象及其表徵設計的研究—以收機機為例*，*設計學報*第2卷第1期，pp31-45。
25. 林崇宏，1998，*產品造形記號理論應用之研究*，*東海學報*39卷第11期。
26. 伍至學，1998，*人性與符號形式—卡希勒《人論》解讀*，台灣書店，台北。
27. 楊裕富，1998，*設計文化的基礎：設計，符號，溝通*，亞太出版，台北。
28. 羅蘭·巴特著，洪顯勝譯，1998，*符號學要義*，南方書局，台北。
29. 翁註重、林榮泰，1998，*布希亞的擬像理論與後現代的商品形貌*，*國立台灣大學建築與城鄉研究學報*，9：111-118。

30. 李幼蒸，1999，理論符號學導論，社會科學文獻出版社，北京。
31. 林信華，1999，符號與社會，唐山出版，台北。
32. 張文智，1999，設計政策與設計策略在產品設計之應用，工業設計，100期，P 2-7。
33. 劉晨旭，1999，應用符號學探討設計物的意義脈絡發展—以手錶及行動電話為例，碩士論文，雲林科技大學工業設計技術研究所，雲林。
34. 林銘煌，2000，產品造形中的符號與符碼，設計學報，第5卷，第2期，pp73-82。
35. 鄭文俊，蕭錫錡，2000，探索或迷失：幾個有關產品語意學的想法兼談產品詮釋學，中華民國設計學會第五屆設計學術研究成果研討會，彰化，pp.253-257。
36. 蕭嘉猷、詹玉艷，2000，平面廣告的比喻表現發想流程探討—以VW 汽車1959~1975 年系列稿為例，商業設計學報，第4期，p.179。
37. 劉維公，2001，當代消費文化社會理論的分析架構：文化經濟學、生活風格、與生活美學，東吳社會學報，第十一期，p.113-136。
38. 游蕙瑜，2001，從符號學角度探討設計過程中意義與物品轉換的作用與模式—以轉換機能為生活意義之設計物為例，碩士論文，雲林科技大學工業設計研究所，雲林。
39. 劉維公，2001，何謂生活風格--論生活風格的社會理論意涵，當代，第168期，pp.10-25。
40. 李欣樺，2002，符號意象在情感及傳達上作用的探究-以坐椅設計為例，碩士論文，台灣師範大學設計研究所，台北。
41. 季桂保，2002，布希亞 Jean Baudrillard，生智出版，台北。
42. 陳美蓉，2002，應用符號學理論探討圖像符號的意義建構與解讀之特質，碩士論文，國立交通大學應用藝術研究所，新竹。
43. 陳怡貞，2002，消費者採用行為與意象感受程度之關聯性研究—以數位相機為例，碩士論文，成功大學工業設計研究所，台南。
44. 魏親民，2002，設計師與消費者對產品語意認知差異之研究—以象徵功能為例，碩士論文，銘傳大學設計管理研究所，桃園。
45. 余佳芳，林東龍，2003，符號意象在產品造形發展上之探討，中華民國設計學會第八屆設計學術研究成果研討會論文集，pp.B-53~B-56。
46. 黃兆群，2003，以符號學的角度探討設計物造型變化與質感建構的關係，碩士論文，雲林科技大學工業設計系碩士班，雲林。
47. 陳雅君，2003，咖啡消費之「生活風格」—以連鎖咖啡專賣店為例，網路社會學通訊，第33期，<http://www.nhu.edu.tw/~society/e-j/33/33-08.htm>。
48. 鄧敏宏，2003，從羅藍巴特與布西亞看流行文化的未來發展趨勢，碩士論文，佛光人文社會學院未來學研究所，宜蘭。
49. 鄧成連，2003，市場形設計風格之塑造研究，行政院國科會輔助專題研究計畫成果報告，銘傳大學設計管理研究所暨商品設計系。
50. 杜瑞澤，2004，生活型態設計，亞太，台北。
51. 林筑宇，2004，產品視覺符碼對使用者之操作提示—以隨身碟與打火機為例，碩士論文，大同大學工業設計研究所，台北。

52. 李侑芳，2004，社區文化商品的符號運用—以湖本村文化創意產業為例，碩士論文，雲林科技大學工業設計研究所，雲林。
53. 何凱凌，2004，以名牌精品消費考察台灣消費社會，碩士論文，東吳大學社會學研究所，台北。
54. 陳龍安，2004，創造思考教學的理論與實際，心理出版，台北。
55. Umberto Eco，2005，符號學與語言哲學，百花文藝出版，天津。
56. 王桂沔，2005，企業·品牌·識別·形象 符號思維與設計方法，全華科技圖書，台北。
57. 吳雅琪，2005，影響創新產品採用因素之研究-以隨身碟為例，碩士論文，朝陽科技大學企業管理系碩士班，台中。
58. 詹偉雄，2005，美學的經濟：台灣社會變遷的 60 個微型觀察，巨思文化，台北。
59. 洪福隆，2006，擬想設計於企業新產品開發應用改善之探討，碩士論文，實踐大學產品與建築設計研究所在職專班，台北。
60. 鄧新霖，2006，擬像經驗與生活產品之設計途徑，碩士論文，實踐大學工業產品設計研究所，台北。
61. 胡 飛，2007，工業設計符號基礎，高等教育出版，北京。
62. 高亞春，2007，符號與象徵—波德里亞消費社會批判理論研究，人民出版社，北京。
63. 吳珮瑜，2007，隱喻手法在造形創新設計上的應用—以生活用品為例，碩士論文，大同大學工業設計研究所，台北。
64. 黃于軒，2007，符號消費與產品設計關係之探討—以限量款運動鞋為例，碩士論文，銘傳大學設計管理研究所，桃園。
65. 蔡孟珊，2007，地方文化符號於文化商品設計過程中的轉化與運用—以雲科大工業設計系學生文化商品設計為例，碩士論文，雲林科技大學工業設計研究所，雲林。
66. 盧秉德，2007，從消費文化和設計美學探討當代消費美學，碩士論文，實踐大學工業產品設計研究所，台北。
67. 蘇文清、嚴 貞、李傳房，2007，符號學與認知心理學基礎理論於視覺設計之運用研究—以“標誌設計” 為例，第三卷，第一期，pp. 95-104。
68. 胡 飛，2008，藝術設計符號基礎，清華大學出版，北京。
69. 洪政韻，2008，產品的操作對造形要素喜好影響之研究—以 USB 隨身碟為例，碩士論文，大同大學工業設計研究所，台北。
70. 徐恒醇，2008，設計符號學，清華大學出版，北京。
71. 陳 炬 等，2008，產品形態語意，北京理工大學出版，北京。
72. 鄧建國，2008，產品情感聯想的設計，亞太出版，台北。





















網 路

1. 陳龍安，2001，3Q 創意工作室-創造思考策略與技法專區，
<http://3q.creativity.edu.tw/modules/newbb/viewforum.php?forum=41&290>。
2. 董皇志，2003，後現代產品設計思潮，<http://www.cyut.edu.tw/~hctung/yun-postmodern2.htm>
3. 方孝謙，2004，十年研究之回顧，www.jour.nccu.edu.tw/wp-content/pdf/70pdf/1-09-08.pdf
4. 王培仁，2004，分合法(Synectics)，www.bio.ncue.edu.tw/bio95/1/data/t1/93teach/05/05.ppt
5. 葉雅茹，2004，論後現代意識形態的商品化與符號化，
<http://www.scu.edu.tw/foreign/symposium/paper/20030306-1.pdf>
6. 張君麗，2007，產品語意學在現代設計中的應用，
<http://okimg.com/Design2007/industrial-design-theory-1133.html>
7. 張天勇，2007，從生產社會到消費社會的轉變：符號拜物教的現實根基，
<http://www.docin.com/p-849409.html>
8. 陳力丹、陸亨，2007，鮑德里亞的後現代傳媒觀及其對當代中國傳媒的啓示－紀念鮑德里亞，
<http://media.people.com.cn/BIG5/40628/5832590.html>
9. 脫序達人，2008，USB2.0 USB3.0 入門知識，http://blog.xuite.net/jack_ting/blog/19263723
10. 張嘉玲，陳志豪，無日期(上網日期：2009/04/06)，產品語意與仿生設計之關聯性，
http://140.131.24.185/net/New-E-NET-01/Project-01/F_Intro/2.Sub01/B4.Creative_Added/B4-03/B4-03.htm
11. 電子工程專輯，無日期(上網日期：2009/04/06)，什麼是快閃記憶體，
<http://www.eettaiwan.com/SEARCH/ART/%A7%D6%B0%7B%B00%BE%D0%C5%E9.HTM>
12. USB實驗室，無日期(上網日期：2009/04/06)，USB基本概念，<http://www.usblab.idv.tw/>
13. 新華網，2009，情人節禮物，
http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/newscenter/2009-02/14/content_10817313.htm
14. 維基百科，上網日期：2009/04/18，情人節，
<http://zh.wikipedia.org/w/index.php?title=%E6%83%85%E4%BA%BA%E7%AF%80&variant=zh-tw#E6.83.85.E4.BA.BA.E8.8A.82.E5.90.8D.E5.AD.97.E7.9A.84.E7.94.B1.E6.9D.A5>
15. 創造力百科，無日期(上網日期：2009/04/06)，
<http://ccaweb.creativity.edu.tw/creapedia/modules/myeoc/search.php?word1=%A4%DF%B4%BC%B9%CF&query1=all&type1=and&word2=&query2=all&type2=and&word3=&query3=all&cat=all&op=search>。

外文部分

1. Atkin, R. H.(1974), *Mathematical Structure in Human Affairs*, Heinemann Educational Books, London.
2. Crawford, C. Merle (1991), *New Product Management*, 3rd ed. New Richard D. Irwin, Inc.
3. Gerhard Schulze (1993), *Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart*, Frankfurt: Campus.
4. Giddens, Anthony(1991), *Modernity ana Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
5. Hadjinicolaou, N. (1978), *Art History and Class Struggle*, Pluto, London.
6. Krippendorff, K. (1996), On the essential contexts of artifacts or on the propositions that “Design is making sense (of Things)” . *Design Issues*, 4(2), 9-39.
7. Mary Douglas/Baron Isherwood (1979), *The World of Goods*, New York: Basic Books.
8. Mayer, R.E. (1981), *The Promise of Cognitive Psychology* , San Francisco: W. H. Freeman and Company .
9. Robertson, T. S. (1967), The process of innovation and diffusion of innovation. *Journal of Marketing*, 36(January), 15-16.
10. Sparke, P. (1986), *An Introduction to Design and Culture in the Twentieth Century*, Routledge,London.
11. Schapiro, M. (1953), *Style*, in A. Kroeber (ed.), *Anthropology Today*, University of Chicago Press,pp.287-312.



附錄 1

編號	01		編號	11	
	廠商	Transcend		廠商	Adata
	產品名	JetFlash V85		產品名	T807
	年份	2007		年份	2008
資料來源	www.transcend.com.tw		資料來源	www.adata.com.tw	
編號	02		編號	12	
	廠商	Aper		廠商	Adata
	產品名	Handy Steno AH421		產品名	T809
	年份	2007		年份	2008
資料來源	www.apacer.com.tw		資料來源	www.adata.com.tw	
編號	03		編號	13	
	廠商	One collection		廠商	Adata
	產品名	Penguin Driver		產品名	T801
	年份	2008		年份	2008
資料來源	http://www.fruitshop.com.tw/ch/bout.html		資料來源	www.adata.com.tw	
編號	04		編號	14	
	廠商	Pqi		廠商	Adata
	產品名	i161		產品名	RB19
	年份	2008		年份	2007
資料來源	www.pqigroup.com		資料來源	www.adata.com.tw	
編號	05		編號	15	
	廠商	Aper		廠商	Aper
	產品名	Handy Steno AH225		產品名	HandySteno AH161 8GB
	年份	2007		年份	2008
資料來源	www.apacer.com.tw		資料來源	www.apacer.com.tw	
編號	06		編號	16	
	廠商	Silicon Power		廠商	Pqi
	產品名	Ultima 150		產品名	i810
	年份	2008		年份	2008
資料來源	www.silicon-power.com		資料來源	www.pqigroup.com	
編號	07		編號	17	
	廠商	Ridata		廠商	Adata
	產品名	Yego		產品名	C801
	年份	2007		年份	2008
資料來源	www.ridata.com		資料來源	www.adata.com.tw	
編號	08		編號	18	
	廠商	Silicon Power		廠商	Adata
	產品名	Touch810		產品名	S805
	年份	2008		年份	2008
資料來源	www.silicon-power.com		資料來源	www.adata.com.tw	
編號	09		編號	19	
	廠商	Pretec		廠商	Adata
	產品名	i-Disk Charm		產品名	N702
	年份	2008		年份	2008
資料來源	www.pretec.com		資料來源	www.adata.com.tw	
編號	10		編號	20	
	廠商	Choiceonly		廠商	Startline
	產品名	Candy		產品名	Z series
	年份	2008		年份	2009
資料來源	www.choiceonly.com		資料來源	http://tw.cooldesignideasblog.net/tag/usb	





















附 錄 2

編號	21		編號	31	
	廠商	Aroma		廠商	elecom
	產品名	Scent Drive		產品名	mf-nwu2gpn1
	年份	2007		年份	2008
資料來源	www.scent-drive.com		資料來源	http://www2.elecom.co.jp/data-media/usb-flash/index.asp	
編號	22		編號	32	
	廠商	Segon		廠商	elecom
	產品名	仿古陶瓷碟		產品名	mfsu2bk
	年份	2009		年份	2008
資料來源	www.segon.net		資料來源	http://www2.elecom.co.jp/data-media/usb-flash/index.asp	
編號	23		編號	33	
	廠商	Segon		廠商	Toshiba
	產品名	Turbo		產品名	Mini Pala Chan Seal USB Flash Memory Drive
	年份	2009		年份	2007
資料來源	www.segon.net		資料來源	http://toronto.kijiji.ca/c-buy-and-sell-computer-accessories-nicesir-TOSHIBA-Mini-Pala-Chan-Seal-USB-Flash-Memory-Drive-W0QQAdIdZ121027449	
編號	24		編號	34	
	廠商	Buffalo		廠商	Hacoa
	產品名	剛彈碟		產品名	Monaca
	年份	2009		年份	2008
資料來源	buffalo.jp		資料來源	www.hacoa.com	
編號	25		編號	35	
	廠商	Buffalo		廠商	skydigital
	產品名	RUF2-DF512NR		產品名	SKY-DRVx2 Swing Quad SLC
	年份	2007		年份	2007
資料來源	buffalo.jp		資料來源	www.skyOK.co.kr	
編號	26		編號	36	
	廠商	Buffalo		廠商	IOCELL
	產品名	RUF2-RS		產品名	mDrive
	年份	2008		年份	2007
資料來源	buffalo.jp		資料來源	www.iocell.com	
編號	27		編號	37	
	廠商	Buffalo		廠商	LG
	產品名	RUF2-FHS		產品名	UB1GBAS01
	年份	2008		年份	2008
資料來源	buffalo.jp		資料來源	http://www.lge.com/products/model/detail/ub1gbas01.jhtml	
編號	28		編號	38	
	廠商	SONY		廠商	Sandisk
	產品名	pocketbit		產品名	Cruzer Fleur
	年份	2009		年份	2007
資料來源	http://www.sony.jp/pocketbit/products/COLORMIXPAC_I/		資料來源	www.sandisk.com	
編號	29		編號	39	
	廠商	SONY		廠商	Sandisk
	產品名	pocketbit		產品名	Cruzer Contour
	年份	2009		年份	2007
資料來源	http://www.sony.jp/pocketbit/products/USM_LX_SERIES/		資料來源	www.sandisk.com	
編號	30		編號	40	
	廠商	elecom		廠商	Sandisk
	產品名	mf-eu2		產品名	Extreme Ducati Edition
	年份	2008		年份	2007
資料來源	http://www2.elecom.co.jp/data-media/usb-flash/index.asp#page02		資料來源	www.sandisk.com	

附 錄 3

編號	41		編號	51	
	廠商	Sandisk		廠商	Philips & Swarovski
	產品名	Ultra 備份碟		產品名	Heart Ware
	年份	2009		年份	2007
資料來源	www.sandisk.com		資料來源	www.active-crystals.com	
編號	42		編號	52	
	廠商	NIKE		廠商	Philips & Swarovski
	產品名	sportband		產品名	Moon Chrome
	年份	2008		年份	2009
資料來源	http://momodogtw.pixnet.net/blog/post/18415724		資料來源	www.active-crystals.com	
編號	43		編號	53	
	廠商	Cosair		廠商	Lacie
	產品名	Survivor GT		產品名	CurrenKey
	年份	2007		年份	2008
資料來源	www.cosair.com		資料來源	www.lacie.com/asia/index.htm	
編號	44		編號	54	
	廠商	Memorex		廠商	Lacie
	產品名	TravelDrive		產品名	Key Drive
	年份	2007		年份	2009
資料來源	www.memorex.com		資料來源	www.lacie.com/asia/index.htm	
編號	45		編號	55	
	廠商	HP		廠商	Lacie
	產品名	c480w		產品名	名片碟
	年份	2007		年份	2007
資料來源	http://h20426.www2.hp.com/product/opticaldevices/hk/en/Flash_drive.html		資料來源	http://bj.yesky.com/bjdiy/373/3379873.shtml	
編號	46		編號	56	
	廠商	Mimobot		廠商	Silicon Power
	產品名	Mimobot		產品名	LuxMini 920
	年份	2008		年份	2008
資料來源	http://www.mimoco.com		資料來源	www.silicon-power.com	
編號	47		編號	57	
	廠商	Imation		廠商	miistor
	產品名	Clip Flash Drive		產品名	ICE
	年份	2007		年份	2007
資料來源	www.imation.com		資料來源	http://www.miistor.com/	
編號	48		編號	58	
	廠商	Victorinox		廠商	Victorinox
	產品名	美式足球碟		產品名	瑞士刀碟(精品版)
	年份	2007		年份	2007
資料來源	http://diskonkey.blogspot.com/search?updated-min=2007-01-01T00%3A00%3A00%2B02%3A00&updated-max=2008-01-01T00%3A00%3A00%2B02%3A00&max-results=47		資料來源	http://www.getusb.info/wp-content/uploads/2007/04/040607a.jpg	
編號	49		編號	59	
	廠商	Actionsportdrives		廠商	Philips & Swarovski
	產品名	Surfboard USB Flash Memory		產品名	Lock In USB Memory Key
	年份	2008		年份	2008
資料來源	http://www.actionsportdrives.com/surf_drives.html		資料來源	www.active-crystals.com	
編號	50		編號	60	
	廠商	Victorinox		廠商	Accordion-style USB drive
	產品名	瑞士刀碟		產品名	Accordion-style USB drive
	年份	2007		年份	2008
資料來源	http://www.victorinox.ch/index.cfm?site=victorinox.ch&page=568&lang=E		資料來源	http://www.engadget.com/2008/04/05	

附 錄 4

編號	61		編號	71	
	廠商	Swarovsky		廠商	Fred
	產品名	Diamond-ring		產品名	Hacked
	年份	2008		年份	2008
資料來源	http://www.techshout.com/images/usb-drive-diamond-ring.jpg		資料來源	http://www.engadget.com/2008/07/15/severed-usb-cable-is-really-a-2gb-flash-drive/	
編號	62		編號	72	
	廠商	Jeep		廠商	Lego Drive
	產品名	登山扣碟		產品名	Lego Drive
	年份	2007		年份	2007
資料來源	http://www.sz-wholesale.com/uploadFiles/upimg4/USB-Flash-Drive-V-2-0-512MB-12534.jpg		資料來源	http://diskonkey.blogspot.com/2007/07/lego-usb-flash-drive.html	
編號	63		編號	73	
	廠商	USB Floppy-disc-shaped flash drive		廠商	Liquid-Filled USB thumb drive
	產品名	USB Floppy-disc-shaped flash drive		產品名	Liquid-Filled USB thumb drive
	年份	2008		年份	2008
資料來源	http://www.techchee.com/2008/11/05/usb-floppy-disc-shaped-flash-drive/		資料來源	http://blogcn.gwebs.com/wp-content/uploads/2008/10/lal2.jpg	
編號	64		編號	74	
	廠商	Mix Tape USB Drive		廠商	Super Kid Drive
	產品名	Mix Tape USB Drive		產品名	Super Kid Drive
	年份	2008		年份	2008
資料來源	http://www.suck.uk.com/product.php?rangeID=82		資料來源	http://www.minervity.com/?p=1884	
編號	65		編號	75	
	廠商	USB Robot drive		廠商	Recycle USB flash drive
	產品名	USB Robot drive		產品名	Recycle USB flash drive
	年份	2009		年份	2008
資料來源	http://www.engadget.com/2009/03/10/usb-robot-drive-is-the-retro-re-animator/		資料來源	http://diskonkey.blogspot.com/2008/09/recycle-usb-flash-drive-made-from-used.html	
編號	66		編號	76	
	廠商	Nail		廠商	Wooden Memory Stick
	產品名	nail drive		產品名	Wooden Memory Stick
	年份	2008		年份	2007
資料來源	http://diskonkey.blogspot.com/search?updated-min=2008-01-01T00		資料來源	http://diskonkey.blogspot.com/2007/08/wooden-memory-stick.html	
編號	67		編號	77	
	廠商	USB Mini Digital Camera		廠商	Green House
	產品名	USB Mini Digital Camera		產品名	USB-Lock
	年份	2008		年份	2009
資料來源	http://www.diytrade.com/china/4/products/2596265/USB_Mini_Digital_Camera_pc_camera_usb_flash_disk.html		資料來源	http://www.akihabaranews.com/en/news-17340-Combination+Lock+USB+Thumb+Key+Solution.html	
編號	68		編號	78	
	廠商	White Lake		廠商	Beach Sandals
	產品名	黃金鑽石 U 盤		產品名	Beach Sandals USB Flash Memory
	年份	2007		年份	2008
資料來源	http://most-expensive.net/usb-drive		資料來源	http://www.geekstuff4u.com/beach-sandals-usb-flash-memory.html	
編號	69		編號	79	
	廠商	Ruler Drive		廠商	Actionsportdrives
	產品名	Ruler Drive		產品名	Surfboard USB Flash Memory
	年份	2007		年份	2008
資料來源	http://www.product-reviews.net/2007/01/		資料來源	http://www.actionsportdrives.com/surf_drives.html	
編號	70		編號	80	
	廠商	麻將隨身碟		廠商	Cosair
	產品名	麻將隨身碟		產品名	Flash Voyager
	年份	2008		年份	2008
資料來源	http://it.big5.enorth.com.cn/system/2008/10/07/003705734.shtml		資料來源	www.cosair.com	