第一章 緒論

「擬像」影響視覺傳達設計之風格，目前正成爲一種思潮、一種趨勢，甚至一場運動，這和人們的「自我意識」普遍覺醒有關，也和現代工業文明日趨加重的物質化現實與人的自由本性之間激烈的衝突有關。所以處在這個以視覺爲主的傳播科技環境之下，適切的運用各種視覺符號來傳達意義就顯得十分重要，而視覺傳達設計就是擅於運用各種視覺圖像來傳遞訊息與意義的表現設計，然而圖像符號具備視覺創意思考的展現，常是透過「擬像」的形式表現及內涵意義的運作，而呈現出一種具趣味性、創意與有效性的非語言傳達方式（如圖1-1）。

圖 1-1 具趣味性、創意與有效性的非語言傳達方式。

圖片來源：http://big5.enet.com.cn/gate/big5/www.enet.com.cn/life/xiuxian/leisure/200602/20060205118505_1.shtml

1.1 研究背景與動機

網路上有人利用「擬像」熱烈討論電影「駭客任務」中母體的神話，有人以「擬像」探索解構主義的影像詮釋，亦有人以「擬像」經驗強調產品設計中的虛擬技術，「擬像」成爲流行的名詞，「擬像」也打破原有字彙的意義－「假象、冒充物」，而成爲自身最純粹的「擬像」。誠如布希亞在其著作「擬仿物與擬像」中提到：擬像肇生於平等法則的烏托邦，誕生於對於「符號等同於價值」的基進否定（Jean Baudrillad，1998：p22），也就是說符號是每種形體或指涉物的再生體，企圖將圖像以擬像的再生方式重新出發，並且進而取代真實，甚至與真實一點關係也沒有。

1.1.1 研究背景

二十一世紀的今日，科技產品影響人類的生活形態，科技的果實已經緊密地降臨我們所處的社會，穿梭在網際網路、數位電視以及 3G 電話等數位通訊訊號

滿載的空間，行走在佈滿電纜的街道上，我們彷彿生存在科技佈下的天羅地網彼此緊密連結。

麥克魯漢有一個發人深思的觀點，強調媒體最主要的價值，並不在內容，而是媒體技術本身。用電子時代的話來說，‘媒介即訊息’(Medium is the Message)，媒體參與了現實社會生活的構建，全方位地改變人類社會的基本結構和面貌，改變人類的生活方式、思考方式和自我認同方式。現今的消費意識是「感性消費」、「擬像消費」，這種擬像世界所造就的擬像消費文化風潮，深深影響視覺傳達設計相關的領域，隨著數位影像技術的進步，「擬像手法」成為新形式的藝術型態，可以預見「擬像」是未來時代的生活趨勢。

1.1.2　研究動機.

二十一世紀的今天，電腦模擬（computer simulation）四處滲透，生活化約為數位訊號，資訊社會的虛擬化使新的真實取代舊的真實，這些由視覺影像所建構出來的擬像又如何影響著人類的生活呢？（如圖 1-2）人們接收擬像後，擬像便會作用於我們的大腦，進一步的改變著我們的思想，影響我們對社會及人類的價值觀。影像藉由複製與傳輸的進步，媒體之間相互指涉，擬像超越了記號的價值，形變為將慾望、企圖、需要、激情、關係，化約成追求消費的符號。由此可知，我們生活在擬像的世界，消費擬像、之後再製擬像；而究竟擬像與視覺傳達設計有何關係？設計者如何利用擬像手法？消費者如何解讀廣告擬像？

圖1-2 美女與酒瓶擬仿的廣告。
圖片來源：http://big5.enet.com.cn/gate/big5/www.enet.com.cn/life/xiuxian/leisure/200602/20060217119372_1.shtml

1.2　研究目的

在表現形式上，廣告經常利用別出心裁的圖像符號來傳達訊息，透過創意的方式經由轉換程序，打破傳統思考上的常規，將原本不相干的圖像符號合成在同一個圖景空間裡，帶出令人耳目一新的新解讀、新經驗與新感受，因此從創意思考的觀點來看，廣告中創意的形成就是具有擬像思維的特性，兩者在本質上與概念上皆有相似之處及密切的關聯性。因此本研究主要的目的在於：

（1）從文獻探討中，了解擬像的意義與商品消費之關係，以及擬像與藝術、設計之相關脈絡及其異同之處，歸納出擬像之內容符號及表現形式。

何謂擬像？簡單說，就是失落了原稿的拷貝，就像可以被無限拷貝的電腦檔案，不能分辨物體的原始。正因爲原稿之闕如，符號不再負荷與任何真實性的關係，擬像成了純粹的擬仿。布希亞揭露了符號對人類行爲、社會關係、意義生成、日常生活的支配關係以及商品符號、圖騰化與商品拜物的消費現象。換言之，符號成爲消費社會的中心，甚至符號是整個消費社會的支配物，透過商品的大量流通，使得擬像符號，滲透到日常生活，誘發人類的慾望、消費意識與心理需求的滿足。因此本研究希望從文獻探討中，探討擬像的意義與商品消費之關係，以及擬像與藝術、設計之相關脈絡及其異同之處，希望歸納出擬像之內容符號及表現形式，提供設計者創意的發想及設計手法之參考。

（2）從設計作品的收集，分析擬像手法的分類與應用，研究其設計風格與表現優異之處，期望能夠對視覺傳達設計的表現，能更加掌握設計本質與創意的視覺表現。

在擬像世界中，人不再是所謂的「主體」(subject)，相反卻淪爲文化、符號、影像爲主的客體。人浸染其中而不自知，存活的經驗即爲「超真實」(hyperreality)，比真實還要真實。

圖 1-3 畫在地上不可思議的作品。圖片來源：
http://big5.enet.com.cn/gate/big5/www.enet.com.cn/life/xiuxian/leisure/200505/20050512102535_1.shtml

「擬像」它必然與「瞞騙」(concealment) 或「掩飾」(cover-up)伴隨（如圖1-3）。因此擬像廣告作品的創意展現，常是利用不同空間中的相似性關係來進行投射與聯想。所以本研究即透過對於設計作品中，圖像符號的解析與研究，讓我們可以從一個具創意的合成擬像符號訊息中，解讀出它在創意的空間思維裡，圖像符號各組成部分與彼此之間的結構關係和意義脈絡，這可使我們在平面廣告圖像符號的操作上多一份思考，並且對於使用大量圖像符號來傳達訊息的廣告設計者而言，能更進一步的評估對於圖像符號所傳達的意義。

本研究分析擬像手法的分類與應用，研究其設計風格與表現優異之處，期望能夠對視覺傳達設計的表現，能更加掌握設計本質與創意的視覺表現。

（3）以【ABSOLUT VODKA】廣告爲例，透過「擬像」的觀看角度，探求消費商品之主題內容符號，進一步釐清設計者、作品、觀賞者之間在設計表現方式的意義與詮釋。

廣告像是把意義和文化歷史建構的世界轉移到消費商品的工具。尤其現代廣告最重要的趨勢是視覺影像邊緣化了文字的敘述，也就是說廣告視覺影像與象徵通常比文字的傳達更爲有力，影像的象徵具有暗示性、創意性，能更快速地傳遞與有效的溝通，其傳達的目的就是與消費慾望連結，並進一步建立商品形象。

今日的跨國企業掌握大眾媒體與資訊科技，影響經濟秩序的嬗變，商品和廣告過剩化的傾向只會越來越嚴重，商品從物的價值轉移至符號的價值，使得視覺傳達影像的形式善變而多元。也就是說，擬像操縱著人的生活，人的生活只是一個符號的具體演繹，被意識形態的消費符號所主導。

因此本研究以【ABSOLUT VODKA】海報爲例，透過「擬像」的觀看角度，探求消費商品之品牌內容符號，提供設計者釐清「感性消費」、「擬像消費」之設計觀念，與廣告作品中「擬像符號」的詮釋。

（4）探究上述要點在設計作品之內容符號及擬像表現形式的應用，本研究並嘗試體驗其創作過程中強化創意與藝術涵養之重要性，藉以提升設計作品之創意表現、情感共鳴與藝術價值之心得。

電腦科技的普及化，使得傳統設計師面臨前所未有的新挑戰，爲了不被時代淘汰與吞食，必須充實電腦應用技能；透過電腦可以豐富作品的空間表現層次和觀者的創意視覺體驗，例如輸入各種質感效果，與圖形或文字相結合，產生軟硬、粗細、滑澀、明暗、透明與不透明等視覺特徵，增強作品的生命力，或利用電腦軟體功能改變物形，或對形態進行重組，快速而有效地營造畫面的視覺深度，使主題創意突出，產生動感，並兼顧藝術與設計目的之創作，試圖追求資訊時代之數位設計的新語彙，進而成爲本世紀的特殊人文美學新趨勢。

探究上述要點在設計作品之內容符號及擬像表現形式的應用，本研究並嘗試體驗其創作過程中強化創意與藝術涵養之重要性，藉以提升設計作品之創意表現、情感共鳴與藝術價值之心得。

1.3　研究方法：

「擬像」雖然不是由網路或數位世界才誕生，卻是「資訊社會」重要的特徵之一，亦可說「資訊社會」的高科技工具使「擬像」更能大肆彰顯。設計者將各種訊息與意義轉換成視覺化的圖像符號來呈現，透過各種不同屬性的媒材對大眾

進行傳達與溝通。因此本研究透過文獻探討及擬像之視覺傳達設計案例分析及創作研究等方法進行。

（一）由相關文獻，探討擬像的意義與商品消費之關係，以及擬像與藝術、設計之相關脈絡及其異同之處，希望歸納出擬像之內容符號及表現形式。

（二）分析擬像的手法與應用，研究其設計風格與表現優異之處，以探討視覺傳達設計之擬像的表現，更加能夠掌握設計本質與創意的視覺表現。

（三）由相關擬像研究、符號學等文獻，並以【ABSOLUT VODKA】廣告爲例，透過「擬像」的觀看角度，探求消費商品之品牌內容符號，提供設計者釐清廣告作品中「擬像符號」的詮釋。

（四）探究上述要點在設計作品之擬像表現形式的應用，並試圖透過創作體驗其創意與藝術涵養之重要性，藉以提升設計作品之創意表現、情感共鳴與藝術價值之心得。

1.4　研究範圍與限制

本論文是以視覺傳達設計作品爲研究的對象，探討資訊社會的「擬像」對藝術與設計的影響，「擬像手法」的概念描述、作品特徵，乃由研究生觀察作品歸納得出，藝術史料則是參考歷史著述，以及相關的藝術類雜誌文獻，本研究論文針對擬像相關理論進行資料整理，同時對擬像手法之設計作品進行觀察與印證。

1.4.1　研究範圍

本論文除本章緒論外，分別以第二章說明與「擬像」相關的詞彙定義及概念分析，指出「擬像」之「超真實」有別於「複製性真實」與「再現性真實」，嘗試去追溯「擬像」相關的藝術脈絡，如「達達藝術」、「超現實主義藝術」、「普普藝術」、「後現代藝術」、「虛擬藝術」等，擬像與藝術、設計之相關脈絡及其異同之處，歸納出擬像之內容符號及表現形式。第三章是想找出設計作品中「擬像」的應用手法，探討擬像手法的分類與應用，研究其設計風格之形式與表現優異之處，期望能夠對擬像手法的表現，更加掌握設計本質與創意的視覺表

現。第四章希望探究上述要點在海報設計之內容符號及擬像表現形式的應用，並深入體驗其創作過程中強化創意與藝術涵養之重要性，藉以提升設計作品之情感共鳴與藝術價值之心得。第五章是結論。

1.4.2　研究限制

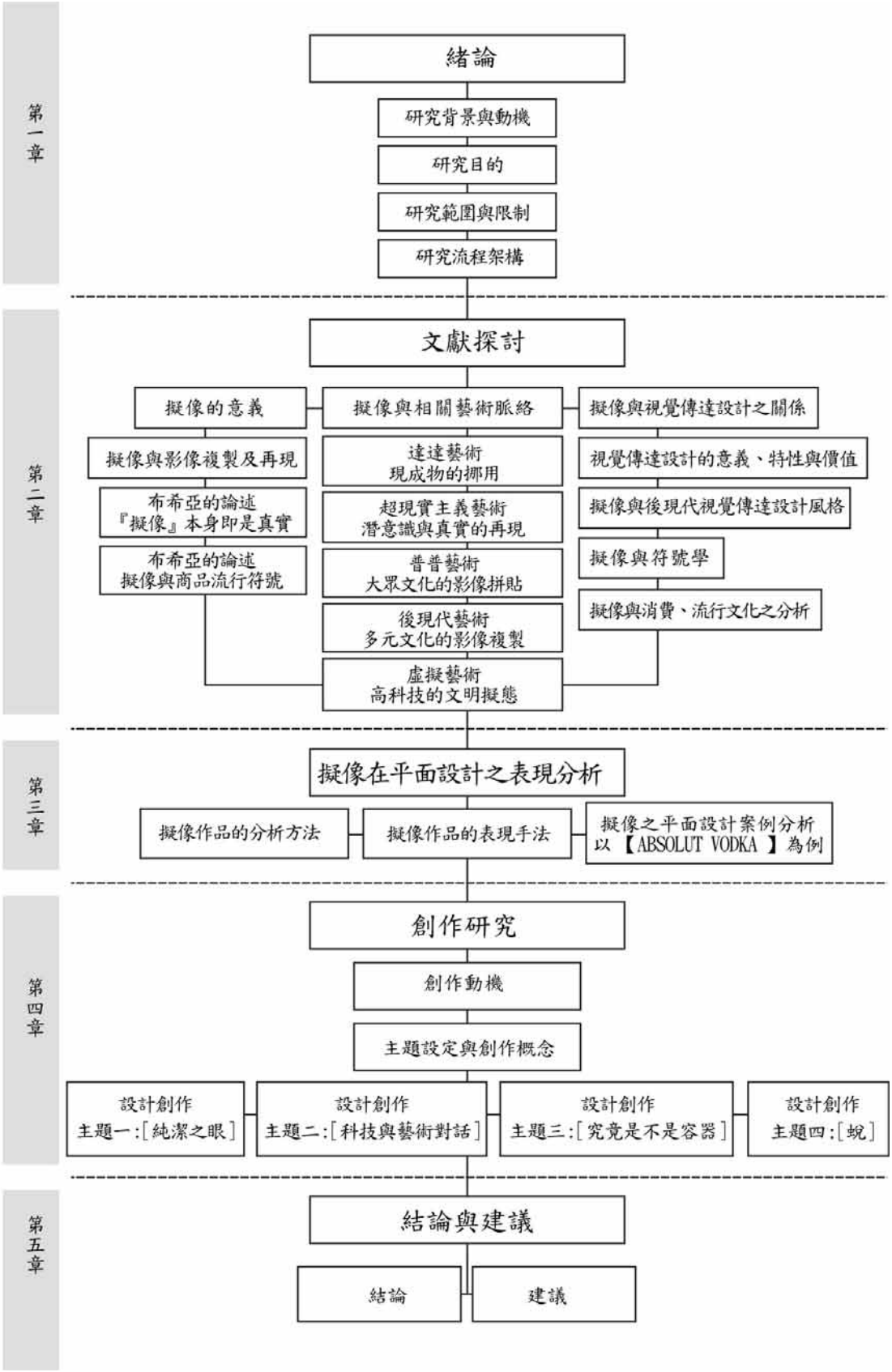
本研究主要目的在於視覺傳達設計中，擬像符號的探討與擬像手法之應用，為使研究目標明確並顧及研究的可行性，本研究限制如下：

（1）本研究主旨在於視覺傳達設計中，擬像的探討與影像符號之應用，其他影響設計策略運作的其他因素，例如消費者使用的經驗或圖文搭配、文化差異、動態表現形式、、等因素，不在本研究探討範圍之內。

（2）本研究分析對象鎖定於以平面印刷呈現的平面廣告，原因在於平面廣告為單一靜態畫面，在媒體屬性與特性上，呈現的表現形式皆以固定且涵蓋在此一廣告文本上，在研究操作上對其外在形式（符號具）與內涵意義（符號義）的掌握與判讀上會較為精準，因此在本研究中所提及之「廣告」一詞，即代表平面廣告。

（3）日本著名廣告學者山田理英，在1999 年一項平面廣告的圖像與文案研究中，顯示出從圖像開始閱讀為81％，遠遠高於從文字開始閱讀，說明了大部分的人先看圖像後閱讀文字的事實，而對記憶度的研究，圖像也比文字增加36％。在視覺傳達上，奧美廣告全球總裁Kenneth Romam 與美國廣告人協會理事長Jane Maas 則指出，平面廣告中的圖像比文案更能夠清楚的傳遞訊息，其原因就在於圖像較文字容易引起注意，而且圖像的意義只要一瞬間就可理解。因此本研究只針對設計作品中的圖像符號為本研究範圍，語言符號或文字應用不列入本研究範圍。

1.5　研究流程架構


第一章
緒論
研究背景與動機
研究目的
研究範圍與限制
研究流程架構
第二章
文獻探討
擬像的意義
擬像與相關藝術脈絡
擬像與視覺傳達設計之關係
擬像與影像複製及再現
達達藝術
現成物的挪用
視覺傳達設計的意義、特性與價值
布希亞的論述
『擬像』本身即是真實
超現實主義藝術
潛意識與真實的再現
擬像與後現代視覺傳達設計風格
布希亞的論述
擬像與商品流行符號
普普藝術
大眾文化的影像拼貼
擬像與符號學
後現代藝術
多元文化的影像複製
擬像與消費、流行文化之分析
虛擬藝術
高科技的文明擬態
第三章
擬像在平面設計之表現分析
擬像作品的分析方法
擬像作品的表現手法
擬像之平面設計案例分析
以【ABSOLUT VODKA】為例
第四章
創作研究
創作動機
主題設定與創作概念
設計創作
主題一:[純潔之眼]
設計創作
主題二:[科技與藝術對話]
設計創作
主題三:[究竟是不是容器]
設計創作
主題四:[蛻]
第五章
結論與建議
結論
建議