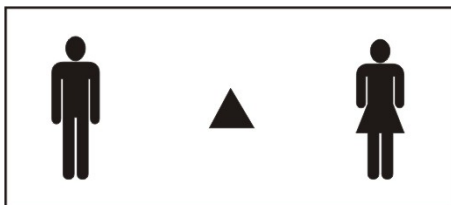


## 第二章 文獻探討

如何運用視覺傳達的功能表現在平面設計上，適當地將地方文化特色轉換成設計作品是本章探討主題，本章各節將就文獻資料的蒐集、整理來分析視覺傳達之意義功能，並從最初人類傳達訊息產生的記號為始，探究圖像與符號學的關聯性，利用各種圖案組構，將傳遞的意涵透過設計繪圖表現之。

### 第一節 視覺傳達設計概論

人類社會中爲了能夠互動與交流，利用不同的感官動作產生很多溝通方式，如肢體比劃、描繪…等，最後因而誕生文字及語言，這些動作最重要的目的爲表情達意、傳遞訊息。就視覺而言，接受訊息的方式可包括文與圖(影像)，文字的發明是將聲音圖形化的一種方式，亦即將文字視爲某種記號，當觀者看到這些記號時，便能知曉其意。不過，在接收這些記號訊息之前，必須先要瞭解或認識記號的規則或意義，這些記號才能真正發揮功用，也就文字創造後，必須透過識字練習才有意義。但某些圖像記號卻不用透過特別的學習，多數人一過目即能知道當中涵義，譬如：以人的形狀爲例，第一眼看到這個圖像時，多數的人會知道此圖像要表達的意思是「人」，但若這個圖像做了些改變，觀者仍然能夠很主觀的去分別這個圖像的屬性，例如：女人、男人、大人與小孩…等，這種不用透過語言，甚至沒有國籍區別的視覺印象，這就是種視覺傳達。



【圖 2-1】

人形圖案再新增一個三角形圖案，組合後圖像的屬性開始有性別的區分。

圖片來源：游文妍 繪

佐口七朗編著的《設計概論》一書中提到：傳達(communication)活動都有可能隨時隨地在我們週遭發生。就廣義的觀點，傳達包括一切影響他人之所有方法，如：文章、說話、音樂、繪畫、舞蹈等，以及人類所有的行爲，其中又分爲言語的傳達(verbal communication)和非言語的傳達(nonverbal communication)。視覺傳達是屬於非言語的傳達(nonverbal communication)。非言語的傳達適合於主觀性的情緒表現與傳達，其表現的方法分爲有 1.以肢體來表現或傳達的，如姿勢動作；2.也有以圖畫語言(pictorial language)表現的，如記號、圖畫等；3.以物體語言(object language)表現的，如服裝、廣告塔等。其中「圖畫語言」運用得十分廣泛，在我們文化、生活、技術中扮演重大的角色，如標誌、繪畫文字、圖表等均包含其中。

視覺傳達設計在台灣原稱商業設計或美工設計，主要內容包括廣告設計、平面設計與工藝設計。在 1990 年代受日本的影響，漸漸採用視覺傳達設計一詞。視覺傳達經過整理後表現即是所謂的視覺傳達設計，歸納有：視覺傳達設計泛指處理「形象、意象」的設計，是一種處理訊息之傳遞與溝通的視覺設計，亦即是將資訊轉換成視覺性符號，以利傳達給受訊者，並與受訊者產生溝通互動的設計。指以視覺藝術的手法，有計畫性的達成溝通、傳播、交流等目的之設計工作。<sup>4</sup>「看了就能夠立刻理解」的傳達媒體及其製作，也就是設計上的重要需求。<sup>5</sup> 視覺傳達設計一詞的「視覺」(visual)泛指視覺藝術，「傳達」(communication)則泛指溝通、傳播、廣告與影響。總的來說視覺傳達是以「意象」爲標的物的設計，或是說視覺傳達設計的目的在於「說服」；或是說視覺傳達設計是將「意」由「象」(形體或有形體的故事)來具體的詮釋。<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> 陳俊宏 楊東明(2003)，視覺傳達設計概論，全華圖書科技股份有限公司，台北

<sup>5</sup> 蘇守政(1988)，視覺傳達設計，頁 12，六和出版社，臺北

<sup>6</sup> 楊裕富(1998)，設計的文化基礎：設計·符號·溝通，頁 26-27，亞太圖書，台北

M.Fessel 認為：人類的資訊 65%來自眼睛，25%來自耳朵，其餘 10%來自其他感覺器官。視覺性資訊最廣泛，也最迅速，其傳達功能優於其他類型的資訊。以視覺符號(Symbol)或記號(Sing)為媒介的資訊傳達設計，亦即將「聽得見的傳達」變成「看得見的傳達」，就是所謂的視覺傳達設計。<sup>7</sup>

## 第二節 視覺傳達設計的功能

設計是有目的性的創造。設計不同於繪畫或雕塑，後二者為藝術家靈感之呈現，前者為滿足人類的實用需求。<sup>8</sup> 設計集中體現一個時代的價值觀，而時代的價值觀必然體現他對歷史的傳承發展，體現這個時代的文化本質。可以說設計始終是動態的變化過程，時間和空間的組合形式。<sup>9</sup> 故設計是具有清楚的目標計畫，是一種思考過程或步驟，利用輔助工具將原始構想轉化成作品，而該作品可以用來改善生活及美化生活，同時兼具有實用及藝術的價值，此為設計最重要的目的，故視覺傳達設計必需具目的性，楊裕富《設計的文化基礎：設計·符號·溝通》提到其任務及功能如下：

1. 說服：廣義的視覺傳達設計是以視覺符號的組合來表達出「意思或意圖」。
2. 意象的製造：以抽象或具象的表現作為媒介，視覺傳達設計若未到達「形象」製造的階段，基本上不算完成設計。
3. 美感與感動的達成：因為運用視覺元素，所以涉及造型美感專業的掌握。
4. 媒體意象的掌握：視覺傳達設作品傳達對象，往往是透過傳播媒體而達到「大眾」，所以大眾的意象(集體意識與集體潛意識)以及如何在媒體中呈現，就是設計的重要任務。

<sup>7</sup> 佐口七朗(1990)，設計概論，頁 118，藝風堂，台北

<sup>8</sup> 王無邪(1974)，平面設計原理，雄獅圖書公司，臺北

<sup>9</sup> 柳冠中，清華大美術學院教授(2002)，林家陳的設計視野，設計創新與教育生活·讀書·心之三聯書店，北京

5. 視覺傳達設計的衍生成法則有五，而這些造型法則是建立在媒體選擇、媒體技術、形象製造(或繪圖技術)的基礎上，而且是受各種說服策略所控制精準的，詳細如下：(1)意到形的轉換—意念到形象的轉換。(2)意的組合—意念的組合。(3)形色的組合—形體、色彩、光線、質紋的組合。(4)象(及其象徵意涵)的組合—擬自然象(人、動物、植物、天象…)即寓意的人造象(附上價值的喜惡的象)的組合。(5)修飾收頭—整體作品的潤飾。<sup>10</sup>

### 第三節 視覺傳達設計的原理

視覺傳達設計可包含海報、標誌、宣傳單、產品包裝、書刊設計，乃至於各類影像等。視覺傳達設計的方法，可以透過思考性與視覺化的過程來完成，思考性的過程是把的各種條件融入設計思考中，而擬出設計的概念；而視覺化過程則是將設定好的概念，經由圖像或文字轉換成視覺性圖像造形的程序，如字體、圖案、版面編排、圖表等都是視覺造形的具體表現，也正是視覺傳達設計具體的表徵。<sup>11</sup>

在視覺化的過程中，概念之設定可以回溯到前面章節所提到的視覺傳達是一種非言語傳達，能夠代替語言傳達的圖像，最早要從記號說起，記號的表現在傳達中佔有重要的意義，因此 19 世紀末美國哲學家皮爾斯(Charles Sanders Peirce, 1839-1914)和法國語言學者索緒爾(Ferdinand de Saussure, 1857-1913)提出「記號論」。「記號論」的觀念影響了歐洲社會學、人類學、心理學、民族學、歷史學、文學與藝術領域的研究，最早將這種理論和設計結合在一起研究的是 1939 年美國芝加哥的喬治·佩肯休所著的《視覺語言》，自此記號理論不斷地

<sup>10</sup> 楊裕富(1998)，設計的文化基礎：設計·符號·溝通，頁 27-28，亞太圖書，台北

<sup>11</sup> 佐口七朗(1990)，設計概論，頁 118，藝風堂，台北

得到充實，至六〇年代初期，記號理論已發展成哲學、美學、數學、設計理論和建築理論等學科的基礎理論。<sup>12</sup>

### 2-3-1 索緒爾的符號論

索緒爾認為符號由「符號具」(signifiant)和「符號義」(signifield)所構成。

- 1.符號具(符徵)：指符號的「外延意義」，是作為物而顯現之符號形式或具體的形象，可由感官而得知，如聲音的音象、文字的視象、物象的色彩、形狀或圖案等。
- 2.符號義(符旨)：指符號的「內涵意義」，是作為物而顯現之符號背後的意義，對物象的想像或聯想，是抽象的感情、信念、概念；也可以根據整體社會文化系統而定，是一種心理是的概念。<sup>13</sup>

### 2-3-2 皮爾斯的符號論

美國哲學家皮爾斯依照符號和其對象的關係，將符號分為三個層面：單一物件的肖像形符號(icon)、相關性物件的指示型符號(index)、集合性物件的象徵型符號(symbol)。

- 1.肖像形符號(icon)，指含有客體某種特性的符號，例如洗手間標示煙斗和高跟鞋符號用來區別男女。
- 2.指示型符號(index)，指符號本身和對象存有一定聯想關係，如煙和火，流血和危險的聯想。

---

<sup>12</sup> 劉淑冠(2004)，蘭嶼達悟族圖騰符號於視覺傳達之設計與應用，頁 40，國立台灣師範大學設計研究所，台北

<sup>13</sup> 楊祝菁(2003)，應用鹿港文化圖像符號於視覺設計創作之研究，頁 19，國立台灣師範大學設計研究所，台北

3.象徵型符號(symbol)，指符號與對象向之間具有約定性的連結，如數字和文字需要經過學習才能理解。<sup>14</sup>

### 2-3-3 巴賀德的符號論

語言學的進展從索緒爾到巴賀德(Roland Barthes1915~1980)的發展十分驚人，巴賀德最主要的成果在於打破傳統語言學和符號論關於「所指」與「能指」的二元對立關係，批判西方傳統思考模式和方法論，在《現代神話》一文中，巴賀德嘗試以記號學基本概念、引入索緒爾的符徵與符旨定義關係（即符號意構程序）來摸索與分析神話，於是提出第二種定義，即：「神話的意義，並不來自於訊息對象，而是來自於神話吐露訊息的方式」，因此意義的構成程序成爲看待神話主要的運作方式。巴賀德則將符號學轉向爲文化學，除了擴充符徵與符旨的論述外，更提出神話語言共構系統的符徵符旨擴充說。<sup>15</sup>

更簡要的說，羅蘭·巴賀德提出以下幾點來建構「表達的符號學」：符徵→符旨(就如同)表達→內容(就如同)形式→內容(就如同)形式→本質，如此便可以無限擴充下去。也就是說可以拿第一層的符號整體當作第二層的符徵，也可以拿第二層的內容當作第一層的符號整體，並再進行符徵、符旨的拆解。<sup>16</sup>

既然巴賀德把第一層次的符徵、符旨整體符號視爲符徵，那麼符徵對符旨的聯繫自由度，就是文學家創作的自由度了。當然在文學創作裡要能找到該文化的文化符碼系統，作品才可能被接受，同樣的在藝術與設計創作裡不也是如此嗎？<sup>17</sup>

<sup>14</sup> 張錦華等譯，John Fiske 著(1955)，傳播符號學理論，頁 68-70，台北遠流出版社

<sup>15</sup> 羅蘭·巴特著，許蕃蕃、許綺玲譯(1998)，神話學，1998，桂冠，台北。

<sup>16</sup> 楊裕富(1998)，設計的文化基礎:設計·符號·溝通，頁 P155-156，亞太圖書，台北

<sup>17</sup> 楊裕富(1998)，設計的文化基礎:設計·符號·溝通，P158，亞太圖書，台北

巴賀德主張影像(以及其他像服裝、食物等符號語言模式)的意義與文字內容有關，且在某些方面依賴文字內容。他認為，影像本身太「多重象徵(polysemous)」，可能解釋能多種意義。他將影像與內容間的關係區分成兩種定義，其一，文字內容延伸影像的意義，反之亦然。例如，漫畫裡的對話框；其二，文字內容說明影像，反之亦然。他也區分出兩種說明類型，一種是文字內容在先，這樣影像就成了文字內容的插圖；另一種是影像在先，這樣文字內容就成了一种較明確詳盡的反覆說明，或成了影像中的「定義」(這種關係他稱為「註解(anchorage)」。<sup>18</sup>

### 2-3-4 文化符碼

隨著時代的進步，各種媒體充斥於生活之中，而這些傳遞訊息的媒介，都非常強調視覺性效果，很顯然的，在一個短促的時間中，或者來不及閱讀的情況下，影像比文字更能刺激大腦，能快速的留下印象，這也是視覺傳達在今日社會中一直佔有舉足輕重地位的原因之一。企圖以圖來代替語言或做一個表徵的事物，可從很多地方發現，例如，各企業之 CI 設計，就是利用圖像符號來代表公司；活動舉辦時也會有屬於活動的專屬標誌，例如奧運會標誌，這些圖案標誌都代表著活動的精神及意涵，因此，在設計時，設計者必須思考活動的內涵、目的、意義…等層面，這即是屬於文化的層次。把單一圖像延伸成一個多重組合的畫面，例如：海報、傳單、請柬、廣告、設計繪畫…，都是將構成物的範圍增加，以符號學的角度來看，需要用更廣意的思考角度來做解析，文化符碼則是從廣義的符號學的角度，作文化解析工作的成果。

---

<sup>18</sup> Gunther Kress & Theo Van Leeuwen 著，桑妮譯（1999），解讀影像：視覺傳達設計的基本原理，頁 31，亞太圖書，台北



【圖 2-2】1996 美國亞特蘭大奧運會標誌



【圖 2-3】1988 年韓國首爾奧運會標誌

奧林匹克運動會在不同國家舉行時，所設計之圖案標誌都有不同的意涵與象徵

圖片來源：<http://www.olympic.org>

#### 2-3-4-1 文化符碼解析方式

文化符碼是以文化作基準，而「文化」是一個內涵極為豐富複雜的概念。廣義的文化是指人類創造的一切物質和精神的成果總和。其中包括物態的、制度的、行為的和心態的…等不同層次。狹義的文化是指人類所創造的精神財富總和。它主要包括人類所創造的制度文化、精神文化和社會意識形態，如哲學、宗教、教育、歷史、文學、藝術等。文化是指：一種對「各種人群」生活的區辨與理解，通常可分為三可層次：形而上層次文化(思考活動與語言)、形而中層次文化(人群相處與互動的制度)、形而下層次文化(人所使用的器物與具體可見的形式)，而這三個層次的互相指引辯證，使得目標的「各種人群的生活」顯示出一定的特色來。<sup>19</sup> 由上述可知文化的層次廣泛，這些層次的形成，會受到時間、空間、人…等因素影響，故文化符號學趨近於廣義的符號學。其泛指人類對符號的理解是受限於其成長之團體的文化(最典型的例子是語言)，進而

<sup>19</sup> Gunther Kress & Theo Van Leeuwen 著，桑妮譯（1999），解讀影像：視覺傳達設計的基本原理，頁 31，亞太圖書，台北



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。換句話說，人的傳達與溝通，並不是只有物質基礎的訊息(形象、聲音)還包括了怎麼接收與分析這些訊息的規則及觀點，接收與分析訊息的規則及觀點正是文化最不易察覺(與理所當然)的，透過人類特有學習的一套規則與「價值系統」，文化因此得以傳承與發揮影響力。在符號學上將這些「規則及觀點」類比於通訊上的「符碼、密碼(code)」，對資訊的收訊也只有了解這些「符碼」，才可能理解與精確，這樣透過服符碼系統的認識，然後再理解資訊(或文本)，又稱作對文化或文本的「解讀(decoding)」。<sup>20</sup>

解讀即是文化符碼的任務，因此文化符碼指：從廣義符號學的角度，對文化的解析工作的成果。這些成果包括了語言現象以外的所有表達的規則與特性。在設計上，對文化符碼的指稱，特別重視圖像符號與圖像符號的象徵意涵與故事性(民族的神話)。但是所謂的文化符碼並不是指研究物質符號(聲音、形象)意義的最小元素(意素)，同時也研究這些「意素」的組合規則，以及組合後的「語句」在該文化中的「位置」。<sup>21</sup>

文化符碼簡單的說可分為符徵、符旨、指涉物三方面。目前文化符碼在視覺傳達設計領域中，最常被人所應用的是符號學理論語意層面、象形圖記與圖像思考等方面，一般人們多將之用來做設計的調查與設計方法的運用。<sup>22</sup> 也就是說「設計的文化符碼」就是一種分析方法，一種設計人對「造形，意義，故事」的綜合分析方法。這種分析方法，其實就是「說故事的方法」，此法為將

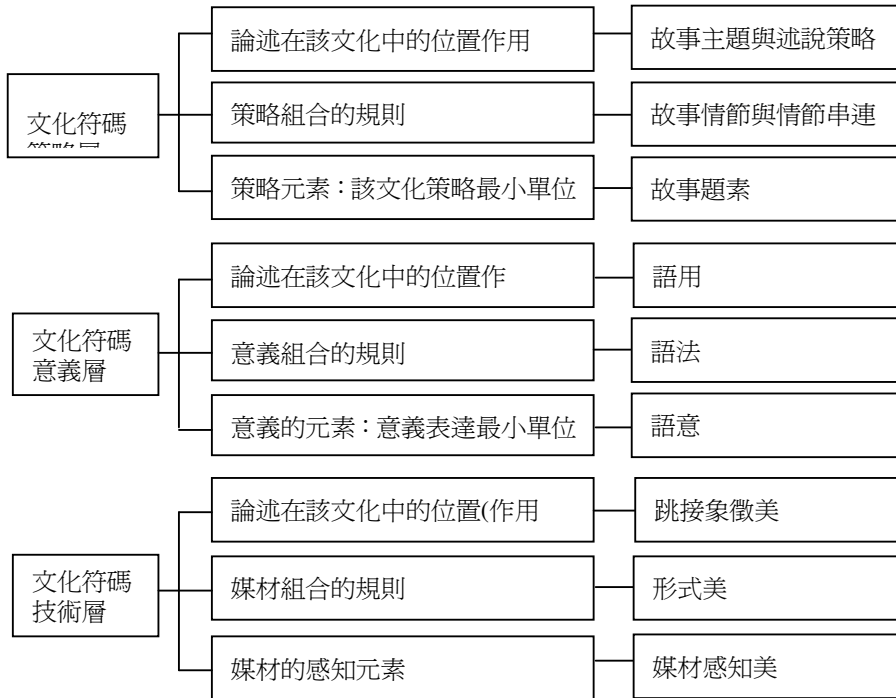
---

<sup>20</sup> 楊裕富(1997)，視覺傳達與室內設資源(一):設計的文化基礎，頁 11-12，國立雲林技術學院視覺傳達設計所，雲林

<sup>21</sup> 楊裕富(1997)，視覺傳達與室內設資源(一):設計的文化基礎，頁 12，國立雲林技術學院視覺傳達設計所，雲林

<sup>22</sup> 楊裕富(1997)，視覺傳達與室內設資源(一):設計的文化基礎，頁 254，國立雲林技術學院視覺傳達設計所，雲林

文化分成形而上（精神文化）、形而中（生活文化）、形而下（器物文化）等三個層延伸為策略層、意義層、技術層作為解說。



【表 2-1】 文化符碼的多層次

表格來源：設計的文化基礎，楊裕富著，台北市，1998 年，亞太書局，p24

- 1.策略層：包括設計作品的說服層次與設計作品的說故事層次，即「巧意」的層次，因為設計者的刻意隱瞞或基於文化習慣的不明白，這層次也較不易察覺與分析。
- 2.意義層：包括設計作品的說故事層次與語意層次，即「故意」層次與表達層次，由於設計語意學與符號學的發達，這層次較容易解讀與分析。自符號學的本體學派，設計作品皆由特定的社會文化反映，若不了解設計作品所處的特定社會文化內涵，那麼許多訊息是分析不出來的。

3.技術層：包括設計作品的美感形式層次與設計作品創作媒材感受層次，也是「無意」的層次。此層次於現代主義中有許多深入的發展，若熟悉現代主義作品，那麼這個層次是很容易察覺與分析的。

#### 第四節 歸納與應用

一件有意涵的作品，必須靠有意義的元素組成，在組構的過程中，元件或元素必須透過篩選，在前述的探討中從設計作品的目的性到符號學、文化符碼，筆者將之整理歸納為：在執行平面創作時，把構成畫面的圖案、影像視為符號，即構成畫面的各元件，以符碼的角度做為作品解析與靈感的激發，以具情節的故事或內容安排為策略，透過視覺化過程轉換成具意義的視覺設計作品，正確地傳達作品或表現之意念。

以地方特色或文化為出發的作品，依照上述歸納，首先必須先找出能夠代表該地的象徵物件，例如以國家而言，提到美國，一般人的會聯想到自由女神、舊金山大橋...；提到法國則會聯想到艾菲爾鐵塔、羅浮宮博物館...；提到日本則有東京鐵塔、寺廟、櫻花...等聯想；澳洲則會想到雪梨歌劇院、袋鼠...等象徵。如果把範圍從國家縮小成地域性，以台灣為例，台北的代表物會聯想到101大樓，若再把台北的範圍縮小成區域，則又可以劃分有北投溫泉、木柵茶園...等聯想，也就是說在進行以地方文化特色為主的創作時，應該先找出代表該地的代表符號，然後根據符號的串聯，完成具意義（或故事性）作品。



【圖 2-4】台北地標~101 大樓

圖片來源：<http://www.npr.org/news/images/2004/dec/30/reuters/taipeilarge.jpg>

根據上述方法，即能利用於分析解讀作品上，舉例如下：



【圖 2-5】蘇州印象/何明(中國)

圖片來源：劉天課(2000)，台北國際視覺設計展，  
國立台灣藝術教育館，臺北

作品名稱	蘇州印象(何明，中國)	
組成元件	符號具	蘇繡
	符號義	江蘇土地肥，沃氣候溫和，蠶桑發達，盛產絲綢，自古以來就是錦繡之鄉，故蘇州成爲絲織手工業中心
符碼解讀	策略層	說服層次：以花來代表蘇州美好的一面。
		說故事層次：利用「蘇繡」代表蘇州特有的傳統特色，捏折成花的形狀，意謂蘇州除了有作工精緻特產之外，也用花形狀隱喻當地的美好。
		策略元素：蘇繡，花
	意義層	說故事層次：蘇州氣候宜人，春暖花開，除了好景致外，還有各種精緻的傳統製手工製品，充份保留了久遠之中華特色。
		語意層次：花是美好的象徵，手工的表現也象徵當地手工刺繡的功夫精湛。
技術層	美感形式層次：編排將圖文置中，直接而清楚的訴求。 媒材層次：蘇繡實像圖片。 圖像處理：去除背景，以突顯主題—蘇繡。	

【表 2-2】蘇州印象作品解析 表格來源：游文妍 製

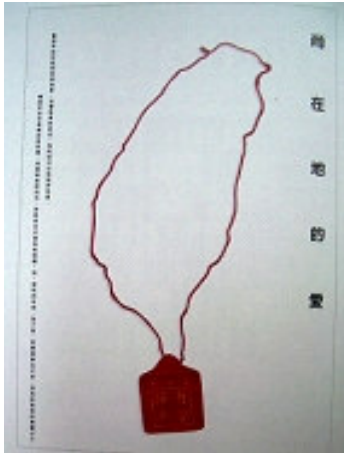


【圖 2-6】一國二制/黃炳培(香港)

圖片來源：劉天課(2000)，2000 台北國際視覺設計展，  
國立台灣藝術教育館，臺北

作品名稱	一國二制(黃炳培，香港)	
組成元件	符號具	尺規；符號義：準則
	符號義	文字「國」；符號義：國家
符碼解讀	策略層	說服層次：要能夠清楚的強調一國兩制，雖為同一國家，在制度上確有明顯的不同。
		說故事層次：利用中國字的趣味來營造畫面，直接用字義來表現，可以直接看成一個「國」字，也可以看成一個「或」字，意謂國家政策的模擬兩可。
	意義層	說故事層次：一眼就讓人清楚想表達國家的問題，仔細在靠近看，可以發現尺規的設計，諷刺國家的尺度規則有問題。
		語意層次：國家的尺度規章。
	技術層	美感形式層次：畫面編排以「國」字置中，直接表達訴求。
		媒材層次：色彩上以古畫的昏黃色調為主，傳達所謂的「歷史性」。
素 材：取「國」字，和尺規為素材組合。字意與物象相結合。		

【表 2-3】一國二制作品解析 表格來源：游文妍 製



【圖 2-7】尚在地的愛/林彥廷

圖片來源：張惠如(2000)，創意精選·海報設計篇，  
藝風堂，台北

作品名稱	尚在地的愛(林彥廷，台灣)	
組成元件	符號具	護身符
	符號義	祈求平安
符碼解讀	策略層	說服層次：台灣每天新聞都有許多政局、經濟、社會... 問題，爲了讓台灣祥和，一片美好，信仰是很大的力量。
		說故事層次：利用宗教信仰的力量，勾勒出台灣美好景 像，在神明的庇祐之下，台灣前途必定光明。
	意義層	說故事層次：標題「尚在地的愛」，直接表達出對台灣 的熱愛，最在地的方法，就是其求神明，神明及宗教的力量在台灣是很強大的。
		語意層次：以平安符爲元素，勾勒出台灣樣貌，代表台 灣在神平護身的情況下，國泰民安。
	技術層	美感形式層次：畫面編排以置中爲原則，直接表達訴求。
媒材層次：以素材實物平安符直接編排。		

【表 2-4】尚在地的愛作品解析 表格來源：游文妍 製



【圖 2-8】蘇州印象/陳永基

圖片出處：張惠如（2000），創意精選·海報設計篇，  
藝風堂，台北

作品名稱	蘇州印象(陳永基，中國)	
組成元件	符號具	門(開啓的，有傳統圖案)
	符號義	歡迎，請進，傳統工藝
符碼解讀	策略層	說服層次：以門的形象代表好客、歡迎之意，紅色代表熱情。熱情的迎接大家。
		說故事層次：紅色的熱情貼近人們的距離，敞開大門歡迎大家到蘇州作客。
	意義層	說故事層次：蘇州一向給古典雅致的城鄉感，其實蘇州人也是非常熱情的，要破除這樣的感覺。
		語意層次：這幅海報的語意其實很簡單，直接此敞開了門表示歡迎之意。
	技術層	美感形式層次：「對稱」貫穿此作品，紅色調表現出活潑。門的圖像準確的表達主題訴求。
		媒材層次：門的圖案有復古感覺，於表現歡迎之意中仍不失典雅氣質。

【表 2-5】蘇州印象作品解析 表格來源：游文妍 製



【圖 2-9】吃在高雄/吳昇鴻  
 圖片出處：張惠如（2000），創意精選・海報設計篇，  
 藝風堂，台北

作品名稱	吃在高雄(吳昇鴻，台灣)	
組成元件	符號具	食物(魯味)
	符號義	美食，享受
符碼解讀	策略層	說服層次：高雄除了給人港都印象之外，其實也有很多美食，特色滷味就是其中一項。
		說故事層次：此海報直接利用各種滷味形狀，拼出高雄的英文稱呼，非常趣味，這種直接的表達方式，彷彿意味著高雄就是滷味之城。
	意義層	說故事層次：高雄市個多采多姿的城市，除了玩樂之外，吃的部份也很精采，尤其滷味，雖然大家很難一下就想到，但透過這個海報，一定能夠體會。
		語意層次：本海報語意直接，與其標題字「滷味」一樣，直接將各種滷味運用在畫面。
技術層	美感形式層次：此作品接採用暖色系，與其食物的形象訴求有關，不過食物拼排出的英文字是否能對高雄產生好感，就不得而知了。	
	媒材層次：此作品的影像合成很單純，主要強調拍攝的部份，表現食物的可口感。	

【表 2-6】吃在高雄作品解析 表格來源：游文妍 製



要能夠利用視覺傳達特性表現出地方的文化特色，在特色分析的部分可以從許多方面切入，例如：食、衣、住、行、育、樂…等題材都是可以表現的範圍，甚至許多抽象概念都可以成爲題材，但在強調地方文化的前提下，能夠反應當地氣質的作品，才爲此研究及創作的真正目的，是故才能妥切的反應地方風尚和特徵，所以要能清楚每次設計作品的目的，再利用設計及藝術趣味準確地去體現地方風情。而符號學的分類與解析，主要是作爲提供設計構圖時有指標可循，讓視覺傳達的成功率提高，這是本研究及創作中所重視的原理原則，後續章節將以此作爲概念，進行創作。