

無形文化符碼於商品設計程序之應用－ 以臺灣閩南鬼神諺語為例

衛萬里

銘傳大學商品設計學系

wanliwei@mail.mcu.edu.tw

摘要

本研究以羅蘭·巴特符號學兩層次序列表意 (two orders of signification) 系統模式為理論基礎，建構一創新文化商品設計程序。透過探索、分析與實踐三個階段，遂行兩則臺灣閩南鬼神諺語「柺鬼假細膩」及「閻羅注定三更死，絕對無留你過五更」符號意義分析、解碼，以萃取文化符碼表意 (表徵、意涵)；爾後，將其轉譯為設計要素，且應用於文化商品設計與開發。探索階段以文獻研究法進行視覺符號分析，且透過專家問卷萃取諺語意象語彙。分析階段則依上述符號學系統模式，探究諺語第一層次外延意義及第二層次內涵意義，並適切地將其轉譯為設計要素。最後，委請平面設計師與產品設計師應用設計要素進行實踐階段之圖像意境傳達設計和文化商品設計。而經由實例驗證結果顯示：有形形態視覺符號分析 (符號具) 與諺語本身外顯意義 (符號義) 所呈現的第一層次外延意義，可作為平面圖像意境傳達設計之參考依據；而此創作插畫所描繪的具象表徵 (符號具) 與諺語意象語彙 (符號義)，則構成第二層次內涵意義，提供商品設計師以為構思發想來源。此乃有助於落實臺灣文化創意產業的推行，以收成效。

關鍵詞：文化商品設計、無形文化符碼、臺灣閩南諺語、鬼神文化

論文引用：衛萬里 (2011)。無形文化符碼於商品設計程序之應用－以臺灣閩南鬼神諺語為例。《設計學報》，16 (3)，69-93。

一、緒論

相較於有形文化遺產，無形文化遺產的保存與維護更為不易；面對易消逝的人類文明，聯合國教育科學暨文化組織 (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, UNESCO) 於 1992 年所推動的「無形文化資產」計畫，已將語言、傳統音樂、非物質遺產及智慧財產權涵蓋其中。而所謂無形 (或口頭、非物質) 的文化遺產，其特徵乃依附於「人」以體現及保存文化，且多以口述方式傳承；另外，有別於有形文化資產，無形文化資產更注重人與人之間的「承傳」。近年來，世界各國試圖藉由「設計」提昇文化與創意結合，其中文化商品設計的推廣與實踐更列為經濟發展的重點項目，期能擴展具有文化特色的區域經濟。倘若論及臺灣在文化創意產業的努力，多數文化商品設計取材自有形文化資產，例如古蹟、歷史建築、自然地景、文化景觀、器物等；相較之下，以無形文化資產作為創意發想來源的

創作，則可期待能有更多的發展空間。另外，所謂的文化商品除了產品本身的功能性考量外，消費者對此商品的情感投射更是左右其購買意願的主因。因此，文化商品設計應思索如何應用「文化符碼」(cultural code) 建立與消費者間更深層的情緒連結，以啟動其內心某種經驗、或經驗伴隨而來的情感。同時，藉由專業設計師的熱情投入，將此種融合之下的產物－銘記(imprint)充分展露。唯有如此，才能創造出真正具有價值的文化商品。

語言是人類文化的基石，使人類心智結構、功能與溝通能力緊密地聯結在一起，創造共同的文化(Miller, 2002)；而法國語言學家羅蘭·巴特(Roland Barthes, 1915-1980)也曾明確指出，「無論從哪方面看，文化都是一種語言。」(Barthes, 1992)。因此，若能藉由慣用且約定成俗的傳統語言瞭解文化的根源，將其外顯傳播形式及內隱表徵意涵投射於文化商品設計，相信不僅有助於文化的保存，且能為地方產業開創嶄新契機。具臺灣獨特經驗的生活諺語是臺灣無形文化資產(語言)重要的一部份，除了承襲中國五千年來的歷史文化薰陶外，亦融合了西班牙、荷蘭及日本等外來文化的洗禮。它不僅是臺灣人民用以傳遞訊息或情感的符號系統，更反映了臺灣民族特性及文化特色。

語言學(linguistics)是研究一種語言形式系統的學問，現代語言學之父索緒爾(Ferdinand de Saussure, 1857-1913)則提出符號理論(semiology)應用於語言符號結構分析上。他認為語言是符號學的基礎系統，符號是由符號具(signifier)及符號義(signified)所組成。至於接續其後所發表的有關符號學論述，也大多數是以索緒爾符號學為理論基礎；然而，上述符號學多僅止於作為各領域研究之方法論，並未實際應用於設計上。因為索緒爾主要關心的是語言系統，重點在於文本分析，而不是文本中的符號或依據的傳統和使用者的文化、經驗或期待的傳統之間的互動；美國哲學家兼邏輯學家查理斯·皮爾斯(Charles Sanders Peirce, 1839-1914)則專注於符號的分類以及符號與客體相關聯的方式；另外，查理斯·摩理斯(Charles W. Morris, 1901-1979)也同樣聚焦於涉及符號本身相關之研究。至於產品語意學(product semantics)則是透過符號意義分析，將語意概念結合於產品設計中，但其強調的卻是符號與指涉物間的結構關係與其形式象徵。是故，上述符號學理論與產品語意學，對於強調無形文化象徵意涵的文化商品設計並不適宜；相對地，羅蘭·巴特除了利用符號具與符號義的關係延伸了更深層的概念外，更提出了兩層次序列表意的符號分析系統模式。也因此，針對本研究嘗試將無形文化作為發想創意設計概念來源的企圖，相信可藉由巴特所建立的符號學理論，分析臺灣諺語的符碼表意(表徵、意涵)且轉譯為設計要素，進而成功地運用於文化商品設計與開發上。

綜上所述，本文研究目的說明如下：

1. 嘗試以羅蘭·巴特將符號學轉移至文化性研究所提出的核心理論－符號兩層次序列表意(two orders of signification)為基礎之設計方法論(design methodology)，建構一應用臺灣無形文化資產遂行文化商品設計的創新程序。
2. 萃取臺灣諺語具文化特性的語言符碼，經轉譯為設計要素後應用於文化商品設計；並藉由試驗性質設計案例的推演過程，說明如何解析諺語外延意義及內涵意義的符碼表意。而此無形文化符碼將可作為後續設計創作之參考依據。
3. 文化是一種語言，閩南諺語更是臺灣無形文化資產重要的一部份。學習如何善用臺灣無形文化資產於商品設計，不僅可保存臺灣傳統文化以及推動在地文化創意的展現，同時更能增進臺灣人民對本土文化的認同與歸屬感。

二、文獻探討

2-1 無形文化符碼

2-1.1 文化符碼

代碼 (code) 泛指將訊息單元 (例如字母、詞彙、語句或姿勢) 轉換為另一種呈現形式 (另一個記號) 的系統法則, 如國際通用的摩斯密碼 (Morse code); 而應用於傳播與資訊處理時, 編碼 (encoding) 與解碼 (decoding) 則是此轉譯方式過程中必要的程序 (維基百科, <http://en.wikipedia.org/wiki/Code>)。至於以符號學 (semiotics) 作為理論基礎的相關研究和應用, 則多以「符碼」稱之 (Barthes, 1998; 林銘煌, 2001); 也就是說, 符碼是一套有組織的符號系統 (Fiske, 1990)。一般由字、詞組成的符碼, 稱為語言符碼, 是有別於手勢、表情或姿態所組成的非語言符碼。Chandler (2001) 認為符碼是符號學最基本的概念, 一個記號 (sign) 之所以具有意義, 實乃建構此一記號的符碼傳達了記號的真正意涵。例如以指示性 (indexical) 或圖像性 (iconic) 記號所表現的影像, 若要精確解讀其涵義, 是需要具有能充分顯現文化歷程與慣例的符碼。另外, 林銘煌 (2000) 則設想符碼是支配單一記號特徵的最小單位, 人們利用記號所呈現的訊息、暗示或信號進行解讀; 而這些記號的屬性 (形狀、材質、顏色、圖案等) 則為符碼, 微妙地影響記號如何被讀取。

文化符碼 (cultural code) 一詞, 見於羅蘭·巴特著作《S/Z: An Essay》一書, 乃巴特以敘事作品結構分析觀點定義五項文本意涵的功能符碼—解釋符碼 (hermeneutic code)、行為符碼 (proairetic code)、旨意符碼 (semic code)、象徵符碼 (symbolic code) 及文化符碼 (cultural code) 其中之一 (Barthes, 1974)。Silverman (1983) 也說到: 文化符碼提供了一個內涵意義的架構, 而每個符碼與一簇象徵屬性相互聯結。蘇俄哲學家 K. M. Kantor 於 1991 年出版之著作“*History against progress*”亦敘及了文化符碼的概念 (Shestakov, 2008); 此外, Shestakov 則從個人、群體以至全球層次的角度, 以文化符碼概念論述當代世界區域文化, 並深入解析其衍生的社會意識。Shestakov 認為“cultural code”乃專業術語, 描述人類自我現實化 (self-actualized) 的心智思維, 且象徵某特定國家或族群顯現的社會價值、文明規範 (規律、儀式、典範、象徵) 及基本特質。《*The Culture Code*》作者 Clotilde Rapaille 也提出了文化潛意識 (cultural unconscious) 的概念, 認為商品與消費者間應建立深層的情緒連結—銘記 (imprint), 而好的商品更必須具備啟動消費者文化符碼的能力 (Rapaille, 2006)。再者, 文化符碼也被論及於品牌行銷的研究, Schroeder (2009) 即認為文化歷史脈絡、道德倫理及傳統習俗是品牌創造價值應關注的議題。而國內學者楊裕富 (1998) 則提出「設計文化符碼」的論述, 企圖藉由造形三層說 (策略、意義、技術) 解析作品之設計理念; 然而其對於文化符碼的概念, 則是偏重文化結構層次的探究。

2-1.2 無形文化資產

聯合國教育科學暨文化組織 (UNESCO) 於 2001 年明確說明「無形文化資產」的定義和目的, 提供國際公約的基礎概念: 人類以其知識、技能、創造力所發展出的產物、資源、空間或其他社會或自然環境的一種學習過程。之後, UNESCO 又於 2003 年制定《無形文化資產保護公約》(Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage), 將世界資產擴及四類, 分別是文化資產 (cultural heritage)、自然資產 (natural heritage)、複合式資產 (cultural & natural heritage) 及無形文化資產 (intangible cultural heritage) (洪孟啟, 2006)。而其中的無形文化資產則存在於下列五種型式: (1) 以語言為媒介的口傳或口述傳統; (2) 表演藝術; (3) 社會風俗、儀式及節慶活動; (4) 有關自然、宇宙的知識

與習俗；(5) 傳統手工藝技能。至於論及臺灣無形文化，洪孟啟（2006）與多位學者皆認為：臺灣無形文化是宗教、民俗、藝術三合一的有機體，其中最為明顯的則屬宗教文化。因此，若要嘗試發掘及應用無形文化符碼設計具臺灣獨特文化的商品，研究臺灣傳統宗教思想將是一有效途徑，而此類宗教思想最佳的素材，則莫過於通俗的諺語（鄭志明，1986）。洪惟仁（1992）也認為：若想瞭解臺灣人民深層的宗教觀和鬼神觀，則非從諺語的分析著手不可；因為諺語蘊含著民族數千年的智慧與經驗，自然也包含了本地特有的生活習俗、自然環境以及切實的處事原則。

語言是寶貴無形文化資產的一部份，羅蘭·巴特也明確指出：文化是一種語言，無論細究抑或泛論，文化總是由符號組成，其結構和組織形式與語言本身是一樣的（Barthes, 1992）。臺灣諺語既是「一般社會大眾」的語句，更具有俗語民俗學的固定形式，可以充分表達「完整概念」。因此，若能適切地應用研究語言結構分析的符號學理論解析臺灣諺語，是可達到萃取其無形文化符碼表意的意圖，以作為文化商品設計概念發想的依據（呂自揚，1997；王娟，2002）。

2-2 符號學與產品語意


2-2.1 符號學相關理論

符號學或稱記號學（semiology），源於瑞士語言學家索緒爾所提出對於存在符號的一般科學假定而命名。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（Barthes, 1992）。近年來，符號學更被視為哲學、文學、藝術、人類學、社會學、認知心理學等理論發展的基礎，且成為美術、建築及設計領域學術研究的重要方法論（Barthes, 1998；林品章、張照聆，2009；姚村雄、陳俊宏、邱上嘉，2008；孫全文、陳其澎，1985）。符號學理論因學科領域之不同，在學說論述上必然有所差異，然其立論根本卻是一樣的；亦即將一切人類的文化現象皆視為一種符號系統、或將一切文化活動看成一種訊息的傳達（communication；李幼蒸，1997）。就如同傳播學者 Fiske（1990）之所以將符號學導入傳播研究，即在於探討文化差異如何影響訊息的解讀，且強調傳播是意義的產生（the generation of meanings），此乃分析學派有別於過程學派所關注的訊息編碼、轉譯及解碼（encoding, transmission, and decoding of messages）。綜上所述，符號學主要研究範疇可分為符號本身、符號所指涉的符碼系統，以及符號運作所依存之文化本質。其主要精神在於將社會文化現象轉換為符號表徵，進而探討隱藏於符號背後的「意義」及顯現於其表面的「形」兩者間之關係。

索緒爾語言學核心理論乃語言（langue）與言語（parole）二分的概念。語言指的是社會約定成俗的詞彙、語句、文法等語言系統（system of language）；言語則指個人所表述或能理解的說話內容。簡言之，語言是代碼（code），言語則是訊息（message；Barthes, 1992）。索緒爾的符號理論將符號視為一個具有意義的實體，由符號具（或稱能指、意符、符徵）及符號義（或稱所指、意涵、符旨）所組成。而對於大多數的符號學家來說，無論是符號具或符號義，皆涉及符碼的使用（Chandler, 2001）。其中，藉由符號具所呈現的外在表徵（本研究稱為符碼表徵），可透過五感體驗其存在，如語言、文字、圖像、材質及氣味等；而符號義則是接收者對於符號具於內心所喚起的意象或想法（本研究稱為符碼意涵），且兩者存在著一種約定成俗的關係（Saussure, 1966）。表 1 即清楚說明了索緒爾符號論在平面設計與產品設計上的應用。索緒爾不僅對結構主義語言學有著重大的貢獻，更深遠地影響了日後皮爾斯、摩理斯以及羅蘭·巴特等人在符號學理論的研究。其中，皮爾斯將符號區分為圖像（icon）、指示（index）與象徵（symbol）三類，說明符號具有不同的表現方式與傳達過程。符號具有指涉物之某種外觀特性，能讓人瞭解所代表的事實，此為圖像類符號；符號本身與指涉物有因果關係，稱為指示類符號；若符號與

指涉物存有約定俗成的通則，可讓人產生觀念上的聯想，亦即為象徵類符號，如表 2 所示。另外，摩里斯則將符號學分為語構學 (syntactics)、語意學 (semantics) 及語用學 (pragmatics) 三個構面，主要是探討符號與符號間的關係、符號與指涉物的關係，以及符號與使用者間的關係 (林銘煌，2003)。

表 1. 索緒爾符號論於平面設計與產品設計之應用

	語言	平面	產品
符號	符號具 (signifier) (符號具體存在的形象)	玫瑰花	產品造形的表現 (色彩、質感等)
	符號義 (signified) (心理概念)		產品造形的意義 (產品使用方式、 隱性象徵等)

資料來源：楊裕富 (1998)

表 2. 運用皮爾斯符號學於平面設計與產品設計

	圖像	指示	象徵
表達方式	外觀相似	因果關係	約定俗成
辨識過程	直接目視	經聯想	需經過學習
運用於平面設計： 交通標誌 / 當心兒童	標誌內容乃描繪成年人陪同小孩子過馬路之情境，此為「圖像」。	整個標誌是一個「指示」。在日常生活中，用以提醒駕駛人前面就是學區，應放慢車速並留意上、下課的學童。	交通標誌的規劃與設計中，紅色三角形具「警告」之「象徵」意涵。
運用於產品設計： 土地公公 (水越設計)	商品造形設計以土地公形體、外貌為設計要素。	「准」、「好」印章字樣意謂向土地公祈求是有求必應的。	民間相傳張福德為人急公好義，每當百姓遇難求援時，他都會及時地傾全力相助。過世後，百姓為他和夫人蓋石屋祭拜，並尊稱他為「福德正神」，負責管理地方大小事務。

2-2.2 羅蘭·巴特符號學

羅蘭·巴特是索緒爾的忠實追隨者，利用符號具與符號義的關係延伸了更深層的概念，並進而創立符號意義分析的系統模式，也因此，實現了索緒爾創立普通符號學的梦想，將結構主義的符號原理廣泛地運用於不同的學術領域。巴特認為語言在結構和組織上與任何形式的社會行為都很相似，所以語言應是符號學所有分支的典範；而一切文化現象的表達方式皆可視為文本，並以符號看待之。而這些符號的意義則取決於慣例、關係和系統，不是取決於任何內在的形式 (Barthes, 1992)。簡言之，文化是由符號組成，並可藉由符號學的分析進行解碼。是故，羅蘭·巴特將符號學轉移至文化性的研究，提出了符號兩層次序列表意 (two orders of signification) 的論述 (註：本研究之所以譯為「表意」，乃指包括符碼表徵和符碼意涵)：主張任何一個符號都具有兩個不同層次的意義。第一層次為外延意義 (denotation)，

亦稱作明示義，包含第一層次的符號具與符號義，指的是一般常識，也就是符號本身明顯的意義；第二層次為內涵意義（connotation），也稱作隱含義，包含上述第一層次符號具與符號義形成所謂外延性符號（denotative sign）的符號具，以及另一具象徵意義（symbolic meaning）的符號義，指的是此符號與使用者情感或文化所產生的互動（Barthes, 1957; Hjelmslev, 1961; Jencks, 1980; 林銘煌、艾序繁, 2004; 曾榮梅, 2009）。而對羅蘭·巴特而言，內涵意義的產生主要是依據第一層次的符號具。另外，巴特更引用丹麥語言學家葉耳姆斯列夫（Louis Hjelmslv, 1899-1965）的符號具與符號義擴充論的概念，指出製造第二層次的符碼表意包含隱含義（本身）、神話（myth）及象徵（symbolic），亦即當第一層次的符碼表意涉及沿襲的歷史傳承或既定的文化論述時，便會產生內涵意義與神話（神話指的是迷思的概念）。至於羅蘭·巴特之所以會採用迷思的原初意義，在於巴特認為迷思是一種以文化思考和理解事物的方式，也是一連串相關的概念，且隱含於內涵意義中（Fiske, 1990）。其中隱含義是人為的部份；迷思是文化的預設立場，例如：傳統中國婦女應是賢淑、溫柔的；象徵則是以事物指涉情境，例如：枯葉象徵秋天（趙惠玲, 2005）。圖1即說明羅蘭·巴特符號意義的兩個層次，另外多位符號學研究學者則將「迷思 / 神話」列為符號第三層次意義（Fiske & Hartley, 1978; O'Sullivan, Hartley, Saunders, Montgomery & Fiske, 1994）。若舉「焚香祭祖」為例，手持線香的祭祀動作是符號第一層次外延意義之符號具，而所顯現的「虔誠」為符號義；此宗教儀式合而為一外延性符號，形成第二層次內涵意義的符號具，加上具有「慎終追遠」象徵意義的符號義，展露中國固有的文化情感。至於第三層次符碼表意的神話，則可解釋為「子孫祭拜先祖可受庇蔭」的傳統迷思。同樣地，「雙手合十」的姿態、「擠眉弄眼」的表情或「OK」的手勢，皆可以兩層次序列表意詮釋符號的意義。

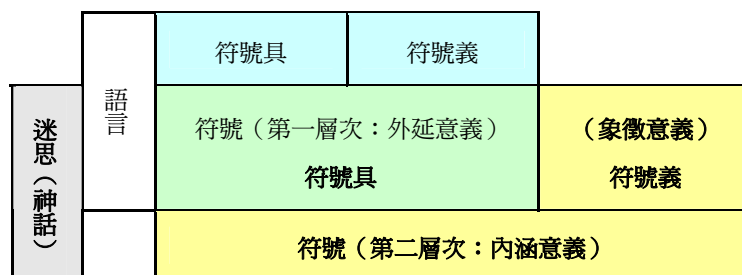


圖 1. 羅蘭·巴特符號學的兩層次序列表意 (Barthes, 1957; Hjelmslev, 1961)

2-2.3 產品語意學

依據上述符號學家摩理斯針對語意學（semantics）理論的研究，符號意義的傳達方式可分為指謂（denotation）、詞似（connotation）及意涵（signification）三種，其傳遞訊息的過程是同時運作且相互影響的（姚村雄、陳俊宏、邱上嘉, 2008）。指謂乃符號直接所指的事物；詞似是與符號類似或類比的事物；而意涵則是用以形容符號的特徵。此與羅蘭·巴特將符號學理論應用於文化研究有著異曲同工之妙：第一層次外延意義即為摩理斯語意學中的指謂；第二層次內涵意義等同詞似；而巴特提出的符號兩層次序列表意也就是意涵（Barthes, 1992）。至於探討符號與產品間微妙關係的產品語意學，則源於 1980 年代早期由美國俄亥俄州立大學 Reinhart Butter 所提出，而 Cranbrook 設計學院的 McCoy 則帶領其研究生將符號語意的概念運用於產品設計實務上，嘗試利用暗喻（metaphor）、明喻（simile）、諷喻（allegory）及類推（analogy）創造科技產品於視覺感知上與人類日常生活層面的關聯性（Hjelm, 2002; Krippendorff, 2006; 林銘煌, 2003）。因此，產品語意學的表现手法是可適切地被結合於產品設計過程中，並透過符號系統意義的傳達賦予獨特的文化性，藉以營造產品與人類互動的微妙關係。

2-3 文化商品設計

2-3.1 符碼應用於產品設計

Rapaille (2006) 研究符碼與人類情感間之關係，意外發現情感符碼（或文化符碼）有助於企業提昇產品行銷效益。他認為唯有透過不同的銘記，從消費、生活、文化解讀符碼真正意涵，才能讓產品走入消費者的內心。另外，符碼也被應用於藝術和設計領域，以呈現或解讀作品的表徵、意涵。在建築設計上，Eco (1980) 以科技碼 (technical codes)、語構碼 (syntactic codes) 及語意碼 (semantic codes) 分別詮釋工程結構邏輯、空間規劃考量和設計符號語彙；Barthes (1998) 以服飾符碼分析流行服裝語言的意義系統，視時裝為製造流行神話且具商業性本質的一項傳播活動；Eco (1976) 以過度編碼 (overcoding) 及編碼不足 (undercoding) 詮釋繪畫作品，並分析符碼在指示範圍和意義上的明確性。至於設計符碼應用於產品設計的概念則始於 1970 年代德國烏姆設計學校初期，到了 1980 年代北歐及美國少數設計學院也逐漸發展，從此奠定了後來產品語意學的理論基礎。而與其相關之研究，則有 Hjelm (2002) 從符號學的觀點探討產品設計內涵、造形美學與資訊科技之間的關聯性；林銘煌 (2000) 將符碼分為功能碼 (functional codes)、情感碼 (emotional codes) 及傳達碼 (communicational codes) 三個層面，對應工業設計史上的現代主義、後現代主義及產品語意，且以符號學「能指」、「所指」符碼組合的概念解釋編碼與解碼所產生的認知差異 (林銘煌, 2001)。楊裕富 (1998) 則認為文化商品設計乃根植於人類文化學的探索，在文化層次上掌握文化要素與特色，且套用符碼層面所需強調的圖像符號與意義的詮釋；至於在設計層面上，則注重產品造形美感與功能的創造。

2-3.2 文化商品設計模式

「文化」泛指人類各種活動的形式及其呈現的象徵結構。簡言之，是整個社會的生活型態 (Leong & Clark, 2003)。文化內涵則包含基本假設及價值、信仰、態度及傳統精神、社會體系及組織、工藝品、生活用品、儀式及行為等表徵 (Hamptden-Turner & Trompenaars, 1997; Spencer-Oatey, 2000)。是故，就文化商品設計而言，設計師除了考量其功能性及基本人因需求外，情感認知、文化認同與社會價值體系等內隱性意涵，更影響消費者對商品的偏好。何明泉、林其祥、劉怡君 (1996) 從產品演變和設計傳達的角度，解析文化商品設計要素及其文化訊息的表徵，提出文化商品設計的要點與建議，供產品設計師以為參考依據。林榮泰 (2005) 於「師法六書的設計」一文中，詳盡地探討中國漢字如何師法自然轉化成平面的象形文字，並以設計實例說明應用此文字意象轉譯為立體產品造形的運作程序；爾後，林榮泰更提出一文化商品設計模式，將臺灣原住民文化內容、特徵及情感要素應用於產品設計程序 (Lin, 2007)。此外，國內也有不少學術論文針對文化產品設計模式進行探討，且大部份的研究乃著眼於有形、具象的文化表徵如何被真實呈現於造形轉化過程中，抑或將文化要素重新詮釋於文化商品設計上 (徐啟賢, 2004; 劉建欣, 2008; 鄭玉美, 2004; 謝明軒, 2005)。

三、文化商品設計程序

本研究以羅蘭·巴特符號學的兩層次序列表意為理論基礎，經由解析無形文化符號意義的過程萃取其文化符碼，並轉譯為設計要素應用於文化商品設計與開發上。而閩南鬼神諺語是臺灣無形文化的一部份，其文化特徵和內涵之所以得以顯現，實有賴於文化符碼編碼與解碼的過程。因此，設計師若要有有效地將無形文化符碼應用於產品設計，符號意義分析是可資依循的系統方法。此建構之文化商品設計程序首先蒐集研究臺灣諺語之相關文獻，並委請五位語言學學者與專家透過群體討論 (group discussion) 的

方式，自臺灣諺語中選出兩則具代表性、且易解讀的閩南鬼神諺語進行實例驗證。探索階段學者專家群首先以文獻研究 (archival research) 完成有形形態的視覺符號分析，且就諺語本身的外顯意義進行解讀；爾後，透過專家問卷 (expert questionnaire) 萃取諺語之意象語彙。而分析階段則運用羅蘭·巴特符號學之兩層次序列表意，將上述視覺符號分析結果視為符號 (此指諺語) 第一層次的符號具，諺語本身的外顯意義則視為符號義，此將呈現符號第一層次的外延意義。其後，將外延意義轉化為外延性符號的符號具，而專家問卷所萃取的意象語彙則作為具象徵意義的符號義，並構成符號第二層次的內涵意義。至於此內涵意義的產生，則主要依據第一層次的符號具。實踐階段以試驗性質的方式，先委請主修商業設計碩士生根據符號第一層次外延意義完成圖像意境傳達設計，以平面插畫形式表現諺語的具象表徵。爾後，主修工業設計碩士生則參照插畫傳達的意涵與萃取之意象語彙，進行文化商品設計 (如圖 2 所示)。

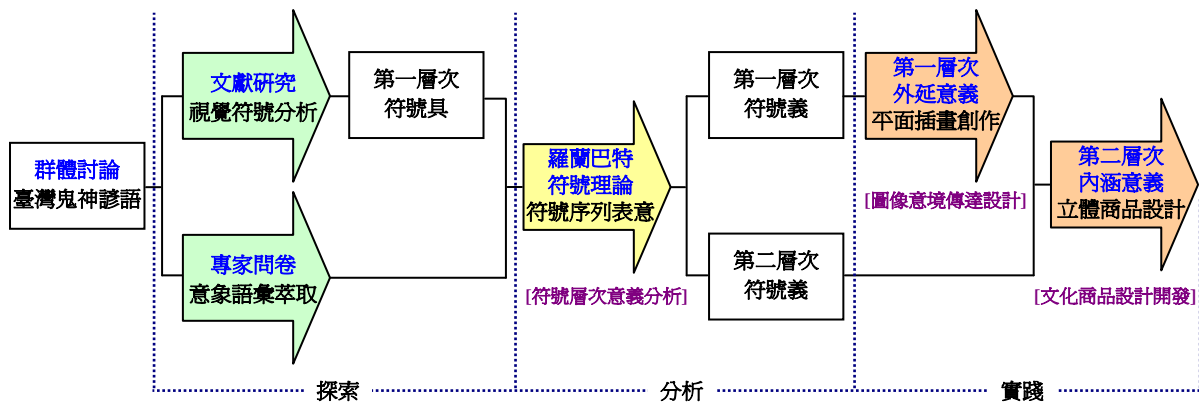


圖 2. 文化商品設計程序

3-1 探索階段：文獻研究與專家問卷

五位學者專家經由群體討論選定兩則臺灣閩南鬼神諺語，接續以文獻研究就蒐集之諺語書籍與文獻（王崇憲，2003；呂自揚，1997；洪惟仁，1992；張燕玲，2007；陳主顯，1997）進行有形形態的視覺符號分析，並進行專家問卷調查萃取意象語彙。五位學者專家皆通曉臺灣諺語，且具 10 年以上語言學或民俗學相關領域的研究資歷與教學經驗（如表 3 所示）。專家問卷設計則採李克特 5 階尺度衡量 (Likert's 5-point scaling)，就個人經驗以微弱 (1)、弱 (2)、普通 (3)、強 (4) 到強烈 (5) 之給分標準，直覺評斷各題項意象語彙的感受程度。問卷內容包括兩部份：第一部份為學者專家個人基本資料，包括生長環境和背景、閩南諺語使用與理解程度，以及是否曾針對閩南諺語作過深入之研究等，共計 10 個題項；第二部份則分為「諺語本意」、「欲傳達訊息」、「使用心境」與「被形容之感受」四個構面，共計 20 組意象語彙。至於後續意象語彙問卷調查結果之統計分析，本研究則設定專家一致性共識需達 75% 以上 (含) 者，始列為諺語第二層次的符號義。亦即若將 75% 換算為 5 階尺度量表 ($5 \times 0.75 = 3.75$)，閾值 (threshold) 則是 3.75 (平均值 ≥ 3.75)。

表 3. 學者專家背景簡介

專家代號	目前職務	專長	最高學歷
專家 A	國文系專任教授	中國民間禮俗	博士
專家 B	國文系專任教授	台閩地區民間文學	博士
專家 C	國文系專任副教授	臺灣文學	博士
專家 D	國文系專任副教授	中國民俗文化 中國民間文學	博士
專家 E	國中教師	國文	學士

3-2 分析階段：應用符號學解譯諺語

分析階段應用 2-2.2 節羅蘭·巴特符號學兩層次序列表意（如圖 1），說明無形文化符碼解譯過程：以閩南鬼神諺語「枵鬼假細膩」為例（如圖 3），第一層次的外延意義包含符號具（諺語的具象表徵）與符號義（諺語本身的外顯意義），兩者形成一外延性符號，並作為第二層次內涵意義的符號具；且如同第一層次外延意義般，第二層次的內涵意義亦包含符號具（外延意義）與符號義（象徵意義）。

臺灣鬼神信仰	閩南鬼神諺語 (枵鬼假細膩)	符號具	符號義
		符碼包括 (1) 枵鬼：屬性為形體； (2) 假細膩：屬性為姿勢。	枵鬼：因饑餓致死而淪為餓死鬼。 假細膩：不光明磊落、口是心非。
		符號（第一層次：外延意義） 外延性符號→符號具	
		暗喻貪婪、行事風格虛情假意之人。 符碼包括 (1) 「鬼」：死亡、兇惡、黑暗、恐怖； (2) 「假細膩」：扭捏虛假姿態、貪得無厭樣貌。	（象徵意義） 符號義
			諺語本意：揶揄、諷刺、調侃； 欲傳達訊息：揶揄、諷刺、調侃； 使用心境：虛偽、愛面子； 被形容之感受：揶揄、調侃。
		符號（第二層次：內涵意義）	

圖 3. 應用符號兩層次序列表意解譯「枵鬼假細膩」

四、實例驗證

以下就五位學者專家選定之兩則臺灣閩南鬼神諺語「枵鬼假細膩」及「閻羅注定三更死，絕對無留你過五更」，詳細說明此創新文化商品設計程序的實證過程，包括探索階段的意象語彙萃取、分析階段的符號層次意義分析及實踐階段的設計創作。

4-1 萃取意象語彙

學者專家群於群體討論中亦一致決議專家問卷調查內容的四個構面，包括「諺語本意」、「欲傳達訊息」、「使用心境」及「被形容之感受」。同時，且於每一構面分別提出五組能適切表達諺語涵義的意象語彙。因此，每一則諺語共計有 20 個題項需進行問卷調查，其最終分析統計結果如下頁表 4 所示。

4-1.1 諺語一：枵鬼假細膩

「枵鬼」（餓死鬼）是鬼籍中為數最多的鬼族，它們平日總是處於極度飢餓的狀態，只能在每年農曆七月鬼門大開或民間大行普渡時，才得以大快朵頤。閩南用語中的「鬼」字，早已跳脫單純的指稱，而有其內隱涵義：附加在名詞之後，常藉以譏諷他人，如酒鬼；倘若附加於形容詞之後，則有貶抑之意，如枵鬼—泛指貪婪之人（張燕玲，2007）。因此，「枵鬼假細膩」以餓死鬼的性格暗諷行事不乾脆的人，明明內心極度渴求，表面上卻裝得毫不在乎。此諺語不單僅止於諷刺對食慾的貪求，更廣泛地被用於對錢財與名位的貪婪。其意象語彙經由五位學者專家萃取後，依平均值的高低排序如下：（1）諺語本意：揶揄、諷刺、調侃；（2）欲傳達訊息：揶揄、諷刺、調侃；（3）使用心境：虛偽、愛面子；（4）被形容之感受：揶揄、調侃。

表4. 專家意象語彙調查及萃取結果 (N=5)

諺語	構面	意象語彙	平均值	標準差
枵鬼假細膩	構面一：諺語本意 你認為下列形容詞語彙符合此諺語本意的程度	敵意	2.80	0.84
		揶揄	4.80	0.45
		諷刺	4.60	0.55
		調侃	4.40	0.89
	構面二：欲傳達訊息 你認為下列形容詞語彙符合你使用此諺語時所欲傳達的訊息	藐視	3.40	0.55
		敵意	2.40	1.14
		揶揄	4.80	0.45
		諷刺	4.20	0.84
	構面三：使用心境 當您使用此句諺語時，是因對方讓您覺得	調侃	4.40	0.55
		虛偽	4.40	0.55
		客氣	2.80	1.30
		貪婪	3.40	1.52
	構面四：被形容之感受 當對方用此句諺語形容您時，您個人的感覺程度為	愛面子	4.40	0.55
		靦腆	2.80	1.64
		敵意	3.00	1.58
		揶揄	4.80	0.45
閻羅注定三更死，絕對無留你過五更	構面一：諺語本意 你認為下列形容詞語彙符合此諺語本意的程度	調侃	4.60	0.55
		消極	3.20	1.30
		勸勉	2.40	0.89
		警戒	4.60	0.55
	構面二：欲傳達訊息 你認為下列形容詞語彙符合你使用此諺語時所欲傳達的訊息	無奈	4.40	0.89
		警惕	4.40	0.55
		鼓勵	2.40	1.14
		無奈	3.20	1.79
	構面三：使用心境 當您使用此句諺語時，是因對方讓您覺得	警惕	4.20	0.84
		豁達	4.00	1.00
		鬱卒	2.40	1.14
		焦慮	2.60	1.14
	構面四：被形容之感受 當對方用此句諺語形容您時，您個人的感覺程度為	囂張	3.80	0.84
		沮喪	3.20	1.48
		跋扈	3.80	0.84
		諷刺	2.60	1.82
	鼓勵	2.40	1.52	
	消極	4.20	0.84	
	豁達	2.20	1.30	
	沮喪	3.80	0.84	

註：灰色區塊表示諺語各構面之意象語彙達專家一致性共識（平均值 \geq 閾值3.75）。

4-1.2 諺語二：閻羅注定三更死，絕對無留你過五更

「閻羅注定三更死，絕對無留你過五更」以借喻的方式詮釋了民間深信「死生有命，富貴在天」的生死觀，同時具有投射人們面對生命有限的無奈、無常，與對為惡不善者恐懼受到法律制裁，以及死後接受審判的心理補償。此一屬「陰界神」的諺語，利用地獄情景教化眾生，並將「因果輪迴、善惡報應」的觀念深植人心，產生警世勸善的功效。其意象語彙經萃取後，依平均值的高低排序如下：(1) 諺語本意：警戒、無奈、警惕；(2) 欲傳達訊息：警惕、豁達；(3) 使用心境：囂張、跋扈；(4) 被形容之感受：消極、沮喪。

4-2 兩層次序列表意符號分析

首先進行有形形態視覺符號分析，並以羅蘭·巴特符號學兩層次序列表意為架構，解析諺語第一層次的外延意義及第二層次的內涵意義。另外，符碼表意（表徵、意涵）亦分別列於第一、二層次的符號具和符號義中，作為後續實踐階段設計創作之參考。

4-2.1 梟鬼假細膩

「梟鬼假細膩」視覺符號分析與兩層次序列表意符號分析結果，分別說明於下列表 5 及表 6。其中表 5 針對諺語第一層次外延意義的符號具進行有形形態視覺符號分析，包括「梟鬼」造形圖像及其形體特徵，而符碼表徵則有屬性為「形體」的「梟鬼」和屬性為「姿勢」的「假細膩」。表 6 以具象的「餓死鬼」及顯現貪得無厭、惺惺作態的「假細膩」詮釋諺語本意，而外延意義則就「鬼」引申其含意，並以為符碼表徵；另外，「假細膩」符碼表徵則暗喻虛情假意之貪婪者。

表 5. 「梟鬼假細膩」視覺符號分析（第一層次外延意義）

角色 造型 圖像				
	「餓鬼」圖像 ¹	「餓鬼草紙」圖像 ²	「餓鬼草紙」圖像 ²	
				
	『餓鬼童』圖像 ³	【第二殿】楚江王：餓鬼地獄 ⁴		

表 5. 「枵鬼假細膩」視覺符號分析（第一層次外延意義）（續）

造型特徵	<p>【身形】骨瘦如柴、肚腹腫突、手指與腳趾有利爪、脖子細長如針。</p> <p>【體態】（1）腳部呈現雙膝著地或半跪姿態、手指微彎、手心朝上。 （2）背部拱起、五體投地。</p> <p>【臉部】眼珠突出、朝天鼻、法令紋、披頭散髮、長舌外露。</p>
「枵鬼假細膩」視覺符號分析	
<ul style="list-style-type: none"> • 身形骨瘦如柴、面黃肌瘦、肚腹腫突→長期饑餓、缺糧進食，外貌特徵同如是非洲難民般的營養不良。 • 手指與腳趾似人卻長利爪→突顯人死後轉變為厲鬼而來的概念，藉此隱喻人與鬼一樣均存有有害人的邪惡特質。其形態特徵呈現「鬼」殘酷兇惡及恐怖害人的象徵。 • 腳部呈現雙膝著地或半跪姿態、手心朝上、背部拱起、五體投地且手指微彎→具體呈現餓死鬼的形象，身形為乞討之姿、面部表情極度諂媚；此雖為強化「鬼」之負面意義，實乃人們對恐懼的間接反應與回擊。 • 假細膩→暗指行事作為不光明磊落、言談口是心非之人。 	

表 6. 「枵鬼假細膩」兩層次序列表意符號分析

「枵鬼假細膩」第一層次符號分析（外延意義）	
符號具	符號義
<p>本諺語乃描繪餓死鬼於中元普渡時亟欲能大快朵頤、填飽肚子，但卻又假意推辭之情境。</p> <p>「符碼表徵」包括：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 枵鬼：屬性為「形體」。因饑餓死亡之鬼，平日總處於飢餓狀態，只能在每年農曆七月民間大行普渡時，才得以大快朵頤。 • 假細膩：屬性為「姿勢」。乃惺惺作態也！ 	<p>人之所以會被歸類為鬼，在於此人外貌醜陋至極、人格特質，以致無法忍受。因此，「鬼」具有醜陋、邪惡、令人厭惡的表徵。也藉此暗諷某人行事風格不俐落灑脫；明明內心渴求，態度及口頭上卻裝作不在乎。</p> <ul style="list-style-type: none"> • 枵鬼：因饑餓致死而淪為餓死鬼 • 假細膩：行事作為不光明磊落、言談口是心非
第一層次外延性符號→第二層次符號具	
<p>藉「餓死鬼」的引申涵義貶抑他人，且透過「假細膩」的譬喻，描繪當時的心境和情景；不單是指涉對食慾的渴求，亦泛指追求名利的貪得無饜。是故，此句諺語乃暗喻貪婪且虛情假意之人。</p>	
「枵鬼假細膩」第二層次符號分析（內涵意義）	
符號具（外延意義）	符號義（象徵意義）
<p>（1）「鬼」的概念源自於人們怕死的心理。若一般人被冠以「X鬼」的稱呼，則因「鬼」是「死亡」的代名詞，其象徵「兇惡」、「黑暗」、「恐怖」，令人心生畏懼。</p> <p>（2）人死後即成為鬼。有人祭祀的鬼魂為善鬼（例如祖先），能施福於民、庇蔭子孫；相反地，若是無人祭祀或非自然往生的鬼魂則為惡鬼，其往往是疾病和痛苦的來源。</p> <p>「符碼表徵」包括：</p> <ul style="list-style-type: none"> • 鬼：死亡、兇惡、黑暗、恐怖 • 假細膩：扭捏虛假姿態、貪得無饜樣貌 	<p>民間對於遊蕩人間的鬼魂，除了請道士作法降伏外，通常會透過「中元普渡」的儀式祭祀之。由此可知，中元普渡象徵民間對鬼魂敬畏、恐懼所做的反擊與反諷；同時也撫慰了人們對災禍、病痛、死亡的懼怕心理。此過程所累積的點點滴滴，即成為大家共有的文化經驗。</p> <ul style="list-style-type: none"> • 諺語本意：揶揄、諷刺、調侃 • 欲傳達訊息：揶揄、諷刺、調侃 • 使用心境：虛偽、愛面子 • 被形容之感受：揶揄、調侃

4-2.2 閻羅注定三更死，絕對無留你過五更

「閻羅注定三更死，絕對無留你過五更」視覺符號分析與兩層次序列表意符號分析結果，分別說明於下列表 7 及表 8。其中表 7 針對諺語第一層次外延意義的符號具進行有形形態視覺符號分析，包括「閻王」造型圖像及其形體特徵，而符碼表徵則有屬性為「形體」的「閻王」和屬性為「指示」的「三更、五更」。表 8 以具象「閻王」、苦痛「地獄」及無常「三更、五更」詮釋諺語本意，而外延意義則就「閻王」及「地獄」引申其含意，並以符碼表徵；另外，「三更、五更」符碼表徵則譬喻時光稍縱即逝。

表 7. 「閻羅注定三更死，絕對無留你過五更」視覺符號分析（第一層次外延意義）

角色造型圖像				
	【第五殿】閻羅天子 ⁴	閻王（明代壁畫） ⁵	閻王像（明代彩塑） ⁵	
				
	五殿閻羅王 ⁵	閻羅王（清代繪畫） ⁵	第五殿閻羅王 ⁶	
	造 型 特 徵	<p>【身形】身材高大、厚實。</p> <p>【體態】雙手捧笏於胸前或正襟危坐。</p> <p>【臉部】白淨面孔或黝黑、眉毛濃密粗黑、雙眼炯炯有神、落腮鬚。</p> <p>【服飾】頭戴冠旒、兩側垂香袋護耳、身穿荷葉邊翻領寬袖長袍、雙足著靴。</p>		
	<p>「閻羅注定三更死，絕對無留你過五更」視覺符號分析</p> <ul style="list-style-type: none"> • 白淨面孔或黝黑、雙眼炯炯有神、眉毛濃密粗黑、絡腮鬚→民間相傳「包拯」即是閻王，因此在面容上較無特定的描述；然其眼神及五官整體而言，呈現出正氣凜然、剛毅不屈，且鐵面無私的意象。 • 身材高大、厚實→其透露出善良之本性，亦符合傳說中原位居一殿，但因心存悲憫，屢屢釋放含冤屈死之人返人世間伸雪，故被玉皇大帝黜降第五殿。 • 手捧玉笏或正襟危坐→表現王者之威，亦呈現「神」是「帝王」概念的延伸。 • 三更、五更→以「時間」概念譬喻無常、珍惜光陰稍縱即逝。 			

表 8. 「閻羅注定三更死，絕對無留你過五更」兩層次列表意符號分析

「閻羅注定三更死，絕對無留你過五更」第一層次符號分析（外延意義）	
符號具	符號義
<p>本諺語乃描繪某人天限已至，陰間地府主宰者閻羅王派遣小鬼至陽間取此人性命，絕不延宕。</p> <p>「符碼表徵」包括：</p> <ul style="list-style-type: none"> 閻羅：屬性為「形體」。即閻羅王，民間傳說中陰間的主宰神，除管理眾小鬼外且掌管人的生死輪迴。 三更：屬性為「指示」；意指半暝或深夜。 五更：屬性為「指示」；意指清晨時分。 	<p>反應民間堅信人的壽命早有定數，當天限到時是無法迴避的生死觀；亦警示人生命的有限、短暫、苦惱和無奈，且生命的歷程是無常的。</p> <ul style="list-style-type: none"> 閻羅：閻羅乃陰間十殿閻王首席，依據「生死簿」執掌人間福祿壽考。 三更、五更：以時光稍縱即逝的概念譬喻生命的短暫與無常。
第一層次外延性符號→第二層次符號具	
<p>藉「閻羅」和「地獄」引申主持正義的意涵，以「三更、五更」譬喻時間的稍縱即逝，且傳達了「生死有命，富貴在天」的價值觀。是故，此句諺語乃以借喻的方式，警惕人們應珍惜有限的生命；並以樂觀進取的態度把握當下，遠離苦惱和無奈。</p>	
「閻羅注定三更死，絕對無留你過五更」第二層次符號分析（內涵意義）	
符號具（外延意義）	符號義（象徵意義）
<p>(1) 「閻羅」乃陰間地府主宰者，其外貌表徵意象是「正直」、「剛毅」且「鐵面無私」，令人「望而生畏」。</p> <p>(2) 「地獄」又可稱為陰間，為人壽終正寢後亡魂所在的空間。而地獄特指囚禁和「懲罰」生前罪孽深重的亡魂之地，因此與「苦痛」的負面情緒有不可分割的聯想。</p> <p>「符碼表徵」包括：</p> <ul style="list-style-type: none"> 閻羅：正直、剛毅、無私、敬畏。 地獄：懲罰、苦痛。 三更、五更：無常、苦惱。 	<p>藉由閩南人相信人死後必會先至陰曹地府，依生死簿上的記載接受閻羅的審判。此乃促使閻羅成為地獄觀念的代表，象徵報應、痛苦與絕望；相對地，也具渴望解脫、救渡和超生的意念。此不僅以地獄負面的情境警戒世人，也反映了一般百姓因許許多多無可改變的無奈所衍生的補償心態。</p> <ul style="list-style-type: none"> 諺語本意：警戒、無奈、警惕。 欲傳達訊息：警惕、豁達； 使用心境：囂張、跋扈； 被形容之感受：消極、沮喪。

4-3 平面圖像意境傳達與文化商品設計

本研究實踐階段之設計創作以試驗性質方式，首先委請主修商業設計碩士生就諺語外延意義進行平面圖像意境傳達設計，且以插畫形式呈現諺語的具象表徵。其後，主修工業設計碩士生則參酌插畫傳達的意境及諺語內涵意義完成文化商品設計。期盼能藉此一設計程序將臺灣無形文化符碼（閩南鬼神諺語）轉譯為設計要素，並成功應用於文化商品設計與開發。

4-3.1 枵鬼假細膩

圖4為「枵鬼假細膩」平面插畫創作，枵鬼、假細膩分屬形體與姿態具象的符碼，且淋漓盡緻地描繪餓死鬼對餐桌美味佳餚垂涎三尺的貪慾。圖5及圖6乃由碩士生所完成之文化商品設計，圖5以搗嘴、點頭肢體動作與商品「存錢筒」功能之設計概念相呼應。在造形設計上，「枵鬼」符碼是極度貪婪的表徵、

「假細膩」符碼則以靦腆搗嘴、點頭如搗蒜之姿引申其扭捏作態的表徵；而其象徵意義則是調侃、揶揄此「鬼」對財富的貪求。圖6則將「餓死鬼貪食」的符碼意涵轉譯為「容量儲存」的概念，並運用於USB隨身碟商品設計上。此設計概念象徵今日大量數位內容亟需備份儲存情形下，隨身碟的容量是永遠不足的，就如同「餓死鬼」般地需索無度。造形上同樣以可愛、活潑的「梟鬼」具象形體為符碼表徵；而當隨身碟容量接近飽和時，紅色LED顯示燈則會以靦腆臉紅作為符碼意涵，其象徵意義乃呼應「假細膩」的虛偽與諷刺。至於臉頰鼓起的圖案符碼，則揶揄使用者容量已近飽和，不要再貪婪了！



圖4.「梟鬼假細膩」圖像意境傳達設計



圖5.「存錢筒」文化商品設計



圖6.「USB隨身碟」文化商品設計

4-3.2 閻羅注定三更死，絕對無留你過五更

下頁圖 7 為「閻羅注定三更死，絕對無留你過五更」平面插畫創作，閻羅、三更（五更）分屬形體與指示的具象符碼，且以直喻手法描繪閻羅對人世善惡終有報的裁決與警示。古代沒有時鐘，人們白天利用日晷辨識時辰；夜晚不見星光時，則以敲鑼取代日晷報時。因此，圖 8 以「鬧鐘」為設計構想發展的主題，將日晷的概念用以呈現時間的無形。在造形設計上，以「血紅」的色彩符碼象徵地府閻羅、「鑼」的形體符碼及鐘面時間刻度「天干地支」的圖案符碼則取代三更、五更的屬性表徵；而為了突顯此句諺語警戒、警惕的象徵意義，「倒數計時」的設計概念更希望使用者意識到時間的有限性。圖 9 則以隱喻

手法將三更、五更的符碼意涵轉譯為「食品時效性」的保鮮概念，並運用於計時器商品設計上。造形上同樣以「鑼」的形體符碼取代三更、五更的屬性表徵，三個分別標示年、月、日的轉軸則用以設定食品的保鮮期限（如圖 9 左下）；另外，在使用操作上，且將此計時器設計為可輕易地吸附於保鮮盒或冰箱上。當食品過了保鮮時效，計時器中間的 LED 燈隨即亮起（如圖 9 右下），提示使用者此食品已經腐壞，不可繼續食用，其象徵意義亦確切呼應了此句諺語所欲傳達的警惕和沮喪。



圖 7.「閻羅注定三更死，絕對無留你過五更」圖像意境傳達設計



圖 8.「鬧鐘」文化商品設計



圖 9.「保鮮計時器」文化商品設計

4-4 結果分析與討論

表 9-1、9-2 彙整說明了兩則諺語應用羅蘭·巴特兩層次序列表意符號分析，將符碼表意轉譯為設計要素，並且完成圖像意境傳達及文化商品設計的實例驗證過程。其中，「梟鬼假細膩」平面插畫創作所根據的符碼表意（表 9-1），乃解析自諺語第一層次的外延意義，包含符號具及符號義。爾後，參考此插畫呈現的符碼表意，作為第二層次內涵意義的符號具（亦即第一層次的外延意義），同時整合內涵意義的符號義（萃取之意象語彙）進行立體商品設計。亦即外延意義符碼表意包括「梟鬼」及「假細膩」符號具與兩者所引申之符號義，作為圖像意境傳達設計之參考；而此平面插畫創作外延意義與意象語彙象徵意義的符碼意涵，則分別為第二層次內涵意義的符號具及符號義，且作為文化商品設計之構思發想來源。例如：存錢筒以「梟鬼」形體符碼及「假細膩」姿勢符碼進行造形設計，「死亡」符碼以黑色詮釋；而「虛偽」及「諷刺」符碼則分別設計搗嘴與點頭等肢體動作。USB 隨身碟同樣地以「梟鬼」形體、圖案符碼及「假細膩」的姿勢符碼進行造形設計；而「揶揄」及「虛偽」符碼則分別設計鼓頰與臉紅（LED 燈）等面部表情。




表 9-1. 文化商品設計程序實例驗證

		第一層次外延意義	符號意義分析萃取符碼表意完成圖像意境傳達設計	
諺語一： 梟鬼假細膩	符號具	符碼表徵： <ul style="list-style-type: none"> 梟鬼－屬性為「形體」 假細膩－屬性為「姿勢」 	 <p>以直喻描繪梟鬼對食慾的貪求以及諷刺其窘態；意寓貪婪之人同餓死鬼般偽善，然卻隱藏其內心的貪念。</p> <ul style="list-style-type: none"> 梟鬼「形體」→圍繞於餐桌旁眾多的餓死鬼，其貌不揚、內心邪惡，表情更顯貪婪。 假細膩「姿勢」→矯揉造作、虛情假意乞討食物。 	
	符號義	符碼意涵： <ul style="list-style-type: none"> 梟鬼－因饑餓致死淪為餓死鬼 假細膩－行事作為不光明磊落且言談口是心非 		
			第二層次內涵意義	文化符碼表意轉譯設計要素進行文化商品設計開發
	符號具	符碼表徵（外延意義）： <ul style="list-style-type: none"> 鬼－死亡、兇惡、黑暗、恐怖 假細膩－扭捏作態、貪得無厭 	 <ul style="list-style-type: none"> 梟鬼→存錢筒 假細膩→搗嘴、點頭 死亡→黑色 虛偽→搗嘴 諷刺→點頭 	
符號義	符碼意涵（象徵意義）： <ul style="list-style-type: none"> 揶揄 諷刺 調侃 虛偽 愛面子 	 <ul style="list-style-type: none"> 梟鬼→USB 隨身碟 梟鬼→臉部圖案 假細膩→LED（臉紅） 揶揄→鼓頰 虛偽→LED 燈 		

「閻羅注定三更死，絕對無留你過五更」的外延意義符碼表意（下頁表 9-2），包括「閻羅」及「三更、五更」符號具與兩者所引申之符號義；此外延意義與意象語彙符碼意涵，亦分別為內涵意義的符號具及符號義。例如：時鐘以「鐘」形體符碼（三更、五更報時器物）進行造形設計，「無常」符碼以時、

分針運轉暗示光陰的流逝；地獄「苦痛」符碼以紅色詮釋；而「警戒」及「沮喪、無奈」符碼則分別以天干地支的鐘面設計及倒數計時的運轉方式作為意涵。保鮮計時器也同樣地以「鑼」形體符碼進行造形設計，「警戒」符碼以 LED 燈作為警示；而「警惕」及「沮喪」符碼則分別以倒數計時運轉方式及防腐保鮮的概念以為意涵。另外，若從產品語意學角度分析上述文化商品設計過程，存錢筒以「明喻」、USB 隨身碟利用「諷喻」的表現手法（貪婪）突顯商品造形特色；時鐘與保鮮計時器則以「類推」的表現手法（鑼的造形）傳遞其文化性。

表 9-2. 文化商品設計程序實例驗證

第一層次外延意義		符號意義分析萃取符碼表意完成圖像意境傳達設計	
諺語二： 閻羅注定三更死， 絕對無留你過五更	符號具	符碼表徵： <ul style="list-style-type: none"> 閻羅－屬性為「形體」 三更、五更－屬性為「指示」 	 <p>以直喻描繪閻羅對人世善惡終有報的裁決與警示；藉地獄閻羅警戒世人且反映人生無常和對生命的無奈。</p> <ul style="list-style-type: none"> 閻羅「形體」→職掌人間福祿壽考剛毅正直；正義使者黑白無常象徵報應、痛苦與絕望 三更、五更「指示」→為惡不善終有報
	符號義	符碼意涵： <ul style="list-style-type: none"> 閻羅－陰界主宰者 三更、五更－以時光稍縱即逝的概念譬喻生命的短暫與無常 	
	第二層次內涵意義		文化符碼表意轉譯設計要素進行文化商品設計開發
符號具	符碼表徵（外延意義）： <ul style="list-style-type: none"> 閻羅－正直、剛毅、無私、敬畏 地獄－懲罰、苦痛 三更、五更－無常、苦惱 	 <ul style="list-style-type: none"> 更天（鑼）→時鐘 無常→時針、分針 苦痛→紅色 警戒→天干地支鐘面 沮喪、無奈→倒數計時 	
符號義	符碼意涵（象徵意義）： <ul style="list-style-type: none"> 消極 無奈 豁達 沮喪 警戒 警惕 囂張 跋扈 	 <ul style="list-style-type: none"> 更天（鑼）→計時器 無常→年、月、日 警戒→LED 顯示 警惕→倒數計時 沮喪→防腐保鮮 	

五、結論與建議

文化符碼表意（表徵與意涵）構成文化經驗的核心，人們唯有透過共同的符碼，才能瞭解社會內涵、感受並表達自己是此文化中的一份子（Fiske, 1990）。本研究藉由羅蘭·巴特符號學核心理論「兩層序列表意」的意義分析系統模式，發掘臺灣閩南鬼神諺語獨特的無形文化符碼，轉譯為設計要素應用於文化商品設計。此一建構之創新設計程序，相較於藉由傳統有形文化之實體表徵所呈現的設計，讓商品更具臺灣文化意涵；且相信對未來欲就臺灣無形文化進行文化商品設計師而言，不論是各地方言、表演藝術、地方風俗、宗教儀式或手工藝技能等，都能有一可供遵循或參考的設計程序。茲將本研究心得與後續研究方向說明如下：

- (1) 美學符碼經常被作為分析和解讀文學、藝術、電影、服飾和建築等，本研究則嘗試提出一設計方法論應用於產品設計上。而此文化商品設計程序於實例驗證過程中，無形文化（臺灣閩南鬼神諺語）

的解碼與設計要素的轉譯，符號意義分析是最為重要的。因此，羅蘭·巴特兩層次序列表意系統模式確實有助於無形文化商品的設計與開發。

- (2) 設計程序實踐階段之設計創作，以試驗性質方式委請本校設計系(所)學生進行圖像意境傳達設計及文化商品設計。或許由於學生對於文化理解深度(或實務設計經驗)的不足，在詮釋符碼表意上難免較為主觀，以致於在參照視覺設計創作進行文化商品設計時，創意無法全然且周延地呈現諺語具體表徵意象。然就實例驗證設計過程與結果分析而言，已適切達到研究預期目標，也相信此研究成果對未來相關議題的學術研究及文化創意產業實務設計是具有參考價值。
- (3) 羅蘭·巴特符號意義分析並未特別強調「迷思」的符碼功能，但巴特認為迷思沿襲了既有的歷史傳承與文化論述，且隱含於第二層次的內涵意義中。因此，不同於象徵意義是以事物指涉情境，迷思則是一種以文化思考和理解事物的方式。本研究現階段以巴特的兩層次序列表意為核心理論，未就迷思的符碼意涵作深入解析。是故，如何應用「迷思」於文化商品設計，將可作為後續之研究方向。
- (4) 未來研究可依此一建構之文化商品設計程序，應用於臺灣其他類型的無形文化資產創意設計上，如地方戲曲、歌謠、舞蹈及節慶習俗等。如此，不僅能持續保存臺灣傳統優質文化，文化商品更能帶動在地產業的蓬勃發展，且為區域經濟注入新的動力。

誌謝

本研究承蒙國科會專題研究計畫補助(NSC98-2410-H-130-053)，特此銘謝。同時感謝朱玟潔小姐於資料蒐集、問卷調查與統計分析上的協助，更向給予本文懇切修訂建議的審查委員們致上萬分謝意！

註釋

- ¹ 圖源檢自：「京都 洛中洛外 日々是好日」網站。「美麗 院政期の絵画」奈良国立博物館(その4)。上網日期：2007年12月10日。網址：http://rakutyuurakugai.cocolog-nifty.com/blog/2007/10/4_10c1.html
- ² 圖源檢自：「東京國立博物館」網站。餓鬼草紙(がきそうし)。東京國立博物館。餓鬼草紙。上網日期：2007年12月25日。網址：
http://www.tnm.go.jp/jp/servlet/Con?&pageId=E16&processId=01&col_id=A10476&img_id=C0016936&ref=2&Q1=&Q2=&Q3=&Q4=11____4171_&Q5=&F1=&F2=
- ³ 圖源檢自：「『餓鬼童』のデイトレード」網站。日々雜感：どうして『餓鬼童』なのか？(2005)。上網日期：上網日期：2007年12月28日。網址：http://blog.livedoor.jp/gakidou/archives/cat_1394258.html
- ⁴ 圖源檢自：「因果圖鑑：地獄變相圖釋文」網站(江逸子/圖文，覺方居士/整理，澹寧齋/監製)。【第二殿】楚江王之2-7 餓鬼地獄、【第五殿】閻羅天子。上網日期：上網日期：2011年5月21日。網址：<http://faculty.stut.edu.tw/~tang/Mahayana/hell2.htm>
- ⁵ 圖源檢自：馬書田(2007)。中國鬼神(頁60, 75, 78, 89)。北京市：團結出版社。
- ⁶ 圖源檢自：「中國銅都德光網」網站。中國民間傳說中的陰間十殿閻王(2006)。上網日期：2007年12月28日。網址：<http://www.zgdx.gov.cn/Html/2006-6/30/30923502202-2.htm>

參考文獻

1. Barthes, R. (1957). *Mythologies*. New York: Hill & Wang.
2. Barthes, R. (1974). *S/Z: An essay*. (Trans. Richard Miller) New York: Hill & Wang. (原作 1970 年出版)
3. Barthes, R. (1992). *符號學美學 (Elements of semiology)* (董學文、王葵譯)。台北市：商鼎文化。
(原作 1968 年出版)
- Barthes, R. (1992). *Elements of semiology*. New York: Hill and Wang.
4. Barthes, R. (1998). *流行體系 (一)：符號學與服飾符碼 (Système de la mode)* (敖軍譯)。台北市：桂冠。(原作 1967 年出版)
- Barthes, R. (1967). *Système de la mode*. Paris: du Seuil.
5. Chandler, D. (2001). *Semiotics: The basics*. London: Routledge.
6. Eco, U. (1976). *A theory of semiotics of architecture*. Bloomington: Indiana University Press.
7. Eco, U. (1980). *Function and sign: The semiotics of architecture*. Chichester: John Wiley & Sons.
8. Fiske, J. (1990). *Introduction to communication studies* (2nd ed). Routledge: Taylor & Francis.
9. Fiske, J., & Hartley, J. (1978). *Reading television*. London: Methuen.
10. Hampden-Turner, C., & Trompenaars, F. (1997). *The seven cultures of capitalism: Value system for creating wealth in the United States, Britain, Japan, Germany, France, Sweden and the Netherlands*. London: Piatkus.
11. Hjelm, S. (2002). *Semiotics in product design*. Stockholm: CID, KTH-Royal Institute of Technology.
12. Hjelmslev, L. (1961). *Prolegomena to a theory of language* (Francis J Whitfield trans.). Madison: University of Wisconsin Press.
13. Jencks, C. (1980). *The architectural sign-signs, symbols and architecture*. Chichester: John Wiley & Sons.
14. Krippendorff, K. (2006). *The semantic turn: A new foundation for design*. Boca Raton: Taylor & Francis.
15. Leong, D., & Clark, H. (2003). Cultural-based knowledge towards new design thinking and practice – A dialogue. *Design Issues*, 19(3), 48-58.
16. Lin, R. T. (2007). Transforming Taiwan aboriginal cultural features into modern product design: A case study of a cross-cultural product design model. *International Journal of Design*, 1(2), 45-53.
17. Miller, G. (2002). *詞的學問：發現語言的科學 (The science of words)* (洪蘭譯)。台北市：遠流。
(原作 1996 年出版)
- Miller, G. (1996). *The science of words*. New York: Freeman.
18. O'Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M., & Fiske, J. (1994). *Key concepts in communication and cultural studies*. London: Routledge.
19. Rapaille, C. (2006). *The culture code*. New York: Broadway Books.
20. Saussure, F. (1966). *Course in general linguistics*. New York: McGraw-Hill.
21. Schroeder, J. (2009). The cultural codes of branding. *Marketing Theory*, 1(2), 123-126.
22. Shestakov, A. (2008). *Cultural code concept in contemporary world*. Unpublished master's thesis, University of Bergen, Bergen, Norway.
23. Silverman, K. (1983). *The subject of semiotics*. New York: Oxford University Press.
24. Spencer-Oatey, H. (Ed.) (2000). *Culturally speaking: Managing rapport through talk across cultures*. London: Continuum.

25. 王娟 (2002)。《民俗學概論》。北京市：北京大學出版社。
Wang, C. (2002). *Introduction of folklore*. Beijing: Peking University Publishing. [in Chinese, semantic translation]
26. 王崇憲 (2003)。《臺灣閩南諺語的鬼神文化研究》。未出版碩士論文，國立中山大學中國語文學系研究所，高雄市。
Wang, C. H. (2003). *A study about the culture of gods and ghosts in Taiwanese proverbs*. Unpublished master's thesis, National Sun Yat-sen University, Kaohsiung, Taiwan. [in Chinese, semantic translation]
27. 何明泉、林其祥、劉怡君 (1996)。文化商品開發之構思。《設計學報》，1 (1)，1-15。
Ho, M. C., Lin, C. H., & Liu, Y. C. (1996). Some speculations on developing cultural commodities. *Journal of Design*, 1(1), 1-15. [in Chinese, semantic translation]
28. 呂自揚 (1997)。《臺灣民俗諺語析賞探源 (三版)》。高雄市：河畔出版社。
Lu, T. Y. (2001). *Analytical discovery of Taiwan folklore puns* (3rd ed.). Kaohsiung: River Bank Publishing. [in Chinese, semantic translation]
29. 李幼蒸 (1997)。《語義符號學－意義的理論基礎》。台北市：唐山出版社。
Li, Y. Z. (1997). *Semantic semiotics - The theoretical foundation of meanings*. Taipei: Tonsan Publications. [in Chinese, semantic translation]
30. 林品章、張照聆 (2009)。圖像傳達系統化之理論基礎。《設計學研究》，12 (2)，45-68。
Lin, P. C., & Chang, C. L. (2009). Theoretical foundation for pictogram communication systematization. *Journal of Design Science*, 12(2), 45-68. [in Chinese, semantic translation]
31. 林榮泰 (2005)。師法六書的設計。《藝術欣賞》，1 (6)，59-67。台北縣：國立臺灣藝術大學出版。
Lin, R. T. (2005). Learning principles of Chinese character for product design. *Art Appreciation*, 1(6), 59-67. Taipei County: National Taiwan University of Arts. [in Chinese, semantic translation]
32. 林銘煌 (2000)。產品造形中的符號與符碼。《設計學報》，5 (2)，73-82。
Lin, M. H. (2000). Sign and code in product design. *Journal of Design*, 5(2), 73-82. [in Chinese, semantic translation]
33. 林銘煌 (2001)。產品設計中造形的編碼與解碼。《設計學報》，6 (2)，39-52。
Lin, M. H. (2001). The encoding and decoding in product design. *Journal of Design*, 6(2), 39-52. [in Chinese, semantic translation]
34. 林銘煌 (2003)。《工業設計思潮－設計思潮與產品造型系列第一部》。台北縣：全華圖書。
Lin, M. H. (2003). *Thoughts of industrial design - The series of design thoughts and product form: Part one*. Taipei County: Chuan Hwa Book. [in Chinese, semantic translation]
35. 林銘煌、艾序繁 (2004)。產品的審美判斷與符號意涵－以 Swatch 及其近似產品為例。《設計學報》，9 (1)，47-62。
Lin, M. H., & Ai, H. F. (2004). The aesthetic judgment and symbolic connotation in product design- A case study based on Swatch. *Journal of Design*, 9(1), 47-62. [in Chinese, semantic translation]
36. 姚村雄、陳俊宏、邱上嘉 (2008)。日治時期美術設計的「臺灣圖像」符號分析。《設計學報》，13 (2)，69-87。
Yao, T. H., Chen, J. H., & Chiou, S. C. (2008). An analysis of "Icon of Taiwan" in graphic design in the Japanese colonial period. *Journal of Design*, 13(2), 69-87. [in Chinese, semantic translation]
37. 洪孟啟 (2006)。文化資產保存的世界潮流－從有形到無形。《美育》，154，12-19。

- Hung, M. C. (2003). International trends on safeguarding of cultural heritage - From tangible to intangible. *Journal of Aesthetic Education*, 154, 12-19. [in Chinese, semantic translation]
38. 洪惟仁 (1992)。從諺語看台灣人的宗教觀。臺灣哲諺典 (頁 53-69)。台北市：台語文摘。
- Ang, U. J. (1992). Exploring the religious viewpoints from Taiwanese proverbs. *A dictionary of Taiwanese idiom, slang, and proverb* (pp. 53-69). Taipei: Taiwanese Digest. [in Chinese, semantic translation]
39. 孫全文、陳其澎 (1985)。建築與記號。台北市：明文。
- Sun, C. W., & Chen, C. P. (1985). *Architecture and signs*. Taipei: Ming Wen. [in Chinese, semantic translation]
40. 徐啟賢 (2004)。以臺灣原住民文化為例探討文化產品設計的轉換運用。未出版碩士論文，長庚大學工業設計研究所，桃園縣。
- Hsu, C. H. (2004). *An application and case studies of Taiwanese aboriginal material civilization confer to cultural product design*. Unpublished master's thesis, Chang Gung University, Taoyuan, Taiwan. [in Chinese, semantic translation]
41. 張燕玲 (2007)。臺灣閩南俗諺語的認知語義學研究－以含有「鬼」的俗諺語為範圍。未出版碩士論文，國立高雄師範大學台灣文化及語言研究所，高雄市。
- Chang, Y. L. (2007). *A study of the cognitive semantics in Taiwanese proverbs- Restricted to research into the proverbs of Kui (ghost)*. Unpublished master's thesis, National Kaohsiung Normal University, Kaohsiung, Taiwan. [in Chinese, semantic translation]
42. 陳主顯 (1997)。臺灣俗諺語典 (卷一)、(卷六)。台北市：前衛出版社。
- Chen, C. H. (1997). *A dictionary of Taiwanese proverb (Volumn 1), (Volumn 6)*. Taipei: AVANGUARD. [in Chinese, semantic translation]
43. 曾榮梅 (2009)。六書中「假借」思維之探討與應用。設計學研究, 12 (2), 103-128。
- Tsen, J. M. (2009). The thinking characteristics of “Chia Chieh” Chinese character: Investigation and application. *Journal of Design Science*, 12(2), 103-128. [in Chinese, semantic translation]
44. 楊裕富 (1998)。設計的文化基礎－設計、符號、溝通。台北市：亞太圖書。
- Yang, Y. F. (1998). *Design and culture: Design, sign, and communication*. Taipei: Asiapac Books. [in Chinese, semantic translation]
45. 趙惠玲 (2005)。視覺文化與藝術教育。台北市：師大書苑。
- Zhao, H. L. (2005). *Visual culture and art education*. Taipei: Shih Ta Book. [in Chinese, semantic translation]
46. 劉建欣 (2008)。應用文化元素之產品設計手法探討。未出版碩士論文，臺灣科技大學設計研究所，台北市。
- Liu, C. S. (2008). *A study of product design techniques for the application of cultural elements*. Unpublished master's thesis, National Taiwan University of Science and Technology, Taipei, Taiwan. [in Chinese, semantic translation]
47. 鄭玉美 (2004)。文化設計模式建構：中國傳統文化應用於產品造形模式探討。未出版碩士論文，台北科技大學創新設計研究所，台北市。
- Cheng, Y. M. (2004). *The constructing of cultural design model: the application of Chinese traditional culture in the product styling mode*. Unpublished master's thesis, National Taipei University of

- Technology, Taipei, Taiwan. [in Chinese, semantic translation]
48. 鄭志明 (1986)。《中國社會與宗教》。台北市：臺灣學生書局。
Cheng, C. M. (1986). *Visual culture and art education*. Taipei: Student Book. [in Chinese, semantic translation]
49. 謝明軒 (2005)。《創意文化設計模式之研究—以竹文具為例》。未出版碩士論文，國立成功大學工業設計研究所，台南市。
Hsieh, M. H. (2005). *A study on creative cultural design modes—An example by bamboo stationery*. Unpublished master's thesis, National Cheng Kung University, Tainan, Taiwan. [in Chinese, semantic translation]
50. 維基百科 (無日期)。《Code》。上網日期：2011 年 2 月 21 日。檢自：<http://en.wikipedia.org/wiki/Code>
Wikipedia (nd.). *Code*. Retrieved February 21, 2011, from <http://en.wikipedia.org/wiki/Code> [in Chinese, semantic translation]

Applying Intangible Cultural Codes in Product Design Process-Using Taiwanese Religious Proverbs of South Min as an example

Wan-Li Wei

Department of Product Design, Ming Chuan University

wanliwei@mail.mcu.edu.tw

Abstract

This study aims to convert intangible culture into cultural codes based on the “two orders of signification” theory of semiotics proposed by Roland Barthes, in an innovative product design process. In terms of three research phases including exploration, analysis, and implementation, two Taiwanese religious proverbs of South Min are analyzed and decoded to extract the cultural codes (signifiers and signifieds). After that, these codes are transformed into design elements for cultural product design. In exploration phase, visual meanings of tangible images were first specified by archival research method, followed by extracting image vocabularies of proverbs with expert questionnaire. In analysis phase, first-level denotations and second-level connotations were explored according to the above-stated theory, and then translated into design elements. Finally, graphic designers and product designers were commissioned by applying design elements to complete graphic illustrations and cultural products in implementation phase. The empirical examples illustrate that the visual images of physical form (signifiers) and explicit meanings of proverbs (signifieds) present the first-level denotations, which really benefit the creation of illustrations. Graphic illustrations depicted in accordance with physical representations (signifiers) and image vocabularies of proverbs (signifieds) will constitute the second level connotations, which are also substantially valuable for cultural product design.

This study aims to convert intangible culture into cultural codes based on the “two orders of signification” theory of semiotics proposed by Roland Barthes, with an innovative product design process. In terms of three research phases including exploration, analysis, and implementation, two Taiwanese religious proverbs of South Min are analyzed and decoded to extract the cultural codes (signifiers and signifieds). After that, these codes are transformed into design elements for cultural product design. In exploration phase, we conclude visual meanings of tangible images firstly by archival research method, followed by extracting image vocabularies of proverbs with expert questionnaire. In analysis phase, we explore first-level denotations and second-level connotations according to the above-stated theory, and translate into design elements. Finally, graphic designers and product designers are commissioned by applying design elements to complete graphic illustrations and cultural products in implementation phase. The empirical examples illustrate that the visual images of physical

form (signifiers) and explicit meanings of proverbs (signifieds) present the first-level denotations, which really benefit the creation of illustrations. Graphic illustrations depict in accordance with physical representations (signifiers) and image vocabularies of proverbs (signifieds) will constitute the second level connotations, which are also substantially valuable for cultural product design.

Keywords: Cultural Product Design, Intangible Cultural Code, Taiwanese Proverbs of South Min, Religious Culture.