

產品的審美判斷與符號意涵——以 Swatch 及其近似產品為例

林銘煌* 艾序繁**

* 國立台灣科技大學設計研究所
e-mail: mhlin@mail.ntust.edu.tw

** 國立台灣科技大學設計研究所
e-mail: pita@wisdom888.com.tw

(收件日期: 92年 03月12日; 接受日期: 92年 10月29日)

摘要

本文以美學的觀點來看產品設計，用感知、想像、理解和情感等四個面向來探討產品的形象思維，即消費者是如何對物品外形形象進行思考，此外並進一步再搭配符號學中的內涵意指和外顯意指來解釋感知、想像、理解等，由直覺到領悟不同深淺的認知層次，以及情感分別與這些層次的交互作用，最後以 SWATCH 為例進行個案研究。個案研究結果顯示：SWATCH 手錶中以典型具圖案的錶因其品牌及產品識別比其他以材質為設計重點的錶來得受歡迎和認同；而手錶上設計符號的運用上，整體與錶面的形狀和用色，是消費者判讀的重要部位，深深的影響著審美判斷和情感的和鳴；明確的符號，可以提高產品的整體評價，而造形過於獨特者，反而可能縮小欣賞的族群。

關鍵詞：審美、情感、產品設計、符號、SWATCH

一、審美與情感經驗

審美直覺、領悟幾乎是不假思索的，無暇經過詳細的邏輯思考，但這過程卻包含一定程度因素的認識和理解。大陸著名美學學者李澤厚認為「形象思維」不同於一般邏輯思維，是對形象進行的思考。當人與物體開始接觸，不論是視覺可以看到的外型或是顏色，還是聽覺可以聽到的高低音或是節奏，人的知覺感官接受物體所傳達出來的訊號，勢必會產生影響心理的情緒反應，當這些情緒反應被累積，就成為一種「情感經驗」，或是對事物喜好判斷的方式。經驗會告訴我們什麼樣的形狀看起來是平衡的，什麼樣的顏色是協調的，什麼樣的節奏聽起來是悅耳的。例如在選購家具時，我們會知道什麼樣的沙發比較適合我們家裡的裝潢，什麼樣的窗簾適合壁紙的顏色，這種心理體驗是人的內在心理與外在生活審美對象（其表面形式和內部含義）之間交流後相互的作用，我們可以稱做「審美的經驗」。

滕守堯先生對審美經驗所做的描述提到：自然界的物、人創造的藝術品、機器生產的產品，只要能對人產生愉快的心理經驗，都可以完成一次審美經驗，而這些審美經驗產生的愉快感受是可以來自於視覺、聽覺、觸覺等人的身體反應之中，繼而引發更深的心理感知。審美經驗，大多是由人與事物接觸時

產生情緒反應開始，接著再與之前的情感經驗產生作用，最後完成一次新的審美能力的累積。這樣的次序架構，在楊恩震的分類中[9]，主要分為三個階段：

- (1)開始階段：又稱為準備階段，人的生理或心理產生需要的訊息，重點在審美的需要，意向和慾望，產生了情感活動作用的動力。
- (2)實現階段：又稱為高潮階段，重點在審美能力以及心理層次，為主要情感作用階段，人和物體真正接觸及作用，經過思想及生理上各種感覺作用。
- (3)效果延續階段：也就是情感經驗累積的產生，前階段的各種思考心理作用，會被記憶下來，並且影響下一次的情感活動的進行，重點在審美意識，價值尺度。

由消費活動來看，產品之所以不同於自然物與藝術品，最大的因素是具有實用功能的成分，並且涉及到金錢衡量。而購買活動中情感是如何作用的？例如以購買大衣的例子來看，一陣冷風吹過，可能會引起我們購買大衣的慾望，開始會對其相關的訊息特別留意，也就是開始階段。接著，會考慮穿著大衣的舒適度、今年流行的顏色、與個人的形象符不符合、質料、舒適度等等事項，作細部的考慮。到了店裡，觸摸大衣、試穿款式、決定尺寸，然後拿出錢付賬，這就完成了情感的實現階段。而穿過以後，感受到的期望值和使用後的滿意度都會影響到下一次的購物經驗，這就是效果延續階段。

二、審美判斷的四個面向

由以上的例子來看，在審美經驗中物體與人做最直接的接觸是在實現階段。人開始觀看、觸摸、嗅聞、思考……，用種種的方式獲得對於物的觀感或評價，這其間的過程，以美學的觀點來看，大致可以分為四個面向，即感知、想像、理解和情感。普遍的美學論述認為感知、想像、理解和情感等四個活動的關係是獨立存在，相互連結有所交集的，但以設計而言，感知、想像、理解這種活動似乎更具有線性的先後或深淺關係，而分別與情感發生作用。人與物相處，不像體驗溫度一樣只有單純冷熱的感覺，或只是純理性的思考，人與一個產品接觸，包含了使用需求、喜好、流行、價格等等因素，甚至到廠商信譽形象，是無法不帶感情去思考的。對設計而言，人與物體接觸後產生審美的經驗累積，大多是由愉快的情緒反應所產生的，如上所述，不論是感知、想像與理解都包含部分情感因素。因此以下將分別先探討感知、想像、理解等面向，再討論各面向中情感涉入的範圍。

2-1 感知

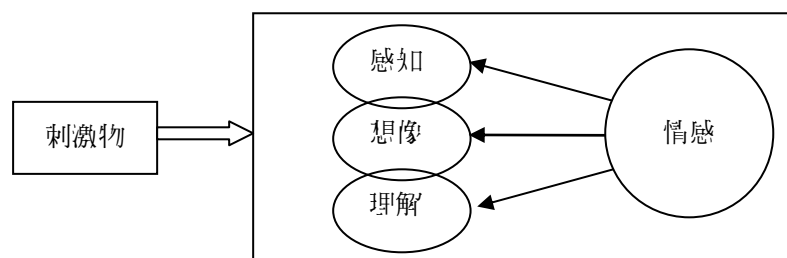


圖1 實現階段的審美判斷

感知，顧名思義是由「感覺」「知覺」組合而成的，「感覺」與知覺相比，它是一種較為簡單的體會，「感覺」是人對於外界的變化所產生的感受，所引起的愉快情緒傳達，它的產生方式多由物體的色彩、質地、形狀等外在條件引起，經由這些物體的形式產生的立即生理反應。這種反應是直接的、也是普遍性高

的。「感覺」是由人的感官反應所產生的，是審美經驗的起點和基礎，例如紅色照射眼睛會引起肌肉彈力增加，血液循環加快，藍色恰巧相反。這種生理反應和廣泛的生活發生聯繫，逐漸滲入於各種社會內涵和含義，到達知覺的層次，例如：紅色使人感到熱烈、綠色使人感到安靜，白色使人感到純潔。以設計來說，一個配色和諧的空間或物品讓人覺得舒適，這就產生了美的情緒，一張柔軟皮革的沙發，一盞有溫暖配色的燈飾，都可以帶來一種愉快的感覺。這種由人生理所產生的快感是審美情緒的基礎，也是普遍性最高的審美情緒，例如圖2，是由許多同心圓所組成的圖案，由人的視覺感官，會被同心圓吸引目光，然後會看到繞著圓心轉動的直線，產生暈眩的效果，隨著同心圓的數量減低，轉動的線也隨之不明顯，這樣的視覺經驗，所有文化背景的人都會有相同的感受，是由人視覺的生理反應所產生，也就是所謂的「感覺」活動。



圖2 兩個同心圓圖例



圖3 黑色福字

「知覺」與感覺最大的不同在於知覺除了感受到物體的形象外，它還更進一步的與個人文化背景，教育學習過程產生作用，知覺的情緒反應是有選擇性的與個人化的，如果說感覺是人與物品接觸生理直接的反應，則知覺會受到個人過去經驗的影響和制約，不是簡單的應對，而是主動的反映，知覺具有選擇和抽取的功能。例如白色古人的視覺反應中，是一種清楚、明確、易辨識、明亮的顏色，對於感覺來說是一種和諧舒適的經驗；但在知覺中，則加入的文化背景與過去經驗的考量，對於東方人來說白色所產生的可能就具有哀悼、喪禮等情感反應。對於西方人來說白色具有純潔、新娘、喜慶等情感反應，顏色的組合加上圖形的運用，在不同文化的解讀下會有明顯的差異。在中國代表幸運、快樂的「福」字，如果是用大紅的顏色書寫，則代表了正面的意義，可以在各種節慶中看見；但如果是以白底黑字書寫如圖3，雖然字體沒有改變，卻是屬於喪禮中，悼念的場合才會看見。審美知覺在表面上看來似乎與感覺相同，是經由人的生理反應迅速且立即的產生，但在知覺背後真正影響情感愉悅或不愉悅的是隱藏在觀察者背後的生活經驗及記憶等因素。在知覺活動中因為涉及個人經驗與文化背景相關，所以與想像、理解等活動在情感經驗中有重疊的部分。

2-2 想像

審美想像也可以分為兩種層次來看，一種是接續前面所說的感知而產生的「知覺想像」，另一種是更具創造色彩的「創造想像」，一個基於創作或創作表現而生的，更具擴闊的想像空間。兩者或許沒有明顯的界線，但最大的不同在於，「創造想像」比「感知想像」的想像空間來得大。「感知想像」是觀賞者接觸到事物時，產生進一步的聯想，不可避免地牽涉到記憶中的聯想事物，並且觸發了同構作用。根據「同構說」，審美知覺情感來自對象形式與主體知覺式樣的同構對應，以物理現象與心理現象的對應來解釋，勞納姆指出：「造成表現性的基礎是一種力的結構，...即使不具意識的事物——塊陡峭的岩石、一棵垂柳、落日的餘暉、牆上的裂縫、飄絮的落葉、一汪泉水、甚至一條抽象的線條、一片孤立的色彩或是在銀幕上起舞的抽象形狀——都和人體具有同樣的表現性」。因記憶中想像事物的復現，伴隨形式而來的情感或多或少會再出現。物體所引發的情感活動，可以由觀看物體的外形或是觸碰而產生物體之外的

聯想，當感知想像中除了受到個人的經驗及文化背景的影響，還進一步將感知產生的情緒反應與其他的生活經驗作聯想，最後成爲一種全新的情感經驗。常見的感知想像在工業設計上，可藉由材質的運用，使物體產生新的外形，讓使用者有耳目一新的感受，如圖 4 利用動物皮毛的圖案及材質，作爲鋼管坐椅的材料，讓動物毛皮有生命力的象徵轉移到家具上；圖 5，利用薄膜式塑膠氣泡材質作爲坐椅的材質，將汽球輕巧透明的感受移到居家環境之中，不但創造了新的坐椅型式也創造了新的視覺經驗。



圖 4 Le Corbusier Pierre, Jeanneret & Charlotte Perriand, Basculant, Model 1928

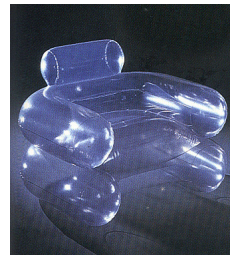


圖 5 Gionatan De Pas, Donato D'Urbino, Paolo Lomazzi & Carla Scolari, Blow, 1967

「創造想像」要由感知活動累積，豐富的記憶形象產生，當人的情感體驗越是深刻、敏銳，所表現出來創造性的想像就越是強烈，當創造力的想像之中，物體背後的形體是當主觀的認知裡，因爲想像、聯想，同時把情感經驗移入知覺中，對我們熟識的器物、有意識的有機物，所產生的「移情作用」可能特別強烈。創造力想像的形式在設計上的表現方式有黏合、誇張、變形、濃縮、抽象等等，以設計來看，這些型式都是設計師在發展創意時常用的手法。例如設計師 Philippe Starck 的設計作品中可以看到利用這些型式所做的設計，以燈飾作品爲例，他用燈具原型，利用放大縮小等變化，設計了一系列不同用途的燈飾，讓人從不同尺度的燈具中找到新的體驗，如圖 6。此外，也有設計師利用一些已經廣爲接受的共通性符號，作爲設計的素材，如圖 7 利用可彎曲的鐵線，加上燈泡，吸盤等組件，組合成人形的燈具，組合出來的形體充滿表現了移情作用的效應，引發使用者對該產品的特殊情感。圖 8，設計師利用非常具體的棒球手套造形及皮革材質運用，作爲坐椅的設計，一個具體的形狀讓使用者產生被包覆、掌握、環繞的安全感，或者藉由愉快的運動和童年遊戲喚起大家的共鳴，滿足情感的需求。



圖 6 Philippe Starck, Archi Moon, 1998



圖 7 Marco Ferreri & Carlo Bellini, Eddy lamp for Luxo Italiana, 1986



圖 8 De Pas, D'Urbino & Lomazzi, Joe chair for Poltronova, 1970

2-3 理解

審美經驗中的理解，在程度上亦有深淺上的區別，對產品而言，審美經驗的理解活動，多半是對具

有象徵意義的符號所做的思考和領悟，在領悟的過程中，感知、想像、理解和感情是密不可分的，和感知與想像相比，理解是更深層的意識活動，涉及更廣泛的文化和社會層面，經過更深刻的思想與敏銳的觀察才能察覺到。在具體的產品中，以 Philippe Starck 所設計磨起司的容器為例，如圖 9，它的外型設計有一對牛角，而對世界各地的人來說，牛角是牛的一種符號象徵，由這一個符號象徵讓所有人都可以知道這是個和牛有關的物品，但對於飲食習慣不同的東方人來說，雖然能感受到其趣味性，但並不能立即瞭解到象徵意義，對於西方人以酪農製作為乳食的文化背景來說，似乎更輕易了解該產品的主要用途與產品上牛角符號的象徵意義。設計上運用聯想的方式是有道理的，其巧妙之處對於能領悟的人而言，容易引起讚嘆和認同。另外，對產品價值而言，理解與認同也扮演著重要角色，如 NIKE 的運動鞋因其商標被該公司強力的行銷活動以及各種設計、包裝的配合下，在運動鞋的市場中佔有強勢的地位，即使有其他廠牌亦推出氣墊鞋及各式創新產品的競爭下，NIKE 強大的廣告量，包括藉用當紅運動員如麥可喬登來主打形象，贊助體育競賽，與地方團體結合在產品之外的銷售活動，使消費者對於這個公司的產品因偶像的崇拜產生認同。只要是印有 NIKE 勾狀商標的產品代表的意義就不同，對於商品而言，這層的審美判斷存在於對該品牌的理解認識中，這種符號訊息與消費者的情感溝通甚至存在於產品的造形之外。

2-4 情感



圖 9 Philippe Starck, Parmesan cheese cellar, 1992



圖 10 NIKE 運動鞋，2001-2001

從以上的論述中，可以瞭解到產品審美經驗活動中各面向的溝通方式，而其中，情感分別與感知、想像、理解有不同程度的涉入，依據以上的探討整理如下：

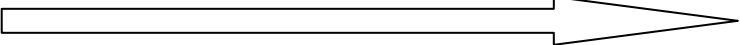
情感涉入的深淺	直覺  領悟				
審美活動的面向	感知		想像		理解
	感覺	知覺	知覺想像	創造想像	
內容	即時感官反應	即時感官反應+ 文化體制下的認識力與比對	平易的聯想心理反應 (同構說)	豐富的聯想心理反應 (移情作用)	豐富的生活知識 累積與邏輯判斷、領悟力

圖 11 產品審美經驗活動中，各面向和情感的關係，資料來源：本研究。

以上三個與情感交互作用的面向，「感知、想像、理解」，影響了審美的判斷，但我們並不能明確的將對某一產品的審美判斷單獨劃分到某一層面中，或斷言哪一層面中情感表現的較活躍，因為一個具有象徵符號讓人易理解的商品，仍然具有可以令人喜愛的顏色、材質、比例，從直覺到領悟，情感都充分涉及。如果沒有欣賞優秀藝術被直覺激發出來的「快感」，就沒有形式或表現力，如果沒有日常經驗和生活情

感成為剪裁、熔鑄的材料，那審美情感的心理結構將是空的，因為「有意味的形式」的意味將不胫而走。以 Michael Graves 為 Alessi 設計的鳥鳴壺為例，消費者在判斷其美學上的價值時，甚至決定購買與否時，可能是因為它金屬的材質十分吸引人，也可能是它充滿趣味的符號，也可能因為它是知名的品牌，或者是特別喜愛該設計師的風格。情感是很複雜的心理現象，審美情感不限於伴隨感知而生的對象情感，也包括想像與理解活動而來的審美體驗，它是欣賞物品時被激發出來的快感。

三、產品的符號意涵與情感認知

從符號學的觀點來看，人類透過視覺感官的刺激達到對外界事物的辨識效果，在辨識的過程中所引起的各項判斷，往往受背後知識經驗的影響，產品透過造形來傳達訊息，是一種視覺上的認知歷程。產品造形在透過設計概念時，除了要讓人家知道其主題、視覺元素是什麼？為什麼用它們來表達？和產品有何關連性的意義？另一個牽涉到美學的問題就是「情感」的因素。當看到新式龜車和一般房車在情緒上為何感受不同？以符號學的角度來看，義大利符號學家 Umberto Eco 說明符號的意義可分為「外顯意指」(denotative signification)與「內涵意指」(connotative signification) [7]，「外顯意指」探討的是符號與象徵事物的實體機能現象；「內涵意指」探討符號象徵事物所具有的屬性特徵。建築界知名評論家 Charles Jencks 藉由圖表如圖 12，具體說明外顯意指和內涵意指的關係[15]。

Connotative level (內涵意指)	Expression (形式表達) Ef2		Content (傳達意義) Cf2
Denotative level (外顯意指)	Expression (形式表達) Ef1	Content (傳達意義) Cf1	

圖 12 Charles Jencks，外延與內涵意指關係架構 資料來源：「Sign, Symbol, and Architecture」, p.82

Charles Jencks 利用西方的商人與古代人對於電梯產生不同情緒反應，說明外顯意指和內涵意指的差異。對西方的商人來說，電梯在「外顯層次」中的形式表達 Ef1 (The form of expression) 是一個封閉的箱子、樓層的指示燈、按鈕、四周的鋁皮，而傳達意義所顯現的內容 Cf1 (The form of content) 是可以垂直移動的載具，外顯層次中的形式表達及傳達意義又組成了更深層次的內涵意指中的表達型式 Ef2，而其內涵意指的傳達意義是速度、複雜的技術、摩天樓等象徵意義。而對古代人而言，在「外顯層次」中的形式表達 Ef1，一個電梯不過是金屬做的箱子，所能帶來的意義傳達 Cf1 也只是一種封閉空間所產生的壓迫感，但是當他經過學習以及觀察，他會熟悉電梯的意義，古代人會產生新的內涵意指，一種由學習過程產生的效應。由此例子中，也可以發現人對物品的感受是可以藉由觀察學習及經驗累積所產生的。

依照以上的細分邏輯，一個產品的規格大小、按鍵操作、動力來源……任何機能上的提供都可以具體看出外顯層次所呈現的形式表達及傳達意義，而內涵層次隨其深度一直抽象象徵的層次展延。以 Charles Jencks 的例子為例，商人可以藉由物理的「感知」、心理的「想像」、到社會層次的「理解」，層層上推到符號訊息的深層。故在此利用「感知」、「想像」、「理解」來代入 Charles Jencks 對外顯意指和內涵意指的層次區分，利用這個方式可以了解從產品外型的各個元件，經整體可錶外形，到人類可錶文化，所引發的傳達意義和帶給人的情感。以 SWATCH 手錶的 Velvet Nightbird 和 OMEGA 的 Gold Speedmaster Professional 為例，圖 13 做了一個分析比較。

 Velvet Nightbird	理解	Ef3.		Cf3.休閒、廉價、年輕的品味
	想像	Ef2		Cf2.制式化、呆滯、相悖
	感知	Ef1.方形的錶面、簡單錶面圖案、機械時間顯示、傳統金屬錶帶式樣、半透明塑膠材質	Cf1.計時器、隨身攜帶、輕巧、優雅、簡潔、銳利	

 Gold Speedmaster Professional	理解	Ef3.		Cf3.專業、高價、高品味象徵
	想像	Ef2		Cf2.典形制式手錶、紳士、修養
	感知	Ef1.圓形的錶面、傳統精緻錶面設計、機械時間顯示、傳統金屬錶帶	Cf1.計時器、隨身攜帶、穩重、經典、歷史、貴重	

圖 13 對 Velvet Nightbird 手錶進行，結合「感知」、「想像」、「理解」和「外顯意指」與「內涵意指」概念的分析

上面兩個例子可以發現，手錶的外觀的組件並不複雜，但是外顯意指些微的變化就會造成內涵意指的明顯差距，對於消費者而言手錶計時的功能，只是購買時的一個基本需求，手錶的外形所佔的象徵符號，才是影響決定價值的購買因素。一般手錶中組成外形形狀的主要元件可分為下列兩大項：錶面、錶帶，而細部可再劃分如下：

- (1) 錶面：錶面形狀（幾何型態），錶面材質（金屬或塑膠），錶面圖案（印刷或雕刻），錶蓋材質（玻璃或塑膠），顯示方式（機械式或電子顯示），調整鈕（按鈕式或旋轉式）。
- (2) 錶帶：材質（金屬、皮革、塑膠或布料等），圖案（印刷、雕刻或鑲嵌等），形狀（粗細或鏈狀編織等），扣環（穿孔式或活頁式）。

手錶可以影響視覺上的反應的因素至少有以下數十種組件，隨著製造技術的進步，新的元素運用不斷的増加，手錶情感溝通的符號越來越豐富，手錶主體與錶帶的外顯意指經由設計師的巧思，傳達不同的意義。目前手錶市場的各家廠商有著明確的設計特點區分，產生了品牌的形象或者是劃分產品不同特點的區分，這些特點的區分是由手錶的外顯意指產生，各個組成元件有著性質統一的象徵符號，在這樣的訊息傳達中，對於消費者的情感溝通也產生了固定明確的價值意義。產品的造型與使用的元素，是外顯意指產生的符號，是設計師與消費者做情感溝通的主要管道，也是塑造一個品牌形象的重要工具，當產品進入消費社會之後，對於同功能的產品都必須有它的異性才可以競爭，而在競爭的方式中，以設計上的情感認同是最為有力的一種方式。

四、問卷調查

根據以上文獻探討所得，本研究採個案研究方式以 SWATCH 手錶為例，用問卷調查方式測試消費市場中，人的情感認知對審美判斷的影響。雖然 SWATCH 手錶種類繁多，但因為重設計，故在基本美學上

的條件，如大小比例、配色上皆有一定的水準，故本研究不認為這方面是影響各支 SWATCH 手錶審美判斷的主要變數，而假定是各支 SWATCH 手錶引用的符號所帶來情感上不同效應而造成審美判斷時有不同的結果，故問卷設計主要去測問，消費者的認知解讀和審美感受。

問卷調查中，使用立意抽樣方式，以 SWATCH 手錶為刺激物，事先大量選出 SWATCH 具代表性的產品，由 SWATCH 官當時推出該手錶時的設計特點，收藏者網站評價，外形獨特等條件，選擇出所使用設計符號差異性較大的產品，之後再與合作商家商借所能提供之錶款，最後共選出十二支樣本手錶（參見表 1），其中包括 9 支 SWATCH 手錶，以及 3 支台灣路邊攤購得外型近似 SWATCH 的手錶。另外，研究中採用隨機抽樣的方式，針對經過 SWATCH 專賣店前或是於附近消費的一般民眾進行問卷測試，共測試 45 人，詳細個人資料如下。由於是測試一般消費大眾的情感反應，除一般性個人資料外（年齡、性別、教育程度等），並不考慮任何與設計背景相關的問題，另對於 SWATCH 該品牌的熟識度亦納入分析中。

性別	年齡	教育程度	設計相關背景	SWATCH 認識度
女：20 人	15-20 歲：17 人	高中以下：1 人	有：2 人	不認識：2 人
	21-25 歲：9 人	高中以上：16 人	無：43 人	知道：19 人
男：25 人	26-30 歲：10 人			買過使用過：20 人
	31-40 歲：5 人	大專大學：23 人		
	41-50 歲：0 人			喜愛：4 人
	51 歲以上：4 人	研究所及以上：5 人		

五、調查結果與分析

5-1 解讀分析

在問卷調查的問題中，「這支手錶的特色有讓您聯想到什麼樣事物嗎，請做一個簡短的描述?」，根據回收整理，將樣本、受測者解讀層次（感知、想像、理解的分類依先前文獻探討的定義，把收集的辭彙儘可能區分開來）、SWATCH 公司和網站公佈之資料（非 SWATCH 手錶，則按手錶設計表現，自行加入解說），分別整理，統計列表如表 1。

表 1 SWATCH 手錶解讀分析，（）內數字表示解讀人次，1 次則省略標註。

樣本		受測者開放式解讀			Swatch 公司和網站公佈之資料
		感知	想像	理解	
1. Velvet Nightbird, SQUARE 系列		塑膠(4)、透明(2)、輕巧、可愛、單調、方形、外形復古、制式化、剛強、新潮。	果凍(2)、相框、木材、撲克牌、玩具、螢光棒、格子裙、戰車的履帶、磚頭、透明泡泡、滑滑的冰塊、透明水晶、機器人、木板、眼的態度、跳躍的音符、象徵品味的飾品、女友。	廉價品、地攤、不耐用的。	2001 年出窗，也是該公司第一次嘗試推出方形的錶面，主題以果凍出發，所有顏色的錶面都用透明的塑膠製成，強調此手錶的高雅，又不失輕巧的特性，利用塑膠材質的半透明效果、象徵果凍般的特質，共有四種顏色，分別以夜鶯命名，以果凍的透明特性與夜鶯清脆的啼聲，象徵這支手錶的精緻與典雅的特性。
2. Winding, Originals 系列		金屬製造(2)、複雜中有序的事務生命力。	蛇(5)、蚯蚓(4)、水管(2)、戒指、異形、彎曲的管子、電話線、瓦斯管、項鍊、水管、鐵棒、異形蟲、手鐲、雙胞胎、彈簧、章魚、電話線、外星人、機器蟲	馬空穿梭、不耐用。	1999 年出窗，它的錶帶交錯，如同飾品一般的佩帶在手腕上，金屬的配色，增添了強烈的效果。整體呈現出穩重低調的光華冷酷，潔淨的用色，首飾的佩帶方式突顯出精緻的質感，錶帶再加以伸縮的彈性，如同有生命力的蛇盤據在手臂上，雅緻的特質反映着冷冽的組合。形狀性感十足地圍繫著手腕，可搭配服飾及化妝，作整體造型的呼應。

3. Silver Meshstream, Skin 系列			秀髮(4)、留蘇(3)、飾品項鍊(3)、蛇(2)、電腦排線(2)、腰帶(2)、瀑布(2)、窗戶吊飾(2)、流線感(2)、電纜線、燈、懷錶、麵線、希臘神柱、幸運帶、繩子、竹籐、彈簧、阿拉伯婦女、網路。	品味的象徵、仿冒品。	號稱是世界上最薄最輕的手錶，雖然輕薄，但依然具有良好防水的功能，Skin 錶面與錶帶有著同樣薄的厚度，而這個流蘇系列的 skin 系列手錶，SWATCH 以飾品般的金屬光澤，讓如同肌膚一樣的輕薄手錶，當其如同閃耀光影般的富麗亮眼效果，手錶如同身體的一部份一般自然，並且成為自然且不可或缺的飾品。
4. White Care, Matsuya Millennium Special		透明、舒爽、乾淨純潔、普通、年輕、現代感。	紀念日(5)、千禧年、報紙頭條(4)、風車齒輪、發票、血袋、游泳帽、抗議布條、白帶魚、彩帶、冬天、紙、訂書帶。	便宜(3)、紀念。	1999 年推出的紀念錶款，整隻錶是透明白色的，上面印製了 1999 年最後一天的日期，作為永遠停留的錶面上值得紀念的時間，作為千禧年的一個嶄新的開始，當跨入 2000 年的時候，世界上的人對於新世紀充滿的猜測與不安，白色、透明，訴說了對於下一個世紀嶄新純淨的希望，以限量的方式在世界各地發售。
5. Rescue, Scuba 系列 潛水錶			海灘淘寶(14)、游泳圈、(6)星空、潛水(4)、水手救員(4)、鑽石珊瑚、車輪風車、鑰匙、小朋友、輪胎、淘寶、遊艇、夏天的感覺、SOS。		1999 年推出的特別錶款，名字叫做「救援」，以海灘為主題，用 SWATCH 潛水系列的手錶作為造型基礎，錶殼外圍是一個救生圈的造型，錶帶是薄模式，包著藍色的液體的透明材質，象徵了夏日的淘寶，配合包夾內如同沙灘般的裝飾，更是讓這隻手錶充滿了「海灘救援的意象」，包夾的設計呼應了手錶的外型，讓這隻手錶更增添了故事性及其生命力。
6. Happy Nightmare, Originals Gents and Ladies 錶款		邪惡。	萬聖節(25)、萬聖節南瓜(3)、夜晚、夜行性動物、中環、彩色的玻璃、夏威夷、車婆、不給糖就搗蛋。		1998 年所推出的四萬萬聖節紀念手錶，全球限量 6000 隻，手錶上有一顆微笑的南瓜，配合如同黑夜般的底色，印刷了星空和飛舞的蝙蝠，這些圖案具有夜光的效果，手錶有一個按鈕，按了之後，錶面的南瓜會發出冷光，黑暗的地方會發出冷冷的光芒，如同萬聖節的詭異氣氛，它的包夾盒是和錶面呼應的微笑南瓜。
7. Stone Brick, (Escalao)		色彩鮮明(3)。	烏賓克壁磚玻璃(5)、房子(4)、小孩(4)、彩繪石頭(2)、國遊會、野貓、鯊鰐、陸戰隊、教堂、學校、旅行、藝術、民族風、印象派、純樸的生活、個性。	世界大同。	2000 年推出名為 Escalao，全球共發行了 4000 隻，在葡萄牙文中 Escalao 是學校的意思，SWATCH 推出這隻手錶，是為了替葡萄牙 Timor 的一個小學籌措經費，每賣出一隻 Escalao，SWATCH 會捐出 6 塊元，這隻錶上的圖案，是當地兒童畫的房屋，以及書寫的葡萄牙文的學校字樣，以彩色印刷作為外型特點。
8. Frozen Tears		毛茸茸(6)	貓(5)、毛皮(4)、淘狗(3)、小狗(3)、白色動物(3)、棒棒冰、血、浴缸裡的玩具、雞毛撢子、綿羊、毛火、熊、愛斯基摩人、冬季用品、羽毛的溫暖、可愛的女兒、陳年酒、溫和的氣質。	地球環保、保育動物。	1995 年推出，是一隻以淘狗為主題所設計的手錶，錶面是一張可愛的小淘狗臉孔，象徵小淘狗的白色毛皮則成為錶帶，為了提醒世人要尊重生命，錶面裏還用英文的簡稱，寫下了「我愛你」三個字英文縮寫。以淘狗為主題的手錶，很受環保人士的喜愛，對於捕殺淘狗的行爲做了醒世的作用。
9. Yellow Sub, cuba 系列手錶			潛水艇(20)、小朋友(2)、瑞士刀、玩具、淘、香蕉船、披頭四、水族館、夏天、大自然、游泳、悠閒生活、嬉戲與玩樂、活潑的個性、長不大的甜痞。	紀念披頭四黃色潛水艇的歌。	1998 年推出紀念披頭四的手錶，披頭四拍過一部電影，主題曲叫做黃色潛水艇，故事是披頭四的成員開了一艘潛水艇拯救一個國家的廢除記，充滿了英式的幽默，當時這部動畫所使用的潛水艇的圖案及主題曲廣受歡迎，成為當時反戰團體所使用的歌曲，一些廠商更趁勢推出了玩具等週邊商品，也固定了潛艇的玩具造型，這首歌更是傳唱至今。
10. 樹葉、 地攤貨			樹葉(10)、樹林(7)、大自然(3)、秋夜、蚯蚓、春天、烏龍茶、綠色抹茶、夏天、貓眼、皮膚、民進黨、悠閒生活、綠色和平、振奮精神。	地攤貨(2)、信用的贈品、環保(4)。	台北路邊地攤貨，這隻手錶是以葉子作為錶面的印刷圖案，將葉子的脈絡清楚的印刷於錶帶上，兩個錶帶可以清楚的看到相連的葉脈，而錶面上更是用同一片葉子縮小印製其中，而針分針秒針是用清晰的綠色，錶面上並沒有明確的顯示時間的數字，印製其中的一片葉子是一個可以協助你看時間的指示，以自然為主題的手錶。

11. 老虎, 地攤貨		兇猛、霸氣、威脅感、土氣、虎虎生風、勇氣、活力、詭異、振奮精神。	老虎(19)、黑道(2)、中國功夫、太陽樂(2)、中國虎(1)、生肖。	地攤貨(2)。	這是中國虎所推出手錶，錶面及錶帶彩色印刷了一隻正在狩獵的老虎，老虎的繪製方式是用中國口筆畫的方式畫成，老虎的鼻尖是指針的位置，手錶帶的前端是老虎的雙腳，錶帶的下方以書法寫了一個「虎」字，將中國傳統的老虎手錶上做了一個整體的運用。
12. color, 地攤貨		亮麗、五顏六色(2)青春(2)、正直、夢幻。	彩虹(17)、光碟片(3)、寶龍燈(2)、運動、魔術方塊、拼圖、泡泡、下雨、少少、毛毛蟲。	班尼頓的顏色(2)、地攤貨(2)。	這隻手錶是鮮豔的彩色色塊所組成，單純的色塊顯現出活潑爽朗的印象，將一些複雜花俏的裝飾回歸到最原始的色彩運用，錶面與錶帶的顏色相互呼應，錶面的銀色光圈更是加強了活潑色彩的效果，大方明確的時間數字顯示，讓時間的閱讀更為方便，錶帶上的 COLOR 字樣，以直述的方式，說明了這隻錶的設計主題。

5-2 喜好感受分析

針對訪問者對每支手錶喜好程度不同，在問題中，「這支手錶外觀造型上好看嗎？」用來測量受測者對各樣本的喜好度，問卷評量以 7 階方式進行，1 為最小值，7 為最大值，就獲得的數據進行比較分析。結果統計如表 2，而其中反映出下列現象：

表 2 產品外觀喜好感受統計

	樣本一	樣本二	樣本三	樣本四	樣本五	樣本六	樣本七	樣本八	樣本九	樣本十	樣本十一	樣本十二	平均
平均值	3.64	4.09	3.71	4.31	4.8	5.29	4.58	4.49	4.84	4.76	3.51	3.76	4.32
標準差	1.58	1.94	1.85	1.95	1.83	1.55	1.75	2	1.54	1.43	1.96	1.64	1.75
最大值	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6.92
最小值	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1.08

(1)SWATCH 產品具圖案表現的手錶，較受歡迎：

在十二支樣本手錶中，明顯得前三支是利用材質表現作為設計的特點，第 4~9 支是典型 SWATCH 利用圖案表現的手錶，後三支則是台灣路邊攤購得外型近似 SWATCH 的手錶。表中受測者對各樣本的喜好評價，由平均數可以發現，SWATCH 產品上有特殊意義與圖樣印刷的產品，樣本 4 至樣本 9 的平均值為 4.72 ($((4.31+4.8+5.29+4.58+4.49+4.84)/6=4.72)$) 高於整體平均分數 4.32。由此發現，三組分類中，以 SWATCH 塑膠材質上印有圖案的產品，受喜好程度為最高。

(2)利用材質表現作為設計特點的 SWATCH 手錶評價較低：

SWATCH 產品中以材質與幾何造型為設計特點，幾乎沒有使用圖樣印刷的 SWATCH 手錶，如樣本 1 至樣本 3 的得分，相較於具有圖案印刷的樣本 4 至樣本 9 喜好度為低，三支樣本的平均為 3.81 ($((3.64+4.09+3.71)/3=3.81)$)，低於整體平均 4.32。在 SWATCH 富有圖案印刷的手錶中，部分樣本也使用了局部的材質作為設計上的表現，例如樣本手錶 8，它以豹紋作為錶面的圖樣印刷，但錶帶是以特殊的毛皮材質為主，但喜好度為 4.49，為所有 SWATCH 具圖樣印刷的手錶分數最低的樣本。

(3)台灣本地仿製品、受測者喜好度偏低：

樣本 10 至樣本 12 仿冒 SWATCH 形像感覺之產品，除樣本 10 獲得 4.76 較高的分數之外，樣本 11 的喜好度為 3.51 分，樣本 12 的喜好度為 3.76 分，平均為 4.01 ($((4.76+3.51+3.76)/3=4.01)$)，這三支仿冒手錶，雖都以塑膠圖案印刷為主，但並未提醒受訪者之下，受訪者回答第 10 支樣本時尚未注意到仿冒問題，但當觀察第 11 支手錶時，已察覺此問題，喜好度大幅下降，與樣本 4 至樣本 9 的平均 4.72 相較之下，相差甚多，可見雖有相似的設計訴求，但仍無法達到與 SWATCH 產品相同的設計和製造品質。

5-3 特殊度感受分析

針對訪問者對特殊手錶特殊度感受程度不同，在問題中，「您可以從它的外型發現到它與一般手錶不同的特色嗎？」用來測量受測者對各樣本的特殊度感受，結果統計如表 3，所有樣本的平均分數為 4.96，外觀評價最為特殊的是樣本 8，平均分數為 6.24，它利用特殊毛皮為錶帶與淘豹臉為錶面印刷的圖樣為設計特點，與整體平均分數 4.96 相比高出了 1.28 分。外觀評價最不特殊的是樣本 12，為利用圖塊與 COLOR 字樣印刷的產品，平均分數為 3.84，與整體平均分數 4.96 相比差距了 1.12 分。而若有細比較之下，統計數據反映出下列端倪：

表 2 產品外觀特殊度感受統計

	樣本一	樣本二	樣本三	樣本四	樣本五	樣本六	樣本七	樣本八	樣本九	樣本十	樣本十一	樣本十二	平均
平均值	3.91	5.13	5.62	4.69	5.76	5.33	4.07	6.24	4.89	4.76	5.22	3.84	4.96
標準差	2.09	0.97	1.13	1.51	0.96	1.49	1.64	1.42	1.48	1.43	1.68	1.91	1.48
最大值	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
最小值	1	3	3	2	3	2	1	1	1	2	2	1	1.75

(1)造形的特殊性與受測者喜好無直接相關：

將受測者喜好度，與樣本的特殊性兩題所獲得的平均數相比，藉此比較受測者對於外觀感受特殊的手錶，喜好度的差異，產生圖 14，兩者間相比較，可以發現，手錶外觀的特殊性、與受測者對判斷喜好上無直接關係。例如以淘豹為設計主題的樣本 8 Frozen Tears，仿造小淘豹白色的毛皮作為錶帶，具體的淘豹臉為錶面圖案，在受測者的評價中特殊性最高分數為 6.24，但喜好度則居於中等，為 4.49。以萬聖節作為設計主題的樣本 6 Happy Nightmare，整體以塑膠作為材質，加上卡通圖案的印刷，是 SWATCH 傳統的錶款，受測者喜好評價中獲最高分 5.29，特殊性評價居中，為 5.33。由此推論，產品的外觀的特殊性，不是影響受測者喜好的主要原因，造形突出，奇特和多變化的設計特點，並不能確定可以讓受測者產生喜歡的感受。在 SWATCH 以材質作為設計特點的樣本 1 至樣本 3 也可看見，例如樣本 3，Silver Mesh stream 系列手錶是 SWATCH 利用金屬材質，產生如飾品線條狀的設計特點，特殊性高為 5.62，但是喜好度為 3.71。

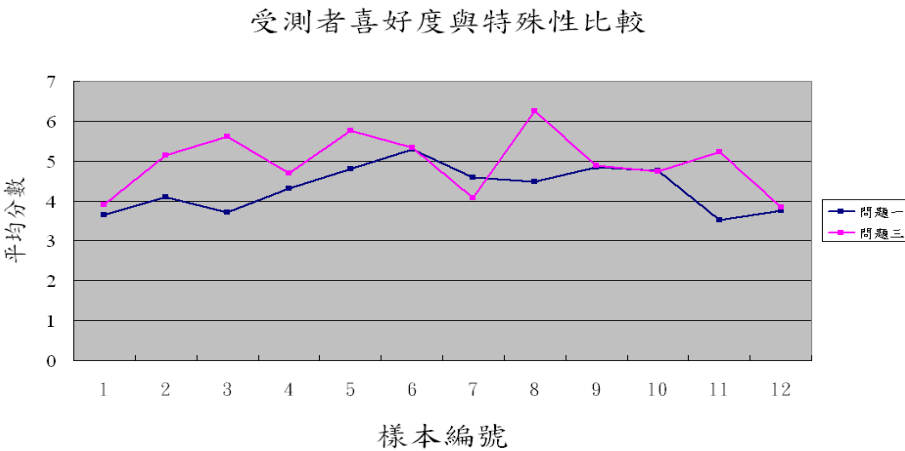


圖 14 受測者喜好與產品特殊性比較

(2)造形越特殊者，喜愛的消費群容易縮小：

例如樣本 8，Frozen Tears，毛皮與圖像的搭配外形獨特性評價高為 6.24，喜好度居中為 4.49，但由回收問卷中可以發現，大部分女性受測者對於該樣本的喜好評價高，大部分男性受測者對於該錶喜好評價低。同樣的狀況在樣本 5 中也可以發現，以洶瀾及游泳圈作為設計主題的 Rescue，特殊性平均為 5.76 的高分，喜好度為 4.8，較多男性對喜好度給予該錶很高的評價，但女性則不明顯。兩個樣本在貢獻上並沒有述說以性別作為設計符號運用上的考慮，但其獨特性卻使得消費者會因性別而產生差異。

5-4 產品訊息傳達與喜好度分析

在受測者進一步閱讀樣本設計背景資料後（參照表 3，最右一欄），比較自己的解讀內容，與原本設計表現用意，評估設計是否能明確的傳達其訊息，表 3 為受測者在閱讀樣本設計背景文字資料後，對訊息接受度的感受統計，在閱讀過設計特點的文字資料，比較設計符號用來傳達的訊息是否相當，整體平均為 5.14，受測者覺得最符合的是以萬聖節為設計主題的樣本 6，平均分數為 6.02 分。受測者最無法清楚接收其設計所傳達的訊息的是以色塊為設計特點的樣本 12，平均分數為 4.31 分，經整理，反應的現象如下：

表 3 對訊息接受度的感受

	樣本一	樣本二	樣本三	樣本四	樣本五	樣本六	樣本七	樣本八	樣本九	樣本十	樣本十一	樣本十二	平均
平均值	4.67	5.47	5.27	5.07	5.42	6.02	4.33	5.84	5.16	5	5.16	4.31	5.14
標準差	1.3	1.44	1.38	2.15	1.46	1.08	2.03	1.37	1.52	1.45	1.46	1.52	1.51
最大值	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
最小值	2	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1.33

(1)台灣本地文化所熟悉的訊息傳達，較容易被接收：

在整體樣本中 SWATCH 的產品 Happy Nightmare，是所有手錶獲得最高平均分數的樣本，在它的外型上，明顯的使用了與萬聖節日相關的南瓜與蝙蝠圖案，還在其表帶中加入南瓜燈等贈品，獲得了訊息接受度最高的 6.02 分。而相反的，樣本七 Stone Brick 是以葡萄牙位於 Timor 的小學作為設計的特點，與台灣的文化背景差距甚遠，受測者較不易瞭解使用設計所傳達的相關訊息；樣本 1 為 SWATCH 近年來推出的方形錶款，打破 SWATCH 長久以來以圓形作為錶面的設計，與消費者對於 SWATCH 產品的既定印象有所差距。本研究認為因為萬聖節這個主題，在近年來台灣國際性的活動較多，資訊流通快速，台灣本地在這個西洋節日時每一年都會有相關的活動配合慶祝，受測者對於南瓜、蝙蝠等圖案也能猜測到與萬聖節間的關聯。相同的，近年來國內保育動物意識抬頭，對於樣本 8 保育豹貓為主題的手錶，也能接受它傳達的訊息，所以這個樣本接受度高於平均 5.14 分，為 5.84 分。同樣的以千禧年、洶瀾、披頭四黃色潛水艇等為設計主題的樣本 4、5、9，對於台灣本地的消費者而言，1999 年的世界日、國際性的泳圈圖案、本地歌王曾翻唱黃色潛水艇這首歌，這樣的主題都是較為台灣消費者所熟知易辨識的主題，對於符號傳達的訊息也較容易接受，這個部分它們的平均分數分別為 5.07、5.42、5.16，都高於平均分數 5.14。

(2)設計訊息接受度高的手錶，在消費者喜好度的評價也較高：

在受測者閱讀過設計文字資料後，和沒有閱讀資料之前的喜好度比較，可以發現部分樣本的結果相近。例如樣本 6 Happy Nightmare 獲得外觀評價喜好度的最高分 5.29 分，在訊息接受度的分數也最高，為 6.02 分；樣本 9 以豹貓為主題的 Frozen Tears 的喜好度為次高 4.84，而訊息接受度也是高於平均分數的 5.16 分。相反的是在喜好度較低的樣本，例如樣本 1 (Nightbird 系列手錶) 的 3.64 分，樣本 12 的 3.76 分，在訊息接受度的分數相對較低，樣本 1 為 4.67 分，樣本 12 為 4.31 分，都低於平均值 5.14 許多。其中某些樣本並沒有這麼明顯的差距，不過大部分的樣本都有這樣的趨勢。

5-5 影響號判斷的手錶組件

受測者對手錶作喜好判別，是由哪些手錶的外觀組件所影響呢？由問卷中產生的數據分析如表 4，受測者對於樣本喜好度的判斷上，由上列數據中可以發現，整體配色佔所有樣本的比率最高，有 37% 的喜好判定由此產生，所有組件的排序為整體配色 > 錶帶型式 > 錶面形狀 > 材質 > 指針指示方式 > 其它（37% > 24% > 22% > 12% > 4% > 0.2%）。另外藉此亦觀察到一個設計現象：

表 4 手錶辨識組件比較

	樣本一	樣本二	樣本三	樣本四	樣本五	樣本六	樣本七	樣本八	樣本九	樣本十	樣本十一	樣本十二	總計	百分比
錶面形狀	25	12	21	12	22	14	13	14	15	20	19	17	204	22%
材質	12	21	9	10	8	1	4	19	9	5	2	7	107	12%
整體配色	22	12	17	33	31	36	33	18	32	33	32	35	334	37%
指針指示方式	3	4	5	3	4	3	0	2	2	6	4	3	39	4%
錶帶	15	27	29	19	24	12	15	27	12	16	16	10	222	24%
其它	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	2	0.2%

(1) 產品整體與部分組件搭配組合一覽，較受歡迎：

由研究中發現，由整體與組件有明顯的訊息傳達者，或設計表現的樣本，最易獲得受測者的喜愛。例如以萬聖節為主題的樣本 6，由錶帶與錶面都有呼應萬聖節的圖案，由用色上也以象徵萬聖節夜晚的黑色作為主色，受測者注意的錶帶、錶面部位以及用色上，都有明顯的訊息傳達與特點。黃色潛水艇為主題樣本 9，同樣的由錶帶與錶面具有清楚的潛水艇的圖案，傳達了設計的主題，並且以黃色和象徵海洋的藍色作為主色。其餘喜好度得分較高的樣本手錶，例如樣本 8，以豹豹為主的設計由錶帶與錶面上都有所呼應，此外還有豹豹為主題的樣本 5，它們在這三部份組件上的表現，也大多具有明確的訊息傳達。由以上我們可以發現，由手錶外觀造型上，多利用與主題相關的配色，將圖案印刷於錶面與錶帶，這種明確的設計方式，使受測者容易發現到產品特點，以及所期望傳達的訊息，容易產生喜好。

六、結論

此研究主要目的是希望能瞭解，當產品進入消費市場時所引起消費者的審美和喜好，它深深的影響了產品銷售的好壞。現針對貢獻探討和 SWATCH 的個案調查做最後的歸納與建議：

1. 消費市場中的產品與消費者的情感溝通必須藉由設計方式產生，這樣的方式可以成功的塑造品牌形象。而「感知、想像、理解」三個面向中，對情感的效應敘述如下：

- 感知：感知發生於消費者的視覺與觸覺對於產品外型的判斷，產品材質、形狀、色彩的整體表現，感知是人心理上對物體的直覺描敘，由調查中發現，受訪者的反應大多以形容詞表示，例如：透明的、年輕的、普通的。
- 想像：想像發生於對產品上的符號產生的聯想，符號傳達的訊息產生想像的空間，確定的主題容易引起情感的共鳴，有助於消費者的接受度，由調查中發現，想像的描敘似乎多以名詞表達，例如：果凍、相框、蛇等等。
- 理解：理解發生於反映消費市場的社會特性與品牌的價值判斷。以企業形象作訴求，消費者對這樣的產品產生一定的忠誠度與瞭解，以 SWATCH 為例，其塑膠材質的運用和精準的平面設計早已建立了企業和產品識別與口碑了。而設計中以紀念日、節慶活動等來做訴求，更加利用不同文化層次和議題。

以上三個面向「感知、想像、理解」，似乎也呼應或對應到時下設計研究與實務中，以形容詞語彙為研究基礎的感性口語和多向度語意分析法，以名詞語彙（參考物）為發展構想基礎的隱喻式設計或產品語意學，以及注重產品識別的建立與利用文化議題創造品牌形象的行銷經營策略。

2. 在設計符號的運用上，以手錶來說，整體用色與錶面的形狀，是消費者作訊息溝通時的重要部位，情感的發展容易由這些部位產生，在設計時，如果使用了明確的符號，可以讓消費者對於產品的整體評價提高，也可以清楚的接收設計所期望傳達的訊息，具有相得益彰的效果。

3. 造型過於獨特者，可能造成欣賞的消費群變小。

4. 本個案研究尚有不完備之處，在此提出以下的建議與檢討，作為後續相關研究的參考：

(1) 本個案調查為了使受測者能夠用最真實的方式接觸產品，以實體手錶進行測試，由於經費與時間上的限制，測試地點位於 SWATCH 專賣店，而刺激物的選擇必須經過店家的同意，部分具代表性的產品，由於過於稀少、價錢昂貴或存貨不多的條件影響下，使得無法作為受測的刺激物，必須以其他的款式取代。此外，受測者和刺激物數目不夠大，代表性和可信度仍需加強。

(2) 在這次的測試中，因能力和財力限制，在台北市進行並多偏年輕族群，不可避免的所獲得的資料偏地區性和族群性，無法代表全體。

(3) 測試消費者的反應時，應在同一標準下為佳，但本研究選擇的測試樣本，部分手錶有豐富的紋路，也會影響測試時的客觀性。

參考文獻

1. 王濟昌，1994，美學論叢集，台北，世一。
2. 李澤厚，1989，美學四講，香港，三聯。
3. 李幼蒸，1996，人文符號學，台北，唐山。
4. 何秀煌，1999，記號、意識與規範，台北，聯大。
5. 星野克美等，1991，符號社會的消費，台北，遠流。
6. 彭修銀，1993，美學範疇論，台北，文津。
7. 黃世輝，1991，產品語意的認知，工業設計，Vol.20, No.3, pp.74-189。
8. 崔光甫，1992，美感判斷發展研究，台北，師大書苑。
9. 楊恩寰，1993，審美心理學，台北，五南。
10. 滕守詔，1998，審美心理描述，成都，四川人民。
11. 鄭永冰，2000，科技、理性與自由，台北，桂冠。
12. 田谷尊，東井德譯，1989，消費者主權時代，台北，遠流。
13. Aaker, Daivid A. & Joachimsthaler, Erich，高資第譯，2002，品牌領導，台北，天下。
14. Baudrillard, Jean，林志明譯，1997，物體系（Le System des object），台北，時報文化。
15. Charles Jencks, 1980, 'The Architectural Sign', Sign, Symbol and Architecture, John Wiley & Sons, Chichester, pp.72-118.
16. Gobè, Marc，王仁譯，2001，高感性品牌行銷，台北，藍鯨。
17. Horrocks, Chris，王尚文譯，1998，Baudrillard/布希亞，台北，上緒。
18. Langer, Susanne，劉人基譯，1997，情感與型式，台北，商鼎。
19. Thackara, John，蕭杰、林國勤譯，1998，一些現代主義後的設計思考，台北，田園。

The Aesthetic Judgement and Symbolic Connotation in Product Design – A Case Study Based on Swatch

Ming-Huang Lin* Hsu-Fan Ai**

* Graduate School of Design, National Taiwan University of Science and Technology
e-mail: mhlín@mail.ntust.edu.tw

** Graduate School of Design, National Taiwan University of Science and Technology
e-mail: pita@wisdom888.com.tw

(Date Received : March 12, 2003 ; Date Accepted : October 29, 2003)

Abstract

This study explores product design from aesthetics viewpoint, consisted of sensation, imagination, recognition, and emotion phases, in order to penetrate the consumer's reaction to product appearance. It illustrates the different levels of understanding between surface denotation and inner connotation and their interactions with emotion. Finally Swatch is taken as a case study to carry out the further investigation. It discovers that the classical Swatches printed with well-designed graphs are much popular than the other styles because of its strong product identity, and the shape and colour of the face and belt are the major concern of a design. The clear statement of icons or motifs could promote product qualifications, and unique design would get less appreciation in general.

Keywords: Aesthetics, Emotion, Product design, Product semantics, Swatch