

文化商品開發設計之構思

何明泉 林其祥 劉怡君

國立成功大學工業設計研究所

(收件日期:85年5月9日;接受日期:85年9月17日)

摘要

近年來由於科技進步各類運輸交通工具及傳遞資訊設備發達，縮短人與人之間的距離，整個世界儼然成爲一個地球村，因而使得各民族國家文化間的特質更爲明顯，大多數現代化國家也有積極走向國際化的趨勢，更努力地拓展各種事物的國際市場，以邁向國際之林。

邁向國際化雖然帶來不少益處，如：經貿的成長、國家地位的提昇等，卻也帶來國家民族文化更趨模糊的負面影響，從日常生活中商品形式的呈現即可觀之，放眼望去呈現一致國際化的商品，缺乏各自特性，造成各國識別意象不明，無法顯示出應有的文化特質。因此爲了提昇國際形象，擬定具有前瞻性的設計策略及有效的產品開發模式，行銷既符合市場需求又具中國文化特色之產品，也唯有具精緻品質與高價值之設計邁入國際市場，才能讓全世界的人認識和鑑賞我國文化之精髓。

本研究從設計訊息傳達溝通的角度探討文化訊息之表徵，並從產品的演變中找出具文化精神之所在，並解析設計中的文化要素，同時參考各國成功的文化商品開發設計之案例，最後提出文化商品設計的要點與建議，以供產品設計師在開發具有本土文化風格之商品時之參考。

關鍵字：設計策略，文化商品，本土文化、商品企劃

一、研究緣起

近年來台灣經濟成長迅速，已從一個受過戰爭洗禮的殖民地，一躍成爲全球第11大貿易國，貿易大幅的擴張，使我們的外匯存底高居世界第二位，產品行銷世界各地；但是過度地重視經濟發展相對的也帶來一些負面影響，如：環境品質低落、投機風氣盛行及金錢主義日益高漲，這些不良影響的產生，正也說明台灣過去偏重經濟發展，而忽略了社會、文化、生態...等提昇生活品質的考量，而造成台灣目前物質充裕、精神、文化生活匱乏的不平衡現象。

台灣在現代化浪潮的衝擊下，人的價值觀念普遍地被物質化，而以「財富」爲人生的首要目標。人的一切行爲包括思想及一切行動都變成以「交易獲利」爲最終目的，因而造

成台灣社會型態的轉變，對於周遭事物漠不關心，民族意識漸趨模糊。再者，二次世界大戰後台灣即以西方模式發展，西方文化成爲優勢文化，傳統中國文化因而被黯然取代，幾成歷史陳跡。因此，現代台灣的社會即以多面貌呈現，雖豐富而多變，卻也顯示台灣本土文化不會經過統整而失去文化的重心，以至於社會全體一致的人文價值觀模糊，這可謂台灣當前社會紛亂的最大隱憂。

人類自遠古懂得使用石塊、火、獸骨後，製造生活中所需用具即是一種產品，而產品透過商業貿易行爲後，賦予其經濟價值後即成商品，文化商品即是針對器物本身所蘊含的文化因素加以重新審視與省思，運用設計，將其文化因素尋求一新的現代面貌，並探求器物使用的精神層面的滿足，這是文化商品與一般商品所異之處，在於其多了一項文化識別(culture identity)的功能。而商品中的文化因素可由其造形、使用方式、行銷訴求蘊含其中，在此國際貿易發達的今日，透過商品來傳達文化訊息是一種符合時代性的作法，更能直接的深入使用者的生活之中。

「文化不只是傳統或符號的一種代表，文化是一種創造的態度，設計師以重新質疑、實驗、批判、反省，其成果回注到文化本身，形成一股影響力，文化不只是個人，可能是創作態度、教育態度、生活態度(官政能, 1994)。」設計師以設計產品，透過商品行銷，將其好的生活文化傳達給使用者，也就是說經由設計而產生好的生活文化。

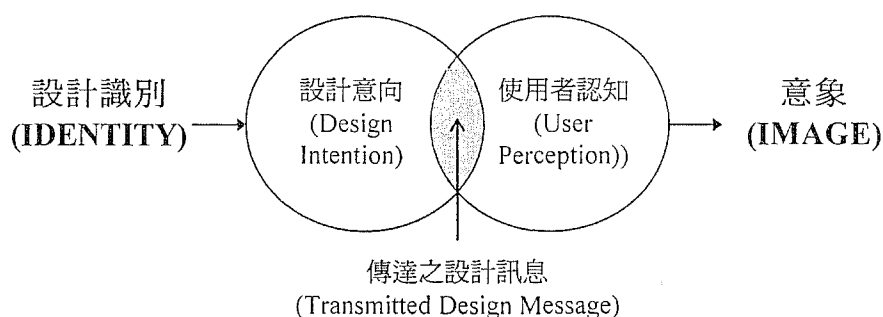
爲提昇生活品質與社會文化層面，首重文化商品的開發與管理；商品是屬於流通性的產物，藉著迅捷的國際貿易，因此亦最能做爲國家形象的表徵，以文化商品在現有商品上建立具有我國文化識別的功能。因此，如何在現今各式各樣的商品中發展出具識別(identity)屬性的商品，將是文化商品發展的根源；從人類的發展史來看文化，大體而言是由器物、典章制度及精神思想三者所構成的，因此人類的進化亦循器物而建立制度、產生思想的影響，關於這一點我們可以清楚地由各民族、時代的歷史文化背景、器物上看出，所以自古而來器物一直被視爲時代的文化象徵(何明泉、蔡子瑋, 1994)。美國設計評論家George Nelson曾說：「器物是文化遺留在它專屬時空中的痕跡(吳昭道, 1990)。」此即說明商品在人類文化演進史上的關係；雖然商品的發展由過去傳統手工藝發展至今的工業大量製造生產，但商品能負載著人類思想與價值觀之理念是永遠不會改變的。

設計師影響商品的發展，而商品的表徵亦代表著當地、當時社會型態與風格，彼此之間產生息息相關的互動關係；許多工業設計師共同的理念是：以「人」(使用者)設計爲出發點，滿足人類的需求爲目的，積極地調和人與環境間的關係。在世界各國相繼工業化的過程中，電子通訊便利、旅遊風氣時興，設計師必須時時感受國際時尚的脈動，以具體的產品來闡述，並嘗試著對不同文化的市場而設計，讓世界各國仿若聲息相通之地球村，自然孕育出一種無國界文化(官政能, 1994)，即所謂跨文化(cross-cultural)設計。因此，身爲新一代的設計師應體認自身的國際化價值，需具備敏銳的洞察力，以設計出真正能符合當地需求並具特色的商品，因而塑造出當地的商品文化，唯有設計師有此共同的體認，方能爲我們所屬的環境，塑造出具有意義與風格的文化意象。

在國內商品文化意象開始起步之時，我們需對他國文化商品的發展有基本的認識與瞭解，以發展出屬於我國文化商品的設計策略。就拿日本的商品開發而言，其爲了廣泛開發國際市場，而整體風格趨向國際化，雖然這種發展方向使日本商品大量的銷售至世界各地，並帶來不小的經濟效益，但是因爲國際式樣的產品風格，卻也造成商品識別性的模糊，

這類商品缺乏應有的特色與風格，形成今日部份日本商品識別性的危機。類似這種他國文化商品的發展現況利弊分析與未來努力方向調查，皆可作為我國發展的參考依據。現階段的商品開發，其目的在於同時滿足消費者心理與生理需求，在消費性產品已漸趨飽和之時，如何開發具文化特色與高價值的精緻商品，給予人們更舒適、有品味且更具感性與認知性之生存環境，將是今後所應積極發展的設計方向。

目前國內在各階層中，各方面專業學者與相關人員已開始對民族文化延續問題產生了危機意識（林毓生，1993），因此，彼此有了共同對「文化覺醒」的意念，就像現階段很熱門的文化推廣相關活動 - 社區總體營造，其目的亦即在將當地的風土民情、文化背景融入社區總體營造理念中，此即在於創造具有當地文化氣息的生存空間，以別於現有都市規畫空間的千篇一律，營造出社區居民共同認知的文化意象（陳其南，1995）；反觀工業設計界對於文化商品的認知，仍屬於起步階段，因此國內其他領域對文化的相關研究，可做為我們今後研究的參考，並在對台灣本土文化作一番相當程度的認識與瞭解後，研擬出屬於文化商品開發的設計策略，以發揮設計師的影響力，去關懷民族國家文化之精神所在，讓台灣開發出來的商品能讓世界各國的人民由商品中體會出台灣文化精髓與特色，以塑造出屬於台灣的商品文化。如此，商品亦可因具有本土文化的識別性，而開發國際市場，此即為文化商品的國際化，亦即文化商品更高之境界。如圖（1）所示即為設計師、使用者與產品三者之間的認知關係，設計師經由企業形象透過產品表現傳達設計意圖即企業之識別（identity）；使用者從產品之使用感知產品意涵因而產生相對應之意象，文化訊息也是經由相類似之程序在設計師與使用者間達成互動溝通模式。



圖（1）設計師藉由意象之形塑將商品及企業識別傳達給消費者

二、文化與設計

文化是一個民族或族群傳承下來的“生活方式”，英國哲學家羅素曾說「人類自古以來有三個敵人，其一是自然，其二是他人，其三是自己。」我們可以把它延伸而說明文化，我們可以說，人類為了克服自然這個敵人，所以創造了物質文化或技術文化，那就是工具；亦即食、衣、住、行所必須的東西，人類藉由這些創造出來的物質文化，得以克服自然而取得人類生存所必須的東西，其二，人類為克服第二個敵人他人，為了與他人和諧共處以維持社群的生活，所以創造了第二類文化，我們可稱為倫理文化，人類藉由社會制度、典章律法等得以營造族群生活，構成複雜的人類社會，最後人類的第三個敵人 - 自己，就要克服自己的感情心理認知上的種種挫折、憂慮與不安，因而創造了第三種文化，我們稱為

精神文化或表達文化，那就是藝術、音樂、戲劇、文學以及宗教信仰。人類藉由這些創造來表達內心的各種感情與心理狀況，並藉表達中得到滿足與快樂（李亦園，1992）。而設計除了要滿足此三種要求外，更追求人、器物與大自然環境之融洽與和諧，這是一種文化活動，設計師所擔負的就是一種文化傳承與創新的責任；故文化影響設計，設計形塑新文化。

三、開發文化商品的重要性

產品所欲傳達之「訊息」為人與產品相互溝通傳達之主要媒介，這訊息包含產品之材料屬性、功能、結構等，所傳達之美學、安全、品味、風格等訴求無一不是和文化息息相關，因為文化反映該地區人民之生活型態，因此文化商品旨在傳遞該地域之文化及其民族性；亦即為商品本身給人感受之整體意象（何明泉，蔡子瑋，1995）。因此商品如何透過其本身意象之表現傳達本土之文化訊息，首先就是從各國成功開發之本土商品案例及我國現有之文化商品分析其該地文化訊息之要素，將各地域之傳統特色探求其文化意義與價值，進而開發出具潛力之地方文化商品，並將其提昇至較具特色之精緻文化商品，使其具有本土性特色外亦能存在於現代生活環境中，如此將具有台灣特色之本土文化傳達於世界各地。

任何一個時代的物品都是為人們的生活而存在的，生活是人們志向的反映，從生活中所產生，繼承該國家、民族原有的傳統文化，現今高度開發的時代中，人們所關心的不再只是備齊所有的東西以彰顯己身的地位；而是藉由器物為生活帶來滋潤，深處豐厚物質文化中，已使用過許多器物的人們，如今以自己的生活方式開始建立選擇使用器物的態度，努力尋找屬於自己而有意義的生活，此種趨勢產品開發設計者應加以深思。

以往以迅速的大量生產、販賣來滿足現代人求新求變的需求，現在則不然，一個現代國家不只追求更先進的新科技、新資訊，如此僅是塑造一個經濟強國，這並不是一個發展的正確觀念，當我們躋身為世界強國之林，需先探求自我的文化根源及精神，況且中國是個有豐富歷史文化資源的民族。國內外有許多之學者投身為鑽研中國文化的工作，而身為中華民族一份子的我們，更有權利與義務去瞭解並體驗中國文化的精髓，將其落實在現代的生活之中，進而再傳揚至世界每一角落，讓世界上的人認識我國的文化與精神。

將我國文化傳揚於外不是光靠口耳相傳或是商業廣告來達成，因此現階段當務之急即尋找一深入生活，傳播迅速之傳達媒介，商品即是最佳的傳達媒介。自古至今人類對物品的流傳即非常重視，現代的全球環境高度資訊化之後，無形距離愈變愈小，國家間的界線漸漸的模糊，地域間差異的概念亦受注目，世人已開始去關心注意有特色的地域文化（洪文珍，1992），在一生活空間可能包含了各地各國的文化，從我們居家生活空間中的各種用品可看出，也許客廳佈置著義大利風格的傢俱，觀賞著日製的電視機，吃著美國風味的漢堡，廚房裡大同電鍋正炊著香噴噴的米飯..等。如此一個簡單的居家生活空間即充斥著各國的文化與特色，經由進出口的流通縮短各國間生活上的距離，如此一來我們不僅能享受他國文化精髓，並能將此一優良文化傳達於世界各國並與世人分享，希望有朝一日在國外的任何角落能看到屬於中國風格的產品，而不僅是 Made in Taiwan。

四、如何開發文化商品

隨著商品市場逐漸地飽和，消費者的需求與願望也開始改變，由「追求象徵富裕的物質欲望」變成「心靈充實的願望」，這種由豐富物質到充實心靈的願望轉變，是改變消費者最大的主要原因，在消費行動上也產生各式各樣的異變，消費者在檢視自己的生活時，開始思考怎樣才能使生活更快樂充實，於是按照自己的價值觀與嗜好進行消費活動，換言之，即是從一種「遠離物質」現象的消費傾向中去追求心靈喜悅及生存的意義。當設計師面臨此種改變時，應該如何去開發未來商品走向呢？設計師的主要任務應在產品開發的企畫過程中融入文化因素，而為實現此目標我們在解決設計問題時必須考量到：

- (1)生態環境接受的可能性
- (2)社會接受的可能性
- (3)符合生態條件下的經濟商業化量產

一個好的設計毫無疑問的是將產品造形和產品內涵融合為一體，亦即造形賦有充分表達內涵的重大使命（Lengyel, 1990）。因此，今後設計師所設計的產品再也不只是表現產品本身機能而已，而是在產品之外尋求更多的「想像空間」與「人文內涵」，讓消費者能從產品使用中得到除物質需求外更多的心靈悸動，那麼設計師應該如何將人文訊息與歷史文化背景融入產品設計呢？基本上設計師可經由幾個方向來傳達文化訊息，例舉如下：

1.文化人因

「心隨境轉，像由心生」，主要說明內在與外在受環境影響的密切關係；同時代的人類由於生存環境涵構的差異性，往往造成心智模式或使用習慣的極大差異，但此種差異性往往被設計師所忽略，過去以為只要創造出單一的產品模式即可符合國際需要，而造成產品無法適合各個地區人民的使用，過去日本所設計的多功能繁複的操作模式即是最佳例證。

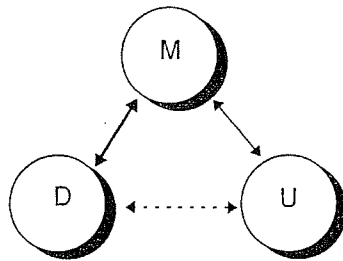
文化人性因素意指社會已建立之價值觀、物品使用之模式與組織行為之共識性（Heskett, 1995），以文化人因為考量出發同時包含有各族群的生理與心理層面的探討，族群由於受習慣環境的制約與變異，便發展出適合此外在環境之生活模式，經由此種為適應自然與改變自然的關係，間接影響吾人的生理與心理層面，在工業時代以前人類與自然的關係趨向於順應自然為多，常尋求與外在環境保持一種逆來順受的被動關係；然而工業時代的來臨，現代科技為人類解決更多問題，生理層面滿足的同時，是否亦同時兼顧到其他層面的因素呢？這些正是現代科技極需探索的部份。因此設計者應當深入瞭解各族群文化差異，為使用者的生活而設計，才是符合人性化的文化商品。以用餐為例：日本人用餐時絕對不會同時有二雙以上的筷子在同一個器皿內夾取食物的情形發生，一般人以為那是基於衛生觀念，其實是因為會讓他們聯想到遺體火化後撿骨的場面。因此設計產品時若能深入瞭解某一族群生活，不只將產品推出風險減至最低，更突顯對使用者之生活文化的尊重。

2. 造形意象的傳承

造形意向的傳承主要是從瞭解我國過去的工藝品、先民的生活器具、傳統建築等，從這些代表傳統的文化物品中尋找造形因素或意念基礎，然後擷取可利用的元素與相關產品作連結，在消費者或使用者心中建立連結的「線索」，此種傳達文化訊息的方法並不是沿襲傳統，而是有更多文化的傳承與新生，隨著科技之進展和社會國家之演變，自有其不同時代和環境背景之特殊意涵，其精神及價值觀當與時代並進，因此設計時也必須進行轉換（transformation）之工作，使設計能反映當代社會之思潮，傳遞文化演進之訊息。

3. 讓消費者共同參與整體設計活動

隨著社區總體營造普遍地推展，產品設計也應該更踏實地融入生活中，讓消費者也能參與實際的設計活動，產品設計不再只是沿襲產品型態分析或純粹的市場調查工作而已，這些都只能觀察到消費者或使用者的生活現象，但卻無法發掘他們生活的內涵，要使設計活在消費者與使用者的心中，唯有讓設計師走入他們的生活，讓設計師更瞭解他們的需要與其文化；換言之，讓過去設計師設計給使用者用的情況加以改變，共同努力形塑彼此認同之形態意象，才有助於設計文化訊息之傳遞。圖（2）所示即使用者與業界之隱含關係，若能透過使用者參與設計必能減少三者之間的鴻溝。



圖（2）設計師(D)、製造者(M)與使用者(U)間之互動關係

4. 從本土生活哲學尋找本土設計哲理

從西方工業革命後，西方的設計哲理與思考方向一直與藝術發展有著互動的關係，甚至有工業設計師身兼藝術創作者，此種結合工藝與美學的理念被奉為西方設計哲理的圭臬，然而美學一直是眾人爭論不休的議題，究竟什麼是美的產品呢？又無一定的不變標準，醜的也可以是美的化身，此種單一的思考型態一直是設計無法掙脫的枷鎖，西方如此而我國更是完全徹底地吸收。

爲了讓工業設計在我國紮根，重新思考本土的設計邏輯實有助於設計的發想空間，爲西方過度物質化的社會尋出路，雖然環保理念與清貧主義（中野孝次文；李永熾譯，1995）等理念近年來已受相當程度的重視，但對於從本土的生活哲學與思想必可發現由天、地、人此種與生活環境融合的態度，實有更多瑰寶等待新一代設計人對它給予重新詮釋，或許設計再也不是高智慧的仿效而是永遠不斷的創新。

5. 創造精緻生活文化

最後，族群文化與設計雖然息息相關，但在選擇投射意向的同時設計師應當身兼文化

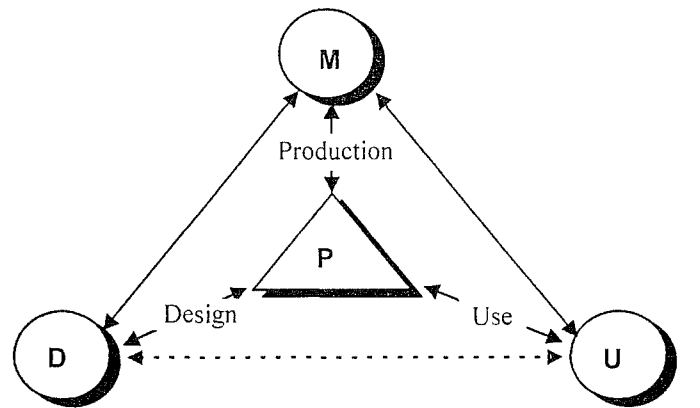
把關的角色，在眾多紛紜的文化現象中傳承優良文化，去除劣質文化讓文化確實落實在設計中。在我國新石器時代中彩陶文化上紋飾演變是相當受到矚目的，其紋飾的演進是從完全類比的幾何性圖像手法，加以抽象轉化而來，這種抽象化的過程是一種「形式意欲」，是基於當時文化背景所影響的美學觀點，將寫實的圖像提昇到文化理想的層次其抽象的過程是變化的，不過這種理想化的結果反而奪走了圖示對象的內容。因此設計師在考究傳統時應當避免掉入文化陷阱中！

文化本身雖然是某一社會的生活表現，人並不是完全皆具備真、善、美的，因此設計師就應負起過濾優良文化傳承的角色，從紛紜社會中去除劣質文化，發揚優良傳統文化，為設計文化創造精緻的生活走向。

五、文化商品開發模式

商品傳遞文化訊息 (culture message) 的任務將隨國際化的熱絡而更形重要，若要掌握國計際市場之商機，實在有必要從新思考設計開發之有效策略，尤其是從使用者製造商和設計師三位一體 (Triad) 的全方位連結如圖 (3) 所示，可能是文化商品開發有效可行之模式。

5-1 產品開發之互動模式



M(Manufacturer)：製造者

P(Product)：產品

D(Designer)：設計者

U(User)：使用者

D-P(Design)：設計、企畫

M-P(Production)：大量生產、製造

U-P(Use)：使用、操作

圖 (3) 產品開發之互動關係

人與物之間有著密不可分的關係，尤其是我們日常生活中所用的產品，因為一個產品的產生是需經許多人彼此貢獻其智慧與經驗，不論是製造商、設計者與使用者，皆與一個產品之開發有著互動對應之關係。現以產品為中心觀之，製造商除了需對社會現況(諸如：社會文化、經濟與生活型態…等)有相當之認識與瞭解之外，企業本身仍須保有其特有的企

業文化與風格，如此亦可塑造為國家、地域之產品形象，如：德國Braun公司之產品不僅在國際間塑造了其簡潔、具機能性之企業風格，更為德國之產品設計建立聲譽。產品開發之主要對象為「人」，即使用者及其使用環境；因此，在產品開發之先，製造者必須對使用者之使用習慣、行為、認知…等等作分析與評估，也就是製造者要根據使用者需求現況為設計之依據，開發具有消費潛力的目標市場。

製造者將其製造技術及使用者之種種相關訊息傳達予設計者，而設計者根據這些外在的生產、需求訊息，與其本身內在之智慧及設計能力，對目標產品發展構想，意即在使用者文化與設計師本身之設計文化間作一最佳之協調與融合；設計師對產品進行編碼（即設計）的工作，最後擬定一產品編碼之最佳狀況，而產生產品之形態（form）。雖然設計師於設計時需保有自己的設計風格與原則，但在設計的過程中，設計者仍須時時與製造商之各個相關部門保持聯繫，如：機構、生產、行銷…等等部門，相互評估並測試此產品開發之可行性，以便不斷地進行修正，開發出符合市場需求、風格特徵、造形美觀及經濟效益之產品；如此，製造商或設計師皆能建立自我良好的品牌，進而取得顧客之信賴與好評。

經設計師精心設計而量產之產品，期望顧客購買後能輕鬆地解讀產品之造形與機能，而使用者之使用滿意度亦可經由產品之銷售量、維修率、意見調查表等方式，適時地將對產品之反應回饋給設計者或製造商，其亦能藉此瞭解開發者（設計師與製造商）與使用者間是否存在著未發掘的認知差異（開發者與使用者間之文化認知差異），以作為日後改良的依據與開發新產品時的參考。

因此，身為一個現代的設計師，不僅僅需隨時隨地掌握時代的脈動、洞察周遭環境需求，應時時肩負著「設計是一項責任，而且設計正是產品良知之所在（Lengyel, 1990）。」經常以客觀的角度來觀看周遭的人、事、物，切實地認識現今目標市場使用者的使用行為、認知與文化，如此方能設計出適合當地社會、國家文化之產品。

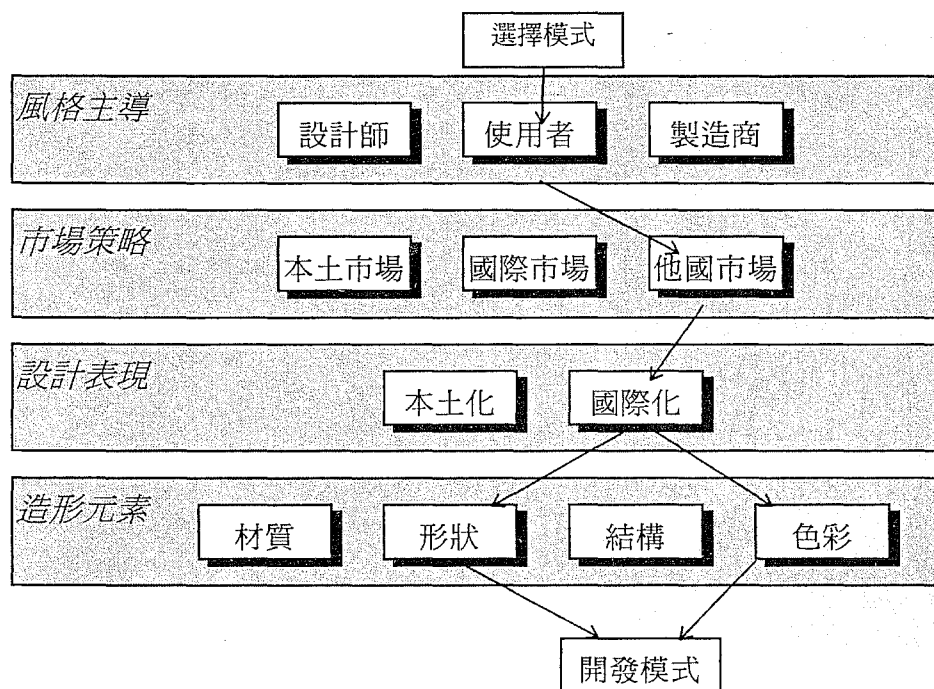
5-2 文化商品開發模式策略

在產品開發的模式上，產品開發之主導者間彼此需產生共識，方能位居領導地位，左右產品的生存與發展；其更需對周遭事物有敏銳的觀察力、對使用者觀察入微，設計並開發出能反應市場需求亦具發展潛力的產品。產品開發會因主導者之不同，而產生不同的產品風格，例如：以設計師為主導，就會產生較屬於設計師個人文化之風格；若以製造商為主導，則所開發之產品則具有企業文化特色。在市場策略方面，對於不同市場應有不盡相同之市場策略，以因應該市場使用者之需求與喜好之風格，例如：在開發本土市場上，就需以當地使用者之生活型態，即文化、習性…等為考量依據；如產品開發之目標為國際市場，則使用者所需考量的型態則更為廣泛，對於國際情事（如：政治、經濟…等因素）亦需有更深入之認識與探討。最後，根據欲開發之產品風格與特色，分析該產品之造形元素（如：材質、形狀、結構、色彩…等）所應具備之特色，例如：德國設計在造形上講求簡潔而具幾何形體，結構上則重產品之機能性，色調使用溫和而協調；另一方面部份注重設計的日本家電廠商在日本風格之設計上，其產品型態上重精巧，結構上則功能複雜，色彩豐富多樣。也由於風格主導與市場策略之不同，因而產生了其特有造形元素的呈現，以開發出符合目標市場使用者之需求與其所喜好之產品風格。

因此，一個產品之開發模式(如圖4所示)，需經主導者、市場導向及其風格之造形元素

等種種相互影響之考量，彼此息息相關而相互牽引著。文化商品之開發亦為其中之一環，所以在開發文化商品之先，需先考量以何種形式之文化為導向，方能在目標明晰之前提下，為文化商品帶來具發展潛力之遠景。

依圖(4)商品開發模式策略而言，就風格主導性（設計師、使用者、製造商）市場策略（本土、國際、他國）設計表現（材質、形狀、結構、色彩）等四個層次之考量，可能有72種（ $3 \times 3 \times 2 \times 4$ ）不同的排列組合，若再考量造形元素之多重性的運用，則可以有更多的可能性，然而並不是每一種可能性皆可運用，還要以實際之情形作最佳之選擇，此乃設計開發策略發揮功效的地方。



圖(4) 商品開發模式策略

六、文化商品開發之案例

欲將文化落實於產品設計上並非一蹴可及的事，開發設計者必須深入瞭解當地族群之生活特徵，找出可採用之設計語彙進而表現在產品設計上，另一方面使用者雖然是產品的接受者，對產品推出的成敗具有決定性的關鍵；因此，消費者若能培養觀察產品之良莠及鑑賞之能力，實有助於設計之紮根與發展。以下將探究幾個文化商品開發成功案例，以為開發設計時之參考：

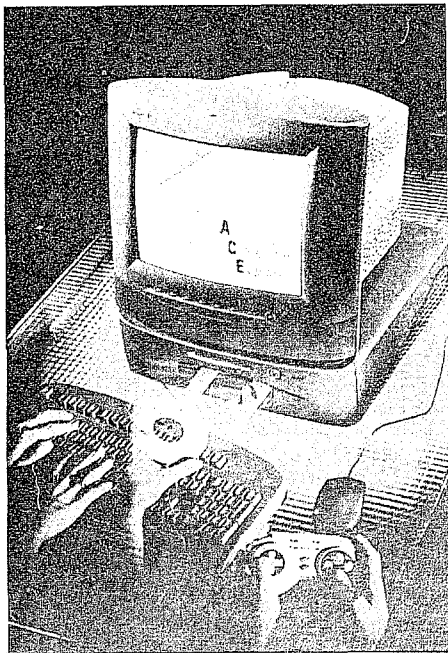
《案例一》宏碁的Aspire 個人電腦

宏碁集團的崛起在台灣可算是企業轉型與產業升級的代表，從以前的OEM、ODM到OBM躍升為世界第七大電腦製造商，其經營策略為以設計導向為主，配合有效的企業形象

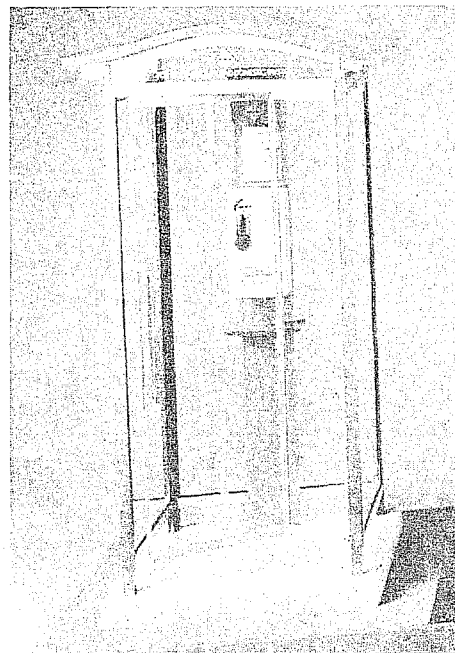
塑造讓宏碁成為國際性的電腦製造商，其中委託青蛙設計（Frog Design）所設計的渴望（Aspire）電腦，在電腦界中更造成一陣旋風，色彩的大膽運用擺脫過去原有慣用色，其色彩運用主要針對美國家庭用資訊市場之需求，因應不同文化對色彩喜好而有相對的差異。不規則性的螢幕散熱孔宣稱更好的散熱效果等，宏碁公司以國外設計公司針對目前美國市場重新定義人類對均質化的市場的企盼為出發點，滿足多樣的消費需求，此即以設計者與使用者為主要策略之文化商品開發參考案例，如圖（5）所示。

《案例二》電話亭

如圖（6）所示此電話亭設計重點主要乃將我國傳統建築之造形意象容入設計中，擺脫原有以製造與機能為導向的風格，適時傳達出本土文化與現代產品的結合。



圖（5）宏碁的Aspire 家庭用個人電腦圖



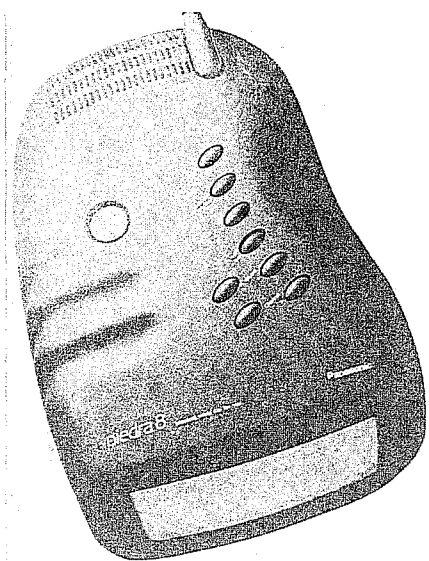
圖（6）具中國風味之電話亭

《案例三》Kyushu Matsushita 電視

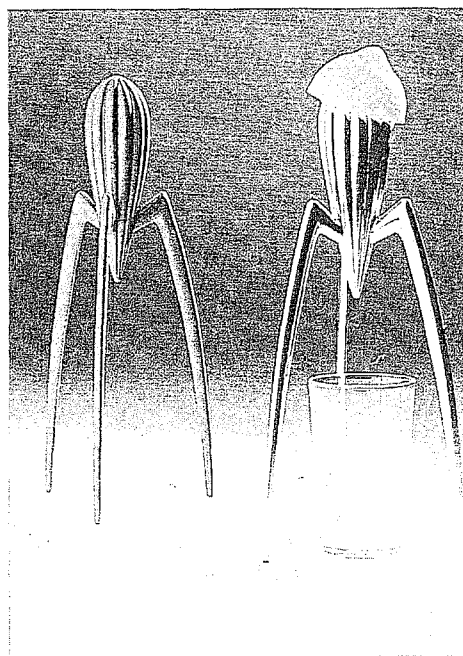
日本的工業設計基本上是因應戰後日本經濟的起飛而受到重視，由於日本本身是資源缺乏的島國，為增加產品的附加價值，因此在設計上產生小體積高功能的設計哲學，除產品本身講究多功能外，在造型上更是追求「輕、薄、短、小」是過去日本產品成功的最佳寫照，但是最近日本的設計亦漸趨向較人性因素的考量，去除繁雜而顯得平實，不過大體上設計仍保有相當的地域識別性，如圖（7）所示。

《案例四》Alessi的榨汁機

義大利的設計常能反應其大膽強烈的表現手法，追溯其原因不難發現義大利乃歐洲文明的發源地與藝術的殿堂，由於這些歷史背景造就了獨有的民族特性，以Philippe Starck為Alessi設計公司所設計的榨汁機為例，不僅能符合使用上的基本考量，果汁能順著水滴形的溝槽自然流下，整件產品宛如藝術作品讓人在使用之餘猶能有美好的視覺享受，真正與人們的心靈感受結合在一起，充分傳達義大利設計的商品形象，如圖（8）所示。



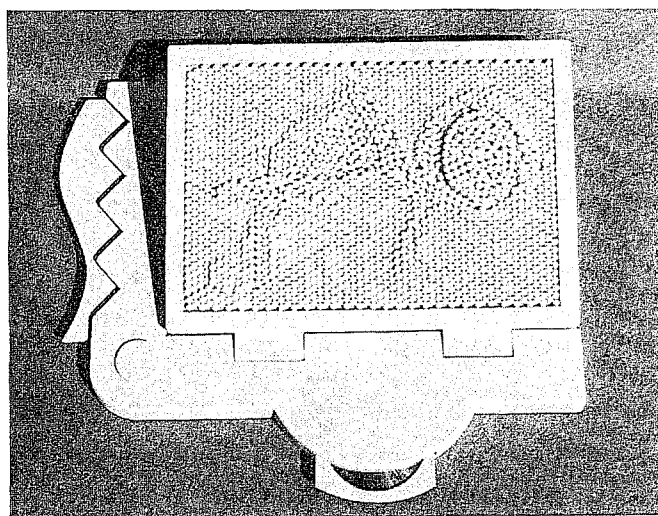
圖(7) Kyushu Matsushita 電視



圖(8) Alessi的榨汁機

《案例五》盲人摸像

盲人摸像的故事主要在說明，視障者對一件事物的解碼過程的偏差，視障者對於接資訊的接收大抵經由點字而來，因此對於圖像資訊的認知則有嚴重的障礙，設計者藉由傳統 Pin Artist 的啟發在適度地將彩度與明暗藉由溫度與高低傳達出原有圖像資訊，讓視障者亦能有效地接收影像資訊，此即說明藉由傳統遊戲的引發而導出新的設計解答，因此傳統文化的再生應著重在機能上的更新與精神上的取法為導向，讓傳統文化得到新的詮釋，如圖(9)所示。



圖(9) 盲人專用圖像顯示器

由以上幾個設計案例即可得知，由於文化背景的差異設計師或業者所賦予產品的「意」與「象」則跟著改變，或許有時常會質疑產品應該是平平實實的產品嘛！卻為何又有如此多面貌？這或許是學習傳承文化的同時又有更多不同的文化互相交互作用著（culture fertilization），也因此而激發延伸出更新多樣之文化。

七、結論與建議

以文化為訴求的商品開發，在現代過度物質化的社會確實能提供一新的思考方向，為產品注入生命讓產品真的為人類所鍾愛，人類不再是見異思遷的物質主義者，相對的是要將物我的感動融入每個人的心中。本土化的設計師的迷思在哪裏？是西方多重文化的變相殖民還是仍陶醉在悲情的枷鎖中，或許本土設計缺乏的只是對自身文化的更多關注與自信吧！相信若能經由對自體的審視與創新必能走出本土的設計哲學，讓「Made in Taiwan」成為高品質與榮耀的象徵。

綜觀國內產品開發與設計發展途徑，大抵仍以消費導向與市場導向為主要設計思考來源，缺乏對本土文化付出更多關懷與連結，因而也常面臨製品的均質化造成市場流失，由於削價競爭的結果助長產業外移，因此業界若能經由上述文化商品開發的思考模式，必能開發出區隔化與具本土特性之成功商品。

文化商品的開發雖然可以促進商品升級與得到消費者更多認同，但是在設計與開發時仍有一些限制與應注意的事項：

- (1) 是否所有商品都應該著重在文化的表現上？
- (2) 本土性商品是否會對他國消費者產生訊息傳達的失誤？
- (3) 如何有效的將本土文化與產品結合再創新文化？

因此雖說以文化為出發的設計觀能為產品開發注入新生與悸動，但在實務應用上亦應確實掌握消費習性與潛在需求，進而教導消費者如何選擇與欣賞產品，工業設計師再也不是工業設計師，而是有思想、有感情與文化涵養的生活創造家。

參考文獻

中文部份

- 何明泉、蔡子瑋，1994，「設計之文化意義初探」，《工業設計第84期》，pp.32-37
- 何明泉、蔡子瑋，1995，「產品意象語言研究-以本土性意象為例」，《成功大學學報第三十卷》，pp.99-113
- 何明泉、李佩玲，1994，「古井新泉-論傳統的再現」，《83年技術與教育研討會文集》，pp.21-32，明志工專
- 楊靜、饒海平，1994，「以電鍋為例探討台灣與日本生活文化的差異」，《工業設計》87期，pp.207-220
- 中野孝次文;李永熾譯，1995，《清貧思想》，張老師文化
- 漢寶德，1975，《建築社會與文化》，竟與象出版社
- 漢寶德，1995，《建築與文化近思錄》，國立歷史博物館
- 柯鴻圖，1995，「文化、企業、設計」，《台灣手工業第55期》，pp.61-65
- 洪文珍譯，1992，「地域性產品的整體設計策略」，《台灣手工業第44期》，pp.53-55
- 官政能，1986，「產品設計-傳統與現代」，《工業設計第53期》，pp.6-9
- 官政能，1994，「企業產品的文化理念」，《產品設計與包裝第55期》，pp.46-55
- 吳昭道，1990，「從文化層面探討台灣工業設計的發展」，《工業設計第69期》，pp.92-97
- 吳昭道，1990，「探討工業設計中的中國風格」，《工業設計第71期》，pp.230-238
- 林毓生，1993，當前國內文化發展之檢討與展望會議記錄，《聯合報系文化基金會》，台北
- 畢恆達，1990，「物的意義-一個交互論的觀點」，《國立台灣大學建築與城鄉研究學報第七期》，pp.97-110
- 畢恆達，1996，《物情物語》，張老師文化
- 王鴻祥，1994，「為吾土吾民設計-思考台灣廚具呈現的本土文化設計」《設計第59期》，pp.5-9
- 林品章，1994，「台灣設計文化的省思」，《設計第59期》，pp.56-61
- 黃昱蒼，1993，「古意新創文化行銷」，《產品設計與包裝第53期》，pp.10-13
- 郭明修譯，1990，「從企業之設計策略瞭解區域性文化價值」，《產品設計與包裝第53期》，pp.93-95
- 簡榮聰，1984，《台灣傳統農村生活與文物》，台灣省文獻委員會
- 陳其南，1995，「社區總體營造與文化產業發展」，《文化·產業研討會論文集》，pp.4-7

英文部份

- Benedict, R., 1969, *Patterns of Culture*, A Mentor Book
- Blaich, R. and Blaich, J., 1993, "Made in Taiwan : Design a new Image", *Design Management Journal*, Summer, pp.36-40
- Blauensteiner, C. et al., 1989, *Culture Identity and Design*, Ernst and Sohn, Proceedings of International Design Forum Ulm Conference
- Csikszentmihalyi, M. and Rochber-Halton, E., 1981, *The Meaning of Things : Domestic*

Some Speculations on Developing Cultural Commodities

Ming-Chyuan Ho, Chi-Hsian Lin, Yi-Chun Liu

Graduate School of Industrial Design
National Cheng Kung University
Tainan, Taiwan, R.O.C.

(Date Received : May 9, 1996 ; Date Accepted : September 17, 1996)

Abstract

With the highly advanced technology, people today are transporting and communicating very quickly and easily all over the world, just like living within a global village. Most of the developed and developing countries are also trying very hard to play the most significant role in the global marketplace. The more interactions across cultures, the more each country concerns about its own cultural identity of their products. Taiwan, obviously export-oriented, is launching all kinds of products to the international market. Unfortunately, there are not many specific characters expressing our unique identity. However, in order to improve the image of Taiwan products, some effective methods and strategies for developing high quality and high value commodities are anxiously needed. Especially, the delicate and elegant products with characters may provide sincere appreciation of Chinese culture.

This study reconsidered the communication of design message through the encoding process of developing a product. Some preliminary concepts have been explored by examining typical and somehow more successful cases. As a result, a couple of ideas are proposed for the future design practice and further in-depth design research.

keywords: product design, cultural commodity, design strategy, design planning