

ISSN : 10213686

藝術學報

Taiwan Journal of Arts

半年刊

第八卷第2期(總91期)

國立臺灣藝術大學

中華民國 101 年 10 月

序

藝術學報創刊於1966年，是國內歷史最悠久的藝術類學術期刊，能維持至今，需感謝歷屆主編、編輯委員、評審委員、投稿作者以及讀者的努力與支持，才得以持續茁壯成長。

為方便作者投稿，本學報自 83 期起改採全年徵稿方式辦理。另外，為了健全審稿制度及提高審稿流程之時效性，本刊將持續召開出版編輯委員會議，適時修訂徵稿及審查辦法、投稿規則、審查流程…等事項，祈藉由不斷的檢討，使得審查制度更為公平完善，進而提昇學報品質與內容並滿足稿件性質的多元化。

學報編輯群希望在未來的編輯作業中，能秉持嚴謹的態度以更快、更有效率的方式，遴選出國內的優良學術論文與讀者共享，也盼望投稿作者與讀者能踴躍提供高見，以便讓我們不斷的進步並順應時代潮流，朝向國際化的高品質學術期刊發展。

國立臺灣藝術大學出版編輯委員會
民國 101 年 10 月

藝術學報 第九十一期

目 次

美術	一、Stanley Spencer's Journey to his Heavenly Maze: Like Angels Shrieking with Joy 史丹利·史賓杜的天堂迷宮旅程：如天使帶著喜悅尖叫聲 /.....	1
設計	二、消費者產品外觀價值評價與購買意願之相關性探討 - 以數位相機為例 / 陳俊智、吳俞瑩	39
	三、科技藝術的商業性與美學 / 范銀霞	63
	四、台塑企業創辦人王永慶對臺灣設計發展貢獻之探討 / 王銘顯、黃維信	85
	五、臺灣動態式網路廣告之設計特性研究 / 鄭月秀、龍思豪	105
	六、從文創產業的感質商品到商業模式的設計加值 / 顏惠芸、林榮泰	127
表演	七、林聲翕二首古詩詞獨唱曲探究 / 王潔	153
	八、華彥鈞《二泉映月》作品分析與詮釋 / 朱文瑋	179
人文	九、明人讀書與編著生活 / 呂允在	199
	十、大專校院體育課程教學效能分析 / 劉榮聰、彭譯箴、陳挺豪、劉菊枝	225

TAIWAN JOURNAL OF ARTS

Vol.91

October 2012

CONTENTS

1. Stanley Spencer's Journey to his Heavenly Maze: Like Angels Shrieking with Joy/Martin Forker.....	1
2. Exploring the relationships between consumers' value evaluations of product appearance and purchase intention - A case of digital camera designs /Chun-chin Chen, Yu-ying Wu.....	39
3. The commercial viewpoint and Aesthetics of Technology Art /Fan, Yin Hsia.....	63
4. A Study of Yon-chin Wang, the founder of Formosa Plastics Group, on his Contribution to the Development of Taiwan Design /Ming-Shean Wang, Wei-Hsin Huang	85
5. A Research on Chinese Dynamic Banner's Characteristic / Yueh-Hsiu Giffen Cheng, Sy-Hao Lung.....	105
6. A Study of Value-added from Qualia to Business Model of Cultural and Creative Industries /Hui-Yun Yen, Rungtai Lin.....	127
7. An Exploration of Two Lin Sheng-Hsi Solo Pieces Composed From Ancient Poetry/Wang Chieh.....	153
8. Hua Yen-Jun (The Reflection of the Moon on the Lake) Work Analys and Explanation/Wen-wei Chu.....	179
9. The Life of Reading and Editing Books in Ming Dynasty /Lu Yun-Tsai.....	199
10. The analysis of teaching efficiency in physical education /Rong-Tsong Liu, Yi-Chen Preng, Ting-Hao Chen, Chu-Chih Liu.....	225

國立臺灣藝術大學出版編輯委員會組織辦法

89.10.17 八十九學年度第六次行政會議通過

91.03.05 九十學年度第十五次行政會議修正通過

93.12.14 九十三年度第九次行政會議修正通過

97.2.19 九十六學年度第九次行政會議修正通過

- 第一條 為健全本校出版品之學術評審機制，提昇學術研究水準，特訂定出版編輯委員會（以下稱本會）組織辦法。
- 第二條 本會負責學校出版品之法規、徵稿、審查、編輯、印行等相關作業之研議。
- 第三條 本會設委員十六人，教務長及各學院院長為當然委員，另每一學門聘任兩位校外委員，由校長遴聘之。本校委員應少於委員會總人數之二分之一；各委員任期一年，連選得連任。
- 第四條 本會置主任委員一人，由教務長擔任並兼會議主席。
- 第五條 本會置執行秘書一人，由教務處綜合業務組組長兼任，負責執行開會決議，並處理有關出版品之編印、發行作業。
- 第六條 本會分別依美術學院、設計學院、傳播學院、表演學院、人文學院等五大學門各設置召集人一人，由各學院院長擔任之，負責該學門稿件初審事宜。
- 第七條 本會於預定出版品截稿後、編印前召開一次審查會議，必要時由主席召集臨時會議。開會時，需有全體委員二分之一以上出席，執行秘書列席。若非國科會申請獎助項目者，其校內、外委員人數不受比例限制。
- 第八條 本會委員及派兼人員均為無給職，但非由本校人員兼任者得依規定支給出席費。
- 第九條 本辦法未盡事宜，悉依相關法令辦理。
- 第十條 本辦法經行政會議通過後實施，修正時亦同。

101 學年度出版編輯委員會委員名單

審查類別	姓名	服務單位	職稱	備註
主任委員	楊清田	本校視覺傳達設計學系	教授兼教務長	校內
美術學門	林進忠	本校美術學院	教授兼院長	校內
	曾肅良	國立臺灣師範大學藝術史研究所	教授	校外
	郭博州	國立台北教育大學藝術與造形設計系	教授兼主任	校外
設計學門	林榮泰	本校設計學院	教授兼院長	校內
	林品章	銘傳大學設計學院	教授兼院長	校外
	葉俊顯	國立新竹教育大學藝術與設計學系	教授兼系主任	校外
傳播學門	謝章富	本校傳播學院	教授兼院長	校內
	李基常	國立臺灣師範大學工業教育學系	教授(退休)	校外
	陳清河	世新大學傳播學院	教授兼院長	校外
表演學門	蔡永文	本校表演學院	教授兼院長	校內
	歐遠帆	臺北市立教育大學音樂學系	教授兼教務長	校外
	歐陽慧剛	實踐大學民生學院	教授兼院長	校外
人文學門	張浣芸	本校人文學院	教授兼院長	校內
	李大偉	健行科技大學	教授兼校長	校外
	賴貴三	國立臺灣師範大學國文學系	教授	校外

「國立臺灣藝術大學藝術學報」徵稿及審查辦法

- 87 學年度第五次行政會議通過
- 88 學年度第廿二次行政會議修正通過
- 89 學年度第八次行政會議修正通過
- 90 學年度第五次行政會議修正通過
- 91 學年度第一次行政會議修正通過
- 91 學年度第五次行政會議修正通過
- 91 學年度第十九次行政會議修正通過
- 92 學年度第六次行政會議修正通過
- 93 學年度第九次行政會議修正通過
- 94 學年度第十次行政會議修正通過
- 94 學年度第十四次行政會議修正通過
- 97 學年度第十七次行政會議修正通過

第一條 宗旨：

- 一 本校為處理藝術學報之徵稿及審查事項，特訂定「國立臺灣藝術大學藝術學報」徵稿及審查辦法，以下簡稱本辦法。
- 二 本學報以鼓勵教師從事學術研究，提高學術水準，促進學術交流為宗旨。

第二條 徵稿：

- 一 本學報為與藝術相關之論著與調查報告之發表園地，於每年四月及十月出版，除提供本校教師投稿外，並歡迎全國各大學院校教師暨學術研究機構之研究人員投稿。
- 二 本學報得視各類別稿件及字數情況，決定獨立出刊以下類別：藝術學報（美術類）、藝術學報（設計類）、藝術學報（傳播類）、藝術學報（表演藝術類）、藝術學報（人文教育類）、藝術學報（綜合類）。

第三條 撰稿原則：

- 一 來稿所用文字，以中文、英文為限。
- 二 稿件請用電腦橫打，每篇文稿（含中、英文摘要、本文、註釋、參考文獻、附錄、圖表）字數以八千字至兩萬字為原則（含標點符號），圖文併計以 24 個版面（純文字滿頁 38 字×38 行=1,444 字）為限。
- 三 稿件正文與中、英文摘要請自行印出一式四份，連同投稿者資料表，寄交出版編輯委員會，經通知錄取後，再繳交確認文稿磁片（請用 word 文字檔儲存）及本校製發之授權書乙份。
- 四 中、英文摘要以 250 字為原則，摘要包含：研究動機、目的、方法、結果等；並列出中、英文關鍵字（key-words），關鍵字以不超過 6 個為原則。
- 五 為便於匿名審查作業，正文及中、英文摘要中請勿出現任何個人資料，來稿之附註及參考書目，請用 APA 格式。

第四條 稿件格式：

- 一 中文字體請使用新細明體，如須強調請用標楷體，文稿格式為橫向排列、左右對齊，並註明頁碼（置每頁文末右下角）；英文字體字體請使用 Times New Roman 體。
- 二 稿件首頁為 1、論文題目；2、作者姓名；3、任職機構及職稱、聯絡地址、傳真、E-mail。

- 三 稿件次頁為論文題目、論文摘要及正文。
- 四 稿件末頁以英文書明論文題目、作者姓名及任職機構、職稱。
- 五 稿件裝訂順序為：1、首頁資料；2、中文摘要（含關鍵字）、正文（含參考文獻、注釋）、圖表；3、英文摘要（含關鍵字）。

第五條 著作財產權事宜：

- 一 本學報刊載之論著以未經發表為原則。請勿一稿兩投，違反學術倫理，或侵犯他人著作權。
- 二 經本學報接受刊登之著作，其著作權仍歸作者所有，但作者同意授權本學報得再授權其他資料庫業者，進行重製、透過網路提供服務、授權用戶下載、列印等行為。並得酌作格式之修改。且未經本校同意，不得在其他刊物再行發表。
- 三 來稿若經採用，本刊因編輯需要，保有文字刪修權。
- 四 文稿有抄襲爭議者，概由撰稿人自行負責。

第六條 本學報不支付稿費，來稿若經刊登，將敬贈作者當期刊物 3 冊及抽印本 20 份。

第七條 稿件交寄：

- 一 來稿請以掛號郵寄板橋市（220）大觀路 1 段 59 號臺灣藝術大學教務處綜合業務組「藝術學報出版編輯委員會」收。
- 二 有關本刊之「投稿者資料表」、「授權書」等，請逕至國立臺灣藝術大學網站查詢，網址為：<http://www.ntua.edu.tw>。洽詢電話：（02）2272-2181-1151。

第八條 審查：

- 一 投稿稿件與本刊撰稿原則及稿件格式等規定不符者，主編得逕予退回投稿者。
- 二 稿件於投稿後委請出版編輯委員會各學門召集人或學門委員負責初審事宜。初審通過之稿件，聘請相關領域之專家擔任審查工作。
- 三 稿件複審分別委請校內、外學者專家三位審查之，經二人以上通過者始准予刊登。
- 四 送請審查之稿件，請審查人於三週內審閱完畢，註明審查意見後送回。。
- 五 稿件審查採雙向匿名方式進行，投稿者及審查人姓名均予保密。
- 六 審查意見共分四級：
 - (A) 同意刊登（建議 80 分以上）
 - (B) 修正後刊登（建議 80 分以上）
 - (C) 修正後再審（建議 79-70 分）
 - (D) 不同意刊登（69 分以下）
- 七 當審查分數或意見落差過大，稿件刊登與否，由「出版編輯委員會」依審稿委員之意見討論後決議之。
- 八 學報稿件之審查，酌致審查人審查費；其審查費之支給標準採按字計酬，每千字中文一百七十元，外文二百一十元，每人每件審查費之請領金額以貳仟元為限。
- 九 審查通過之稿件，本刊因編輯上之需要，保有刊登期數調整權。同一期同一作者以刊載一篇論文稿件為原則，如作者係一人以上者，則以第一作者為認定基準；如確有需要須及時刊載者，同一作者同一期中以加刊一篇為限。
- 十 投稿者撤稿之要求，需以書面提出，並敘明撤稿理由。為避免資源浪費，凡於送外審階段提出撤稿者，本刊一年內不接受其投稿。

第九條 本辦法經行政會議通過後施行，修正時亦同。

Stanley Spencer's Journey to his Heavenly Maze: Like Angels Shrieking with Joy

Martin Forker

Abstract

This study examined Stanley Spencer's biblical imagery in his journey to his "heavenly maze". The findings reveal that the term sacred cannot be used to describe his image production and that the term mediated sacred may be more apt in relation to his artwork. It is evident that Spencer's image-making stayed anchored consistently in his apparent realistic experience. Only when he was content that his down-to-earth explorations were legitimate did he use images from them to echo his metaphysical up-in-heaven concepts. Moreover, Spencer's journey was akin to the archetypal myth in which a man searching to secure his soul must have the power to face and overpower earthly dangers. Evidently, Spencer had the power and capacity to formulate his life project through the power of self-projection. It is also evident that most of Spencer's heaven feels like hell. In his best work, he expressed a peripheral and anxious relationship to reality that still compels and disturbs. The impulse for his creativity came out of his own idealistic efforts to articulate suffering humanity's craving for a better world and he sought salvation through the redemptive power of God and Christ, but his efforts to portray a heavenly nirvana also encouraged him to throw a revealing light on vital aspects of life and the human condition.

Keywords : pencer, heavenly maze, sacred, Cookham, biblical

Introduction



Figure 1: Stanley Spencer (1891-1959)

Stanley Spencer

Stanley Spencer (See Figure 1) drew on his familiar world to arrive at an art of epic grandeur, and like William Blake, he found the miraculous in everyday things. His religious impulses and his love of his Berkshire roots placed him outside the mainstream of British art. Easily labeled as an eccentric, he enjoyed considerable fame and notoriety in his lifetime but many in the British art establishment, preoccupied with internationalist trends, seemed to have regarded him as too parochial to champion (MacCarthy, 1997). As a young artist, he was a great admirer of Giotto, romantic Pre-Raphaelite art, and later, Paul Gauguin, whose work he saw in London. Spencer's oeuvre is characterised by a wealth of themes that include biblical stories, landscapes, self portraits and domestic scenes. With his figurative, narrative style of painting and his choice of subjects, Spencer has contributed significantly to the development of modern art. His work brings together countless aspects of life, including love, sexuality, death, religion, reality and fantasy. Among art students of the 1970s, Spencer was revered as a kind of Old Testament prophet, as a voice crying in the wilderness who prepared the way for Francis Bacon and Lucian Freud. Right up to the end of his life, Spencer had no hesitation in showing Christ in modern terms and in everyday circumstances. He put biblical characters and scenes into the modern world by transferring them from Jerusalem to Cookham where he was born. It seems that Spencer had a habit of finding the extraordinary in the ordinary. Research into the imagery and life of Stanley Spencer has been conducted by Rothenstein (1945), Pople (1991), Bell (1992), Baker (1997), McCarthy (1997),

Glew (2001) and Hyman & Wright (2001). Nevertheless, despite his growing significance as an important artist, there has been little recent research undertaken to provide deeper understandings of Spencer's biblical imagery. Hence, the need for this study.

Methodology

In order to explore Spencer's journey to his heavenly maze and how his biblical artworks reflected the concept of "angels shrieking with joy", multiple images are offered to make sense of his religious imaginings in relation to his everyday life. Moreover, this study not only makes reference to other scholars' critiques but also analyses Spencer's imagery in terms of psychoanalysis, religious symbolism and sociological context. Firstly, the study introduces the concept of Stanley Spencer's journey to his heavenly maze followed by a discussion on the sacredness of his work. The importance of Cookham as a celestial inspirational light in his religious visualizations is also underpinned. In addition, Spencer's early imagery, First World War images, Christian imaginings (The Last Supper and Christ Carrying the Cross), resurrection imagery, images of the Divine in the reality of Spencer's everyday experiences, his erotic images, and his final paintings are examined.

Stanley Spencer's Journey to his Heavenly Maze

Spencer claimed that his artwork reflected a journey to "a maze in heaven."¹ Spencer was born on 30 June 1891 in a semi-detached Victorian villa named *Fernlea* in the High Street of Cookham near Maidenhead. He recorded in his notebook that on his birthday that "a crow came down the chimney of the dining room and flapped about until released by his brother, Will."² Apparently, his family thought it was a good omen. Stanley was the seventh son in a family of eleven children of whom two died in infancy. Will Spencer, Stanley Spencer's older brother, was a musician. One day, he took Stanley to the local church where he played Bach's *St Anne Prelude and Fugue* on the church organ: "When the last tremendous echoes had died away", Will then asked Stanley "What did it sound like to you?" Stanley replied that it was "like angels shrieking with joy." In that answer "laid the seeds of the religious inspiration which flowered Stanley Spencer's early paintings" (Rothenstein, 1945, p.7). Hence, this study is entitled "Stanley Spencer's Journey to his Heavenly Maze: Like Angels Shrieking with Joy". Spencer's life-project was his art. Power is usually considered as being held by social institutions and we are taught to believe that it is these social structures that establish the environment and circumstances of individual lives. However, Rapport (2003) posits a different viewpoint and provides us with insights into how we can have the capacity and inclination to formulate *life projects*

through the power of self-projection. It is in the pursuit of these life projects; that is, making our life our work that we can avoid the structures of ideology and institution. Evidently, Spencer believed that by linking his thoughts and feelings to people, places and events around the village, to the divinity of their occupations and the ritual of their daily activities was to create something heavenly.

Can We Call Spencer's Art "Sacred"?

It is patent that Spencer believed that being an artist was a form of sainthood, a visionary who performed miracles which manifested a heavenly essence. He attempted to find a meaningful synthesis between of the numinous and the secular, the desiring body and a spiritual yearning. He underpinned the "spiritual activity" in his imagery when he wrote: "the only impulse I have to draw and paint is that I know that somewhere in all of these things there is that miraculous, spiritual meaning that just in a flash, in a second, could change the boredom of drawing into a tremendous experience."³ But can we call Spencer's art *sacred*? Seemingly, the conventional notion of *sacred* may not apply to Spencer as the *sacred* is usually about the supernatural manifesting itself in the natural world, but is strictly in the context of ancient and exotic religions. Perhaps the term *mediated sacred* may be more apt in relation to him. In this sense, the *sacred* is paired with the *profane*: the sacred is represented as the localized manifestation of the supernatural mediated by religious institutions in an everyday world which is profane.

This notion is chiefly associated with Mircea Eliade (1907-1986), though the basic dualism had appeared previously, notably in Emile Durkheim's (1858-1917) *The Elementary Forms of Religious Life* where he argues that religion is a social construction and his functionalist definition identifies religion as "a unified system of beliefs and practices relative to sacred things, that is to say, things set apart and forbidden - beliefs and practices which unite into one single moral community called a Church, all those who adhere to them" (Durkheim, p.44). In short, societies were divided into two categories, the *sacred* and *profane*. Eliade (1957) makes a radical distinction between religious man of pre-modern cultures and non-religious man of modern culture: religious Man needed to feel that his world was thoroughly imbued with a sense of the sacred and had devised all kinds of ways of making it seem so.

It might be argued that Spencer saw himself as an anomalous instance of religious man materializing in a modern profane world driven by some kind of inner compulsion to make his profane world sacred and using his art to accomplish the undertaking. For example, *sacred time* is experienced as cyclical and always involves a return to a paradigmatic mythic time in the past i.e., the time of

Creation, the *Exodus*, and *The Last Supper*, etc. As we shall see, much of Spencer's religious imagery reflects such themes.

It seems that his religious imagery tried to attain poetic consciousness of objects: a sense of heightened 'significance' and power that was available in psychotic, dream, and child experiences. In the creation of his biblical imagery, Spencer may have undergone some sort of hyper-aesthetic experience or a pervasive and diffuse sense of 'significance' akin to Otto's (1923) notion of *mysterium tremendum* in which an individual experiences a mystery that both frightens and fascinates when encountering the *numinous* or *holy*. Shirin, Spencer's daughter, underpinned her father's disposition towards his biblical imagery when her father once told her that "Painting is saying 'Ta' to God."⁴ Spencer underlines his religious vision:

Religion brings happiness and happiness brings gratitude and gratitude brings aspiration: the wish to express it in the best possible way and this brings passion and passion brings and reaches to creative power. This is the way of *Vision*.

(Glew, 2001, p.253)

Cookham: A Celestial Light

In his notebook, he wrote that Cookham was his "entrance to the unknown of my spiritual creative life. It was sensing the unknown of his possibilities of his religious passion."⁵ Spencer was never religious in the conventional sense and thought that organized religion was a wretched thing. Rapport (2003, p.15) points out that he rejected the liturgical literalness of canonical religion but he still employed the paradigm of Christianity as a resource because it offered a sense and interpretation of the disparate mysteries of the world and the wonder of experiencing it. When he was asked if he believed in God, he was hesitant to respond. In a letter to his parents Spencer wrote "in many things I have paganistic sentiments. I read the Testament as I would Dante."⁶ Rapport (2003) underlines that ultimately Spencer's 'vision' was a parochial one: a cult of the sacred-self which focused not on Jerusalem or Rome, but on the provincial world of Cookham. If the Christian Bible was an allegory of a great truth about the world, then Spencer's Cookham represented a visual manifestation of revelations comparable to those in the Bible. Spencer did not so much see biblical events as happening in Cookham but rather saw Cookham as a familiar and loved background from which to image the universalities he found so readily in biblical exposition. It was as if the people in Cookham were communicants of a church of which he was the priest. Similar to a medieval artist, he attempted to portray the essence of ordinary life for local people and in the same way that Cookham was permeated with a heavenly truth.

He aimed to “produce something which would make me walk with God. I loved it all because it was all God and me, all the time” (Bell, 1980, p.29).

It appears that painting was not a subject of much importance in the Spencer family before Stanley’s birth, but *Fernlea* the family home, did contain a few paintings and prints of the type usually found in the more modest late Victorian households.⁷ These early contacts with the Pre-Raphaelites, imaginative subjects and the Royal Academy were essential elements in Spencer’s pilgrimage to his ‘heavenly maze’. Christianity for ‘Par’ William Spencer was no mere system of ethics, but a poetic and all-embracing truth. Each evening with his children gathered around him, he read to them from the Old Testament with such conviction that he made it as real to Cookham itself, and indeed it seemed as if the story of the Bible had been enacted in their own familiar streets (Rothenstein, 1945, p.5). Consequently, Stanley envisaged Cookham in a “sort of celestial light and the eternal truths on which he had been nourished gave his vision a timeless universality” (Rothenstein, 1945, p.6). Spencer stated that “in a way all the things that happened at Cookham happened in the Bible” (Pople, 1991, p.77).

He drew inspiration from illustrations found in books belonging to the family library.⁸ Some studies, for example, The Pilgrim, copied from a plate in Bunyan’s book were unsatisfactory, but others such as Edmund Hort New’s illustrations to Gilbert White’s Natural History of Selborne, encouraged him to draw the village with a sharpened eye for interesting and unusual detail (Bell, 1980, p. 14). Like Rossetti, Spencer did not begin by copying nature but instead “began with a vision or a dream, which he sought to render as concretely as possible” (Warner & Hough, 1983, p.104).

Spencer claimed that there was two of him, each existing simultaneously in a different life. One was his ‘real’ life which he referred to as his *down-to-earth* or secular life. The other was his creative life which he called his *up-in-heaven* life, or his life of special meaningfulness. He was convinced that not only were his two lives intrinsically linked but could be understood as an integral reflection of one other. When mirror-imaged thus, the experiences in his perceptual *down-to-earth* life would become the comprehensions of his conceptual *up-in-heaven* life. When accurately connected, they expressed the ‘truths’ he felt impelled to convey by means of his art (Pople, 1991).

Spencer’s Early Imagery

At this time, much of Spencer’s imagery began to echo biblical themes. For instance, he listed thirteen drawings for the Slade Club, one of which is *Man Goeth to his Long Home* (See Figure 2). The assigned subject was to illustrate *Ecclesiastes 12:5*, in which a young man is urged to remember his creator.⁹ He depicts a chained-off area intended to be a grave. The figure is ambiguous; it could be

Stanley Spencer's Journey to his Heavenly Maze: Like Angels Shrieking with Joy

a traveler, a man raised from the dead or even death personified considering his next destination. He chose not to visualize the whole verse literally but instead produced an image of intense contemplation. The figure in the drawing, long-haired and robed, appears Christ-like, perhaps suggesting the mortal path which Jesus had to tread. The trees in the distance are bare-leaved but the exuberant lush tree dominating the composition is evergreen, an ancient emblem of eternal life in both pagan and Christian tradition, as Spencer was aware from reading James Frazer's *Golden Bough*.¹⁰



Figure 2: Stanley Spencer, *Man Goeth to his Long Home* (1911) Drawing and Watercolour on Paper, 43.2 x 31.8 cm. Tate, London.



Figure 3: Stanley Spencer, *Two Girls and a Beehive* (1911) Oil on canvas, 48 x 48 cm. Private collection.

Half-seen figures haunt Spencer's early drawings and paintings. In Two Girls in a Beehive (See Figure 3), a ghostly Christ emerges from behind a bush. According to Spencer, Two Girls and a Beehive (1911) was painted at a time when he realized the spiritual import of Cookham to his work. The beehive which dominates the foreground may possibly be a symbol of the perfectly balanced industrious nature of the Cookham community. In the background, against a sunset sky, a figure of Christ is depicted to underscore the religious nature of the image. Spencer wrote:

“I remember in the very first painting I ever did, I was aware that some feeling of aspiration and desire for some girls I knew was not sufficiently one with my religious desires and was convinced that two such strong desires and wishes could not co-exist in my mind and not be married...The result was *Two Girls and a Beehive*.”¹¹



Figure 4: Stanley Spencer, *John Donne Arriving in Heaven* (1911) Oil on canvas, 38 x 40.6 cm. Private Collection.

Spencer viewed the concentration on pure form and abstraction as rather like contracting a disease that suppressed his imaginative capacity to draw, but nonetheless many of his paintings of the period have a recognizable Post-Impressionist quality to them. So much so that his *John Donne Arriving in Heaven* (1911) was included in Fry's second Post-Impressionist Exhibition along side works by Picasso, Matisse and Gauguin. *John Donne Arriving in Heaven* (See Figure 4) appears to derive from an apparent innocence and embrace a completely unified notion of heaven and earth. John Donne, the 17th century metaphysical poet and Dean of St Paul's, described a churchyard as being “the holy suburb of heaven”. The gift of a volume of John Donne's sermons, from his fellow Slade students Gwen and Jacques Raverat, inspired Spencer to imagine Donne walking ‘alongside of heaven’ while the four

people “pray in all directions because everywhere is heaven so to speak.”¹² When creating this image, Spencer was less attracted by the sentiments expressed in Donne’s sermon but more in the feelings or emotions aroused by it. He was particularly influenced by the phrase “Go to Heaven by Heaven” which Spencer misinterpreted as going past heaven or alongside it, heaven here being Widbrook Common, a place near Cookham.¹³ Spencer depicts penitent figures both as their own tombstones and their resurrected bodies. They seem to be stationary and in motion, in prayer and expectation whilst John Donne is passing by. The people are praying in all directions because everywhere is heaven so to speak. “In this, Spencer might have been thinking of the blessing of a church’s choir, nave and transepts at its dedication and in other ceremonies...Spencer also probably had in mind the imagery of John Bunyan’s *Pilgrim’s Progress*” (Hyman & Wright, 2001, p.79). Causey has suggested the influence of Symbolist art on the painting’s meaning and the subject; and the isolated figures, winding paths, and broad empty spaces are certainly reminiscent of some Symbolist artists, and especially Puvis de Chavannes who was very popular in England at the time (Causey, p.20).

Pople (1991) points out that Spencer favoured the more abstract ‘spiritual’ language of religion or metaphysics, intuitive languages in which an individual heaven could transform into a Heaven, and a personal love into Love. In concentrating on the Christian form from early familiarity, he did not exclude the sympathetic concepts of the many other forms he came across in later life. But in his art, its familiarity served as a paradigm for him. To amalgamate his apparently disparate detail into a coherent unity, he needed to find a dynamic means whereby it could be interpreted in its associative aspects. His solution was to use his instinctive process of reflection or mirror-imaging or reversal by turning it into the forms of visual *counterpoint*.¹⁴ His imagery is seldom there simply to express the everyday difficulties he was suffering, but rather to permit him to honour or glorify a transcendence of them he has achieved which in turn has opened up a new enlightenment for him. Such a miracle demanded from him a pictorial technique less direct than normal. His intuitive habit of attaining vision through reversing the actuality of experience leant towards the creative impulse (*the élan vital*) as reflected in Bergsonian philosophy¹⁵, and even aspects of theistic existentialism. But it is especially apparent in his use of compositional counterpoint.

Two early paintings, *The Apple Gatherers* (See Figure 5) and *Zachariah and Elizabeth* (See Figure 6) are among his most strange and powerful creations. They should be considered together as intuitive explorations into the meaning of marriage, childbirth and work, viewed as a mystery, as if seen from the perspective of a child. They owe their strangeness not only to Spencer’s personal imagery but

also to their position in the history of art as they were conceived at a time when there was a notable confluence of traditions; a meeting of Pre-Raphaelitism with modernism. In *Apple Gatherers*, Spencer is clearly alluding to the forbidden apple in the Garden of Eden but there is no conscious reference to Adam and Eve. The painting reflects his mystical identification with nature. As he explained: “The apples and the laurel and the grass can all fulfill themselves through the presence in their midst...the central figures are still related in the universal sense, not this time through any specified religion but through a consciousness of all religions”.¹⁶ *Apple Gatherers* is very similar to Gauguin’s style of flat, broad figures painted in unnatural colours and lack of perspective.

Spencer’s usage of the counterpoint principle is apparent in *Apple Gatherers* which can be interpreted as based on the separateness of the two sexes coming into the mutuality or unity of adult understanding and also in *Zacharias and Elizabeth* where the separateness of husband and wife is gloriously married into their cosmic unity as Elizabeth announces to the disbelieving Zacharias that she is to give birth to John the Baptist. In *Zacharias and Elizabeth*, Spencer explores concepts of “fertility, spirituality, and relationships between men and women” (Hyman & Wright, 2001, p.93). A wall of pure white strikingly divides the painting. A child tries to look over it, hoping to glimpse the sacred events on the other side. The wall, a repeated theme in Spencer’s paintings, symbolizes for him, a barrier in the way of true religious perception.



Figure 5: Stanley Spencer, *Apple Gatherers* (1912-1913) Oil on canvas, 71.5×92.5 cm. Tate Gallery, London.



Figure 6: Stanley Spencer, *Zacharias and Elizabeth* (1913-1914) Oil and pencil on canvas support: 142.6 x 142.8cm. Tate Gallery, London.

First World War Imagery

At the start of the First World War, three of Spencer's older brothers volunteered for the infantry immediately. Spencer also had wanted to join his county's infantry regiment, the Royal Berks, but respect for their parents' insistence that he and his younger brother Gilbert should join a non-combatant part of the army, Spencer was persuaded to postpone his enlistment. His confused feelings are reflected in *The Centurion's Servant* (See Figure 7) in which he is emotionally both the centre of the anxious kneeling watchers by the bed.



Figure 7: Stanley Spencer, *The Centurion's Servant* (1914) Oil on canvas, 114.3 x 114.3 cm. Tate Gallery, London.

In this self-figuration, he has combined in himself both the sick servant of the biblical story desperate for healing and the anxious messenger in the attitude of running to Christ for deliverance.¹⁷ Spencer set the biblical scene in the maid's bedroom in the attic of his home, a room which he too never entered. Sometimes, he heard strange voices coming from the room. He later discovered that it was the maid talking through the wall to another servant. Thus, the biblical narrative reminded him of experiences in his own life. These also included kneeling in prayer at church and Cookham villagers praying around the bed of a dying man, a custom his mother had told him about. The youth on the bed has Spencer's own features.

Spencer's survival of the devastation and torment that killed so many of British soldiers indelibly marked his attitude to life and death. Such preoccupations are reflected in his religious imagery. In a short letter to Jacques and Gwen Raverat, Spencer explained how he had enlisted into the army without telling his parents. He also describes that every Wednesday morning he had to bathe patients.¹⁸ One of his most famous images depicting his war experiences is *Travoy's with Wounded Soldiers Arriving at a Dressing Station at Smol* (See Figure 8).



Figure 8: Stanley Spencer, *Travoy's with Wounded Soldiers Arriving at a Dressing Station at Smol, Macedonia, September 1916* (1919), Oil on canvas, oil on canvas, 183 cm. x 218.5 cm. Imperial War Museum, London.

Spencer depicts the deep religious significance of the scene, which was to convey peace in the middle of confusion, with “the figures on the stretchers treated with same veneration and awe as so many crucified Jesus Christs, and not as conveying suffering, but as conveying a happy atmosphere of

peace.¹⁹ Basically, this image is a fusion of a nativity scene and a crucifixion. Symbolically, the ruined church replaces the stable; the wounded soldiers replace the shepherds, the bystanders or the kings. The horses are substitutes for the ox and donkey. Instead of a manger, there is an operating table, itself possibly the simple altar from the church. Instead of Mary and Joseph tenderly gazing down on the fragile Christ child, Spencer depicts doctors or orderlies and a frail patient. There are also several symbolic references to Christ's crucifixion: red crosses on the sleeves of the soldiers; outstretched arms of the figures in the centre as if they are about to be nailed to crosses, huddled bodies on the stretchers treated with the same veneration as the crucified Christ had been, and a disciple's cross supporting a basin of water suggestive of a baptismal font in a makeshift operating theatre.

Spencer's Last Supper and Christ Carrying the Cross

Spencer's vision of *The Last Supper* (See Figure 9) takes on a curiously humorous nature as the disciples are lined up around the table like dolls²⁰ Spencer's *Last Supper* is set in the malt house overlooking *Fernlea*, the cowls of which he regarded as spiritual presences. We are confronted by two rows of bony feet with lots of sets of toes which seem contorted. A closer study of Spencer's imagery suggests layers of meaning that even Spencer may not have been totally aware of. His paintings are imbued with personal memories, particularly from his childhood in Cookham. Images recur frequently and suggestively. For example, the same claw-like shadow that can be seen on the forehead of the sick *Centurion's Servant* (See Figure 7) falls on the Cross in *Christ Carrying the Cross* (See Figure 10). In *The Last Supper*, the bottom of the disciples' garments also resembles claw-like shapes. When the viewer attempts to connect the feet and garments with the disciples sitting behind the table, the viewer gets confused as they do not really match. Some of the apostles are depicted with cushion-like wings. A Christ-like figure with a small head holds a bread cut into two like an open book in his hands as he looks intently at one disciple who may be the disciple, John. The background with its meticulously rendered rows of bricks with light and shadow effects is striking.



Figure 9: Stanley Spencer, *The Last Supper* (1920) Oil on panel, 36.8 x 59.6 cm. Stanley Spencer Gallery, Cookham.

In *Christ Carrying the Cross* (See Figure 10), the flapping curtains transform the people leaning out of the windows into angels and the railings in the foreground transform the pressing crowd into a row of centurions. But such symbolic attributes pale in the broad daylight that suffuses the picture. The religious subject matter takes second place and the viewer hardly notices the figure of Christ moving through the crowd. A divine radiance emanates from the top right of the composition. This celestial light casts strong shadows on the houses from the people and it seems pale, almost unearthly. The colours are subdued pastel shades. People look out of windows and net curtains are depicted as angels' wings. The ladders are a visual echo of the shape of the cross.²¹ The women have doll-like faces and the railings are in the shape of sharp spears suggesting violence. Christ is hidden under the cross whilst men with caps who may have been bricklayers with hods. Overall there is a sense of people being busy, with the procession to the crucifixion hardly noticed, lost amidst ordinary everyday things. Yet, it is the heavenly light that signifies the supernal nature of the image. "When I lived in Cookham I was disturbed by a feeling of everything being meaningless. Quite suddenly I became aware that everything

was full of special meaning, and this made everything holy” (Glew, 2001, p.164).



Figure 10: Stanley Spencer, *Christ Carrying the Cross* (1920) Oil on canvas, 153 x 143 cm. Tate Gallery London.

The Crucifixion (See Figure 11) was commissioned for a village hall war memorial which was eventually cancelled. To Spencer, the ‘three long gashes’ of the mountains echoed the spear wound on Christ’s crucified body. The crucified thieves seem to be emerging from graves. Spencer contrasts the violent intensity and movement of the soldiers swinging hammers with a somewhat comical figure of Mary sliding down a bank to kiss Christ’s feet. Indifferent priests and soldiers watch on. The apathetic priests dangle their legs and lie on the grass as if at a picnic forming a pictorial complex triangle of figures echoing the the rippling ravine. The centurion reclines on his horse in the foreground while on the far left of the composition; the soldier who won Christ’s cloak in a lottery is depicted hovering over a jagged mountainside.



Figure 11: Stanley Spencer, *The Crucifixion* (1921) Oil on paper laid on canvas, 70.7 x 111.6 cm.
Aberdeen Art Gallery, Scotland.

Resurrection Imagery

Spencer’s *Cookham Resurrection* (1924-1927) offers us so many levels of meaning that it can be considered a ‘poem in paint’ (See Figure 12). Evidently, Spencer did not intend his depiction of the church to be realistic as he deliberately painted it through his *memory-feelings*. Most of the risen

dead are looking to the east, to Spencer's new dawn, and appear to be pausing from various activities involving the use of their hands.²² In the top left-hand corner of the composition, there are two boats carrying tourists across the River Thames. Symbolically, this has been interpreted as the dead being ferried across the River Styx. If so, they are extraordinarily cheerful about it. A piano has been installed on a deck for a sing-song. Two boys, suggestive of Spencer and his younger brother Gilbert, play at the nearby kissing-gate and one boy appears to be looking up at Hilda, Spencer's first wife, on her stile-plinth. The other boy looks away. Both Stanley and Gilbert saw Hilda as though on a pedestal and had contended for her hand in marriage (See Figure 13). Also depicted is a white-robed woman who might also be Hilda. Her tombstone suggests an armchair. Unlike many of the other resurrection figures, she does not need to climb out of her grave but is simply emerging without struggle into her new world, suggesting that she is already in a state of spiritual grace (See Figure 14). Additionally, the resurrected dead are depicted reading their own halo-like and nameless tombstones (See Figure 15). At the bottom of the composition (See Figure 16), there is an imposing mayor-type figure dressed in his ceremonial robes rising out of a grave surrounded by many wreaths.²³ Spencer also depicts a group of Negroes resurrecting from trench-like graves in some kind of enclosure. It is not clear what the enclosure is. It has a floor of thin mud drying into patterns of cracks, and could be the floor of a roofless hut, although its boat-like shape is not African (See Figure 17). At the bottom right of the composition, Spencer depicts himself as a resurrection figure (See Figure 18).



Figure 12: Stanley Spencer, *The Cookham Resurrection* (1924 - 1927) Oil on canvas, 274 x 549 cm.
Tate Gallery, London.

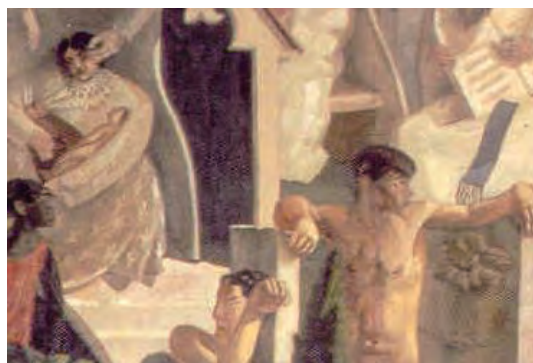


Figure 13: Stanley Spencer, *The Cookham Resurrection* (Detail).



Figure 16: Stanley Spencer, *The Cookham Resurrection* (Detail).



Figure 14: Stanley Spencer, *The Cookham Resurrection* (Detail).



Figure 17: Stanley Spencer, *The Cookham Resurrection* (Detail).



Figure 15: Stanley Spencer, *The Cookham Resurrection* (Detail).



Figure 18: Stanley Spencer, *The Cookham Resurrection* (Detail).

Christian symbolism extols pilgrimage as the vertical struggle of the soul to free itself from the material and to ascend, whatever the cost, towards its God. The concept became for Spencer a paradigm for his more metaphysical struggle from *down-to-earth* to *up-in heaven*. His was, like Bunyan's, a Pilgrim's Progress, an aspect of the archetypal myth in which a man searching to secure his soul must face and overpower earthly perils. Spencer was wary of departing from his paradigm even though the fracturing of traditional art taking place in his day was exciting, but the antithesis of his purpose (Pople, 1991). He preferred instead to venerate the mediaeval image makers who, although individual in their approaches, had worked within the totality of a common framework, their Christian iconography. The pilgrim starts, as did Christ, from the material everyday and, facing perils, undergoes struggle and suffering; the passion and crucifixion, until the metaphysical, the heaven, is achieved. At that point a metamorphosis of the pilgrim's being from the one state to the other occurs. It brings redemption through resurrection. Spencer's celebrated resurrection paintings are not literal. In fact, they are not even simplistically symbolic. They each represent the triumphant attainment of a glorious entry into his thought-world after struggles against a potentially destructive peril, and by taking with him into the painting those who helped him get there, even if unwittingly, he 'resurrects' them into his glory. What Spencer conceived of in a 'resurrection of the dead' was not necessarily physical so much as a becoming aware of the real meaning of life, and becoming alive to its enormous possibilities. Spencer believed that such enlightenment could come to any person at any time and after this 'last judgment', all would be acquitted without punishment: "all things are redeemable in my opinion and I paint them in their redeemed state" (Robinson, 1994, p.89). His most ambitious goal was the representation in his art of human salvation. Important symbols are associated with narrative, and especially in myth and history; the symbol evokes the narrative and it is the narrative which is significant to the present (Buckley, 1998).



Figure 19: Stanley Spencer, *The Resurrection of the Soldiers* (1928) east wall of Sandam Memorial Chapel, Burghclere, Hampshire.

The *Resurrection of the Soldiers* underpins the importance of Cross symbolism by showing soldiers climbing out of their graves bearing white crosses and reuniting with their dead comrades in all manner of embrace (See Figure 19). A man kneels at Christ's side, his head in his lap. Another man caresses a turtle while another clasps a dove to his chest. At the horizon, the chalky hills of the Macedonian landscape give way on the left-hand side of the composition to the green hills of Spencer's Cookham. Of the painting, Spencer wrote, "During the war, I felt the only way to end the ghastly

experience would be if everyone suddenly decided to indulge in every degree or form of sexual love, carnal love, bestiality, anything you like to call it (McCarthy, 1997, p.31). Spencer, who was unusually small in stature, may have felt the gulf between himself and others, and grew to recognize a special sort of vision peculiar to children. For example, he remembered how strange things seemed when looked at from below and the oddity of a room seen through the bars of a cot. Perhaps being so small in height also explains why so many of his artworks depict high walls. He also remembered lying in bed between his parents (Rothenstein, 1945, p.7). Likewise in *The Resurrection of the Soldiers*, the driver awakens from his slumber between two mules (See Figure 20). The foreground is related to the position of the altar and intended to form a subject in itself; a sort of portrait gallery formed by soldiers coming out of the ground. The crosses are arranged so as to look like frames. Soldiers emerge from their graves behind the altar and shake hands with their resurrected comrades.



Figure 20: Stanley Spencer, *The Resurrection of the Soldiers* (Detail).



Figure 21: Stanley Spencer, *Villagers and Saints* (1933) Oil on canvas, 88.3 x 158.7 cm. University of Hull Art Collection.

Depicting the Divine in the Reality of Everyday Experiences

It is manifest that Spencer located the eternal stories of the Bible in his own parochial childhood environment, translating their drama and fiction into the reality of his own familiar, everyday experiences. For example, in *Villagers and Saints* (1933), children play marbles or sprawl around in Cookham High Street. An old man looks at his bag of empty beer bottles. Interspersed between them are angels, also observing the marbles, or the beer bottles, or just sitting around in the sun. Seemingly, heaven is on the earth and the earth is taken up into heaven. It is the ordinary, everyday, mundane aspects of life which for Spencer radiated with the divine (See Figure 21).

Sarah Tubb and the Heavenly Visitors (See Figure 22) is a mystical painting. The heavenly visitors are neighbourly figures depicted very solemnly. In 1910, the tail of Halley's Comet created an exceptional sunset which so frightened 'Granny' Tubb that she feared the end of the world had come and knelt by her gate in Cookham High Street to pray. Not recalling her features, Spencer replaced them with those of her daughter, Sarah, who is comforted by heavenly visitors who present her with all the things which she loved. These include a *papier mâché* text and the postcard of Cookham church held by Spencer's cousin Annie Slack who worked in the village shop. On the left is a grocer who shares in the serene atmosphere. It seems that Spencer disliked the idea of alarm and intended to depict Sarah Tubb as part of heaven itself. The simplified figures are characteristic of Spencer's style at this time and in the grocer at least they are touched with a gleam of humour.



Figure 22: Stanley Spencer, *Sarah Tubb and the Heavenly Visitors* (1933) Oil on canvas, 94 x 104.1 cm. Stanley Spencer Gallery, Cookham.

Gervais (1992, p.244) notes that the figures by Giotto “embody a central and exemplary humanity.” In contrast, Spencer’s St Francis seems almost to breathe an air of purified caricature (See Figure 23). Amusingly, Spencer depicts him as a rotund old man akin to a Santa Claus or Pied Piper figure dressed in a Franciscan robe leading a procession of birds on a farm. A girl and a boy are also depicted. The strangeness of Spencer’s paintings in the 1930s implies some personal interpretation, perhaps here in the way the saint separates the boy and girl. The saint is represented by the artist’s aged father out in the village in his dressing gown and slippers.



Figure 23: Stanley Spencer, *St. Francis and the Birds* (1935) Oil on canvas, 61.6 x 45.7 cm.

Stedelijk Museum, Amsterdam.

Spencer's Erotic Imagery

Spencer undoubtedly recognised that the people around him felt something of the essential Christian experience of this world as profane, as fallen and in need of redemption. But we do not get any impression of him sharing that experience personally. On the contrary, what we get is a very strong sense of the artist himself experiencing himself and his world as already sacred. For example, many of his paintings and comments make it clear that, far from experiencing the usual Christian unease with sexuality, the feeling that it somehow degrades the individual and makes the world profane, he gloried in it. He believed that sexual and spiritual desire were entwined and were resolved in an intellectually energized art as distinctive as it was different. Spencer's journey to his heavenly maze is bound up with four women: Hilda Carline, Patricia Preece, Daphne Charlton and Dr. Charlotte Murray, Spencer's Glasgow lover, who had studied psychology with Jung. Spencer had a tortured relationship with his two wives, Hilda and Patricia, the latter a lesbian who played on Spencer's sexual inadequacies while systematically draining his finances. John Henshall (1999) has claimed that Hilda Carline, Spencer's first wife, was a consummate artist in her own right but has been overlooked almost entirely except as a sad footnote. Henshall further claims that she had to grapple with Spencer's shameless selfishness and almost psychopathic obsession, not just with trying to own and control her, but with living her very life for her. In Henshall's opinion, it would have been better if Hilda Carline had never met Stanley Spencer, let alone marry him as he seems to have wrecked her artistic career and, though probably unintentionally, blighted her life.

After completing the Sandham Memorial Chapel, Spencer and his young family moved to Lindworth, a house in Cookham. However, it was not a happy marriage and her passionate Christian Science principles seriously impaired their sex life. They separated in 1934. During this period Spencer became friendly with Patricia Preece who lived in Cookham with her friend and sexual partner Dorothy Hepworth. Hilda's refusal to accede to demands for a *ménage à trois* demanded by Spencer forced her eventually to file for a divorce which was granted on 25th May 1937. Spencer married Preece four days later. They never lived together and Spencer went into debt giving Preece money, clothing, and jewelry. He then married Preece, but when he attempted to consummate the marriage, Preece immediately fled to Hepworth. Although Spencer and Preece never lived together as man and wife, they never divorced. Although the marriage was unconsummated, it did produce some remarkable nude portraits including *Double Nude Portrait: The Artist and his Second Wife* (See Figure 24).



Figure 24: Stanley Spencer, *Double Nude Portrait: The Artist and his Second Wife* (1937), Oil on canvas, 17.5 x 22.9 cm. Tate Collection.

In *Double Nude Portrait: The Artist and his Second Wife*, also known as *the Leg of Mutton Nude Portrait*, (a leg of mutton lies on a table in front of them), Spencer depicts himself sitting with Preece on a mattress, squatting in his favourite position, and staring down at her available flesh. The image is almost forensic in nature. The so-called 'leg of mutton' resembles a castrated and flayed penis and scrotum. It seems that the image records an eroticism felt by only one party, the unbearable desirability of a woman who does not desire her partner, the overwhelming sensuality of her nakedness, and an obsessive Spencer trapped in an eternity of looking. The scene should be erotic but Preece's indifferent stare, and the fact that Spencer is still wearing his glasses, gives the painting a voyeuristic mood. Clearly, the painting was an outlet for Spencer's frustrated sexuality (Bell, 1992, p.327). Spencer shows his own and his wife's body in a frank, non-idealized manner, paying close attention to the colour and texture of skin. Spencer seems to be saying if we meditate upon sex in all its manifestations, we will begin to see beauty in its most purely physical and even in its strangest aspects. He seems to

be calling for a new sense of innocence and regards the variations of desire as something pure and natural and their immoral aspects as a flaw in our way of seeing (Rothenstein, 1945, p.17). It is clear that Spencer was risking everything to complete his journey to his heavenly maze. To stay in one place (intellectually or emotionally) is to put at risk one's capacity for experience and creativity (Kateb, 1991, p.152). Displacement encourages what Emerson calls "self-reliance". It is apparent that for Spencer to complete his journey that he was prepared to suffer alienation and estrangement. Collis notes that Spencer believed that his vision was unique to him and self-created and he was conscious that he was constructing a personal iconography.

Christ in the Wilderness Series



Figure 25: Stanley Spencer, *Consider the Lilies* (1939). Perth Art Gallery, Western Australia.

Spencer rarely imagined so intense a communion between man and nature (and God) as he conveyed through his Christ's simple wonder and tenderness in paintings like *Consider the Lilies* (See Figure 25). The bulky form of Christ which fills the canvas is centrally placed amongst wildflowers which are found in Cookham. This image suggests a growing consciousness that the earth has to be cared for and respected if humanity is to survive and being prophetic in embracing the earth and Christ as its redeemer. Throughout the *Christ in the Wilderness* series, there is no repetition even though each picture is made up of the same simple elements; every pose is quite unique and original (Gervais, p. 257).

Spencer's Final Imagery



Figure 26: Stanley Spencer. *The Crucifixion* (1958), Oil on canvas, 216 x 216 cm. Private Collection Australia.

The Crucifixion was one of the last major paintings by Spencer before his death in 1959 (See Figure 26). It was painted for the chapel of a school funded by brewers; hence, the brewers caps on the men nailing Christ to the cross. The painting caused a public outcry. When Spencer went down to talk to the local school about the meaning of the painting his remarks would hardly have helped to resolve the conflict. Apparently, Spencer told the boys that it was their school governors who were still nailing Christ to the cross (Harries, 2011). In this painting, we stand as spectators on a pile of rubbish in Cookham high street, with other spectators looking out of their windows. Mary is spread-eagled on the ground as though thrown by a wave. The brewery men are using all the force they can muster to bang home the nails. Storm clouds gather above and Christ looks up toward heaven accepting his divine sacrifice for the souls of mankind. Baker (1997) states that the horror of the scene is undimmed by the doughy plasticity Spencer gave to the figures in his imaginary paintings. The hammer-wielding soldiers flail and grin like evil elves and the onlookers have faces like *Cabbage Patch* dolls.



Figure 27: Stanley Spencer, *Christ Preaching at Cookham Regatta* (1959)

Pencil and oils on canvas, (Detail), 207 x 534 cm. Stanley Spencer Gallery, Cookham.

Christ Preaching at Cookham Regatta was Spencer's final painting (See Figure 27).²⁴ In 1952 and 1953 he produced no less than sixty chalk drawings for the composition but he could not bring it to completion before his death in 1959. The large canvas remains unfinished but he did however complete six of the smaller works. They are listed by Bell (1992) as *Punts Meeting* (1953), *Girls Listening* (See Figure 30), *Listening from Punts* (See Figure 31), *Conversation between Punts* (See Figure 32), *Dinner on the Hotel Lawn* (See Figure 33) and *Punts on the River* (1958).²⁵ The colors are brilliantly evocative of an event which was the festive highlight of the year at Cookham and a magical one for Spencer, when punts were an unattainable luxury but concerts and watching from the bridge was not. They are the colors of the Edwardian clothes of the onlookers, the chintz on the punt cushions, and the light of the Chinese lanterns. They serve to emphasise the joy and nostalgia which Spencer imagined as the perfect setting for the Last Day and the celebrations surrounding the Resurrection. The painting depicts crowds of people in a jovial mood. Wearing a black straw hat, Christ sits barefooted in a wicker chair on the ferry a little way off shore. He leans forward with such excitement that he has to hold himself in his chair to stop himself going forward. Children and little people are in the ferry (See Figure 28). The man in the front of the composition carries mops and assorted boat gear; practical tasks to be done, which were always important to Spencer (See Figure 29). Behind the ferry is a row of punts.



Figure 28: Stanley Spencer, *Christ Preaching at Cookham Regatta* (Detail).



Figure 29: Stanley Spencer: *Christ Preaching at Cookham Regatta* (Detail).

For Spencer, the regatta was a symbol for the fulfillment of everyone's wishes. He claimed that the children on the ferry were like little frogs which had jumped accidentally into the punts from the riverbank. Harries (2011) states that we are reminded of the words of Jesus that we must become like little children and that the babes and sucklings cry out in praise. In the glow of Christ's message, everyone in the painting, whatever their individual outlook or social class, is passing into such a state

of true happiness that they are no longer in their *down-to-earth* identity. Pople (1991) claims that in his early Cookham days, Spencer had excluded sexual imagery from his work other than in terms of the conventional family-marriage context of the time. He recognised the personal demands of sex, of course, and incorporated references in early paintings such as *Two Girls and a Beehive* (See Figure 3) and *Apple Gatherers* (See Figure 5) but he was perplexed as to how pertinent his feelings were to the power which drove his art. Not until his relationship with Hilda during the 1920s was he convinced that they must have importance but then he faced the difficulty of reconciling their imperatives with the equally joyous but sexually unsophisticated creativity of his early Cookham-feelings. For Spencer, there were two joys: the joys of innocence and religiousness (as in his early Cookham-feelings) and the joys of change and sexual experience (as in his marriage with Hilda and his Patricia-feelings) and while these two selves seem unconnected and irreconcilable, Spencer was still convinced of their ultimate union. Consequently, in *Dinner on the Hotel Lawn*, Spencer had come to the understanding that he had to free himself from the sexually-motivated entanglements of the Patricias, Dorothys, Daphnes and Charlottes who, with the best of intentions, tainted the desired perfection of comprehension to which he aspired. He must concentrate only on his visionary Hilda, whom he shows as the main figure in *Listening from Punts*, her red coat discarded at her feet as she opens herself to the message Christ is preaching, which is the central message which Spencer is promulgating as the theme of the painting (See Figure 31).



Figure 30: Stanley Spencer, *Christ Preaching at Cookham Regatta: Girls Listening* (1953).

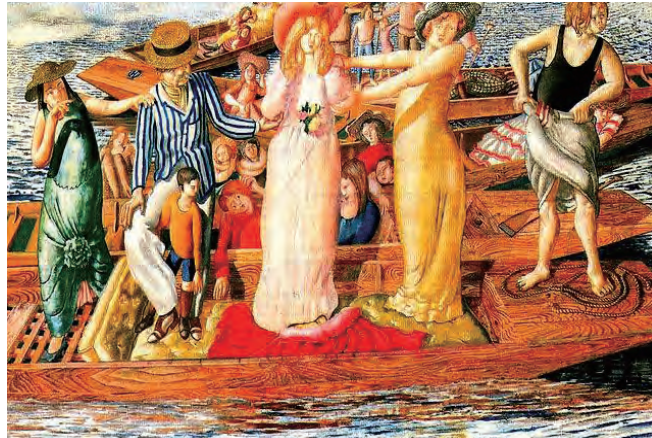


Figure 31: Stanley Spencer, *Christ Preaching at Cookham Regatta: Listening from Punts* (1954)

Oil on canvas, 97.5 x 145 cm.



Figure 32: Stanley Spencer: *Christ Preaching at Cookham Regatta: Conversation between Punts* (1955).



Figure 33: *Christ Preaching at Cookham Regatta: Dinner on the Hotel Lawn* (1957). Oil on canvas, 95 x 136 cm.



Figure 34: Stanley Spencer, *Self-Portrait* (1959) Oil on canvas, 50.8 x 40.6 cm.
Tate Gallery, London.

In December 1958, Spencer discovered that he was suffering from cancer and underwent an operation. Regrettably, the malignancy was not excised and Spencer died on 14 December 1959. Five months before his death he stayed with friends in Yorkshire, Mrs. Joy Fothergill Smith and her family in Dewsbury, where he painted a self-portrait (See Figure 34). Although seriously ill, he completed the picture in five days in the drawing room of the house using a bedroom mirror. His final self-portrait is extraordinary for the resolute scrutiny of Spencer's gaze, and its use of extreme close-up to convey a sense of physical and psychological intensity. Unquestionably, the image expresses Spencer's determination to complete his life project and to produce an opus of biblical imagery that echoed the sound of angels shrieking with joy.

Conclusions

This study set out to explore Stanley Spencer's biblical imagery in his journey to his "heavenly maze" and how his biblical artwork echoed the idea of angels "shrieking with joy". The findings reveal that the term *sacred* cannot be used to describe his image production and that the term *mediated sacred* may be more apt in relation to his artwork. It is evident that Spencer's image-making stayed anchored consistently in his apparent realistic experience and only when he was satisfied that his *down-to-earth* explorations were legitimate did he use images from them to echo his metaphysical *up-in-heaven* concepts. The details and figures in his imagery are recognizable as the actualities they were but in Spencer's conceptualization they have been restructured into the metaphysical. It is also clear that the apparent eternal nature of Cookham revealed an everlasting, mysterious rhythm: the resurrection of

life from death and the materialization of form from senseless chaos. Spencer's journey was akin to the archetypal myth in which a man searching to secure his soul must have the power to face and overcome earthly dangers.

It is also apparent that sometimes Spencer's heavenly journey must have seemed more like a journey to hell. He was fascinated with sex and in his relationships with women, he seems to have been somewhat naïve and sometimes arrogant. Unquestionably, he was no saint. In 1950, he was prosecuted for alleged obscenity and he suffered alienation from the art establishment. Even though he idealized Hilda, his first wife, in his paintings, it is evident that she had to deal with his selfishness and his obsession in trying to control her. She never really understood Spencer's demands to accede to a ménage à trois with Patricia Preece. Nevertheless, Spencer had the fortitude and strength to continue his life project. Kateb (1991) calls such a process one of *self-recovery*; an arriving "home" or coming to live "in one's own place".

It is also evident that Spencer's genius is of a peculiarly English type; provincial in the best sense, rooted in a particular place, peculiarly innocent, mystical and yet in love with what is before his eyes, over-sexed and yet somehow chaste. Clearly, he had the power and capacity to formulate his life project through the power of self-projection. The impulse for his creativity came out of his own idealistic efforts to articulate suffering humanity's craving for a better world and he sought salvation through the redemptive power of God and Christ but his efforts to portray a heavenly nirvana also encouraged him to throw a revealing light on vital aspects of life and the human condition. Spencer's vision was a profound vision but it was above all a joyful vision compounded from delight in our ability to wonder and in our gratitude at being human and alive. It is perhaps fitting to conclude a study entitled *Stanley Spencer's Journey to his Heavenly Maze: Like Angels Shrieking with Joy* with the words of Spencer himself: "One might never be able to conceive what Heaven is like, but nevertheless the contemplation of it is I think the greatest thing of all for the creative artist."²⁶

Acknowledgements

This author is greatly indebted to Dr. Miao-Jen Chang, Associate Professor, Fortune Institute of Technology, for translating the title and the abstract into Mandarin.

Notes

1. Stanley Spencer: *Numbered Writings*: 30 June 1943.
2. Stanley Spencer: *Tate Gallery Archives*: 733.3.86. *Notebook*, 6 December 1947.

3. *Letter from Stanley Spencer to Desmond Chute*. Salonkia, October 1918.
4. *The Observer Newspaper*, 7 February 1988.
5. Stanley Spencer: *Notebook*: 6 December 1947.
6. Stanley Spencer: *Letter to parents*: 23 October 1918.
7. These included reproductions of Pre-Raphaelite works such as Rossetti's *Annunciation*, Millais's *Ophelia* and *Cherry Ripe* from the *Pears Annual Supplement*, engravings of Turner's *Approach to Venice*, and Ruben's *Descent from the Cross*; together with a number of other reproductions including the *Bengal Lancer*, *A Sailor and his Lass*, *Blind Man's Buff*, *Una and the Lion* and *Christ among the Disciples at Gethsemane*.
8. These included the family Bible, *Pilgrim's Progress*, cartoons by Heath Robinson (1872-1944) and Richard (Dicky) Doyle (1824-1883), volumes of *Royal Academy Illustrated*, Ruskin's *Seven Lamps of Architecture* and a variety of children's stories including Hans Anderson, Heinrich Hoffman's *Struwelpeter* and Ruskin's *King of the Golden River*.
9. *Ecclesiastes 12* is laden with symbols and suggests that the world around man should remind him of his creator and of his inevitable mortality.
10. Frazer's *The Golden Bough* (1922) shows parallels between the rites and beliefs, superstitions and taboos of early cultures and those of Christianity.
11. *Notebook*: (1939-1940).
12. Stanley Spencer: *Tate Gallery Archives*: 733.3.1, no.5.
13. In fact, the full passage is "As my soul shall not go towards heaven, but by heaven to heaven, to the heaven of heavens, so the true joy of a good soul in this world is the very joy of heaven" (*Sermon LXVI*).
14. In *counterpoint*, two distinct but harmonious themes (in the auditory) or sets of images (in the visual) are run alongside each other simultaneously. If a concordant connection between them is managed, the psychological effect is that they both merge and clash in the mind at the same time. From this conflict-fusion, an entirely new entity is brought into existence. This entity will possess some characteristics of one of the originating elements, and some of the other, but it emerges as a thing in its own right, with its own identity.
15. Bergson philosophical concepts include *Élan vital*, or the living, creative force that he saw as driving evolution and also as showing up in mankind's impulse to create.
16. Stanley Spencer : *Tate Gallery Archives*: 733.2.85, 1941.

17. Spencer was fond of the story in St Luke Chapter 7, in which after marvelling at the centurion's faith, Jesus heals his sick servant without entering the house.
18. Stanley Spencer: *Tate Gallery Archives*: 8116.56. Concluding his letter he states: "When I am ready for the Kingdom of Heaven, I shall tell God to take into consideration the number of men I have cleaned and the amount of floors I have scrubbed, as well as the excellence of my pictures so as to get him to let me in."
19. Stanley Spencer: *Tate Gallery Archives*: 733.3.1, no.22.
20. The legs protruding from the table were a later addition to the painting, and mimic the geometric forms popular in European modernist art.
21. The presence of the ladders derives from what actually happened when Stanley Spencer was working on this composition. He saw workmen carrying ladders across the houses and this enabled him to locate the *via crucis* (way of the cross) in Cookham high street.
22. Spencer may have been attracted to African art as African ritual art served the same purpose as his. Its apparent grotesqueness was an instinctive reaching into the spiritual as a defence against the fears and as celebration of the joys common to humanity.
23. This may be a portrait of Sir Henry Slessor who was appointed Solicitor-General in Baldwin's Labour Government of 1924.
24. It is a picture based on the scene in St Mark's Gospel (Chapter 4) where it is recorded that the crowds were so great that Christ got into a boat where he sat and from which he talked. The crowd gathered at the water's edge.
25. Progress on the painting was slow in spite of Spencer diluting his paints to speed their drying, thus producing his 'boiled-sweets' colors. One reason was that it was to be supported by a number of smaller paintings or predellas, and these he completed first.
26. *Numbered Writings* (1950s): 8419.2.4.

References

- Baker, K. (1997). A visionary Englishman: A revelation at Hirshhorn. *San Francisco Chronicle*, October 14.
- Bell, K. (1980). *Stanley Spencer RA Exhibition Catalogue*. London: Phaidon.
- Bell, K. (1992). *Stanley Spencer*. London: Phaidon.
- Buckley, A. (1998). *Symbols in Northern Ireland*. Belfast: The Institute of Irish Studies, Queens

University of Belfast, 1998.

Causey, A. (1980). *Stanley Spencer and the art of his time*. Spencer Royal Academy Exhibition Catalogue, 19-36.

Durkheim, E. (1915). *The elementary forms of the religious life*. Trans. Swain, J. W. London: Allen & Unwin.

Eliade, M. (1957). *The sacred and the profane: The nature of religion*. Trans. W.R. Trask. New York: Harvest.

Frazer, J.G. (1922). *The golden bough: A study in magic and religion*. New York: Macmillan. (Originally published in 1890).

Gervais, D. (1992). *Painting and vision*. In *Cambridge Quarterly*, 21(3), 243-259.

Glew, A. (Ed.). (2001). *Stanley Spencer: Letters and writings*. London: Tate.

Harries, R. (2011). *Christian themes in art: Understanding faith through the eyes of Stanley Spencer*. Lecture, Wednesday, 16 March 2011, Museum of London.

Henshall, J. (1999). *The wife of Cookham*. London: New Statesman, 31 May 1999.

Hyman, T., & Wright, P. (Eds.) (2001). *Stanley Spencer*. London: Tate.

Kateb, G. (1991). *Introduction: Exile, alienation and estrangement*. In *Soc Res*, 1(58):135-8.

McCarthy, F. (1997). *Stanley Spencer: An English vision*. New Haven: Yale University Press.

Otto, R. (1923). *The idea of the holy*. Trans. J.W. Harvey. Harmondsworth: Penguin.

Pople, K. (1991). *Stanley Spencer: A biography*. London: Harper Collins.

Rapport, N. (2003). *I am dynamite: An alternative anthropology of power*. London: Routledge.

Rothenstein, E. (1945). *Stanley Spencer*. London: Phaidon.

Warner, E., & Hough, G. (1983). *Strangeness and beauty: An anthology of aesthetic criticism, 1840-1910*. Cambridge: Cambridge University Press.

史丹利 · 史賓社的如天使喜悅叫聲般的天堂迷宮之旅

馬丁 · 福克

摘要

本論文主要檢視史丹利 · 史賓社在其天堂迷宮之旅中的聖經圖像。研究結果顯示「神聖」一詞無法用來形容他的作品，但「中介神聖」一詞或許較適用。顯然史賓社創作時，習慣於從凡夫俗子日常實際生活經驗中取材，當他滿意這些觀察所得時，他才會反映到形上學的天堂概念。此外，史賓社之旅程近似於原始神話，在此神話裡人們尋求解救靈魂時，必須具備力量克服凡間的險惡。很顯然地，史賓社具備此力量並透過自我反映後定立生命計畫；再者，史賓社所描繪的天堂卻令人覺得有如地獄般。在最佳作品裡，他對紛擾迷惑的現實情況表達出一種邊緣及憂慮關係。史賓社創作動力源自於本身理想主義的成果，清楚表達出受苦的人類渴望一個較美好的世界，亦透過上帝及耶穌之拯救力量尋求救贖，但他對描述天堂般的極樂世界所作的努力也鼓舞他啟發他生命真諦及人類情況。

關鍵字：史賓社、天堂迷宮、神聖的、庫克翰（倫敦附近小鎮，為史賓社出生、創作、安眠之處）、聖經的

消費者產品外觀價值評價與購買意願之相關性探討 - 以數位相機為例

陳俊智* 吳俞瑩**

摘要

產品在銷售過程中，與消費者最直接、頻繁的接觸即為產品外觀，因機能與技術的普同現象，產品外觀之價值感已成為影響消費者購買意願之重要因素之一。本研究以「消費型數位相機」為例，藉由二維尺度概念之 Kano 品質模式的應用，探討消費者對於產品外觀價值屬性評價與購買意願之相關性，同時，由於在諸多文獻中已提出涉入程度之高低為影響購買意願之重要因素，因此本研究中藉由高、低涉入程度消費者之評價結果比較，以了解其需求差異性。研究歸納出消費者對於產品外觀價值之 6 項評價向度，包括：注目性、美感、人因、機能、類別與象徵等構面、和 13 個價值評價屬性。透過複回歸分析結果指出，高低涉入者對於相機之購買意願，皆較重視在象徵與類別之價值評價向度，低涉入者更重視美感與人因方面的價值取向；相對地，高涉入者則較重視注目性。同時，在 Kano 品質分類之結果發現，各價值屬性項目與購買意願之間確實存在不同線性與非線性之 Kano 品質分類之關係，且高低涉入群之消費者，對於價值屬性的需求，分別被歸類為不同的品質屬性，此說明了不同消費族群對於品質需求之差異性，透過 Kano 品質分類之結果，可根據消費者對於品質之不同需求性（必要、一元及魅力），為不同的消費者區隔量身定作，以滿足消費族群的需求差異，提升其產品購買意願。最後，研究更提出一品質改善判定模式，整合 Kano 品質分類之分析、決策矩陣與產品優劣勢分析，有效地將各屬性項目之重要性、轉換為品質改善之權衡取捨，以提供設計者（決策者）多屬性設計決策之參考。

關鍵字：產品外觀、Kano 品質模式、價值評價、購買意願、涉入、多屬性設計決策

* 陳俊智現為國立高雄師範大學工業設計學系教授
** 吳俞瑩現為國立高雄師範大學工業設計所研究生

壹、前言

1-1 研究背景與動機

隨著技術的普同化，消費者對於產品之需求，已由機能的思考轉向對產品的情感性、誇耀性及符號性價值的追求，產品外觀已成為產品成功與否的重要因素之一。Baxter (1995) 認為當消費者在產品購買時已有一確定的考量範圍時，亦即品牌、功能、價格已不是考慮的重點時，產品外觀的價值感是決定其購買與否的關鍵因素。對設計者而言，掌握產品價值感會比掌握消費者的個別偏好，更能為大多數消費者所認同 (王月青, 2001)。隨著網際網路的快速擴散，消費者線上購物市場的規模快速地成長，其經濟潛力不容忽視。消費者在網路購物時，無法直接與服務人員接觸，產品外觀更成為消費者最直接的評價媒介，其次才為文字的敘述。因此，產品外觀價值感已成為影響消費者購買意願的重要因素。而過去的相關研究大多僅針對產品造形加以評價 (Creusen, 1998; 楊祖賜, 2006)，較少針對產品外觀所誘發的價值屬性加以探討。因此，本研究藉由消費者對於產品外觀價值評價項目之探討，以協助設計者了解消費者對於產品外觀價值之需求與偏好。

在相關品質 / 屬性績效與消費者滿意度 / 購買意願的研究，大多是以線性關係加以探討，亦即品質的強化能增加、提升消費者的滿意度，相對地，產品品質的減弱亦會提高消費者不滿意度。然而，對於某些心理面品質而言，當產品已符合消費者的滿意程度，或提供的品質被視為理所當然時，強化該品質項目並不能對滿意度的提升有所影響；相反地，消費者往往會因為某些令人愉悅或驚喜的品質項目之提供或改善，而在滿意度方面有大幅的提升。換言之，品質績效與滿意度之間的關係，未必是線性的關係；不同的品質水準對滿意度的影響力是不同的 (Anderson & Sullivan, 1993)。Kano 等人 (1984) 為改善線性假設之缺點，提出以「心理面品質」為中心概念的「Kano 品質模式」(Kano model)，強調以「二維尺度 (two-dimensional)」的觀點，來詮釋產品品質與滿意度的相關性。因此，本研究根據 Kano 品質模式之概念，探討產品外觀價值屬性績效與消費者購買意願之間存在二維的 (線性與非線性) 品質關係，以有效協助設計決策者產品價值屬性之定位與發展。另一方面，消費者之購買決策除了受到產品外觀價值之影響外，消費者本身對產品的涉入程度亦是一重要的變數。不同消費族群對於產品會產生不同的認知水準，在選購產品時亦會產生不同的「涉入」程度，故「涉入」可用於解釋消費者在購買決策上的差異。因此，本研究亦針對不同涉入程度消費者的評價差異性進行探討。

隨著社群網站的便利化與相機的多功能化，以相機記錄生活、分享體驗已形成人際互動的熱潮，相機已成為消費者生活中重要必備道具。為釐清消費者產品外觀價值評價對於購買意願之影響性，本研究即選擇以數位相機作為探討之對象。

1-2 研究範圍與限制

本研究以消費型數位相機為例探討產品外觀價值屬性對消費者購買意願之影響性，考量時間、人力之受限，採方便抽樣，以高雄師範大學之大學部與研究所學生為代表。研究進行試是採實驗法，針對受測者對於測試樣本（刺激）－數位相機，以 5 階 Likert 量表，進行價值屬性、滿意度與購買意願之評價。由於實體樣本收集不易，同時研究主題針對產品外觀為主，不包括色彩因素，故本實驗之刺激呈現是以黑白圖片為主，並去除品牌標誌以為測試樣本。

貳、文獻探討

2-1 價值與產品外觀價值

價值是影響人們選擇行為以及評估世界的重要指標（Schwartz and Bilsky, 1987），也是決定產品使用，並幫助消費者在不同的產品中做出抉擇，解決衝突，並訂定決策的標準（Engel, Blackwell&Miniard,1990）。從市場行銷的角度來看，價值提供了市場區隔的基礎（Boote, 1981）。Holbrook (1994) 認為消費者價值評價屬性可分為：(1) 效率價值、(2) 卓越價值、(3) 地位價值、(4) 尊敬價值、(5) 遊戲價值、(6) 美感價值、(7) 倫理價值與 (8) 心靈價值。Williams and Soutar(2000)認為價值評價屬性可分為：(1) 功能性價值、(2) 情感性價值、(3) 社會性價值與 (4) 知識性價值。Sweeney and Soutar(2001) 則認為價值評價屬性可分為：(1) 情緒價值、(2) 社會價值、(3) 價格功能價值與 (4) 品質功能價值。Strauss and Frost(2001) 提出消費者價值的形成是消費者對於產品持有的狂熱、態度與體驗。Monroe and Krishnan(1985) 認為消費者對於價值的知覺會影響其購買商品之決策，進而影響消費者的購買意圖。相關研究 (Keng&Yang ,1993; Rose et al.,1994) 指出，消費者價值評價對消費者購買行為產生顯著之影響性，亦即產品所呈現之價值屬性對消費者購買意願具顯著之影響性。

產品外觀是形成消費者印象最直接的媒介，亦是價值感賦予的重要關鍵因素。Creusen(1998) 指出，消費者面對產品的選擇與購買上，產品外觀扮演了六大角色，包括：吸引注意力的圖形（attention drawing）、分類（categorization）、實用性的傳達（the communication of practical）、人因/使用性、愉悅性（hedonic e.g., aesthetics）、象徵價值（symbolic product value）；Lin and Hsu (2011) 亦指出，產品外觀所具備之價值屬性項目，包括了：(1). 美學價值：當產品在功能和價值選擇上類似時，擁有美學吸引人的產品更加獲得消費的喜愛；(2). 象徵價值：Solomon（1983）認為人們通常透過消費產品的符號符號以建立並延伸自我概念，達到自我的滿足與實現；(3). 功能價值：產品外觀與特徵能達到不同程度的機能與品質的說明性（例如，產品功能、使用性的提示等），而這些產品機能的自明性（affordance），對於消費者價值判斷上亦具影響性（Bloch,1995; Dawar,1994）；(4). 人因價值：消費者往往藉由產品的操作使

用經驗來判定，此產品的適合性。但是，在網路購物過程，消費者並無法實際使用產品，產品外觀所傳達之使用性提示，即賦予產品人因價值 (Bloch, 1995)；(5). 引起注意的圖形：當產品能吸引消費者注意時，其也提高了被購買的機會 (Garber, 1995)。一般而言，明亮鮮豔色彩的產品，容易引起消費者注意，同時，消費者會注意新奇、獨特、意想不到的產品 (Rijsdijk & Hultink, 2002)；(6). 分類：消費者會依照產品外觀進行分類 (Bloch, 1995)。當消費者看到產品時，會將其與某個品牌、或某樣產品類別加以聯想；而當產品外觀很難去加以分類時 (與原型具相當大差異)，消費者會對此產品排斥 (Garber, 1995)。

透過上述的相關研究，說明了產品外觀能引發消費者不同之價值屬性，亦是影響消費者產品價值感評價與購買意願之重要因素。

2-2 購買意願

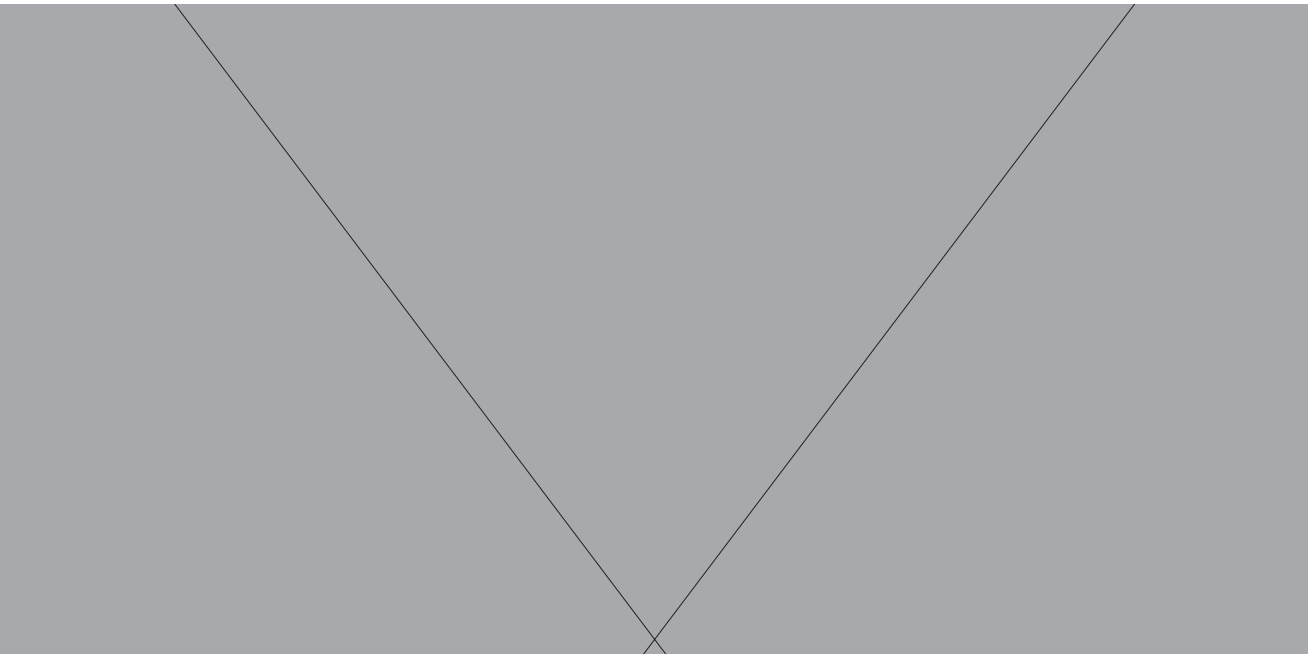
購買意願 (willingness to buy) 是消費者企圖購買一特定商品的程度，根據 Schiffman and Kanuk (2000) 的定義，購買意願乃衡量消費者購買某項產品之可能性，購買意願越高即表示購買的機率越大。消費者反映出正面購買意願 (例如，在回答中上選擇：「我絕對會買」或「我可能會買」) 的消費者，將形成正向的承諾 (commitment)，而承諾即表示消費者對業者維持重要關係的渴望 (Moorman, et al., 1992)，因此，實際發生購買行為的可能性極高 (Schiffman and Kanuk, 2000)。Robbins (2005) 則認為意願介入人們的知覺、情緒和行為之中，意願會決定採取何種後續的行為。經由相同的概念延伸，購買意願 (purchase intention) 即是消費者願意採用特定購買行為的機率高低。Roy and Cornwell (2003) 認為購買意願經常被用來當作預測消費者購買行為的衡量，並認為購買意願為消費者的行動傾向。Zeithaml (1988) 與 Dodds 等人 (1991) 認為消費者的購買意願通常取決於其知覺所獲得的利益與價值，而後會進一步產生購買意願。給予消費者較好的價值知覺，會影響消費者的購買意願。因此，本研究將針對產品外觀價值屬性與消費者購買意願之相關性加以探討。

2-3 Kano 品質模式

2-3.1 Kano 模式的特性與優點

Kano 等人 (1984) 為了改進以往人們較注重「物理層面」而忽略了「心理層面」的品質觀念，以及品質「一元化」認知的缺點，而提出了「二維品質模型」。如：圖 1 所示，橫軸代表「品質」充足或不充足的程度；縱軸代表「滿意度」或「不滿意度」。

圖中五種曲線分別代表「Kano 品質模型」的五種品質關係，「魅力的」品質代表的意義是：當「品質」充足時，「滿意度」會大幅提昇；但是當「品質」不充足時，消費者的「不滿意度」並不明顯提昇；「一元的」品質代表的意義是：當「品質」充足時，「滿意度」會隨充足程度



的增加，呈現等比例的上升趨勢；而當「品質」不充足時，消費者的「不滿意度」亦隨著不充足程度的增加，呈現等比例的下降趨勢；「必要的」品質代表的意義是：當「品質」充足時，「滿意度」不會因此提昇；但是當「品質」不充足時，消費者的「不滿意度」會大幅增加；「無差異的」品質代表的意義是：無論「品質」充足或不充足，消費者的「滿意度」皆不受影響；「反向的」品質代表的意義是：當「品質」充足時，「滿意度」成等比例下降；當「品質」不充足時，消費者的「滿意度」亦成等比例上升的趨勢。藉由上述諸多品質的判定，更能清楚釐清不同品質績效與滿意度之間的關係，找出有效提升消費者滿意度之重要品質項目。

在設計開發的應用方面，多位學者 (Matzler & Hinterhuber, 1998; Jane & Dominguez, 2003) 認為，Kano 模式有以下幾項優點：(1) 能更了解產品的需求，對影響消費者滿意度的產品品質特性能有更好的定義，並有助於產品開發前的了解。例如：不只是改善已存在的必要需求，更能改變現存產品的一元需求及魅力需求。(2) Kano 模式對產品開發提供有價值的幫助，特別在企業面對技術及財源無法全面支持所有品質時，可以找出對消費者滿意度最大的影響品質，作為設計決策權衡之參考準則。(3) 必要、一元及魅力需求之不同，正可以從中找出不同的消費者區隔，進而為不同的消費者區隔 (customer segments) 量身訂作，解決消費者特別的問題，找尋較佳的滿意水準。(4) Kano 模式可將品質的差異形成一種策略。例如，發現和滿足魅力需求，創造出更大的產品差異化，是打擊對手的重要關鍵。Kano 品質模式可用來建立消費者需求的品質特性之個別重要性，有利於在產品開發活動過程，建構出較佳的先決條件 / 重要性排序。而且

時間的流逝，有可能將具有魅力品質要素的產品或服務，變成必要品質要素的產品或服務 (Shen, Tan & Xie, 2000)。因此，在現今市場高度競爭的氛圍，企業必須持續不斷地發展出創新和新穎的產品以吸引消費者。

2-3.2 Kano 品質模型的建立

Kano 品質屬性的判定，最常使用、且容易判讀的，是透過 Kano 品質「雙向問卷」的結果來界定。此種品質分類的執行方法，主要由一組「相對的」問題組合而成，一為：當品質充足時，消費者的滿意度為何？另一為：當品質不充足時，消費者的滿意度為何？回答的選項，則是由「滿意」到「不滿意」分成三或五階不同的滿意度。如：表 1 所示，以品質「充足」與「不充足」時的感受，交叉配對出五種不同的「品質屬性」(Matzler & Hinterhuber, 1998)。透過以上兩個答案的配對，即可完成「Kano 品質屬性」的分類。藉由問卷的調查結果，將受測者回答的「品質屬性」，以「頻次統計」的方式，以「眾數」者作為所代表的「品質屬性」。

表 1 品質屬性判定的決策矩陣 (五乘五) (Matzler & Hinterhuber, 1998)

產品需求		品質不充足				
		滿意	正如所期望	沒有關係	能忍受的	不滿意
品質充足	滿意 (satisfied)	矛盾的	魅力的	魅力的	魅力的	一元的
	正如所期望 (It must be that way)	反向的	無差異的	無差異的	無差異的	必要的
	沒有關係 (It is indifferent)	反向的	無差異的	無差異的	無差異的	必要的
	能忍受的 (I can live with it)	反向的	無差異的	無差異的	無差異的	必要的
	不滿意 (dissatisfied)	反向的	反向的	反向的	反向的	矛盾的

同時，應用「回歸分析」來決定「Kano 品質屬性」，具有一定的可信度，在「Kano 品質模型」的相關研究，也被廣泛運用 (Ting & Chen, 2002)。在 Ting and Chen (2002) 的研究，以「消費者對量販店的滿意度」為例，驗證「回歸分析」可用以證明「品質充分與否」對於「滿意度」影響的「非對稱性」，以及其間「非線性」的關係 (Anderson & Sullivan, 1993)。上述「非對稱性」指的是「品質充分」對於「滿意度」的影響，與「品質不充分」對於「滿意度」的影響，具有不同的比例，即：「品質充分」時「滿意度」小幅提昇，但「品質不充分」時「滿意度」大幅下降。「非線性」指的是隨著「品質」不同，「滿意度」提昇或下降的比率，並不是單純的「線性」關係。

利用「回歸分析」判斷「品質屬性」的方法是：將「品質」分為「品質充分」與「品質不充分」兩部分，並分別對應其「回歸方程式」；在計算後以「回歸係數」之正負號與其「顯著性」，來判斷「品質屬性」。該「回歸方程式」如下：(Ting & Chen, 2002)

$$US = C + \beta_1 \times Kn + \beta_2 \times Kp \quad (1)$$

其中，US 為：「滿意度」、C 為：常數項、Kn 為：「品質不充分」的程度 (品質評價)、Kp 為：「品質充分」的程度 (品質評價)、 β_1 與 β_2 分別為其回歸係數。在此「線性的」回

歸方程式，單一個「品質評價」必須分成 K_n 與 K_p 。當「品質評價」數值為「正」時（例如：3）， $K_n = 0$ 、 $K_p = 3$ ；當「品質評價」數值為「負」時（例如：-2） $K_n = -(-2) = 2$ 、 $K_p = 0$ 。透過 β_1 與 β_2 兩者顯著性的關係，可得知各「品質」的「品質屬性」，其關係如：表 2 所示。

表 2 回歸係數顯著性與品質屬性的關係

		β_1 (負向)Sig.	β_2 (正向)Sig.	備註
品質屬性	魅力的	n.s.	*	$\beta_1=0$ ； $\beta_2>0$
	一元的	*	*	$\beta_1<0$ ； $\beta_2>0$
	必要的	*	n.s.	$\beta_1<0$ ； $\beta_2=0$
	無差異的	n.s.	n.s.	$\beta_1=0$ ； $\beta_2=0$
	反向的	*	*	$\beta_1>0$ ； $\beta_2<0$

Sig.<0.05 則具顯著性；*：顯著，n.s.：不顯著。

「魅力的」意義是：當「品質評價」為負（不充足），對於「滿意度」並無顯著的影響；但當「品質評價」為正時（充足），對於「滿意度」有顯著的提昇；「一元的」意義是：當「品質評價」為負時，對於「滿意度」有顯著的影響；當「品質評價」為正時，對於「滿意度」亦有顯著的提昇；「必要的」意義是：當「品質評價」為負時，對於「滿意度」有顯著的影響；但當「品質評價」為正時，對於「滿意度」並不能顯著的提昇；而「無差異的」意義是：「品質評價」的變化（品質充足與否），對於「滿意度」並無顯著的影響；「反向的」意義，則與「一元的」相反。

2-4 產品涉入

「涉入」理論主要是描述個人的心理認知狀態，受到個人、產品、情境或其他特殊因素的影響，消費者知覺到事物對自身的重要性與攸關性，進而對事物產生不同程度的關注水準，而不同的消費族群對於產品會有不同的認知水準，所以選購產品時亦會產生不同的「涉入」程度，故「涉入」可用於解釋消費者在購買決策上的差異。例如：消費者會產生不同的訊息處理方法、不同態度的形成方式、不同程度的情報蒐集，以及不同購買決策行為。「產品涉入」是指消費者對於產品的重視程度或是個人賦予產品的主觀意識。

Knox and Walker (2003) 認為「涉入」會影響消費者在選擇產品和品牌時所有決策的過程，而消費者對於產品和品牌的「涉入」程度將會影響其資訊蒐集的程度和對品牌的忠誠度。因此，「涉入」是以「自我攸關性」為本質，為個人心理認知狀態，受到個人、產品、消費情境或其他特殊刺激的影響，感受事物對己身的重要性與攸關性，進而對事物產生不同的程度的關注水準。Mittal and Lee (1989) 則認為「產品涉入」是消費者對於某一個產品類別產生的興趣程度，而產生該興趣的原因是由於產品能符合個人的重要價值與目標知覺。其研究更指出當購買的標的物有較高的產品愉悅價值、產品象徵和產品效用時，產品涉入程度也將較高；Kapferer and Laurent (1985) 提出之消費者涉入剖面量表 (Consumer Involvement Profile, 以下簡稱 CIP 量表)，以關注度、愉悅價值、象徵價值、誤購風險、誤購可能性共五個構面（如表 3 所示），並輔以

Likert 五點量表建構了涉入剖面量表。「CIP 量表」能依不同之個人、客體與情境來推測產品涉入度，在後續的產品涉入相關研究中被廣泛採用，故本研究選取 CIP 量表作為消費者產品涉入衡量之基準。

表 3 消費者涉入剖面量表之構面說明

構面	說明
產品重要性	產品對個人的意義和重要性。
誤購風險性	購買產品所須負擔的經濟和功能風險。
誤購可能性	消費者主觀認為會產生誤購的機率。
產品愉悅性	產品的情感訴求和提供愉快、喜愛的能力。
產品象徵性	產品表現個性或身分定位。

參、研究方法

3-1 樣本挑選

研究目的在了解消費者數位相機外觀之價值判斷對於其購買意願之影響性，相關產品之功能性因素並不納入探討。而單眼相機之消費者通常以功能面來決定其購買意願，因此，本研究探討之樣本將不包含數位單眼相機。同時，為摒除產品價格與功能規格對於消費者價值判斷的影響，在樣本之搜集是設定以市售價格在 15,000~22,000 之間的产品，其影像畫素 1200dpi 以上，以非單眼之數位相機為原則。

研究初步蒐集市面上販售的相機圖片共計 80 個樣本。同時，本研究探討之議題是針對產品外觀形態特徵，對於“色彩因素”予以排除，故先將搜集之樣本圖片轉為黑白(灰階)之圖片，再委請 6 位具有 6 年以上產品設計實務之設計師(男生 4 位、女生 2 位)，進行焦點小組 (focus group) 的討論。小組成員被要求針對數位相機造形的相似性將樣本予以分群，並挑選出 25 個代表性樣本，以為後續正式調查之用。而小組成員藉由討論的過程，依據造形相似性將樣本分為 10 群，同時，根據各群樣本數量佔總數量的比例，以為挑選各群代表樣本數量的依據(例如，某一分群的樣本數量為 10，佔總樣本數八分之一(10/80)，為確保原始樣本(80 個)與縮減的代表性樣本(25 個)各群分配比例的一致性，因此，該群的代表樣本數為代表樣本數(25)的八分之一，則該群可選出的代表樣本數為 3 個[$25 * (10/80) = 3.125$]。最後，依據該分群樣本所具備之共同造形特徵為判定基礎，經由焦點小組討論，選取各群適切之代表原型(各分群結果如圖 2 所示)，以為測試之代表性樣本。最終挑選出的樣本，如圖 2 所示。

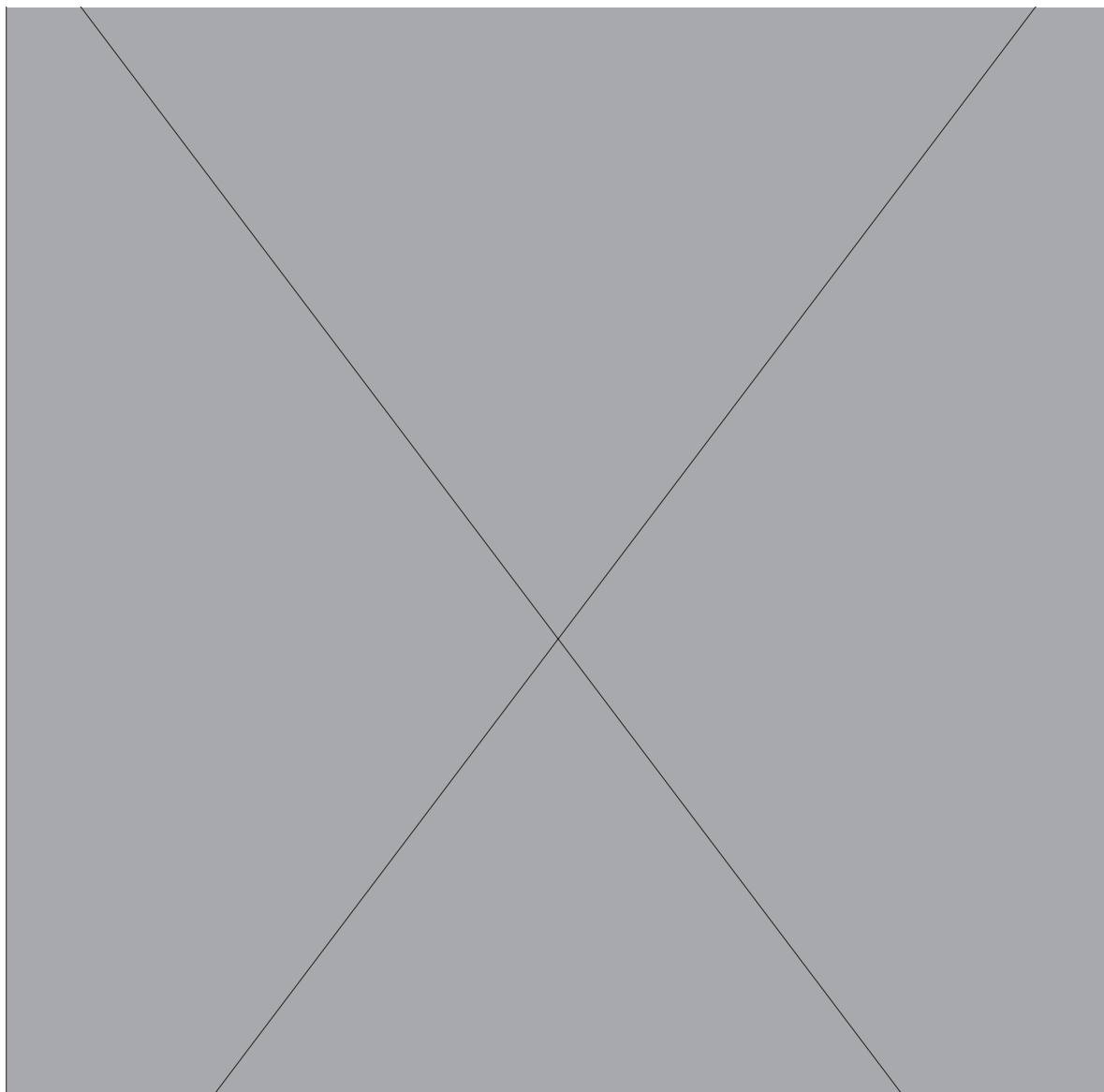


圖 2 測試樣本

3-2 價值評判項目建立

研究初步蒐集相關消費者價值知覺、產品外觀價值評價等研究文獻，列出有關產品價值知覺評價構面，再委由 10 位高度涉入之相機消費者（包括，專業攝影老師 2 位、攝影從業人員 3 位與具相機使用經驗 8 年以上之消費者 5 位，其中男性 6 位，女性 4 位）進行深度訪談。整合高度涉入者之訪談意見，指出有關產品使用中或使用後之評價（例如，遊戲價值、效率價值等）、涉及心靈深層（例如，倫理價值、心靈價值）之評價構面，並非單純能由產品外觀即形成其價

值評判，在本研究中不納入探討之範圍。本研究僅針對產品外觀所能誘發之價值評價構面加以探討。因此，在價值構面之設定是以 Sweeney and Soutar (2001) 所提出知覺價值的四個構面 (功能價值、情緒價值、社會價值、價格價值) 和 Lin and Hsu(2011) 對外觀價值判斷的分類概念 (美學、象徵、功能、人因、吸引注意力、圖形分類) 為基礎，並參考上述研究之相關價值屬性評價項目。

研究進一步委請 10 位高度涉入之相機消費者 (與上一階段相同之 10 位受訪者) 進行焦點小組的討論。焦點小組參考相關文獻之價值構面與價值屬性評價項目，再透過討論的進行，歸納出產品外觀價值評判之類別，包括：注目性、美感、人因、機能、類別 (商品訴求 / 品牌聯想)、象徵 (擁有產品的感受) 六大類；同時，焦點小組進一步針對各構面之價值屬性特質加以列舉，經過初步整理出 28 個價值屬性評價語彙，再根據六大類價值構面之定義，將各評價語彙予以分群歸類，並進一步將相似的語彙合併，歸納出 18 組形容詞 (各類中分別有三個評價項目)。考量受測者在正式測試之心智負荷，研究進一步進行先期測試，以此 18 組形容詞對，對上述 25 個相機樣本，委請 10 名受測者 (包括男、女各 5 位，皆是設計研究所工業設計組研究生，年齡在 25-32 之間) 進行測試。再將受測者的平均評分結果，針對評價項目進行階層群聚分析 (Ward 法)。由群聚分析層屬樹狀圖中，在適當之距離加以分群，共分為 6 群；再進一步根據各集群內之形容詞對之意涵與上述之六大構面之概念相對應 (注目性、美感、人因、機能、類別與象徵等)，給予集群命名，再選出各群之代表評價項目，以為正式測驗之價值評價項目，如表 4 所示。

表 4 正式測試之 13 個價值屬性評價項目

類別	題項		
注目性	創新的	趣味的	
美感	調和的	簡潔的	
人因	簡明的提示性	簡易的操作	
機能	產品耐用的	功能卓越的	
類別 (商品訴求 / 品牌聯想)	專業的	感性的	
象徵 (擁有產品的感覺)	耀眼的	時尚的	個性的

3-3 涉入程度問項建立

涉入程度代表受試者對數位相機的重視與攸關程度，本研究採用 Kapferer and Laurent (1985) 所提出的「消費者涉入剖面」，以五個構面來加以衡量，每構面均採李克特五點尺度量表來衡量。根據這五個構面，同時考慮產品特性，並參考相關研究 (侯嘉政，傅柏霖，2008)，發展出十道題目 (表 5 所示)，用以衡量受試者對於數位相機的涉入程度。涉入程度的分組方法以涉入五個構面的加總為基礎，區分為高涉入程度 (總分最高的 15 位受測者) 與低涉入程度 (總分最低的 15 位受測者) 兩組，用以於探討高、低涉入程度之消費者對於產品之評價差異。

3-4 產品價值屬性 - 購買意願評價與消費者涉入程度調查

本研究用便利抽樣的方法作資料分析，採用問卷方式來搜集資料，委請 30 名受測者（具相機使用經驗 5 年以上，年齡為 18-30 歲）進行調查。調查主要分三個部份：(1) 測試受測者對於刺激樣本（圖 2）在各價值屬性品質項目（表 4）之績效評價，採用 5 階的 Likert 量表進行評價；(2) 測試受測者對於樣本之購買意願調查（我購買此產品的意願相當高），亦採用相同 5 階的 Likert 量表進行評價，衡量區間由非常不同意 =1 到非常同意 =5；(3) 測試消費者涉入程度調查，題目如表 5 所示，採用 5 階的 Likert 量表進行評價，衡量區間由非常不同意 =1 到非常同意 =5。

表 5 產品涉入程度問項

構面	題目
產品重要性	數位相機對我的生活而言是非常重要的
	我對數位相機有很高的興趣
產品愉悅性	購買數位相機時我會感到很大的樂趣
	購買數位相機時似乎就像買一件禮物送給自己一樣
產品象徵性	我所購買的數位相機可以顯現出我的個人偏好 -
	我可以從別人挑選的數位相機來了解他的特質 -
誤購風險性	當我買錯了數位相機時會導致很大的損失
	當買到不合適的數位相機時我會非常的懊惱
誤購可能性	購買數位相機時我絕對能肯定自己的選擇
	選擇數位相機對我而言是一件複雜的事

四、結果與分析

4-1 消費者涉入程度差異性分析

為探討不同涉入程度消費者對於產品外觀價值評價與購買意願之差異性，本研究根據受測者涉入程度的高低進行分群，將每一位受測者對於涉入受測題目的加總分數，取分數較高的前 15 人為高涉入群，後 15 人為低涉入群，進行單因子變異數分析。分析結果指出，在 $\alpha=0.05$ 的顯著水準下， p 值 =0.000，表示高、低涉入群在涉入程度之間存在顯著差異，而後續分析即以此分群，進行相關高低涉入群之差異性探討。

研究進一步針對高、低涉入群消費者對於測試樣本購買意願之評價差異性進行檢定，分別針對高低涉入群在各樣本之購買意願評分結果，以單因子變異數分析，以 $\alpha=0.05$ 的顯著水準加以檢定，檢定結果顯示各測試樣本之間的偏好度評分有顯著的差異，代表受測者對不同的測試樣本具有不同程度的購買意願強度。再利用 Duncun ($\alpha=0.05$) 多範圍 t 檢定法 (multiple range t-test)，對測試樣本購買意願評分差異的檢定，了解測試樣本之間其購買意願程度的差異是否有某一模式或趨勢。高涉入群檢定結果將 25 個測試樣本分為 4 群，No.9 之購買意願最高，樣本 No.12 為購買意願最低的樣本。受測者對於樣本之購買意願評價，可用一些彼此有顯著差異的

代表樣本來加以表示，如圖 3(上方)所示。

由圖中可看出相機外觀有明顯的差異性，左側的產品外觀，以創新性表現為主，有別於傳統單眼相機之形式；低涉入群將 25 個測試樣本分為 3 群，No.9、No.15 之購買意願最高，樣本 No.12、No.13 為購買意願最低的樣本。受測者對於樣本之購買意願評價，可用一些彼此有顯著差異的代表樣本來加以表示，如圖 3(下方)所示。綜合上述分析結果可看出具備創新、時尚與專業性價值屬性之相機外觀，對消費者購買意願較具影響性，後續再進一步應用複回歸分析，釐清各價值屬性評價與購買意願之相關性。

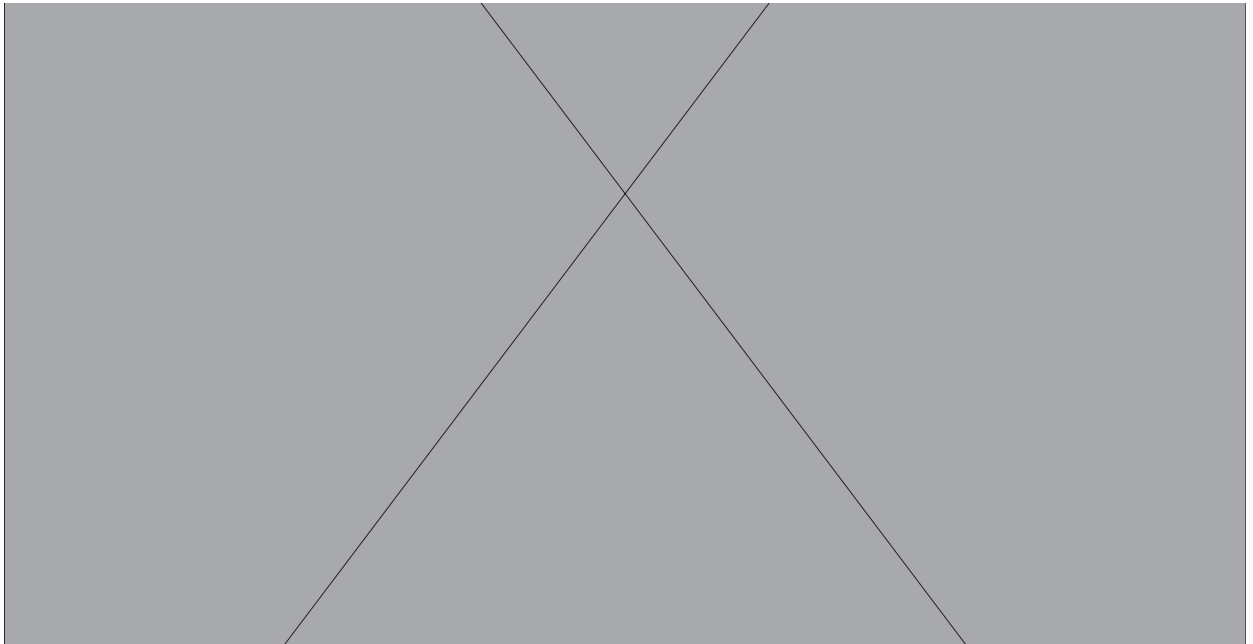


圖 3 高低涉入群之樣本購買意願評價差異比較

4-2 價值評價屬性與購買意願之相關性

為釐清高低涉入群在不同樣本、不同價值屬性之評價結果是否有顯著差異，首先，進行三因子變異數分析 (3-way ANOVA) 之應用，三項因子 (自變數) 分別為樣本 (編號)、價值屬性項目 (13 項屬性) 與涉入程度 (高低群)，而依變數為評價分數。分析結果在 $\alpha=0.05$ 的顯著水準下， p 值 = 0.000，說明高低涉入群在價值屬性評價上是有顯著性差異，因此，後續價值評價屬性與購買意願之相關性，分別針對高低涉入群加以探討。

研究針對高低涉入群之評價結果，分別進行向後迴歸分析 (backward regression)；分析是以受測者 (不同涉入群) 對 25 個樣本在 13 個價值評價項目評價結果 (平均數) 為自變數，購買意願評價 (平均數) 為依變數，以找出具顯著影響之價值屬性項目；根據歸分析結果選擇具 9 項

評價項目之模式(刪去較不重要之4個評價項目),結果如表6所示。表中的標準化係數(Beta),代表此價值評價項目與購買意願之相關性;若係數為正值者,代表該價值評價的提升能增加消費者購買意願;相對地,若為負值者則表示該評價的提升,是會降低購買意願;而係數的絕對值表示兩者的相關程度,數值愈大表示愈具影響力;而顯著性代表該價值評價項目對於購買意願之影響力,以 $\alpha=0.05$ 為進行顯著水準之判別。分析結果中可知,在高涉入群中,對購買意願有顯著影響的項目為注目性之「趣味的」(1.19)與「復古的」(0.67)、類別(商品訴求/品牌聯想)之「專業的」(0.48)與「感性的」(-0.71)與象徵(擁有產品的感覺)之「時尚的」(0.79),其中「趣味的」之標準化係數值最高,影響性最大,同時,「趣味的」、「復古的」、「專業的」與「時尚的」等價值意象能正向地提升消費者購買意願;而「感性的」係數值為負值,亦即高涉入群之消費者偏好具「理性的」產品價值意象。相對地,低涉入群之消費者,對購買意願有顯著影響的項目為美感注之「調和的」(0.48)、類別(商品訴求/品牌聯想)之「專業的」(0.43)與「感性的」(0.42)、象徵(擁有產品的感覺)之「時尚的」(0.91)與人因之「簡易的操作」(0.71),其中「時尚的」之標準化係數值最高,影響性最大,同時,「調和的」、「專業的」、「感性的」、「時尚的」與「簡易的操作」等價值意象能正向地提升消費者購買意願。

表6 高涉入者價值評價項目與購買意願之迴歸分析

評價類別	變數	高涉入群				低涉入群			
		未標準化係數	標準化係數 Beta	t 值	顯著性	未標準化係數	標準化係數 Beta	t 值	顯著性
注目性	復古的-創新的	0.33	0.67	2.11	0.05*	0.33	0.61	1.50	0.16
	趣味的-乏味的	0.71	1.19	3.82	0.00*				
美感	簡潔的-複雜的	-0.23	-0.35	-0.95	0.36	-0.32	-0.46	-1.69	0.11
	調和的-衝突的	0.22	0.26	1.03	0.32	0.45	0.48	2.49	0.03*
類別	專業的-非專業的	0.37	0.48	2.49	0.03*	0.48	0.43	2.24	0.04*
	感性的-理性的	-0.52	-0.71	-3.20	0.01*	0.42	0.42	2.51	0.02*
象徵	時尚的-非時尚的	0.59	0.79	2.77	0.01*	0.70	0.91	2.39	0.03*
人因	簡易的操作	0.26	0.20	0.91	0.38	0.97	0.71	2.31	0.04*
	簡明的提示性					-0.27	-0.21	-0.89	0.39
機能	產品耐用的	-0.22	-0.16	-0.86	0.40				
	功能卓越的					0.28	0.21	0.92	0.37
	常數	-1.80		-1.11	0.28	-6.54		-3.57	0.00*
		R=0.92 R2=0.85; Sig.=0.000*				R=0.90 R2=0.82; Sig.=0.000**			

分析結果說明了,機能價值對於消費者相機購買意願的影響性並不顯著,高低涉入群皆重視相機造形的類別與象徵價值,對於高涉入的消費者則重視造形之注目性,低涉入之消費者另重視簡單的操作性。藉由迴歸分析歸納出對高涉入者(「復古的」、「趣味的」、「專業的」、「感性的」、「時尚的」)與低涉入者(「調和的」、「專業的」、「感性的」、「時尚的」與「簡

易的操作」)在價值評判上具影響性的評價項目,包括:「復古的」、「趣味的」、「調和的」、「專業的」、「感性的」、「時尚的」與「簡易的操作」等 7 個項目,研究進一步探討上述價值屬性與購買意願之間不同 Kano 品質關係。

4-3 價值評價項目之 Kano 品質分類

研究以 Kano 「迴歸分析」方法(Ting & Chen,2002),分別探討高、低涉入群之價值評價對於消費者購買意願之不同影響性。Kano 品質的分類是採用「迴歸分析」之線性模型,而「依變項」為消費者購買意願,「自變項」分別為受測者 7 個價值屬性之評價結果,如 2-3.2 之方程式(1)。

在價值屬性的評價上,屬性大多為消費者所期望之屬性,因而往往造成測試產品樣本中,「價值評價」的正負品質分布不均,造成偏態。因此,先將「價值評價」的數值轉換為「Z 分數」後,亦即將各測試樣本之品質績效轉換為以平均數為基準之標準化數值,而測試樣本之評價分數高於平均數(Z 分數為正值)則歸類為品質充分(正品質),低於平均數(Z 分數為負值)則歸類為品質不充分(負品質),根據此分類再進一步將單一個「價值評價」分成正負品質(分別以 Kn 與 Kp 表示),再應用迴歸分析模式加以運算(公式如 2-3.2 方程式(1)所示),藉由迴歸分析結果可得其迴歸式,並依 2-3.2 表 2 之 Kano 品質分類方法,根據 $\beta 1$ 與 $\beta 2$ 是否顯著及數值的正與負,來判定各「價值屬性」項目的「品質屬性»,各評價項目之迴歸分析結果如表 7 所示,可判定各價值評價項目的 Kano 品質分類(表 7 右欄所示)。

表 7 Kano 迴歸分析方法分析結果

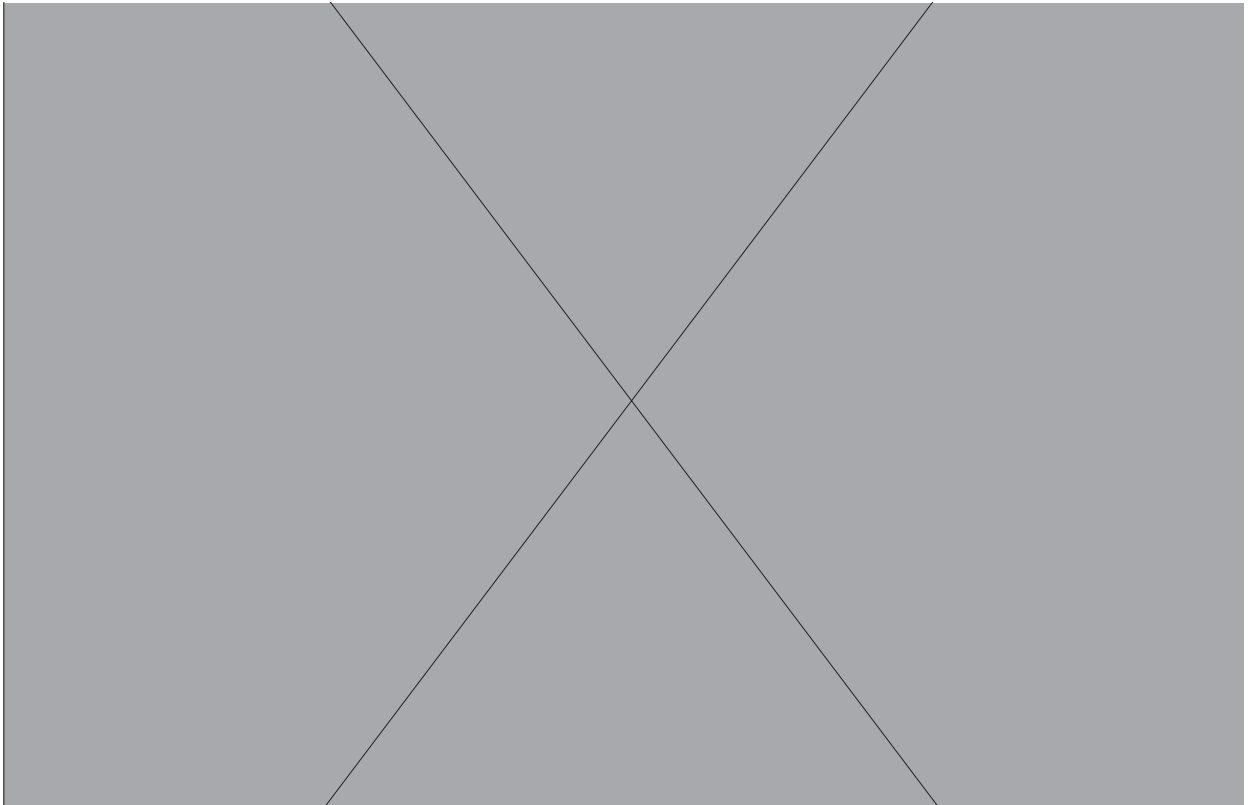
高涉入群		線性迴歸分析方法					
		$\beta 1$ (負向)	Sig.	$\beta 2$ (正向)	Sig.	R2	品質分類
評價項目	復古的-創新的	0.47	0.04*	-0.12	0.59	0.30	必要的(魅力的)
	趣味的-乏味的	-0.58	0.01*	0.15	0.15	0.45	必要的
	調和的-衝突的	-0.46	0.04*	0.45	0.05*	0.22	一元的
	專業的-非專業的	0.12	0.60	0.32	0.17	0.08	無差異
	感性的-理性的	-0.13	0.57	0.37	0.12	0.21	無差異
	時尚的-非時尚的	-0.61	0.00*	0.23	0.18	0.55	必要的
	簡易的操作	-0.21	0.41	0.04	0.86	0.06	無差異
低涉入群		線性迴歸分析方法					
		$\beta 1$ (負向)	Sig.	$\beta 2$ (正向)	Sig.	R2	品質分類
評價項目	復古的-創新的	-0.13	0.58	-0.31	0.19	0.15	無差異
	趣味的-乏味的	-0.41	0.10	-0.29	0.23	0.12	無差異
	調和的-衝突的	-0.26	0.32	-0.21	0.40	0.18	無差異
	專業的-非專業的	-0.30	0.11	0.49	0.01*	0.46	魅力的
	感性的-理性的	0.07	0.78	0.14	0.58	0.02	無差異
	時尚的-非時尚的	-0.08	0.70	0.59	0.01*	0.38	魅力的
	簡易的操作	-0.22	0.31	0.21	0.34	0.12	無差異

在高涉入群消費者之判定結果中，「復古的」之價值屬性原判定為必要的品質，然而進一步觀察其 $\beta 1$ (創新的 / 負向)、 $\beta 2$ (復古的 / 正向) 數值發現 ($\beta 1$ 數值應為負、 $\beta 2$ 為正值)： $\beta 1$ 數值為正值、 $\beta 2$ 為負值，亦即對於消費者而言，「創新的」屬性是其所期盼之正向品質，亦即當提供「創新的」屬性時，能顯著地提高消費者購買意願，當提供「復古的」屬性時，則無顯著差異，亦即，「創新的」屬性應歸類為「魅力的」品質屬性。此現象推測是因高涉入消費者對於傳統相機形式較為了解，對於「復古的」形式並不會感到特別偏好，相對地，透過「創新的」造形表現反能吸引其購買之意願，因此，「創新的」外觀價值屬性是具備「魅力的」品質特性。而注目性之「趣味的」、象徵之「時尚的」屬性則歸類為「必要的」品質，換言之，相機造形必須要具備趣味與時尚感，否則會導致不滿意的反應；然而，過於趣味與時尚不能有效提升一般消費者的購買意願度。美感之「調和的」屬性，判定為「一元的」品質，說明消費者將造形誘發之美學視為影響購買意願之重要價值屬性，當美感提升，消費者購買意願也會跟著升高，此結果說明了產品美學確實是影響產品成功的重要因子。其他項目則被歸類為無差異品質，對於消費者購買意願並無顯著影響性。

低涉入群消費者之判定結果中，類別之「專業的」價值屬性與象徵之「時尚的」屬性則歸類為「魅力的」品質，換言之，產品外觀具備專業與時尚特質，消費者購買意願會大幅提升；但是當相機不具備此價值特性時，消費者的「不購買意願」並不明顯提升；此分析說明了何以現有相機造形之發展不斷朝向「單眼化形式」希望能營造專業的特性，同時，面對造形或色彩的多元性趨勢下，達到消費者對於流行時尚感的要求，是影響消費者購買決策之魅力價值屬性。其它價值項目則被歸類為無差異品質，亦即對於消費者購買意願並無顯著影響性。根據分析指出，對於高低涉入群之消費者，價值屬性的訴求被歸類為不同的品質屬性，此結果說明了不同消費族群對於品質需求之差異性，透過 Kano 品質分類之結果，可根據消費者對於品質之不同需求性 (必要、一元及魅力)，為不同的消費者區隔 (customer segments) 量身定作，以滿足消費族群的需求差異，提升其產品購買意願。

伍、以 Kano 品質模式為基礎之產品屬性改善模式

影響消費者滿意度 / 購買決策具備了多品質決策特質。為避免主觀判斷所造成的錯誤設計定位與決策，產生不必要的成本浪費，又達不到預期目標，應針對產品之品質特性，以科學的方法做適當分類，解決多品質之權衡難題，以提供設計者 (決策者) 有效分配資源，選擇適切之品質加以改善。然而，以屬性 (品質) 績效與消費者滿意度 / 購買意願為線性相關之假設，並不能精確地反映消費者對於品質的需求性。因此，本研究提出一以 Kano 品質概念為基礎之品質改善推論架構 (圖 4)，協助設計者 (決策者) 擬定產品設計改善策略。



有效品質改善規劃，首要工作在辨識出重要之品質 / 屬性項目，再藉由調查之進行，針對消費者對於現行產品在各品質項目之績效與滿意度 / 購買意願予以量測。為將各品質績效水準與滿意度之間的不同關係性導入品質改善率推論，應用 Kano 品質模式，進行品質分類之判定。而 Kano 迴歸分析方法之品質判定矩陣 (表 2) 的應用，能將各品質項目適當地分類。設計者根據 Kano 品質分類的結果，即可決定產品在各品質項目所應提供之不同品質水準，以滿足消費者真正的需求。為進一步決定品質改善之優先順序，藉由與現有產品 (競爭者) 在各品質項目績效平均值 (mean) 的比較，可決定產品 (改良之對象) 在各品質項目之競爭優、劣勢，並配合圖 4 之決策矩陣，決定產品各品質項目的改進優先順序。決策矩陣 (圖 4) 是根據 Kano 品質的特性，進行品質調整之依據。

一元的品質之特性為產品品質越符合消費者要求，則消費者滿意度 / 購買意願越高，具實際之競爭力；因此，無論產品 (改良之對象) 相較於現行產品 (競爭者) 是處於優勢、劣勢或相當的情況，該項品質都可予以繼續改善、提升，以達到滿意度提昇，並降低消費者對於產品之間比較後可能產生的不滿意。而產品若在魅力的品質項目上，取得競爭優勢或相當，則應該繼續改善、提升，該品質項目能作為訴求產品差異化的利器，是愉悅、感動消費者的重要因子；

相對地，產品若是處於競爭劣勢，則無急迫改善之需求，因該品質項目未達成時，並不會使滿意度明顯的下降，在考量資源分配之有效性，該品質項目可以予以忽略。對於必要的品質項目，是被視為理所當然、產品不可缺少的基本必備要項，若未達成消費者的要求，則將造成相當程度的不滿，但該項品質的提升並不能有效提高滿意度；因此僅需維持最小、可接受之品質水準即可，無須追求高標準，造成資源的浪費。因此，產品若在必要的品質項目上處於劣勢，則必須予以改善至可接受水準（績效平均值），避免消費者的不滿意度；若品質水準與現有產品之績效平均值相當，則只需繼續維持即可；同時，為達有效資源分配，具優勢之必要的品質項目應該予以維持或向下調整，以避免過多資源之浪費 (over-fill)。而無差異品質要素，並不會影響消費者滿意度 / 購買意願，可加以忽略，甚至降低該品質水準，以節省企業成本。透過 Kano model 與上述決策矩陣之應用，能協助設計者（決策者）決定產品品質改善項目之優先性。

為說明不同 Kano 品質分類之價值屬性項目其績效與購買意願的相關性，研究進一步以高涉入群消費者為例，針對購買意願評價中具顯著性差異的相機樣本為例（如表 8 所示），進行比較。

表 8 購買意願具顯著性差異樣本之價值屬性評價比較

價值屬性項目	No..9	No..16	No.22	No.17	No.12	25 個 樣本 評分平均 值	品質 分類
創新的	3.33	3.07	3.27	1.07	1.67	2.37	魅力的
調和的	3.53	3.20	2.67	3.20	3.03	3.21	一元的
時尚的	4.20	3.27	3.40	2.47	2.47	3.29	必要的
簡易的操作	3.20	3.67	2.93	3.60	3.81	3.51	無差異
購買意願	3.67	2.67	2.67	2.27	2.13	2.87	
	高	←—————→			低		

在「魅力的」價值屬性：「創新的」其評價愈高，消費者購買意願是明顯地高於其他樣本，說明魅力品質能有效地提升消費者購買意願；在「一元的」之「調和的」其評價愈高偏好度亦隨之提升，說明偏好度會隨品質的充足程度比例地增減；「必要的」價值屬性：「時尚的」中樣本 No.17(2.47) 與 No.12(2.47) 的評分低於平均值 (3.29)，並未達成消費者的基本要求，因此造成相當程度的不滿；相對地，樣本 No.22(3.40) 雖然在該項品質的績效大於平均值，購買意願卻仍偏低，說明了「必要的」品質的提供，僅能避免消費者之不偏好度，品質的提升並不能增益消費者之購買意願，因此，在設計決策中僅需維持（提供）可接受之基本品質水準（平均

值)；在「無差異」品質：「簡易的操作」可看出品質績效與購買意願之間並無顯著性影響。藉由 Kano 模式對各品質分類的定義，能有效釐清消費者之真正需求，協助設計者或決策者在設計發展或產品定位時，對於「品質」與「偏好度」的控制更加精確。以 No.9 (高購買意願) 與 No.12 (低購買意願) 樣本為例，No.9 樣本在「必要的」品質項目已達消費者可接受之程度 (平均值)，只需繼續維持即可，設計方向應強調在「一元的」品質的改善，以進一步有效提升消費者偏好度。相對地，No.12 樣本在「必要的」品質項目尚未達可接受之程度，必須優先加以改善，避免消費者不偏好度的產生；同時，為能提升偏好度必須再進一步強化「一元的」品質，對於「無差異」品質項目，則應予以忽略。綜合上述之分析，說明價值屬性項目與購買意願之間確實存在不同的 Kano 品質屬性之關係 (線性與非線性)。

陸、結論與建議

本研究透過訪談法以及相關文獻的探討，建構出影響消費者產品外觀價值判斷之六項評價因素與 13 個價值屬性項目，透過消費型數位相機為例，探討產品外觀價值評價對消費者購買意願之影響性。同時，藉由涉入程度調查之進行，比較高、低涉入者之評價差異性。結果發現，高低涉入者對於相機購買意願上，皆較重視在象徵與類別之價值評價向度，除此之外，低涉入者更重視美感與人因方面的價值取向；相對地，高涉入者則較重視注目性。亦即針對不同涉入之消費者影響其購買意願之產品外觀價值是具需求差異性，亦即設計決策者必須針對不同族群進行商品之設計定位。同時，研究應用 Kano 品質模式探討消費者購買意願與外觀價值屬性評價間的相關性。分析結果指出對於高低涉入者在 7 項屬性項目可被歸類為不同之品質分類 (高涉入者之分類，包括魅力的、一元的、必要的與無差異的；低涉入者之分類，包括魅力與無差異的)，說明了，價值屬性評價與消費者購買意願之間確實存在不同 (二維) 的相關性，而非僅有線性的相關性，同時亦再次證明「涉入」可用於解釋消費者在購買決策上的差異。本研究藉由 Kano 模式的應用，能釐清消費者對於產品外觀價值屬性的需求差異，對影響消費者購買意願的屬性特性能有更好的定義，並有助於產品開發前的了解。例如：不只是改善已存在的必要需求，更能改變現存產品的一元需求及魅力需求。而有效的設計決策必須是在考量成本、競爭優劣勢與消費者需求中，精確地予以權衡。特別在多品質決策中，品質之間往往存在著衝突、交互的複雜關係；單純地依賴線性觀點，並不能協助決策者提出精確有效的品質改善規劃。最後，研究提出一品質改善判定模式，整合 Kano 品質分類之分析、決策矩陣與產品優劣勢分析，有效地將各品質項目之重要性、轉譯為品質改善規劃，以提供設計者 (決策者) 多品質設計決策之參考。

後續的研究，可進一步探討相關造形設計屬性與價值屬性、購買意願之相關性，並透過分

析結果，提出產品價值創新設計之發展方向與模擬，並針對設計模擬進行系統性評估，完整建構產品造形之分析、發展與評估架構。同時，在考量消費者評價之模糊與非線性特質下，未來應可藉由非線性之相關推論模式，例如類神經網路、模糊推論模式等加以探討，更能貼近消費者之認知評價模式。

參考文獻

一、中文書目

王月青 (2001)。影響產品價值感之造形元素探討。未出版之碩士論文，國立台灣科技大學設計研究所碩士論文，臺北。

林彥呈、管倖生 (2000)。產品色彩與造形搭配相關性之研究。工業設計，28(2)，148-153。

楊祖賜 (2006)。年輕消費者對 MP3 隨身聽造形要素於價值感認知差異的研究。未出版之碩士論文，大同大學工業設計研究所碩士論文，臺北。

彭麟婷 (2009)。色彩與形態對產品意象之交互影響 - 以手機為例。未出版之碩士論文，國立成功大學工業設計研究所碩士論文，臺南。

侯嘉政，傅柏霖 (2008)。產品涉入與品牌涉入對品牌忠誠度之影響－以數位相機為例。行銷評論，春季 5 (1)，27-56

二、外文書目

Anderson, E.W. & Sullivan, M.W.(1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, vol.12 (spring), 124-143.

Baxter, M. (1995). *Product design: A practical guide to systematic methods of new product development*.

Belk R.W.. *Possessions and the extended self*, *J. Consum. Res.* 15, 139-168.

Bloch,P.H.,(1995), Seeking the ideal form: product design and consumer response. *Journal of Marketing*, vol.59,16-29

Boote, W. (1981), Market segmentation by personal values and salient product attributes. *Journal of Advertising Research*, 28-36.

Creusen, M.E.H. (1998). Product appearance and consumer choice. *Delft: Delft University of Technology*.

Dawar, Niraj & Parker, Philip (1994). *Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price,*

- Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality. *Journal of Marketing* .vol. 58(2),81–95.
- Dodds, W. B., K. B. Monroe and D. Grewal, (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, vol.28 (Aug), 307-319.
- Engel, J. F., D. T. Kollat, and R. D. Blackwell (1968). *Consumer Behavior*. NY:Holt Rinehart and Winston
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Garber, Lawrence L., Jr.& Frank R. Kardes and Mita Sujun (eds.) (1995). *The Package Appearance in Choice*. In: *Advances in Consumer Research*. Provo, UT: Association for Consumer Research, 653–660.
- Govers, C. M. P. (1996). What and how of quality function deployment (QFD). *Proceedings of the eighth International Working Seminar on Production Economics(December)*, vol.46(7), 275-285.
- Greenbaum, T. L. (1993). *The Handbook for Focus Group Research*, Lexington Books. NY.
- Holbrook, M. B. & Roland T. Rust (eds.) (1994). *The Nature of Customer Value: An Axiology of Service in the Consumption Experience*. *Service Quality: New Direction in Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, pp.21-71.
- Jane, A. C., & Dominguez, S. M. (2003). *Citizens' role in health services: Satisfaction behavior: Kano's model, part 1*. *Quality Management in Health Care*, vol.12(1), 64-71.
- Kano, N., Seraku, N., Takanashi, F. & Tsjui, S. (1984), Attractive Quality and Must-be Quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control (April)*, vol. 14(2), 39–48.
- Kapferer, J. & Laurent, G. (1985).Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement. *Journal of Advertising Research*, vol. 25(6), 48-56.
- Keng & Yang, C (1993).Personal values, demographic and consumption behavior: a study of Taiwanese consumer. *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 6(1),27-48.
- Knox, S and D. Walker (2003). Empirical Developments in the Measurement of Involvement, Brand Loyalty and Their Relationship in Grocery Markets. *Journal of Strategic Marketing*, vol.11 , 271-286.
- Lerner, J. S., Small, D. A., & Loewenstein, G. (2004). Heart strings and purse strings. *Psychological Science*, vol.15 (5), 337-341.
- Lin L., & Hsu T., Huang L.(2011)Application of fuzzy measures in the product appearance value as-

- essment. *Appl. Soft Compu.*, vol. 11(2), 1867-1875.
- Matzler, K., & Hinterhuber, H. H. (1998). How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment. *Technovation*, vol.18(1), 25-38.
- Mittal, B. I. & M. S. Lee, (1989). A causal Model of Consumer Involvement. *Journal of Economic Psychology*, vol.10, 363-389.
- Monore, K. B. and Krishnan, R.,(1985). The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *Journal of Marketing*, vol. 62(1), 33-47.
- Moorman, C., Gerald Zaltman, & Rohit Deshpande (1992) .Relationships Between Providers and Users of Market Research---The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, (August) XXIX, 314-28.
- Nicosia, F. M., (1966). *Consumer Decision Process: Marketing and Advertising Implications*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall
- Patterson, P. G. & Spreng, R. A. (1997). Modelling the Relationship between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-to-Business, Services Context: An Empirical Examination. *International Journal of Service Industry Management*, vol.8(5), 414-434
- Rijsdijk, S.A. & Hultink, E.J. (2002). *The Impact of Product Smartness on Consumer Satisfaction through Product Advantage, Compatibility, and Complexity*. Paper presented at the Proceedings of the 13th PDMA Research Conference , Orlando, USA.
- Robbins, Stephen P. (2005). *Organizational behavior*. N.J. Prentice Hall Inc.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York, Free Press
- Rose, G. M., Shoham, A., Kahle, L.R. & Batra, R. (1994).Social values, conformity, and dress. *Journal of Applied Social Psychology*, vol.24(17), 1501-19.
- Roy & Cornwell(2003).Sponsorship-linked marketing: Opening the black box.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. 7th., Prentice Hall, Inc.
- Schwartz, S. H. & Bilsky, W. (1987).Toward a universal psychological structure of human values.*Journal of Personality and Social Psychology*, vol.53, 550-562.
- Shen, X. X., Tan, K. C., & Xie, M. (2000). An integrated approach to innovative product development using Kano's model and QFD. *European Journal of Innovation Management*, vol.3 (2), 91-99.
- Solomon, Michael R. (1983). The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Per-

- spective. *Journal of Consumer Research*, vol.10(3), 319–329.
- Strauss, J. & R. Frost.(2001). *E-Marketing, Upper Saddle River* . NJ□Prentice Hall.
- Sweeney, J.C. & Soutar, G.N.(2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, vol.77, 203-220.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing.*, vol.70(2) (Summer), 163-178.
- Ting, S. C., & Chen, C. N. (2002). The asymmetrical and non-linear effects of store quality attributes on customer satisfaction. *Total Quality Management*, vol.13(4), 547- 569.
- Veryzer, Robert W., Jr. (1995). The Place of Product Design and Aesthetics in Consumer Research. In: *Advances in Consumer Research*. Frank R. Kardes and Mita Sujan (eds.). *Provo, UT: Association for Consumer Research*, 641–645.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct.*Journal of Consumer Research* 12(Dec), 341-352.
- Zeithaml, Valarie A, Parasuraman, & Arvind Malhotra (2002). Service quality delivery through Web sites□A critical review of extant knowledge. *Academy of Marketing Science*, vol. 30(4)(Fall), 369.

Exploring the relationships between consumers' value evaluations of product appearance and purchase intention - A case of digital camera designs

Chun-chin Chen Yu-ying Wu

Abstract

During the product sales procedure, the most direct and frequent contact with consumers is the product appearance. Due to the equivalency of product technology and function, the value assessment elicited by product appearance has been one of the critical factors affecting consumers' purchase intention. The purpose of the study is to explore the relationship between consumers' purchase intention and value assessment of product appearance. And Kano model is used to identify the different requirements of value attributes of consumers by using digital camera designs as examples. While the effects of involvement degrees on consumers' purchase intention and value assessments are also discussed. Firstly, the factors influencing consumers' value assessment of product appearance were identified, including: attention, aesthetics, ergonomics, function, categorization and symbol value. And 13 values assessment attributes were also identified. By using the multi-regression analysis the results indicated that the value factors, categorization and symbol, are critical for affecting consumers' purchase intention. The high-involvement consumers also care about the factor of attention. On the contrary the low-involvement consumers emphasize the aesthetics and ergonomics factors. Then the Kano's regression method was conducted. The 13 attributes were categorized as different Kano's classifications, including attractive, must-be quality, one-dimensional quality and indifferent quality. This implies that there exist linear and non-linear relationships between value attributes performance and consumers' purchase intention of digital camera designs. While the classification results between high-involvement and low-involvement consumers are quite different. It indicated that based on the result of Kano categorization can help designers to better understand consumer requirements for different consumers with different involvement degree. The application of Kano model can identify the critical and high-return factors of satisfaction for increasing the consumers' purchase intention

for different segmentation of consumers. Finally, a quality improvement model combining a decision matrix with the Kano classification results was further proposed to infer the proper allocation to each attribute for effective guiding the improvement efforts of attributes in different competitive situation in the development of a new product design, and to resolve the trade-off dilemma in multiple-attributes decision making.

Keywords: product appearance, value assessment, purchase intention, Kano model, involvement

Professor, Department of Industrial Design, National Kaohsiung Normal University.
Graduate student, Department of Industrial Design, National Kaohsiung Normal University.

科技藝術的商業性與美學

范銀霞

摘要

科技元素注入藝術範疇，藝術的發展具無限可能性，影響藝術家創作的方式與觀點，全面改寫藝術的形式與定義。而今，在科技介入與新的消費社會影響下，藝術、商品與生活的界線已模糊並相互滲透。科技介入藝術產生前所未有的新藝術形式，使得在科技藝術已受重視的當代，探究其商業性與美學成為必要的重點。本論述以數位、科技為主體的藝術形式作為研究對象，從商業的角度來看科技藝術成為商品或行銷的可能性與模式，再以相關理論來探討藝術經濟的脈絡，說明科技藝術的生產、消費、美感經驗與特性，以及其所具有的困境與問題點，並舉相關案例進行探討，最後歸納其所建構的新美學關係與社會意義，研究結果可作為未來科技藝術商業化之可行參考方向。

關鍵字：科技藝術、商業性、美學

壹、前言

隨著科技的發展，任何原來屬於想像的一切，都可能因著科技的演進逐步達成並進而成為真實，當科技元素注入藝術範疇，也具有無限的可能性。自攝影術發明以來，沒有比數位科技對藝術的衝擊更大的了，當代科技與藝術的結合，呈現藝術多樣化的面向，不僅全面改變藝術的形式，更影響藝術家創作的視野與觀點，也帶領觀眾以不同的方式來觀看所生存的世界。此外，總是被認為與藝術不相關的「商業」，在科技介入與新的消費社會影響下，藝術、商品與生活的界線已經逐漸模糊並相互滲透。當今的藝術世界裡似乎什麼都可能是藝術，除了傳統藝術所認知的繪畫、雕刻與音樂等；一些新的科技發明—攝影、電影、電腦與科技裝置所產出的成品或虛擬世界都成為藝術的一部分，藝術的形式也因此從有形拓展到無形，從獨一無二到可大量複製。「無形」讓我們重新思考藝術品的保存、觀賞途徑與鑑價等問題，「複製性」則讓藝術品具備成為大眾商品的可能，而在藝術拍賣與收藏領域，一般人都將「科技」藝術作品排除於收藏範圍之外，容易複製拷貝、無保存實體與變遷快速的科技藝術作品其經濟價值備受爭議，因此，在藝術形式的重大轉變下與科技藝術逐漸受重視的當代，探究科技藝術的商業性與美學成為必要的重點。

科技藝術 (Technology Art) 的發展由來已久，歷史記載的第一個電腦藝術展於 1965 年 2 月在德國斯圖佳科技大學畫廊舉辦 (Nake, 2005)，一直到現在，科技藝術這個名詞仍舊是個流動的概念，並有許多相似或同義的名詞並存，如數位藝術 (Digital Art)、新媒體藝術 (New Media Art)、資訊藝術 (Information Art) 等；而今這個名詞的概念已涵括眾多新興的藝術形式。在數位科技不斷發展的現在，以數位科技為主體的藝術作品將要被重新考慮，除探究科技對藝術影響下的新美學之外，如何從商業經濟的角度上看科技藝術也具有重大的意義。本論述以數位、科技為主體的藝術形式作為研究對象，從商業的角度來看科技藝術成為商品或行銷的可能性與模式，再以相關理論來探討藝術經濟的脈絡，說明科技藝術的生產、消費、美感經驗與特性，以及其所具有的困境與問題點，並舉相關案例進行探討，最後歸納其所建構的新美學關係與社會意義，研究結果可作為未來科技藝術商業化之可行參考方向。

貳、跨越科技、商業與藝術的新思維

安迪·沃荷 (Andy Warhol) 曾經將商業與生活內容變成藝術的一部分，商業肥皂包裝盒〈布里洛盒子〉 (Brillo Boxes) 進入美術館，可口可樂、康寶湯罐成為聞名世界的普普藝術作品，引發了人們對藝術定義及其本質的重新思考。而今，科技介入藝術，藝術形式有了前所未有的改變，如虛擬空間、實體互動與大量複製等特性，使得科技藝術成為一種觀點的提出，或是親身的體驗。藝術與科技間的關係已被廣泛的談論，東方的六藝，西方的達文西、米開朗基羅、

杜勒不但是藝術家，也是科學家、工程師，創作了卓越的藝術作品，同時在科學發展、技術發明上也有重大成就。現代科學所使用的觀察技巧，是由文藝復興時期藝術家所使用的技巧演變而來的。而今沒有人可以否認科技對人類生活各層面的重大影響，尤其是數位科技，將改變我們彼此溝通的方式、我們的感知、思考與和週遭互動的方式，也全面擴及影響藝術的領域，為藝術創作與藝術經驗提供全新的可能。同時藝術的發展離不開社會經濟的大環境，經濟的發展則又仰賴社會需求、科技的進步。科技、經濟與藝術之間的密切關係，在當今消費社會的具體實踐即是藝術與商業的結合，在商業行銷觀念主導的現在，藝術作品可藉由商業行銷的手法，結合藝術價值與商業考量，讓藝術得以與生活結合，並創造經濟價值。換言之，藝術品本身已經可以成為一種新的商業形式。

而今進入數位科技時代，Scaff(2002)認為設計、發明、數位產品都是資本主義制度下的一環，數位藝術的複製作品在我們的社會不再是政治或社會意圖，而是一種經濟的活動，我們都是這現象的見證者—藝術成為金錢的實踐。在藝術史上將藝術與商業結合最有名的藝術家是普普藝術大師—安迪·沃荷，他致力於將藝術商業化，他說過：「賺錢是一種藝術，工作是一種藝術，而賺錢的商業是最棒的藝術(Warhol, 2010)。」如今，藝術與商業的結合在文化創意產業上已有具體的成效，藝術家與商業團體合作也有成功的先例，日本當代藝術家村上隆(Murakami Takashi)在2003年開始跨界與時尚品牌 Louis Vuitton 合作，陸續打造藝術化之櫻花包、櫻桃包及熊貓包等，創造了驚人的銷售佳績與話題，村上隆成功結合藝術與商業，讓他成為最熱門的藝術家，達到商品、藝術、消費三方面的充分連結，打破藝術與商業必須劃清界線、商業不應介入藝術的迷思，也藉由商業議題的提出，丟出藝術意義扁平化與藝術到底是什麼的議題，商業行為在此亦為一種藝術的手段。

但在數位時代，科技成為加速活化商業與藝術之間關係的重要元素。藝術是一種文化現象，藝術型態的變遷反映時代的物質生產和科技水準，也體現某種社會意識的狀態，以科技為媒材與工具創作的科技藝術即反映了當代現況與思維，改變了我們的生活與文明，也影響了藝術的發展。資訊技術革命已經對傳統的藝術本體理念產生了不可抵擋的強烈衝擊，我們生活各層面的本質也產生了劇烈變化，當科技強調更加人性化的同時，科技藝術作品能否更加滿足人類的互動需求、更加貼近生活，並與消費社會產生密切的關係？電腦、裝置等數位科技只是個新的工具，提供藝術家一個與大眾互動的新資源與機會，藝術的本質依舊是人的創造力。科技能否讓藝術不再高高在上，透過商品化的科技藝術來融入大眾生活？在當代社會的條件下，科技藝術可以以什麼樣的模式產生商業行為？這些都是值得探討的。如同版畫、攝影與電影等，都是以「當時」科技為媒材形式的藝術作品，如今已成為大眾廣泛認可的藝術收藏品，並成為商業的一環。身在數位時代的我們亟需產生跨越科技、商業與藝術的新思維，重新思考被藝術收藏

家排除在外的科技藝術如何成為商業的一部份，新形式藝術如何成為商品、行銷與創造經濟價值，這對社會大眾、藝術家、相關單位或藝術收藏家來說都是必要的。

參、藝術的商業性要素—從機械複製到數位複製

一直以來人類的經濟活動與藝術活動都被認為是截然分離的，但藝術的商業行為卻一直存在著，無論在藝術家的生前或死後，畫作一旦被交易，就開始進行某種商業的行為。而藝術要成為一種真正的經濟活動，成為大眾市場體系下的商品，必須有相關的社會、政治、經濟與文化等背景的配合，其中「複製性」是重要的關鍵，複製技術也影響了藝術的生產與消費關係。

藝術生產技巧—複製，是指透過某種技術手段和器具對某種對象實施批量化生產，每個時代都有其最特別的複製技術，也反映了時代的需求。德國當代哲學家—華特·班雅明 (Walter Benjamin 1892-1940) 最著名觀點出現於 1935 年對於西方美學史批評著作—《機械複製時代的藝術作品》(The work of Art in the age of Mechanical Reproduction)，其中重點為「機械複製」的出現使得傳統藝術作品的「靈光」(Aura) 消失，也對現代文明產生重大影響 (Benjamin, 1998)。班雅明提出藝術作品在原則上總是可複製的，從熔鑄、壓印模、木刻、銅刻版、石版、印刷甚至到攝影、電影，這種藝術形式改變的演化，可以藉由技術的發展而清楚觀察到。班雅明首先意識到傳統複製到機械複製的轉變—第一次手不再參與圖像複製的主要藝術任務，真正具有革命性的複製技術—攝影與電影就是以機械複製的技術為根本，複製的技術至此之後便不斷的加快速度。

在資本主義、消費文化社會中，機械大量複製已成為普遍的藝術生產方式，也引導商業機制的介入，藝術品如同現代工業社會中其它產品被批量生產出來，出現了一種特殊的產業形式—即法蘭克福學派提出的「文化工業」，大量、工業化的生產方式、商品流通成為文藝傳播的主要形式，眾多的摹本代替了原作獨一無二的存在，透過大量的複製與傳送，藝術品不再保持與人們的距離。運用複製技術批量生產的藝術品已轉變為大眾化生產的物品，使藝術品從由少數人壟斷的佔有中解放出來，為大多數人所共享，藝術品不再是藝術家個人獨特思想與情感表現的結果，而是與市場的供需關係、喜好有關。藝術作品從手工複製到機械複製，其價值也從最早的膜拜價值轉變為展示價值，分配與機械複製的技巧指向了文化與生產力結合的可能性。文化變成被複製和專為消費者打算的文化工業的產物，完全溶入資本主義的意識形態和經濟支配中，從電影與流行音樂的發展上可看出這樣的趨勢。二十世紀的普普藝術大師安迪沃荷 (Andy Warhol) 作品特色是大量複製印刷，不用手來親自繪製獨一無二的藝術品，反映資本主義社會媒體複製與量產的問題，也讓藝術與商業的界線模糊。

電腦科技、網路誕生後，我們從「機械」、「電子」時代走入「數位」時代，數位複製

技術不受時間、空間限制，可以無限次精準的再現，不需傳統複製過程中的物質條件，成為一種數值化的複製。如 Manovich(2002) 在其著作《The Language of New Media》一書主張新（數位）媒體有五個特性，包括：「數值化的再現」（numerical representation）、「模組化」（modularity）、「自動化」（automation）、「變異性／液體化」（variability / liquidity）與「轉碼化」（transcoding）。這些數位編碼的特性使得原先具物質特性事物轉為另一種虛擬格式，形成可在短時間內大量複製的特性，也因此具有藝術商業化的美學特質。此外，使用者甚至可以任意操弄影像、無窮盡改變藝術品，傳統藝術對於真實性與作者身分的限制已不存在，因此有了「再創造」的可能性。由此可見，藝術與數位技術相結合，讓藝術品、藝術家與觀眾之間建立了新的生產和消費方式，甚至是「合作」的可能性。在數位科技影響下的新藝術形式具有可複製、大量生產與非獨一無二的特徵，這些特質對傳統藝術來說是互相對立的，但也正因為可以被大量複製、大量獲得，為大眾化的生產和銷售創造了條件。市場經濟的概念將提醒我們正視從商業角度看完美的複製品及批量複製將如何改變藝術品的供需關係。

肆、藝術的生產、消費與合作

藝術品、藝術家與觀眾之間一直存在某種關係，而這關係也隨著時代的發展有所改變。藝術家創造獨一無二的藝術品、藝術品是神聖的、一般大眾與藝術品之間存在距離，藝術生產者、消費者少，每個藝術品都是獨一無二的一這是三者之間的傳統關係。但在歷經工業革命後的技術發展、資本主義興起與消費社會來臨，這三者之間關係開始轉變，藝術是生產的一種特殊形式，藝術品成為可被「再生產」的產品，藝術生產方法開始類似於生產任何商品的模式。

華特·班雅明 (Benjamin, 1998) 在 1935 年首先提出「技術」作為能影響「藝術」本質的東西，發展出藝術與生產關係的新觀點：藝術生產方式改變，會影響藝術生產者和藝術消費者關係。班雅明 (2001) 在《作為生產者的作家》(The Author as Producer) 指出，藝術家在創作藝術作品，其實和資本家在生產物質產品過程是一樣的。藝術家是生產者，而藝術品是商品，藝術創作技巧（或技術）構成了藝術生產力，藝術生產者與藝術消費者之間的關係則組成了藝術生產關係，「作者—觀眾」之間的關係變成「生產者—消費者」。這個觀點套用到當今的科技藝術來看，新的科技—機械複製技術的產生成為新的藝術生產力，讓藝術創作者變成生產者，藝術的普遍特徵改變，藝術家得以藉此技術進行生產，觀眾則成為藝術的消費者。傳統藝術具有「靈光」，被資產階級、特權者與貴族等少數人所掌握與擁有，與一般人民的生活是脫離的，而新的藝術生產者則利用新的藝術創作技術將藝術品從少數人的手中解放到給大眾，使得人人都可親近藝術。

隨著數位科技的發展，如今已成就另一個複製的新時代—「數位複製」，是一種更徹底的

複製技術，此外，當今科技藝術加入更多科技的裝置與應用，強調互動性的特質，藝術品、藝術家與觀眾之間開始有了新的「合作者」關係，藝術的生產者和消費者緊密地聯繫在一起，共同參與美感體驗，難分彼此。羅蘭·巴特 (Roland Barthes, 1915-1980) 提出「作者已死」(the death of the author) 的觀點，巴特認為作品在完成之際，作者就已經死亡，剩下的文化創發工作，就是讀者的權利了。唯有作者死亡，讀者才能誕生，所有閱讀活動，都是讀者心靈與一個寫定的『文本』的對話，價值就在這個過程中被創造出來 (翟本瑞, 2001)。達達主義藝術家杜象 (Marcel Duchamp) 強調觀者本身的脈絡，他說過：「藝術家通常不知道他自己作品的真正意義，所以觀賞者總是應該詮釋作品，參與補充完成其創作過程。(張心龍 譯, 1986)」在藝術作品進入網際網路與虛擬空間之後，藝術品已由與觀眾面對面的實際互動方式，逐漸演變為在虛擬世界與觀者進行無距離的互動，Binkley(1997) 提到：「在虛擬的空間裡，重要的並不是對象本身的藝術價值，而是觀眾參與的一種互動性活動特質。」

這種合作的特質強調了觀眾也就是藝術消費者的重要性，而在現今大眾對科技均有基本的操作能力與概念時，在藝術的生產與消費上的表現與過去的藝術形式全然不同。藝術創作一直以來都是個人的創作，從創意到理念、從構思到產出都是由藝術家親自完成，因此除了透過高價的藝術拍賣與交易外，幾乎不可能使藝術品成為可親近大眾的商品。班雅明所指「機械複製」時代藝術的大眾可親近性指的是欣賞方式或欣賞態度的「大眾化」，由於創作工具與傳播方式的條件限制上，依然只有少數人能親近之。例如創作電影的過程必須牽涉龐大的資金與人力，因此唯有在欣賞的方式上達到大眾化，在創作與數布上並無法真正達到大眾化。而今數位科技藝術的作品不僅只依賴「個人」或少數幾個人即可完成，現代科技便利而迅速的分配與複製技術，指向了文化與生產力結合的可能性，這樣的生產不一定需要昂貴的機器或是龐大的公司設備所支撐。Lash and Urry(1994) 在《符號與空間的經濟分析》(Economies of Signs and Space) 裡提到：「文化產業的生產 (production) 相當於是製造工業的研發 (R&D)、設計、產品開發，而再製 (reproduction) 才是相當於製造工業的生產 (production)。」此外，科技藝術作品的創作經常是採合作的方式進行，有時候是跨領域的團隊創作，有時是視覺創意與程式人員進行合作，因此這種合作者的關係也產生在創作的階段。

在數位科技時代，藝術生產者與消費者的界線是模糊的，文化商品的消費者也可能是潛在的生產者，生產者和消費者存在於一種易變的動態關係中。KUSO、自拍、無名、部落格、Youtube 正出現大量潛在的藝術生產者，數位複製技術的出現，將使得大眾藝術真正地實現，藝術生產者、消費者之間的界限被打破，值得我們重視其中的社會與經濟意義。

伍、無重量世界的藝術

Coyle(2000) 在 1997 年提出「無重量世界」(the weightless world)，描述科技如何衝擊未來整體經濟，徹底改變我們的生活、工作、商業機制和政府制度。本文在此將 Coyle 對無重量世界的探討延伸至藝術領域，以無重量世界的觀點來看當代科技藝術的發展，並從中發現經濟與藝術共同的發展趨勢與特點。

Coyle(2000) 指出，無重量經濟的關鍵是非物質化 (dematerialisation)，我們經濟中的價值—不管它是什麼，我們都願意花錢購買—有著越來越少的物質性。不論它是軟體密碼、基因密碼、一部影片或一段音樂中具有創意的內容 ... 價值都不再存在於三度空間。從這樣的觀點來看當代科技藝術，數位工具在本世紀已成為一項普遍的創作工具，數位藝術家使用科技裝置、電腦、網路或虛擬實境的方式來創作，經過數位運算處理，採用各種科技媒材讓觀眾沉浸於作品的虛擬世界，藝術作品有著越來越少的物質性，關掉了電源，什麼都不存在，實際上並無重量，這個世界逐漸由位元構成我們生活的商品，藝術的形式也產生質變。Burnham(1968) 在出版的《Beyond Modern Sculpture》探討了科技發展對當代雕塑的影響，他提出物質消失，系統成為雕塑主體。也預測在世紀末前，科技會影響藝術並成為一種藝術形式。因此，從無重量世界的經濟角度看科技藝術的物質性消失與其商業性來說是正面且具可行性的。Coyle(2000) 也認為，這和傳統經濟學中的稀有性 (scarcity) 背道而馳，價值過去是由稀有性所決定的，現在沒有人清楚該如何給無重量的產品定價。過去的藝術作品是獨一無二、具有靈光的，帶有赤裸的物理性質，其價值可由各種方式來鑑定。但我們正在經歷一個從無到有、從真實到虛擬的轉變—無重量的商品，科技藝術的數位特質，透過數位的拷貝與複製，看似不耗費成本，一片光碟片可以完全載入多件藝術作品，但其中的創意與價值是無法被評價的，使得其成為商品的價格難以被訂定。Coyle(2000) 表示：「非物質化產出的一個特徵是，它被一個人使用，並不妨礙它被其他人同時使用。」在數位時代，主要生產者無法控制生產工具與方式，產出的產品是複製品，在大眾握有廣泛的數位生產與複製工具的情況之下，產品傳播過程在無形中發生，大眾擁有勞動力與生產工具，資訊技術的革命，不只提供生產的方式，也提供散佈的方式，這樣的狀況可能產生新的資本主義。

在「無重量世界」的經濟產物是無重量性的，在藝術上展現的則是數位化的作品，藝術的生產與消費已經對只具有實體或處理、傳送或保存等停留在實體的藝術品提出警告—無重量的科技藝術作品市場與藝術活動已經展開。Blythe(2001) 指出：「數位複製時代的藝術作品變成穩固經濟的主要方法，藝術從強調社會與心靈的重要性轉為重視其經濟理由。」商業不是藝術的敵人，而是藝術得到價值提升的物質基礎，我們也必須積極尋求科技藝術納入商業體系的模式與方法。

陸、納入經濟體系的科技藝術—商業模式的提出

數位複製時代藝術的生產方式多元而簡便，不僅在欣賞方式與態度上達到大眾性，從創作與散佈的角度來看，透過電腦科技與網際網路的發展，使得藝術作品的「大眾化」程度更為提高，人人都可以在虛擬世界發佈、流通自己的創作，成為另一種暢銷品牌。在大眾均能創作作品、散佈作品的同時，藝術作品如何吸引大眾的注意力，決定了該藝術作品是否具有價值。波迪厄 (Bourdieu) 曾提出「文化資本」的概念，認為「文化」能夠成為「資本」，意味著與經濟資本一樣，可以計算、可以交易、可以兌現、可以獲利，也同樣有其統治的模式與積累的過程 (朱元鴻，2000)。但目前科技藝術的觀眾大多出現於各大藝術節、美術館或網路，如何將此藝術形式納入商業市場交換的軌道，成為一種新的文化資本，具有共同的商品形式和特性—可以被計算、交易、兌現與獲利，是在數位時代亟需探討的議題。我們擁有創意、文化與藝術，必須將這些進行商業化的生產、發行、販售與行銷，以獲取經濟的產值。

當初安迪·沃荷以絲網模式印刷的「複製品」，如今在拍賣市場上屢創高價，更在現代社會吹起普普風，班雅明當初所憂慮的機械複製時代的藝術作品已在當代創造了高經濟價值，「手工性」已不再是我們判斷藝術價值的絕對考量。儘管人們已習慣將有具體物質形態的物件當成具有經濟價值的東西，而今已有越來越多非物質化的商品納入日常的商業市場，「物質性」已不再是讓藝術具有經濟價值的必要條件。

Debatty(2007) 在〈Is There a Market for Digital Fine Art ?〉一文以「DAM」為例談論數位藝術是否具有市場性。[DAM]¹ (圖 1) 是 Digital Art Museum 的簡稱，創辦者 Wolf Lieser 於 1998 年開始實踐他的想法，建立線上的數位藝術博物館，記錄從 1956 年起源至今的數位藝術發展歷史、作品、文獻與一些訪問。畫廊是網路所衍生出來的附屬空間，讓參觀者或收藏家造訪，在這裡展覽的作品大多是以螢幕來呈現，例如動畫或軟體藝術等；Lieser 把 DAM 看成一個長期的計畫，他承認在大眾對數位藝術或科技藝術不了解的時候，販售數位藝術確有其困難存在。Debatty 認為這些作品的作者，無論是這領域的先驅或是新手，必須證明自己對技術的支配，並且要以創新的方式來使用媒體，更重要的是，媒體絕對不能蓋過美感經驗，媒體是一種媒材、手段，而不是作品主體，這些作品呈現的特質也是大眾期待在一般藝術裡發現的。他也認為這是有市場存在的，而且會逐漸地明朗化，聰明的人已經開始投資了。

以下從相關文獻、現有案例與市場趨勢提出科技藝術可能發展的數種商業模式。

一、藝術家、實驗室成為一種品牌

現今的藝術世界變成似乎什麼都可能成為藝術，參與創作的作者也未必只能有一個，科技藝術作品可以少數人或是很多人一同執行，藝術家是一個計畫的主導者，這件作品未必是由藝

術家的手所製造的，而是藝術家計畫的產物，由工程師與相關人員一同來完成。但當我們提及某件藝術作品時，除了作品本身的名稱之外，我們最容易想到的是「藝術家」或某知名「實驗室」的作品，如同我們會想到「可口可樂」、「微軟」或「諾基亞」。布希亞 (Baudrillard) 的消費文化理論指出，要成為消費的物品，物品必須先成為符號。在他的《符號政治經濟學批判》也描述消費運作邏輯原理是如何憑藉符號價值來操作，而非使用價值 (use value) 或是交換價值 (exchange value) (季桂保，2002)。「品牌」的創造與建立是一種舉世認同的符號意象，知名品牌所依靠的不只是資本、原料或是科技等優勢，更重要的是累積的「品牌」價值。日本當代藝術家村上隆 (Murakami Takashi)、建築師安藤忠雄、美籍華裔建築設計師貝聿銘，都是在當代藝術裡打著藝術家的姓名品牌。當藝術家成為新的品牌象徵時，藝術不再只是心靈、文化的產物，更需要品牌與行銷。布迪厄 (Pierre Bourdieu, 1987) 曾經提出「新文化媒介者」 (new cultural intermediaries) 的概念，新文化媒介者從事符號的生產與服務工作，銜接了文化生產與消費，引領消費者帶有品味認同的消費，在帶領消費文化轉型的速度與方向上有重要的作用。而今，我們急需這樣的新文化媒介者，銜接科技藝術品牌與商業市場，商品的價值不再取決使用價值與交換價值，屬於品牌的附加價值則更被重視，我們期待誕生於科技藝術與商業結合下的新品牌，藝術成為新的潮流與時尚。

二、開發適合交易的產品

科技藝術作品的本質是非物質性的，位元編碼是作品的基本構成元素，但收藏者與美術館普遍希望收藏有物質實體的作品，而非看不見的「軟體」或「程式」，因此開發適合交易的產品一具物質性，且提供適合的「裝置」讓大眾適合收藏與觀賞形式的科技藝術作品也是非常重要的。

(一) 裝置藝術

丹麥藝術家 Olafur Eliasson 在 2006 年為與藝術家合作有悠久歷史的 Louis Vuitton 創作聖誕櫥窗設計作品—〈Eye See You〉(圖 2)，這個像眼睛瞳孔的裝置，當觀眾站在作品前，可以從作品中反射中看見自己。這個作品的複製品被裝置在世界各地超過 360 個旗艦店，之後限量販售這個作品的所得成為慈善基金。這個案例提供了一個現代藝術作品如何成為複製品、商品被販售的方向。

美國藝術家 Daniel Rozin 於 2001 年的作品〈Trash Mirror〉(圖 3) 使用藝術家收集的片狀垃圾組成反射影像的互動螢幕，攝影機將觀看的觀眾即時影像經電腦程式運算，轉換到片狀構成的螢幕上，呈現即時動態的影像。這件作品還有其他相關的鏡面 (Mirror) 系列，例如以木頭或是燈泡構成鏡面，都是在傳統媒材下運用數位技術來作呈現，讓作品具有實體物質並強調互動



圖 1：[DAM] 實體畫廊。http://www.wemake-money-not-art.com/archives/2007/03/a-couple-of-wee.php (2011/10/08 瀏覽)。

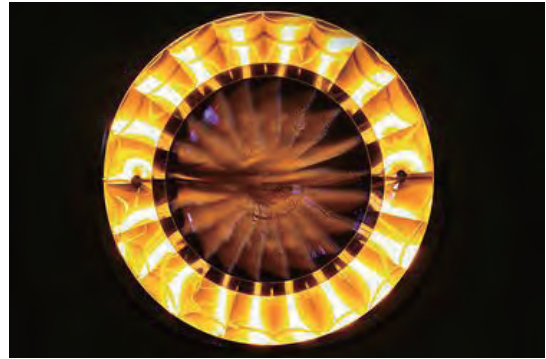


圖 2：Olafur Eliasson(2006)，〈Eye See You〉。http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1557519,00.html (2011/10/08 瀏覽)。

性，可被看作是動態的繪畫作品展示，是一種可被販售型態的科技互動藝術作品。

在這作品裡購買者買的是藝術家所創造的創作觀念、軟體、程式與互動形態，但仍必須購買相關的設備與電腦來做驅動，並且須選定地點以重新裝置，這些是購買作品本身的額外費用，也是藝術作品變成商品的外部考量。

(二) 藝術周邊產品的開發

德國的藝術家 Loretta Lux 喜歡用兒童作為主題，結合了攝影、繪畫和數位後製創作電腦數位科技作品，以攝影作品的形式進入藝術市場(圖 4)。而除了作為藝術形式呈現外，她的數位作品可以多元呈現，成為藝術形式外的周邊商品，例如筆記本封面或單件大尺寸影像輸出等；以印刷的方式來呈現數位藝術作品是最廣泛被使用的，目前線上已有多數這樣的交易平台。以 Graphola² 為例，在網站的所有作品都可以被印刷在畫布上讓觀眾購買，每一件作品都是限量且會提供作品真實性的保證書。在這裡也提供數位藝術家上傳自己的作品發佈販賣，成為一雙向的藝術商業平台。

三、販賣「所有權」、「存取權」

將科技藝術作品開發成具體且適合交易的產品，是一種在實體與虛擬間取得平衡的中介方式，但若從科技藝術作品的本質考量，發揮特性並打造其專屬的販賣方式，將更能突顯科技藝術的真正價值。

數位藝術家 Mark Napier 擅長以電腦的運算功能、程式語言與網路便利傳播之特性創作藝術作品。他於 2002 年的作品〈The Waiting Room〉(圖 5)即是以一種特別的方式在 absolutearts.com 網站上販售³。根據網站描述，如果買家買了傳統的藝術作品，他將成為作品的所有者，但若買了 Napier 的作品，他會成為一位「合作者」。〈The Waiting Room〉是一件在虛擬空間

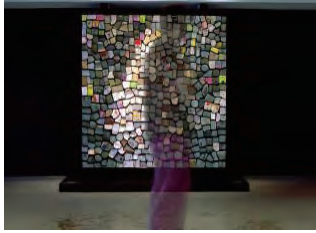


圖 3：Daniel Rozin (2001)，
〈Trash Mirror〉。
<http://www.smoothware.com/danny/newtrashmirror.html>
(2011/10/08 瀏覽)。



圖 4：Loretta Lux(2004)，
〈The Drummer〉。<http://www.lorettalux.de/works4.htm>
(2011/10/08 瀏覽)。

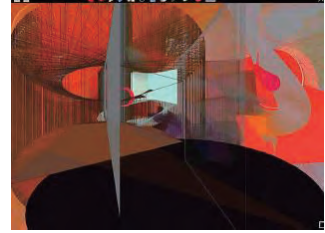


圖 5：Mark Napier (2002)，
〈The Waiting Room〉。
<http://galleries.absolutedarts.com/cgi-bin/galleries/show?id=535&login=bitforms&what=artwork>
(2011/10/08 瀏覽)。

的作品，五十位使用者透過網際網路共同分享這個作品，參與的觀眾彼此間是陌生的，但是在作品裡被軟體、網路與作品所聯合起來。觀者在這作品裡變成參與者，他們的指令改變並形塑這個作品，影響著變動中的畫，觀眾期待下一刻將會發生什麼。在這裡標示著作品的價格為1000美元，商品的描述是「CD with Interactive Software Art」。這件作品販賣線上作品的存取權，觀眾在消費這樣的商品時達到作品與觀眾以及觀眾與觀眾之間的交流互動，這是一種由計算機程式導出和生成的演化藝術形式。

販賣「所有權」、「存取權」的商業形式與傳統藝術截然不同，藝術性不再存在於單一作品的物質性和真蹟性，充分展現了數位科技藝術的特性。

四、娛樂性—日常生活的數位產品

科技藝術不僅為人類帶來了全新的藝術審美體驗，更提供我們全新的娛樂模式，有些作品就好像是日常生活的數位產品，結合了藝術、科技、設計、娛樂與大眾文化。美國麻省理工學院媒體實驗室 (MIT Media Lab) 等研究機構，都已積極開發新科技與藝術結合的新可能性，他們的作品除了參加各大重要的藝術展覽外，許多作品也被商業化，推動創意產業的發展。

另外，在日本的「明和電機」⁴是一個結合藝術及機械商品發明的單位，他們以表演與製造樂器、玩具為主要的工作項目，具有藝術的理與企業的經營模式，目前在網路與實體通路都可以購買到他們的創作，如同日常生活的數位產品。他們的作品(藝術商品)以精密技術、複雜的生產過程、獨特外型與繁複操作著稱，他們將創作作品當「商品」，所以對外以「公司」自稱，以工廠製造的實力來創作藝術作品，著名的作品包括以「魚」發想的〈魚器系列〉原創

電動樂器〈築波系列〉及以「花」為主題的〈edelweiss〉系列。日本藝術家桑久保亮太 (Ryota KUWAKUBO) 也曾與明和電機合作像素與 LED 製品—〈BITMAN〉(圖 6), 並與 SONY 互動實驗室合作開發〈Block Jam〉(圖 7), 可以動態互動以改變音序的音樂積木。

由此可知, 科技藝術已與人類的娛樂與日常生活緊密的融合, 科技藝術的商品化需要透過藝術和科技的完美結合與協調, 達到藝術、科技與娛樂的融合, 一個以科技創造娛樂並透過藝術形式融入生活的時代正在展開。

五、與空間設計結合

在數位科技的影響下, 二十一世紀的藝術無論在觀念上或是形式上都發生了巨大的改變, 從前藝術流派在畫布上提出的概念, 都在現實世界中被實現, 例如立體主義、未來主義所提出的時空觀念, 已在實體空間、場域、環境下達到, 藝術正從平面走向立體, 從空間走向環境, 從單向走向互動。自由電子報 2006 年的一篇報導〈玩互動 與它與牠的樂趣空間〉⁵ 指出: 「由於數位科技的發展, 加上視聽影音設備的推陳出新, 有越來越多的藝術工作者投入互動式視聽環境的開發, 這種強調人與環境能即時互動的裝置, 已成為商業空間、娛樂場所的新興設計。」, 新媒體藝術家 Camille Utterback 在 1999 年的經典作品—〈text rain〉(言雨, 圖 8), 即是在空間中與藝術即時互動的作品, 強調身體及感官的互動經驗。將這樣的作品與空間設計做結合, 可讓觀眾與藝術作品零距離的進行互動, 提供空間裝置設計師新的創作方向, 或結合商業行銷推廣於生活空間中展示傳播。



圖 6: Ryota KUWAKUBO (2001), 〈BITMAN〉。
<http://likklegirl.blogspot.com/2008/04/bitman-formirabel.html> (2011/10/08 瀏覽)。



圖 7: SONY Interaction Laboratory (2005), 〈Block Jam〉。
<http://www.sonycl.co.jp/IL/projects/blockjam/index.html> (2011/10/08 瀏覽)。



圖 8: Camille Utterback (1999), 〈text rain〉。
<http://www.camilleutterback.com/> (2011/10/08 瀏覽)。

六、體驗經濟

微利時代、大量銷售的經濟模式已逐漸式微, 未來的產品除了表象外, 更重視整體愉悅的

消費經驗。一直以來行銷重心是如何把資訊塞到消費者手裡，而今，產品更重視的是一種感覺、態度、想法與風格，強調心靈的層次，讓消費者願意為體驗付費。體驗經濟的概念出現在 1998 年《哈佛商業評論》7-8 月號的發表的一篇名為〈迎接體驗經濟〉的文章，之後，哈佛大學出版社又出版了《體驗經濟》著作，他們認為，體驗式經濟已經來臨（花建，2006）。數位科技於藝術上的應用，帶給觀眾不同的美學體驗與感官感受，邱誌勇（2007）認為一項好的數位設計是在「編織經驗」，他描述：「我們並不是在操作電腦，相反地，我們是在與電腦產生互動，而一項成功的數位藝術作品是設計來讓人們經驗的，而不只是設計來讓人們使用的。」新的數位科技發展，帶來互動遊戲、虛擬實境等創作，也指引科技藝術未來與商業結合的新發展。面對傳統藝術我們可以屏息凝神、可以輕鬆散漫的賞析，並且分析畫中的線條跟配色等；而觀賞科技藝術時，儘管我們面對著短暫、非物質化的作品，但藝術作品加上了空間的規劃、聲光效果、實體互動等，帶給觀眾全新的藝術體驗。如駱麗真（2003）指出：「科技藝術最大的意義並非在技術的創新，而是在於實驗精神的提出以及作品與觀眾間新互動模式的產生。」在科技與美學並行的年代，觀眾的互動與意義的產生成為藝術作品的主體，藝術欣賞是一種互動的行為，一種不斷在改變的體驗，這正是新經濟的來源之一。

我們生活在數位時代，電腦等數位工具成為生活中不可或缺的資訊提供與交流工具，這些科技媒體也在藝術領域成為提供美感經驗的媒材。Hauser(1988) 認為沒有哪種藝術形式是不需要中介機構就可以被接受的，如沒有舞者任何的舞蹈都無法存在，科技藝術的主要中介即為數位代碼所藉以呈現的所有介面。而今，科技藝術容易被質疑其藝術性的「數位」特質成為當代藝術的新契機，科技介面促成大眾接近藝術的管道豐富而多元，不到美術館也可以接觸藝術。這個特質同時也提供藝術商業化的可能性，可以預見科技藝術作品將來如同數位產品進入我們日常生活，成為新的藝術商品，亦能成為未來藝術市場的主流。

柒、困境與問題點

儘管科技藝術是當代藝術的新寵，但也面臨了諸多的挑戰。首先是科技藝術作品的非物質性 (immateriality) 特徵，藝術家以數位編碼取代了顏料與泥土，衝擊了傳統藝術原有的定義與實體所有權的問題。「數位」在科技藝術中扮演了主要創作媒材的角色，可能是創作的過程以數位的工具或方法，或以數位媒體為創作素材，也可能以數位的方式為終極的表現方法。有實體的東西可以知道如何去保存，但是科技藝術作品有些是光、位元等不斷變化的各種新科技所構成。此外，科技變遷與媒材更新速度太快，三、四十年前這些作品使用的技術和程式語言在今天早已被淘汰。非物質性作品的所有權難以轉移或買賣，容易被複製，甚至是一種無成本的再生產行為。葉謹睿（2003，p.30）提到「所有透過電腦所創作的藝術作品，不管表象上是如何

地繁華與炫麗，實質上都只是 0 與 1 數碼資訊的詮釋與解讀。」因此電子及數位藝術作品的保存方式與版權成為科技藝術商業化的困境與問題點。此外，非物質性、可複製等種種數位特質，也讓科技藝術要如何評定價格成為難題。

一、智慧版權

實體的藝術作品一次只能被固定數量的觀賞者觀賞，並且必須到同一地點觀賞同一件作品，儘管有人仿製此藝術品，複製品與原作之間有永遠有物理性、時間性上的差異，永遠無法取代原作。但科技藝術的作品是一種數位化的檔案，逐漸取消原作的概念，在數位科技的幫助下，複製行為變得更容易，拷貝、翻拍、另存、燒錄，只要一個動作，即可創造出成千上萬的複製影像，原作與複製品之間幾乎無差異，與商業結合的產品是一種再製的複製品，數位的複製性讓科技藝術與傳統藝術的市場模式與行銷有截然不同的發展。一般來說，產品的稀少性可以增加消費者付費的意願，而科技藝術作品可無限制地複製版本，將威脅其經濟效益，如何保護這些容易被拷貝的藝術作品具有的智慧版權是複雜而重要的議題。相關的技術與政策需要相關單位做配套研擬，讓這些科技藝術作品在市場上「看的到，拿不到」—只能被瀏覽而不能下載、拷貝，必須透過合法的途徑才能擁有。

二、保存方式

一個跨團隊組成的「Archiving the Avant Garde」⁶計畫 (Carlson, 2002) 進行數位藝術作品紀錄的工作，為美術館、博物館與藝術家建立保存數位藝術作品的方針，根莖網 (Rhizome.org) 的主持人 Mark Tribe 表示：「這是他至目前所知，第一次有組織貢獻於處理概念媒體、易變媒體、新媒體—這些難以記錄與分類的作品」。Tribe 描述在這計劃裡有四個策略被提及：「文件 (documentation)、仿效 (emulation)、遷徙 (migration) 與再創造 (re-creation)」

「Documentation」是用照相與描述的方式記錄，是與其他藝術形式一樣的紀錄工作。以下三個策略是新媒體藝術所獨有的。「Migration」是用新的程式碼取代舊的電腦編碼，讓作品可以在新的機器上運作。而「Emulation」讓新的電腦可以使用較舊的軟體，使電腦可以呈現較舊的數位作品。然而，有時候作品無法被 migration 或 Emulation，就只能透過描述與紀錄文件來重新創造 (Re-Creation)。這四個策略提供未來科技藝術作品保存方式的可行方式，但儘管未來作品能隨時呈現展示而以新技術複製之，但這件重製品算是複製品還是仍算原作又將被重新思考？

三、鑑價問題

傳統藝術作品或是具實體的藝術作品可以用多種方式來評斷價格，例如藝術家的名氣、作品的風格、年代、大小與媒材等，但科技藝術作品需要考量的價格標準是難以判定的，除了部

分與傳統藝術作品相同外，尚有科技藝術作品才會面對的問題—複製性、限量發行的版數數量等都影響著科技藝術作品的價格評定。另外，科技藝術必須面對維護、修理、年代久遠、找不到替代的軟硬體等問題，因此科技藝術的販賣模式不只是一次的交易，更需要有契約來訂定維護與保固期，例如一年內免費維護服務、三年內設備升級、五年內進行軟硬體更新的工作，在良好的維護與保存機制下，將更有利於科技藝術的流通與價值的提升。

捌、科技藝術的美學建構與未來

伴隨著工業時代、數位時代與消費社會的來臨，談論藝術是否可複製、可量產的議題，儼然藝術已進入了另一個紀元。藝術家與越來越多的創作者紛紛開始以電腦數位工具創作，美術館亦早已將科技藝術納為展覽內容之一，大眾對科技藝術的理解已普遍，目前看似各方面都完整兼備的科技藝術，唯獨缺少「市場性」。目前有許多線上的數位藝術藝廊，例如 DAM，但專門為科技藝術而成立的實體展覽館似乎難以發現，儘管在各大藝術節或展覽中可以見到科技藝術作品，但這樣的藝術作品卻缺少了販售的管道。在提出藝術與商業性結合的同時，有人會質疑與商業結合的科技藝術是否能稱的上「藝術」？藝術走向市場成為商業產品是否有違其追求心靈提升的目的而造成庸俗化的境況？當藝術品變成日常用品，成為商店倉庫存貨，在感知上與一般生活物件無法識別，是否還有標準可以辨別藝術品與非藝術品？亞瑟·丹托(2010)早在 1983 年就以安迪·沃荷的作品〈布里洛盒子〉來討論藝術與非藝術的界線，肥皂盒箱子是一件日常用品或是藝術品？馬歇爾·杜象的〈噴泉〉安迪·沃荷的〈布里洛盒子〉都是當時時代背景影響下的藝術作品，拋出探討藝術本質的議題，而今科技藝術再次丟出相同的議題供我們思辯。數位科技時代的藝術作品正以全新的美學與形式為當代藝術開啟新方向，如同攝影與電影在其發展的初始階段不被廣泛地認識與體認重要性，但回顧當時，有些最重要的作品就出現在那時，而我們正在經歷這個重要時期，科技藝術的美學建構與其未來發展是值得被重視的。

一、商業體系下的科技藝術新美學

科技與藝術之間存在著微妙的合作關係，科技藝術以新科技作為媒材，發展其自身獨特的藝術語言和表現形式，但媒材形式背後的「觀念」、「內容」才是藝術的主要內容與本質，更是決定藝術作品價值的主要依據，科技藝術除了使用電腦與數位科技媒材外，整體創作脈絡與傳統藝術是相同的。儘管科技藝術作品容易被複製，但其複製作品與大眾所見達文西的〈蒙娜麗莎〉畫作的仿製畫是迥然相異的，科技藝術因其媒材的特殊性，除了具有獨特的藝術形式外，更產生了新的藝術語言，儘管是複製品，依舊具有原初的美感與藝術意義。當代的藝術創作者與藝評家都體認到傳統藝術的美學觀已不再適用於當代新興數位媒材所創作的藝術形式，而此

新媒材快速變動的特質又讓我們難以完整建構屬於當代的新美學，藝術與美學本身都發生著流變，恆變取代不變的定理，並開啟發展的新路徑。

林書民 (2004) 於〈NextScape 下一個地平線〉一文中提到：「每一種藝術媒材在不同的世紀裡都曾是科技，而每一項科技在所存在的世紀裡都可能是最偉大的藝術。」新、舊媒體的分別是後世代對前一代藝術美學的總結，數位藝術以新的視覺語言與美學思考豐富了我們現有的藝術形式。藝術發展與商品經濟之間的協調發展是一個值得我們深入研究的新議題，這表明我們正開始對過去的美學進行總結，同時也正積極地思考美學的現在和未來，如同任何的藝術形式，必須先建立架構與美學，市場才能開始被展開。以下從「以人為主體的藝術體驗」、「『超』(Hyper) — 跨界的美學」歸納商業體系下的科技藝術新美學。

(一) 以人為主體的藝術體驗

電腦與科技的影響從生活層面進入到藝術的層面，未來的藝術市場可能出現「一切的價值基於無形的思想與情感，而非有限之實體物質」的局面。這樣的藝術形式將會更重視心靈感受與藝術體驗—豐富心智、自我更新、體悟生命。科技藝術雖然有大部分與科技商業產品同樣是程式設計、具有數位的特質等，但藝術與生活美學不同之處在於藝術美學超出一般日常的審美經驗，儘管藝術與商業結合，科技再炫目奪人，終究要回到以人為主體、以人為本。藝術是人文的一環，而「人」是其中的核心根本，數位時代的藝術作品與商業產品差別在於是否強調對人的心智充實、提升心靈的層次。科技藝術不再像傳統藝術擁有實體作品，而是帶我們悠遊於虛擬與現實世界之間，觀眾與藝術之間不再只是心靈的交流，而是更加強調藝術的「親身體驗」。舉例來說，網路藝術 (Internet Art) 可讓觀眾參與創作、決定結果；演化藝術 (Evolution Art)、衍生藝術 (Generative Art) 具有模擬自然的潛力，充滿無限的想像力與創造力；互動裝置藝術讓觀眾得以肢體親身參與藝術作品，帶來新的藝術體驗…。這些科技藝術的新型態顯示出對「人」的重視，無論是無休止的自然演化或是身體參與的互動，只要失去「人」的元素，將會成為不完整的藝術作品。當代的科技藝術是一開放的系統，可以不斷加入新的成份與變化，建構出自己的價值觀與詮釋系統。

(二) 「超」(Hyper) — 跨界的美學

超文本 (Hypertext) 是用超連結的方式將各種文字訊息組合在一起的網狀文本，某些文字可以迅速的連結到其他位置或檔案，資訊被非線性的組織、管理與瀏覽，也讓人類開始重視跳躍性的思考。這樣的特質在文本中使得語意造成斷裂的現象，一方面又讓分歧的內容靠連結串接起來，有了重新詮釋的機會與多向性。科技、藝術與商業性之間繼承了這「分裂」與「連結」的特性，看似壁壘分明的三者，在數位時代透過「超」(Hyper) 的特性—超連結 (hyper-link) 連結起來，開創了新的可能性。

在商業市場常可見到數位產品、電玩遊戲或虛擬實境的運用，但透過「超連結」(hyper-link)，這些商業市場中的新興科技又變成藝術的新媒材，有了新的解讀與意義，原來是對立的商業與藝術看似「分裂」，卻又在某些部分有了「連結」的關係，越來越多科技產物的商業性與藝術性界線模糊，看似為商業體系的一環，卻又成為藝術的新媒材。此外，藝術創作者的身份也展現了「超」(Hyper)的特質，一件藝術作品通常連結了藝術家、程式設計師與裝置設備師，以跨領域的方式進行創作，這些創作者可能同時是藝術家、程式設計師與商人，角色的定義愈趨模糊。電腦理論學家 Lunenfeld(2001) 在其著作《Snap to grid : a user's guide to digital arts, media, and cultures》提出 Hyperaesthetics 的概念，探討我們如何思考與回應科技介入藝術與文化的世界。這些「超」(Hyper) 概念在數位時代已創造新的意義，這種特質更在藝術與商業的結合間展露無遺。

「藝術」原先是以藝術家自己的情感表達為目的，而今，科技藝術的特質與工具性需求，開始與社會和消費生活息息相關，科技藝術使高雅藝術與通俗藝術間的隔閡情形漸趨模糊，其複製的特性更使藝術具有社會性，使藝術更能以大眾文化為考量，數位科技與藝術的結合正在形成一個龐大的跨媒體產業。科技藝術是藝術、商業或是科技已不再須區分，「超」(Hyper) 的特性開啟了科技藝術在美學上的新路徑。

二、科技藝術的未來

花建 (2006) 曾以 SONY 開發產品的過程來說明科技創新與文化經營，SONY 提出「數位·夢想·融合」的口號，他們認為：「技術發展的有限性和個人夢想的無限性，就像一個巨大的沙漏，向相反的方向延伸開去。企業家的使命，就是用技術的創新把兩者焊接起來，而在這兩者接觸的地方，就是一個巨大的空間。」因此，SONY 不是純粹從技術上去考慮問題，而是結合了人性的發展，從微型收音機、迷你錄影機到隨身聽等，這些原先不被認為需要的商品，在思考人性化本質後，SONY 公司開發了一個又一個新的文化消費市場。科技藝術的商業開發也存在著相似的模式。隨著科技發展產生越來越多的新藝術形式，我們無法預期未來會有怎樣的新科技發明為藝術再次增添新類別，也無法預料在數個十年後，科技藝術會呈現怎麼樣的新面貌。新的科技與工具還在不斷的更新，科技藝術的創作將會有更多樣化的性質與種類，因此所有的藝術創作更應該回歸於藝術的本質與人的情感，應用於藝術的科技本身不是要愈趨先進、萬能，而是要更加貼近人心，各式科技儀器裝置充斥，科技藝術面貌多變，令人眼花撩亂，關注的重點必須回到藝術本身。此外，產品發展必須依循著文化的脈絡，科技藝術家與商品開發者必須了解社會脈絡，並以人文為主體，正視大眾對商品消費的文化內涵與創意價值。

整個社會對數位工具的熟悉與需求，加上傳播技術的普及，讓科技藝術傳播的普及性與快捷性大增，科技藝術勢必成為當代與未來的主流藝術。而大眾對電子郵件、即時通訊系統、網

路相簿、Blog 等普及的使用，也顯示出對數位科技的認同。從前我們透過畫紙、顏料、泥土來進行創作，未來，我們將更加能掌控與適應新的科技媒材，科技藝術將會徹底消除大眾與藝術的距離，數位生活更需要以數位技術為本質的科技藝術提供更充實的心靈內容。

社會在變，我們對藝術的接受方式也在改變，藝術收藏家目前對科技藝術興趣不深，原因在於其在乎藝術的收藏價值大過藝術價值，科技藝術作品的經濟價值如今尚未能如傳統藝術作品被評定，因此目前需要一套行銷科技藝術作品的模式與方法，利用科技的優勢結合商業體系，讓消費大眾知道科技藝術作品是可以買賣的，並且是可以創造利益。Hauser(1988)認為藝術買賣仍然是一種中介力量，而不是導致離異的力量，幫助建立了藝術生產者與消費者間的聯繫。另一方面，對消費者、收藏家來說，面對為數眾多的科技藝術作品，這些藝術品的價值是什麼？消費者用什麼來對藝術品價格進行判斷？如何選擇有價值的作品？這些都將是新的考驗與瓶頸。新的觀點與視野對藝術欣賞大眾以及研究單位或收藏家而言都是必要的。從消費文化的觀點，在物質實體外，現代消費者購買商品更著重物品的附加意義，這亦為文化品味的象徵，如布希亞指出，在文化逐漸片段化的後現代中，消費除了是符號的消費，更是文化的消費（陳坤宏，1995，p.83），而在數位科技發展的當代，科技藝術的商業化也成為一種文化的意識。此外我們還須思考，成為商品後的藝術失去了什麼？如同傳統藝術一般，科技藝術也是文化範疇的一部分，是一種非物質的文化遺產，在商業的交易之外，還需提供教育與紀錄數位藝術發展的功能，並且回歸到教育管道，讓精神傳承。此外，面對全球化的世界發展，科技藝術的創作還是必須回歸文化的層面，自身的文化脈絡與傳承應被更加重視。科技藝術的商業化必須有一套完整的價值鏈來作串連，本研究探討相關脈絡，並提出一建議可行之方向，未來還需多方面的配套措施，才能具體推廣並落實科技藝術商業模式之實踐。藝術的商業行為因科技介入後已大舉展開，跨越藝術和商業的商機美學正被建構，未來發展是令人期待的。

參考書目

中文文獻

- 皮耶·卡本納(Pierre Cabanne)著，張心龍譯(1986)。《杜象訪談錄》，頁68。台北：雄獅美術。
- 朱元鴻(2000)。〈文化工業，因繁榮而即將作廢的類概念〉，《台灣產業研究》，第三期，頁11-45。
- 安迪·沃荷(Andy Warhol)著、盧慈穎譯(2010)。《安迪·沃荷的普普人生》(The Philosophy of Andy Warhol)。臺北市：臉譜。
- 阿諾德·豪澤爾(Arnold Hauser)著、居延安編譯(1998)。《藝術社會學》(The Sociology of Art)。臺北市：雅典。

- 沈居正 (2006.3.19)。〈玩互動 與它與牠的樂趣空間〉，自由電子報。http://www.libertytimes.com.tw/2006/new/mar/19/today-e4.htm (2011/10/08 瀏覽)
- 亞瑟·丹托 (Arthur C. Danto) 著、林雅琪、鄭惠雯譯 (2010)。《在藝術終結之後：當代藝術與歷史藩籬》(After The End of Art)。臺北市：麥田。
- 林書民 (2004)：〈NextScape 下一個地平線〉，《典藏今藝術》，第 5 期。台北：典藏藝術家庭。
- 邱誌勇 (2007)。〈數位美學與新媒體藝術的交織〉，《Boom! 快速與凝結新媒體的交互作用：台澳新媒體藝術展》。板橋市：台灣藝大。
- 花建 (2006)。《文化 + 創意 = 財富 2.0 版》。臺北市：帝國文化。
- 季桂保 (2002)。《布希亞》。臺北市：生智。
- 陳坤宏 (1995)。《消費文化理論》。臺北市：揚智。
- 華特·班雅明 (Walter Benjamin) 著，許綺玲 譯 (1998)。《迎向靈光消逝的年代》(Walter Benjamin Essais)。臺北市：台灣攝影。
- 華特·班雅明 (Walter Benjamin) 著，何珊 譯 (2001)。《作為生產者的作家》(The Author as Producer)。北京，文化藝術出版社。
- 駱麗真 (2003)。〈科技藝術的發展脈絡—由國際經驗到台灣現況〉，《台灣美術》，第五十二期，頁 12-24。台中：國立台灣美術館。
- 葉謹睿 (2003)：《數位語言 @ 數位時代》。台北：典藏藝術家庭。
- 翟本瑞 (2001)。〈網路閱讀與行為模式改變的社會學考察 (初探)〉，《南華大學社會學研究所網路社會學期刊》，第 14 期，http://mail.nhu.edu.tw/~society/e-j/14/14-3.htm 取得。(2004/3/27 瀏覽)
- 黛安·科伊爾 (Diane Coyle) 著，羅漢 等 譯。《無重量世界：科技和創意主導的年代》(The Weightless World)。臺北市：先覺。

英文文獻

- Binkley, T. (1997). "The vitality of Digital Creation." The Journal of Aesthetics and Art Criticism, 55(2), 107-116.
- Blythe, M. (2001). "The Work of Art in the Age of Digital Reproduction: The Significance of the Creative Industries." International Journal of Art & Design Education, 20 (2), 144-150.
- Bourdieu, P. (1987). Distinction: a Social Critique of the Judgement of Taste. Harvard University Press, Cambridge: Massachusetts.
- Burnham, J. (1968). Beyond Modern Sculpture, NY: George Braziller.
- Carlson, S. (2002). "Museums seek new methods for preserving digital art." The Chronicle of

Higher Education, 48 (49), A35.

Debatty, R. (2007). "Is There a Market for Digital Fine Art?" Art Review, 11,110.

Lash,S.and Urry,J.(1994). Economies of Signs and Space, p.123. London: Sege.

Lunenfeld,P.(2001).Snap to Grid A User's Guide to Digital Arts, Media, and Cultures,Cambridge : MIT Press.

Manovich,L.(2002). The Language of New Media,Cambridge : MIT Press.

Nake,F.(2005). "Computer Art.A Personal Recollection." Proceedings of the 5th conference on Creativity & cognition,UK:London.

Scaff, Julian H. (2002). Art & Authenticity in the Age of Digital Reproduction.Available:http://pixels.filmtv.ucla.edu/gallery/web/julian_scaff/benjamin/essay.html(2002, March 23.)

註釋

1.DAM 網址 : <http://www.dam.org/>

2.Graphola 網址為 <http://www.graphola.com>

3. 參見 <http://galleries.absolutearts.com/cgi-bin/galleries/show?id=535&login=bitforms&what=artwork>。存取時間；2011/10/8。

4. 明和電機 <http://www.maywadenki.com/>

5. 參見 <http://www.libertytimes.com.tw/2006/new/mar/19/today-e4.htm>。存取時間；2011/10/8。

6.Archiving the Avant Garde <http://www.bampfa.berkeley.edu/about/avantgarde>

The commercial viewpoint and Aesthetics of Technology Art

Fan, Yin Hsia

Abstract

The elements of technology are applied in the field of art, the development of art has limitless possibility, and that influences the ways and views about creation of contemporary artists, finally rewrites the forms and definition of art. Now, the influence of technology and new consumer society make the boundary of art, commodities and life blur and permeate each other. The technology get involved in art, we need to pay more attention to the commerciality and aesthetics of technology art in the era. In the thesis, the research objects are those art forms with digit or technology, it discusses the possibility of technology art becoming commodities and modes of selling in the viewpoint of commerce. The author studies related documents and real cases to analysis the arts and economics, and proposes the predicament and problems of technology art becoming a kind of commodities. Finally, the thesis concludes the new aesthetics and social significance under technology art becoming parts of commerce, the result of the thesis can be a reference to the future direction of technology art becoming parts of commerce.

Keywords Technology Art. The commercial viewpoint. Aesthetics

台塑企業創辦人王永慶對臺灣設計發展貢獻之探討

王銘顯* 黃維信**

摘要

臺灣真正有計畫推動設計發展，是從 1950 年代末期開始，當時所成立的設計專責機構－中國生產力及貿易中心，聘請美、日、德各國設計專家來臺進行長期或短期的講學。而這些國外的設計專家也引起當時在臺灣的企業家王永慶、林挺生等人對工業設計工作的重視。因日本專家小池新二及吉岡道隆建議，明志工專於 1964 年成立第一所工業設計科，並廣招海外設計留學生，或者派遣短期留學生，後續又創辦了長庚大學工業設計系，訓練了不少設計人才，例如：當今設計教育界的游萬來、莊明振、秦自強、林榮泰、黃啟梧都是明志工專工設科的畢業生。王永慶除了推行設計教育與設立南亞新東廠之外，後續也成立南亞工設處，設計人員早期有詹益秀、蔡謀樑、林顯模，及後期的林景政、高耀通、簡二朗、施景煌等人推動台塑的設計工作。又為了使實務與理論並行發展，由台塑公司補助的第一本華文設計雜誌「工業設計」季刊，從創刊號迄今已有 124 期，現在仍為臺灣設計發展的推手。亦在企業體制外成立「明志設計中心」與「首席設計公司」來輔助台塑企業的設計工作。綜上而述，台塑企業創辦人王永慶對臺灣設計工作的投入，無論是在設計教育界培養下一代也好，在企業體制中推動設計也好，對臺灣工業設計的後續發展，堪稱具有莫大的影響。本研究係針對台塑企業創辦人王永慶為對象，探討他在 1950-1970 年代時期，對臺灣工業設計的投入與影響，是臺灣設計發展的重要史實探討。

關鍵字：王永慶、工業設計、設計教育

* 王銘顯現為明道大學數位設計學系講座教授

** 黃維信現為明道大學設計學院碩士班研究生

壹、緒論

社會經濟型態，隨著時代發展而快速變遷，民眾生活需求層次的提昇，也驅使消費市場進入強調設計的時代，目前全世界許多的領先企業都致力於運用設計創新企業價值。而臺灣產業應用設計以提高附加價值的發展過程，基本上是從強調設計標準化與設計模組化的勞力密集階段 (OEM)，發展致力於商品差異化的技術密集階段 (ODM)，再朝向以商品風格化與品牌形象化的知識密集階段 (OBM) (林榮泰、王銘顯，2008)。2007 年時，為因應全球化及未來跨領域設計的潮流，國際三大設計社團組織：國際工業設計社團協會 (Icsid)、國際平面設計社團協會 (Icograda) 與國際室內建築師設計師團體聯盟 (IFI)，組成「國際設計聯盟」(International Design Alliance, IDA)。而 2011 年在台北舉辦的世界設計大會，是「國際設計聯盟」成立後首次的世界設計大會，別具歷史意義，更藉此讓全球認識臺灣的設計形象，臺北市亦積極著手準備申請成為 2016 年的世界「設計之都」。

近年來，臺灣企業在國際工業設計界的成績有目共睹，陸續贏得許多世界知名設計競賽的大獎。設計正引領著臺灣社會與企業，進行新一波創新成長的契機，而目前臺灣各地時有舉辦相關的設計活動，大專院校的設計科系也已成爲學子選讀的熱門科系。回顧臺灣設計教育的發展，從 1957 年國立藝專成立美術工藝科，1964 年明志工專成立工業設計科，到 1973 年始有大學成立工業設計系（成功大學），再到 1991 年成功大學成立首個工業設計研究所至今。當年明志工專在王永慶先生的指示下，持續的進行臺灣的設計教育，所培養的設計科系師生，陸續成爲推動臺灣設計運動發展的力量，對臺灣後續的工業設計教育與實務發展影響深遠。而本研究目的係針對台盟企業創辦人王永慶爲對象，探討他在 1950~1970 年代時期對臺灣工業設計發展的投入與影響。在當時國內外政經局勢風雨動盪的年代中，王永慶以勤勞樸實的企業精神，配合政府推動的政策，投入發展工業產品設計開發與推動設計教育，對奠定臺灣工業設計發展的基石是具有相當程度的貢獻，是臺灣設計發展的重要史實。

而提到臺灣經濟發展階段，諸多學者各有論述，例如吳永猛等人 (2002) 以農、工、商之發展狀態爲依據，把二次世界大戰後臺灣的經濟發展，將產業結構變化區分成四個時期，其分別爲：(1) 農業復興期：1945 ~ 1952 年。(2) 農工業發展期：1953 ~ 1962 年。(3) 工商拓展期：1963 ~ 1973 年。(4) 工商轉型期：1974 ~ 2000。而從 1950 年代到 1970 年代，正是臺灣政治經濟最飄搖不定與人心惶惶的時期，例如：1958 年八二三炮戰爆發，1964 年臺法斷交，1965 年美國停止對臺灣的援助，1970 年蔣經國在美遇刺脫險，同年臺留學生發起保釣行動，1971 年臺灣退出聯合國，1972 年中日斷交，1973 年阿拉伯各國引發第一次石油危機，1978 年年中美斷交等。當時經濟部長李國鼎高瞻遠矚，認爲天然資源缺乏的臺灣必須以商立興國（李國鼎，1984a）。所以從 1950 年代中期開始，就聘請 Russel Wright 專業技術顧問團來臺輔導臺灣手工

業，並成立生產力中心(CPC)，到1960年代初期又聘請日本專家小池新二來臺提出推廣臺灣設計建議書，簡稱「小池建議書」後；日本專家吉岡道隆與德國專家 Jorg Glasenapp 等人，隨之來臺輔導臺灣工業設計（楊靜 2003）。當時王永慶為了響應政府政策、推動工商業設計發展，也受到當時來臺輔導的小池新二、吉岡道隆等日本專家的建議，首先成立了明志工專工業設計科，該校後來並創刊發行「工業設計」季刊，等於是引領臺灣工業設計教育的開創期，而台塑企業集團中的南亞公司新東事業部、設計開發部等設計部門，更是臺灣公司企業設立設計部門制度的先導，值得研究與探討。

貳、研究方法與實施

本研究主要採用文獻蒐集及口述歷史訪談調查等方法進行，探討1950~1970年代時期，王永慶致力於工業設計教育與實務的詳細經過、成果與影響，其研究方法與實施情形說明如下。

一、文獻蒐集與整理

在文獻蒐集的探討方面，因臺灣工業設計的發展是政策推動與經濟發展的產物，始於1950年代，所以首先依1950~70年代前後之世界政治經濟局勢中，國內工業設計發展與王永慶推動臺灣工業設計活動進行交叉比對（王永慶，1967；郭泰，1985；伍忠賢，2006；王銘顯，2008）。其中依吳永猛等人(2002)對臺灣經濟發展階段的區分，主要針對1953~1962年農工業發展期與1963~1973年工商拓展期，這兩個時期國內外的政治、經濟所引發的臺灣工業設計發展，探討在發展中王永慶的投入與後續臺灣工業設計的關連性。文獻蒐集中為了瞭解臺灣工業設計在台塑企業體中的發展，亦探討當年南亞公司設計開發部門的沿革、組織結構、設計開發人員訓練及對國內各廠商設計的影響。在設計教育方面，探討早期明志工專工業設計科的宗旨特色，與對臺灣後續工業設計教育發展的影響。而明志工專工業設計創科後，在王永慶的資助下創辦「工業設計」季刊，「工業設計」季刊所刊登發表的各種各樣論文，包含材料與加工、產品設計、創新與發明、設計發展史、方法論、各類設計、美術工藝、人體工學與設計教育等，開啟了整個臺灣的設計思維，影響了往後的設計教育與現代臺灣工業設計界的浪潮（王銘顯，2007；秦自強，無日期）。

表 1 本研究與台塑企業王永慶相關人士受訪者基本資料 (本研究整理)

受訪者	國內學歷國外留學	經歷	相關工作	訪談內容重點	訪談地點 訪談日期
受訪者 A 李薦宏 1934 年生	<ul style="list-style-type: none"> 台師大國文系 東京教育大學 	<ul style="list-style-type: none"> 明志工專講師、副教授。 台北工專(台北科大)教授、院長。 	工業設計季刊主編	<ul style="list-style-type: none"> 受聘明志工專教職。 遴選赴日留學經歷。 向王永慶建言創辦工業設計雜誌季刊。 	李薦宏 自宅 2011/02/16
受訪者 B 趙國宗 1940 年生	<ul style="list-style-type: none"> 台師大藝術系 德國福克旺學院 	<ul style="list-style-type: none"> 明志工專講師。 實踐家專副教授。 台北藝術大學系主任、所長。 	明志工專教師	<ul style="list-style-type: none"> 受聘明志工專教職。 遴選赴德留學經驗。 王永慶對明志工專的期待。 	北市松滿樓餐廳 2011/03/08
受訪者 C 朱守谷 1938 年生	<ul style="list-style-type: none"> 國立藝專美工科 	<ul style="list-style-type: none"> 首席設計公司設計師。 實踐家專副教授。 華威廣告公司副董事長。 	首席設計師	<ul style="list-style-type: none"> 首席設計公司的成立。 首席設計公司的組織與工作內容。 王永慶對首席設計中心的觀感。 	大直多利亞餐廳 2011/04/12
受訪者 D 林景政 1939 年生	<ul style="list-style-type: none"> 國立藝專美工科 	<ul style="list-style-type: none"> 南亞公司新東事業部。 南亞公司產銷組長。 	南亞公司	<ul style="list-style-type: none"> 南亞事業部的成立及工作內容。 王永慶對家具設計開發的建言及期待。 	景美咖啡廳 2011/01/23
受訪者 E 施景煌 1944 年生	<ul style="list-style-type: none"> 國立藝專美工科 美國康克迪大學 	<ul style="list-style-type: none"> 南亞公司開發組長。 長庚醫院擴建專案組組長。 	南亞公司開發課	<ul style="list-style-type: none"> 首席設計中心的工作。 在南亞開發組時王永慶午餐會報對產品設計的指示。 長庚醫院擴建時，王永慶指示節能減碳的設計。 	景美餐廳 2011/01/23
受訪者 F 簡二朗 1941 年生	<ul style="list-style-type: none"> 國立藝專美工 	<ul style="list-style-type: none"> 南亞新東事業部國外副處長。 長庚醫院規劃部。 	南亞新東事業	<ul style="list-style-type: none"> 南亞新東事業部各課開發設計分類。 王永慶在產品發表會的建言。 王永慶與日本月星鞋類公司的合作。 王永慶對員工的照顧。 	簡二朗 自宅 2011/04/12
受訪者 G 鄭源錦 1939 年生	<ul style="list-style-type: none"> 台師大藝術系 英國德蒙佛大學 	<ul style="list-style-type: none"> 大同公司設計處副處長。 貿協產品設計處處長。 景文科大視傳系技術教授。 		<ul style="list-style-type: none"> 陪吳冠雄到台塑大樓的座談會。 王永慶對工設的國際觀。 台塑第二代接棒人對產品設計的開發。 	台北福華飯店 2011/05/25
受訪者 H 林榮泰 1953 年生	<ul style="list-style-type: none"> 明志工專工設科 美國 TOFTS 博士 	<ul style="list-style-type: none"> 明志工專校長。 明志技術學院校長。 長庚技術學院校長。 台藝大設計學院院長。 	明志長更教育體系	<ul style="list-style-type: none"> 王永慶對明志工專學生的關懷。 王永慶指示學生在校 7 學期 1 學期在外實習。 明志工專師生住校關心。 	台藝大 工藝系 2010/01/04

二、口述歷史訪談調查

為了實證探討台塑企業王永慶對臺灣工業設計活動的推動與支持，規劃訪談相關人士，計有：當年「工業設計」季刊主編李薦宏、明志工專教師趙國宗、首席設計公司設計師朱守谷、南亞新東事業部後轉南亞產銷組的林景政、南亞開發處的施景煌、南亞新東廠事業部後轉長庚醫院規劃部的簡二朗、貿協產品設計處處長鄭源錦及當年明志工專學生，後來擔任明志工專校長的林榮泰等人，受訪者共計有 8 位，受訪者相關背景資料，請見表 1。以上 8 人對於王永慶在 1950~1970 年代時期，推動臺灣工業設計活動均有參與及了解，受訪人員的主要背景涵蓋包括前台塑企業設計工作人員、明志工專教師、以及政府推廣設計機構人員，以面談與電訪方式進行，同時也蒐集相關資料，並以文獻資料蒐集中 1950~1970 年代時期，各種相關照片為訪談與參考佐證資料。

參、王永慶對臺灣設計發展的貢獻

一、臺灣工業設計的發展背景與王永慶投入之比較

任何企業不可能在真空狀態下成長，它必須從一個社會的基本條件中來汲取營養和支持，移植而來的企業往往會發生水土不服的情形。台塑企業顯然是一家由臺灣社會所孕育而成的企業，它的發展時期與成長過程，不但和臺灣的經濟發展與政府政策息息相關，更重要的是這家企業所蘊含的精神，在許多方面都是根源於這土地上人們的價值觀念與行為模式，這又表現了台塑企業的成長和在這社會生態環境的一致性（許士軍，2008）。

1965 年時任經濟部長的李國鼎是臺灣經濟起飛年代的推手，他於 1950 年代就開始提倡科技產品的發展與工業產品的創新設計，前者之目的在於建立日新又新的工業根基，縮短與先進國家的科技差距，並期望能迎頭趕上先進國家的工業水準；後者之目的在於鼓勵廠商應用工業設計觀念與技術，賦予產品更大的吸引力與實用性，刺激消費者的購買慾，以擴大臺灣工業產品的外銷（李國鼎，1984b）。

工業產品設計的發展，脫離不了政治、經濟與教育層面的影響，早期台塑企業在設計方面的發展免不了受到上述因素的牽連，而本研究為了要了解 1950 年代到 1970 年代國內外政經局勢、工業發展與教育發展，對國內工業設計發展方向所產生的影響，以及王永慶對工業設計的落實推動，以 1950~1970 年代時期之臺灣局勢來看，可以將之區分為 1953 ~ 1962 年農工業發展期與 1963 ~ 1973 年工商拓展期等兩個階段，經過文獻的蒐集整理與訪談資料的交叉分析（楊靜，2010；台灣工業史蹟館網站；台塑關係企業網站），藉以研究台塑企業王永慶在當時大環境中對工業設計投入的比較分析與後續的影響（詳見表 2），說明如下：

1. 農工業發展期：1953 ~ 1962 年

- 政府遷臺不久，兩岸關係一觸即發，國際局勢產生新勢力，例如八二三炮戰爆發、卡斯楚古巴革命成功、新加坡獨立、古巴飛彈危機等事件。
- 臺灣大力推動民生輕工業，藉此賺取外匯購入工業設備，進而扶持基礎工業的發展。並主導「四年經濟建設計畫」，以「以農業培養工業，以工業發展農業」，推動勞力密集輕工業的發展。透過美援的中小型工業貸款政策與「出口擴張」策略，臺灣經濟由安定轉向經濟發展。
- 然隨國內外局勢不安的情況下，政府開始著手工業發展的前期作業，例如邀請 Russel Wright 來臺考察手工藝、生產力中心 (CPC) 成立、成立臺灣手工藝推廣中心 (THPC)、發行中國工業月刊、成立南投手工藝研習所、美籍 Alfred Girardy 來台開設工業設計基礎指導、中國生產力及貿易中心 (CPTC) 成立產品改善小組等。
- 在此不穩定局勢中，王永慶成立台塑與南亞公司，並與美商 CARIN 合資成立「卡林塑膠製品廠公司」，同時生產塑膠三次加工產品。

2. 工商拓展期：1963~1973 年

- 這段期間國內外局勢更加惡化，例如美國總統甘迺迪遇刺身亡、臺法斷交、美國介入越戰、大陸爆發文化大革命、美國總統尼克森訪北京簽定上海公報、臺日斷交、蔣經國在美遇刺脫險、台留學生發起保釣行動、臺灣退出聯合國等國際事件，臺灣處於狂風暴雨的政經局勢中。
- 美援中止後，臺灣著手經濟建設。高雄出口區正式啟用，爭取投資設廠，產品大都為美、日兩國的民生輕工業。中油第一輕油裂解廠在高雄成立，滿足紡織、塑膠、皮包、雨具、玩具出口製造業的原料需求。臺灣宣佈推動「十大建設」，發展重工業，同時設立「工研院」、新竹科學園區開工，這些都讓台灣工業基礎設施再深化，進而發展八大重點科技。

表 2 臺灣 1950-1970 年代，工業設計的發展背景與王永慶投入之比較（本研究整理）

經濟發展階段	國內外政經局勢	台灣工業發展史	臺灣工業設計發展	王永慶商工與設計活動
工商拓展期 (1963 ~ 1973 年)	<ul style="list-style-type: none"> • 1958 年，八二三炮戰爆發。 • 1959 年，卡斯楚在古巴革命成功。 • 1959 年，新加坡獨立，李光耀任總統。 • 1960 年，蔣介石、陳誠連任總統副總統。自由中國雜誌社長雷震涉嫌叛亂被捕。 • 1962 年，美國對古巴進行封鎖，稱為古巴飛彈危機。 • 1963 年，美國總統甘迺迪遇刺身亡。 	<ul style="list-style-type: none"> • 1952 年，政府大力推動民生輕工業，並鼓勵農民種植高經濟作物，臺灣農產及農產加工品的出口產值，曾創下外銷世界第一的紀錄。藉此賺取外匯購入工業設備，進而扶持紡織、肥料、水泥等基礎工業的發展。 • 1953 年，政府主導「四年經濟建設計畫」第一期，此期採取農工並重策略，在「以農業培養工業，以工業發展農業」的前提下，推動勞力密集輕工業的發展。 	<ul style="list-style-type: none"> • 1955 年，生產力中心 CPC 成立。美籍 Russel Wright 來台輔導工藝。 • 1956 年，成立臺灣手工藝推廣中心 THPC。 • 1957 年，國立藝專成立美術工藝科。*1957 ICSID 於倫敦成立。 • 1958 年，成立南投手工藝研習所。發行中國工業月刊。1959 年成立鹿港竹工訓練所。1960 年成立布袋新營手工藝訓練所。 	<ul style="list-style-type: none"> • 1954 年，成立福懋塑膠公司。 • 1958 年，成立南亞塑膠公司。 • 1959 年，台塑與美商合資成立卡林塑膠製品廠，生產塑膠三次加工產品。 • 1963 年，成立南亞新東陽塑膠製品廠。 • 1964 年，成立明志工專工業設計科。

台塑企業創辦人王永慶對臺灣設計發展貢獻之探討

<p>工商拓展期 (1963 ~ 1973 年)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 1964 年，臺法斷交，由於許多非洲國家皆出於法屬殖民地，因此直接牽動了臺灣與各非洲新興國家的外交關係。 • 1965 年，美國介入越戰，並結束對臺灣援助。 • 1966 年，大陸爆發文化大革命。 • 1968 年，美國黑人運動領袖馬丁路德金恩遇刺身亡 • 1969 年，阿波羅 11 登陸月球。 • 1970 年，蔣經國在美遇刺脫險。同年美國國務院稱將琉球群島及釣魚台移交日本，臺留學生發起保釣行動。 • 1971 年，臺灣退出聯合國。 • 1972 年，臺灣與日本斷交。美國總統尼克森訪北平簽定上海公報。 • 1973 年，美國退出越戰。阿拉伯各國石油戰略引發第一次石油危機。 • 1975 年，蔣介石去世。 • 1978 年，臺美斷交。 	<ul style="list-style-type: none"> • 1957 年，美援的中小型工業貸款政策，對臺灣的產業發展影響很大。例如，黑松汽水、台塑以及高雄加工出口區，都是受害者。實施第二期四年經建計畫，重點由經濟安定轉向經濟發展。 • 1960 年，政府提出「出口擴張」策略、公佈「獎勵投資條例」，成立加工出口區，提供投資優惠；並透過改革稅率、開放投資市場等措施吸引外資。 • 1961 年，大同公司開始裝配電晶體收音機，進入電機工業的領域。1962 年，臺灣電視公司黑白電視節目正式開播，1963 年底大同即開始生產黑白電視機；1969 年，隨著彩色電視開播生產彩色電視機，電機工業快速成長。 • 1965 年，美援中止後，以生產棉織品為主的臺灣紡織業因應衝擊，分別開始人纖工業的投資及設廠，並發展成衣工業，增強臺灣紡織品的出口能力。 • 1966 年，臺灣首座加工出口區在高雄成立。加工出口區提供所有設備與原料進口免關稅，及簡化行政手續等優惠，爭取投資設廠。產品大都為美、日兩國的民生輕工業，如成衣、電子零件、光學製品等。 • 1968 年，中油第一輕油裂解廠在高雄成立。滿足紡織、塑膠、皮包、兩具、玩具出口製造業的原料需求。高雄不但成為臺灣石化工業發展的重心，同時也建立了石化工業體系的完整性。 • 1970 年，經濟部工業局成立；1972 年工業就業人口超過農業就業人口；1973 年宣佈推動「十大建設」，發展重工業，同年設立「工研院」；1978 年新竹科學園區開工，這些都讓臺灣工業基礎設施再深化。 • 1979 年，行政院通過「科學技術發展方案」，包括：建立能源、材料、資訊與生產自動化四大重點科技，並在 1982 年增列生物技術、光電科技、食品科技及肝炎防治等，稱作八大重點科技。 • 1980 年，政府宣佈解嚴；臺幣升值、外匯存底持續躍升，超額的儲蓄率使資金投向股市與房市，股市從 1980 年代初期的 700 點直衝 1 萬點。許多中小企業家開始思索何去何從，「產業升級」不再只是一句口號，而是必須面對的存亡關鍵。 	<ul style="list-style-type: none"> • 1961 年，臺灣手工藝推廣中心成立臺北試驗工廠。同年美籍 Alfred Girardy 來臺開設工設基礎指導。 • 1962 年，中國生產力及貿易中心 (CPTC) 成立產品改善小組。 • 1963 年，1963-66 年間日本專家小池新二、吉岡道隆與德國專家 Jorg Glasenapp，受邀來臺開設四期「工業設計訓練班」。同年，小池新二提出推廣臺灣設計建議書，簡稱小池建議書。 • 1963 年，金屬工業發展中心成立。同年，中國文化學院成立美工科。 • 1964 年，第二期「工業設計訓練班」開設。 • 1965 年，第三期「工業設計訓練班」開設。同年，崑山工專成立工設科，台南家專成立美術工藝科。 • 1966 年，第四期「工業設計訓練班」春季班、暑期班開設。同年，大同工專成立工設科，高雄東方工專成立美術工藝科，臺北工專成立工設科。 • 1967 年，成立中華民國設計協會 CIDA。新埔工專成立工設科。 • 1969 年，南榮工專成立工設科。同年，德國專家 J.Glasenapp 來台指導工業設計。 • 1970 年，日本創意使節團與 CIDA 座談。 • 1973 年，中華民國工業設計暨包裝中心成立，工業設計與包裝雜誌季刊創刊。同年，成功大學成立工業設計系。 • 1974 年，工業設計級包裝中心舉辦第一屆產品設計創意競賽。 • 1975 年，第一屆大專院校工商設計聯合展。 	<ul style="list-style-type: none"> • 1964 年，成立臺灣化學纖維公司。 • 1967 年，郭叔雄等人成立首席設計中心。 • 1967 年，工業設計雜誌創刊。 • 1967 年，台塑企業成為第一家企業導入 CI。 • 1968 年，成立台塑總管理處。 • 1973 年，明志工專工業設計科停招。 • 1974 年，工業設計雜誌停刊。 • 1976 年，明志工專工業設計科復招。 • 1980 年，工業設計雜誌復刊。
--------------------------------------	---	--	---	---

- 1960 年代中期正是臺灣工業設計萌芽期。日本專家小池新二發表小池建議書、吉岡道隆與德國專家 Jorg Glasenapp 等人來台設立「工業設計訓練班」，明志工專、崑山工專、大同工專、臺北工專等校也在這時期相繼成立工業設計科，CPTC 開始遴選留學生前往德、美、日留學。成功大學成立工業設計系、中華民國工業設計中心成立、「工業設計與包裝」季刊雜誌創刊（圖 1）、工業設計與包裝中心舉辦第一屆產品設計競賽，及第一屆大專院校工商設計聯合展。

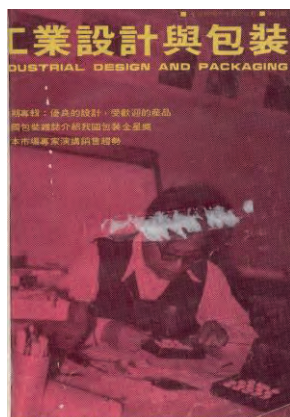


圖 1 工業設計與包裝雜誌，1974-1979 年發行 18 期（資料來源：國家圖書館 期刊文獻資訊網）



圖 2 卡林塑膠製品廠公司同仁合照，1959 年（資料來源：林景政）

- 台塑企業成立新東塑膠製品廠股份有限公司，成立明志工專工業設計科、郭叔雄等人成立首席設計傳播公司、「工業設計」季刊雜誌創刊、台塑企業成為第一家企業導入 CI 識別系統。南亞公司開發設計部門持續發展，倒是明志工專工業設計科因教師交替之故，於 1973 年短暫停招而於 1976 年復招、「工業設計」雜誌也於 1974 年停刊，直到 1980 年才復刊。

綜上而述，1953 ~ 1962 年臺灣農工業發展期，雖然政府遷臺腳步局勢未穩，但是政府已經開始進行經濟發展的推動，其中包括台塑與南亞公司的成立，王永慶在合資成立「卡林塑膠製品廠公司」時（圖 2），已經開始注意到生產塑膠三次加工產品設計。

到了 1963 ~ 1973 年工商拓展期，國際政治情勢對臺灣越加不利，但是臺灣的經濟越加發奮圖強，臺灣這時期也導入工業設計訓練班，政府也開始逐批遴選工業設計留學生到國外深造，也成立了工業設計與包裝中心，「工業設計與包裝」雜誌創刊，舉辦第一屆全國大專院校工商設計聯合展。王永慶也呼應政府的工業設計政策，成立新東廠塑膠製品公司設計開發部門、成立明志工專工業設計科，創立「工業設計」季刊雜誌、成立首席設計公司等。

在 1960 年代中期臺灣工業設計的萌芽期，中國生產力及貿易中心的「CPTC 建議書」，培養人才方案計畫工作(3)派遣優秀人才出國留學，1964-75 年間 CPTC 從各期「工業設計訓練班」的工作人員與學員中遴選優秀人才，派遣到美國、法國、日本與德國等地出國留學考察，約計 20 人。出國的形式分成考察與留學，考察人士大都是政府機構的主管或設計經歷資深人士。留學人士，則大部分從各期受訓學員遴選，少數由學校與企業推薦（楊靜、唐慧君，2006）。

1966 年 CPTC 從 1965 年第三期學員中遴選出林松亭、何文俊、廖有燦、邱秀雄、江明

德、明志工專李薦宏與謝牧民等七人赴日留學一年(1966-1967)。德國留學方面,1967-75年間CPTC每兩年考選兩名赴德考察或留學,共計四期。第一期CPTC的蕭汝淮與明志工專郭叔雄,赴德、英、美等國考察(1967-1968);明志工專王鍊登與振吉電化公司的侯平治留學德國兩年(1967-1969)。第二期大同公司的鄭源錦留學德國兩年(1969-1971)與明志工專趙國宗留學德國三年(1969-1972)。第三期大同公司的曾坤明留學德國兩年(1971-1973)與金屬中心的馬家湘留學德國三年(1971-1974)。第四期大同公司的賴三槐留學德國兩年(1973-1975)(楊靜、唐慧君,2006)。由此可知,明志工專的師資在當時可稱為一時之選。

“王永慶其實一直熱心於對工業設計的推廣,但後期明志工專的教師陸續被網羅至其他學校任職或自行創業,例如:郭叔雄自創環境設計公司、王鍊登到師範大學、李薦宏與賴瓊琦到台北工專、趙國忠到實踐家專、王銘顯到國立藝專等,以致王永慶對工業設計教育的續辦,心力有所不逮,也迫使明志工專設計教育也進入重整階段,工業設計科亦曾停招之後復招,「工業設計」雜誌也曾停刊後又復刊,經過思考後,有鑑於工業設計人才將是未來經濟發展趨勢所需,故決定重新繼續發展明志工專的設計教育”(受訪者A、B)。

二、台塑企業設計部門之成立與發展

王永慶在成立台塑公司時候就有長遠的計畫,從一次加工的塑膠原料,二次加工的塑膠皮,到三次加工的塑膠產品,使塑膠從原料到產品的一貫生產,在第三次的加工就必須有設計部門,在那個還在摸索工業設計為何的1960年代,王永慶就在南亞塑膠公司成立了設計開發部門。

1. 塑膠事業部設計部門

1961年台塑事業部(當時為南亞塑膠公司部門之一)設有企劃課,是最早的設計開發單位,主要的設計工作為軟質PVC膠皮、膠布的花紋和圖案設計,但大部分仍停留在客戶供樣或國外樣品的抄襲模式。1963年開發工作增加印刷輪的自製工作,1966年更名開發課,1968年擴充為開發處,轄管5個課級單位,1971年成立工業設計組,隸屬試製課,由10位工業設計科系畢業的大專畢業生(明志工專第1屆工設科畢業生及國立藝專美工科畢業生)正式加入設計行列。工作範圍擴大,主要內容有:產品設計(軟、硬質)、廣告設計(產品說明書、產品標籤)、印刷設計(印刷輪花紋、圖案、版稿設計)。1975年試製課正式更名工設課,1976年升級為工設處,1978年經理室成立開發設計部,將產品開發工作大部分移轉到這單位,但跟工設處互不抵觸,分配重點不一樣,工設處偏重廣告設計,展示設計與印刷設計(見圖3)。曾服務於南亞的施景煌(受訪者E)說:“南亞的設計部門是在向歐美學習中尋求改變與突破”。

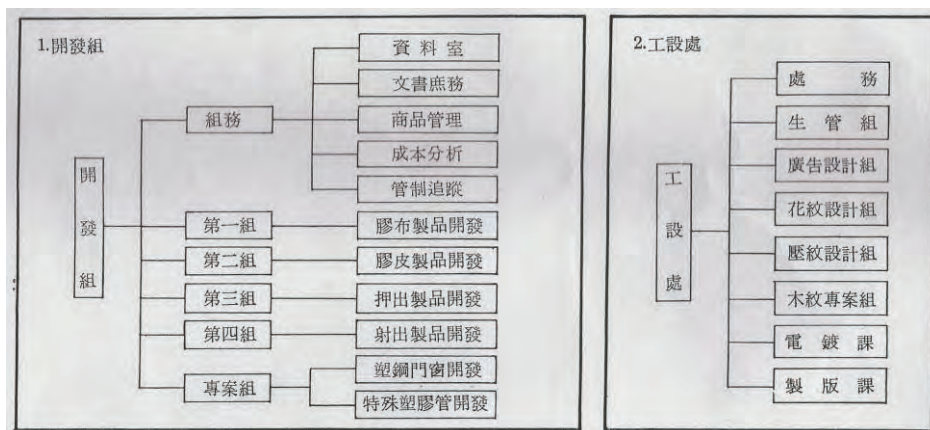


圖 3 台塑事業部組織及功能圖 (資料來源：工業設計雜誌第 28 期，1979)



圖 4 南亞新東廠，1963 年 (資料來源：林景政)

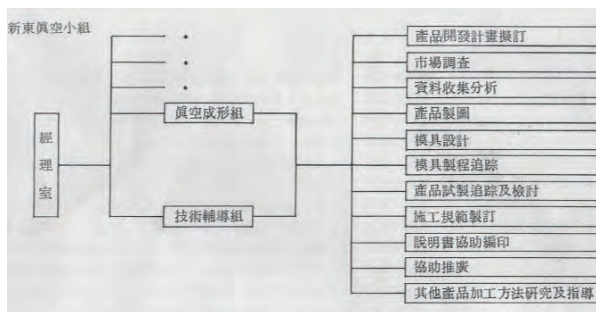


圖 5 新東真空小組架構 (資料來源：工業設計雜誌第 28 期，1979)

2. 新東事業部

新東事業部成立於 1962 年，原是獨立經營部門，1963 年設立時名稱為新東塑膠加工廠股份有限公司 (圖 4)。1967 年因經營管理上的需要，併入南亞塑膠公司，稱為新東事業部，新東事業部其產品特色為塑膠的三次加工產品，與消費者較有直接的關連，故對產品設計的需求也比較殷切，主要仍以客戶供樣或國外樣品的拷貝為主。曾經服務於該單位的林景政 (受訪者 D) 說：「1970 年因市場及流行因素的需要，仍有設計開發部的設計，自行設計的工作業顯著增加」。設計開發部門，數度易名而組織也數度增縮，或稱開發部，或叫開發課，然而工作機能不太改變。1977 年因投資增設真空成形設備，導致產品生產結構略有改變，遂取消開發課，同時成立真空成形小組，專門負責真空成形產品的開發設計工作 (見圖 5)。服務過新東事業部的簡二朗 (受訪者 F) 說：「當時的產品設計程序 (Design Proces) 已有現代的架勢，跟先進

國家相比毫無遜色”。

三、南亞公司設計開發部的設計類別與設計人員的訓練

1. 產品設計類別

南亞公司設計從早期的客戶提供樣品或模仿國外樣本，逐漸發展到公司本身也體會到開發新產品的獲利較高，形成加強工設部門功能的認知（圖 6）。如依公司內產品設計類別可分為：計畫性的產品設計，在每年末提出次年度預定設計開發項目（圖 7）；或客戶要求的產品開發：這是由客戶提供樣品或資料要求的開發；IE（Industrial Engineering）提案開發：由公司人員提出 IE 提案具有改善價值，列入開發項目。

2. 設計開發人員的訓練

設計開發人員仍是公司開發工作的命脈，臺灣早期缺乏工業設計科系的畢業生，只能靠著國立藝專美工科及明志工專第 1、2 屆畢業生支援開發工作，後來逐漸有各大專院校設計科系的畢業生加入，公司對設計開發人員的訓練大可分為：職前訓練；通常一般新進大專學生，必須在生產部門訓練六個月，了解各生產部門之專門知識與技術。在職訓練；工設部門人員參加各機構的演講或訓練，或聘請國內外專家來公司演講專業技術與訓練。國外研習；派遣設計人員，赴國外廠家或大學，回國後把所學習的技術與資料回饋給公司，如南亞開發設計組的施景

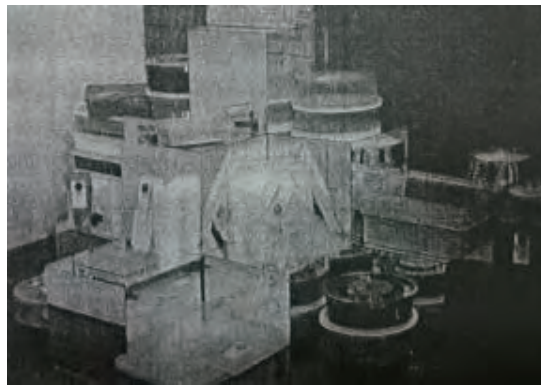


圖 6 王永慶視察南亞公司開發設計部，1978 年 圖 7 新東事業部之開發產品，1977 年（資料來源：林景政）

煌，曾派往美國公司學習複合材料及產品設計，也順便在康克迪大學拿到企管碩士學位。

四、明志設計中心暨首席設計傳播公司

台塑企業本身有設計部門，例如南亞新東廠開發處，南亞工設處。但企業整體有時要做宣傳廣告、海報設計、門市部的展示設計、櫥窗設計、公司 LOGO、標籤、樣品冊、資料袋、便

條紙……等企業 CI 整體的形象設計，是跨公司的專案作業；另考量還可以接受外來公司委託設計，收取設計費成為設計公司營運的資金，所以王永慶希望能以台塑企業的整體為目標，設立類似廣告、設計傳播公司，因此台塑企業的外圍設計組織曾有三次類似設計公司的成立。

1. 明志工業設計中心 (1966 – 1968 年初)

組織成員由林顯模、郭叔雄等人在明志工專設置設計開發部門，研發會議因必須跟台塑企業各部門協調，所以在南京東路 2 段的台塑大樓舉行。主要工作內容係幫助台塑企業各公司開發產品，例如：林景政 (受訪者 D) 提及：“於 1967 年公司成員幫南亞公司提出的四方形塑膠垃圾桶設計開發 (圖 8)，當時南亞工務處長指出生產的可行性不高，但後來王永慶當場裁示克服困難，研發成功之後，成為當時暢銷的設計產品”。除此之外台塑企業各公司的 LOGO 設計，甚至標籤、樣品冊、資料袋、便條紙、海報、包裝等，也進行委託設計。

2. 首席設計傳播公司 (1968 年 – 1969 年初)

後來由明志工業設計中心轉型而來的「首席設計傳播公司」，是由王永慶出資新台幣一百萬元，由當時王永慶的主任秘書汪任之擔任總經理，郭叔雄擔任協理，公司成員約 10 數人，公司設計人員大部分是室內裝潢設計工作經驗者，工業設計及視覺傳達設計者較少。主要服務對象還是以台塑企業體為主，例如：台麗地毯、台麗成衣、台化洗衣粉，企業體的店鋪設計、門市部裝潢、企業 LOGO 的後續設計，除此之外也承接 SONY、天一旅行社的設計委託工作。公司成員朱守谷 (受訪者 C) 說：“因南亞、台塑都有設計部門，與首席設計公司屬性重疊，多少會遭受排拒，沒有那麼多的工作量，人事費用又高，在入不敷出的情況下，撐了 1 年多，終告結束營業”。

3. 明志設計研究中心 (1971 年 – 1973 年)

該中心於 1971 年於明志工專工業設計科成立，中心主任葉火城、副主任王鍊登，該中心主要精神以協助台塑企業體各公司之設計相關問題為主，辦理業務大略為：設計服務、有關設計人員之訓練、有關設計之基本研究、蒐集國內外各國設計資訊及技術、產品實驗開發及設計文獻之出版等。內容分為製作、研究、產品實驗開發、攝影、總務及企劃等組。工作人員共 23 人，其中 5 人為工業設計科教員兼任，研究者本人也擔任其中之組長職務。後來和首席設計傳播公司一般，因組織過大、人事費用高、工作量少，且台塑企業體各公司都有設計部門，該中心招攬業務屢遭排拒，最後也告結束營業。

從以上 3 個台塑企業體外圍的設計公司或設計中心的成立與結束，可以發現王永慶具有強烈開發的精神。”每次重要開發設計會議他都會親自主持，並作準確的裁示，對開發設計經費毫不計較。但是如果營運發生不合理的現象，則會馬上暫停腳步，經過思考後再重新出發，則



圖 8 林景政設計塑膠垃圾桶，1967 年
（資料來源：林景政）



圖 9 明志工專專題設計，1969 年（資料來源：李薦宏）

是他的經營哲學”（受訪者 B、C、D、E）。

肆、王永慶對臺灣工業設計教育的影響

在 1950~70 年代，當時的年輕設計學者，極力推薦國外新知介紹給臺灣的設計界與學生，致力於工業設計的推廣。而王永慶在小池新二與李國鼎的建議下，成立明志工專工業設計科（圖 9），所培育的師資與學生，也陸續的成為目前臺灣設計實務與教育的基石。例如：郭叔雄在 1960 年代財團法人機構中國生產力及貿易中心（CPTC）聘請國內外專家講學，從 1963 年開始從事的助教及講師工作，為影響近代設計的開路先鋒，對明志工專設計教育及台灣企業設計政策具有啟發作用。范發斌曾參與早期工業設計訓練班的工作，也在明志工專做短期教育後，轉往機車外型及機械改良設計實務。王銘顯後來轉往國立藝專擔任教授、台灣藝術大學校長，退休後擔任國內外各校教授及筑波大學客座教授，持續推動臺藝風格的設計體系。李薦宏主導世界華文設計雜誌『工業設計』的創辦，推動官產學建教合作，曾在各校授課，最後以台北科技大學設計學院院長退休，造就不少台灣設計界人才。廖有燦早期為台灣工業設計教育界奮鬥，爾後全心投入設計實務及社會設計訓練教育工作，並為南榮工專工業設計科創科主任等。

1. 明志工專工業設計科的成立

1962 年日本專家小池新二來臺指導，結束離台前建議臺灣必須培養自己的設計人才。所以 1963 年吉岡道隆與德國專家 Jorg Glasenapp 等人來臺舉辦「工業設計訓練班」，此訓練班屬短期教育，為了設計教育百年大計，才積極遴選受訓優秀學員先後至美國、日本與德國留學（楊靜 1999）。在這段期間小池新二與掌握臺灣經濟政策的李國鼎，同時向王永慶建言成立明志工

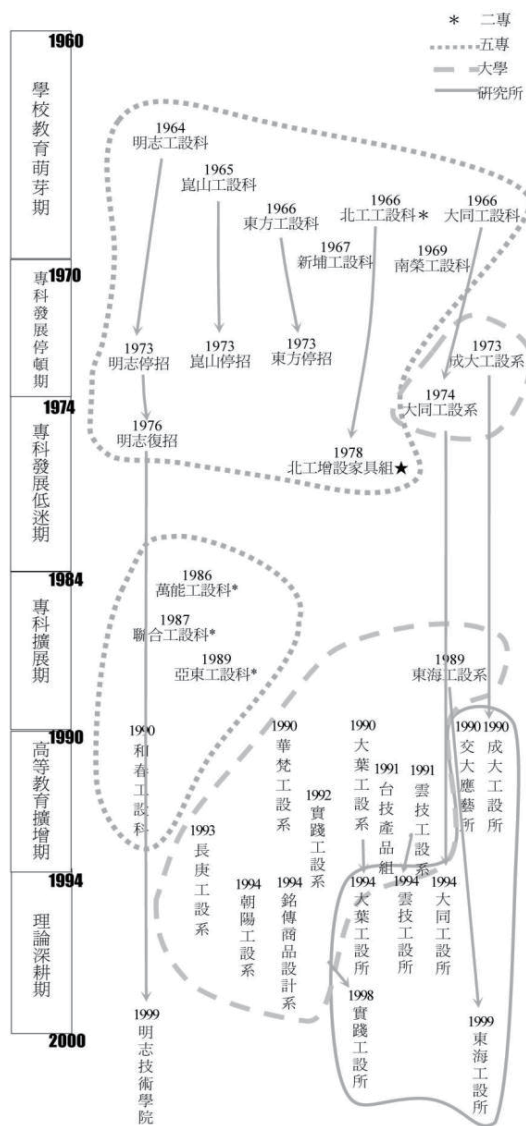


圖 10 我國工業設計教育分期與發展體系圖 (資料來源：楊靜，1999)

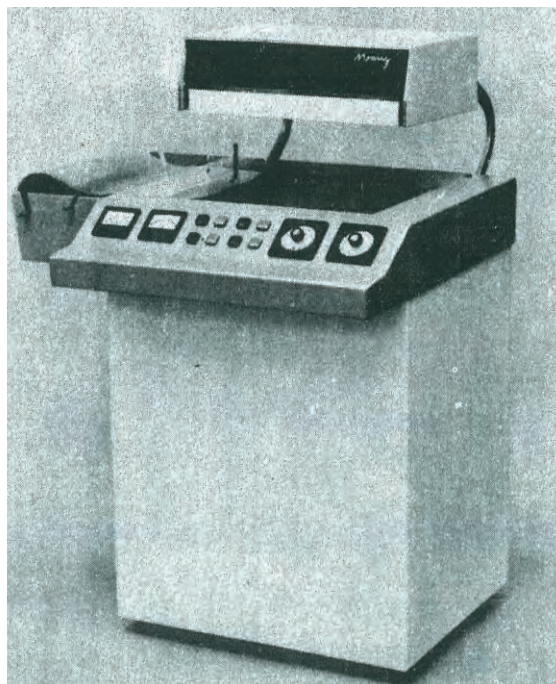


圖 11 明志工專工設科第一屆畢業製作模型，1969 年 (資料來源：李薦宏)



圖 12 工業設計雜誌，1967 年創刊 (本研究資料)

專，成為臺灣工業設計的萌芽期 (1960-1973 年)，也是臺灣工業設計教育的首創，1964 年以後臺灣全國大專院校如雨後春筍般成立工業設計科系 (圖 10)。

明志工專於 1999 年改名明志技術學院工業設計系，現又改名為明志科技大學工業設計系，迄今仍秉持王永慶當年創校精神，還保留該校的特色：(1) 全體師生住校，早期教師趙國宗 (受訪者 B) 說：「當年白天替學生上課，晚上看學生自習，規律的團體生活，也有家庭氣氛」，

有助於學習設計所需的探討與專注；(2) 勤勞樸實的半工半讀建教模式，明志工專畢業後來成為明志科大校長的林榮泰（受訪者 H）說：“到現在明志學生還是在校讀書 7 個學期，1 個學期加上寒暑假等於 1 年的時間在校外實習”。有助於設計學生的動手學習與業界實務養成（圖 11）。以上明志工專工業設計科除了首開臺灣工業設計教育之先河，後續的畢業生也遍及產業界及教育界中服務，發揮王永慶勤勞樸實的精神，而明志工專的工業設計教育也成為推動臺灣設計的原動力之一。

2. 「工業設計」季刊雜誌的創辦

1964 年明志工專創校時，就成立了工業設計科，聘請不少青年教師，有一些年輕教師又到國外留學深造，其中李薦宏老師從日本東京教育大學受訓回國後，發現當時的五專生外語能力有限，自告奮勇向王永慶建議資助出刊一本中文的「工業設計」季刊雜誌，讓當時在國內外的工業設計學者有機會投稿論文，並介紹一些設計訊息技術，給學生或企業設計部門的員工做參考（圖 12）。李薦宏（受訪者 A）說：“當時王永慶二話不說一口答應，並欣然承諾提供一期兩萬五千元，每年在學校會計編列 10 萬元給工設雜誌支用，尚可向台塑企業徵求廣告，例如：台塑、南亞、台化洗衣粉、台麗成衣、台麗地毯等”。以學校預算的一年 10 萬元，加上台塑企業各公司的廣告費，工業設計雜誌出版費可以打平，終於在 1967 年創刊，不過後來因明志工專工設科第一代教師的異動，迫使工業設計科在 1973 年停招，雜誌也在 1974 年停刊。等到第二代師資陸續到位之後，工業設計科始於 1976 年復招，工業設計雜誌也才於 1980 年復刊，復刊後迄今已有 124 期，是目前具有份量的設計刊物。

這本工業設計雜誌，1960 年代後期創刊當時的投稿者如：袁國泉、郭叔雄、廖有燦、王鍊登、王銘顯、侯平治、郭方富、趙國宗、李薦宏、賴一輝、鄭源錦、謝牧民、蘇茂生、蕭本龍… 等人都是此刊物的基本執筆，也都是臺灣設計實務與設計教育界的先驅。不過 1980 年代後，已逐漸交棒給游萬來、莊明振、林榮泰等當時中青代的學者，也達到了所謂階段性的任務。以現代的眼光來看，草創時代的設計前輩們，在工業設計雜誌創刊開始的前 10 幾年間，雜誌內容與論文的質與量，也許仍談不上高水準，但想把現代設計介紹到臺灣的全力以赴精神值得欽佩（王銘顯 2007）。“這也是王永慶資助這本刊物出版的用意，意欲創辦是一本全世界有計畫、長期性的華文雜誌”（受訪者 A）。尤其在 1970 年以後影響整個華文圈，包括中國大陸也委託香港大量購買，也影響著早期華人文化圈的工業設計思維。

伍、結論與建議

臺灣的經濟發展向來充滿活力，以往歷經多次風險皆勇往直前，臺灣的經濟成長經驗也已得到國際肯定。但自 2000 年代政黨輪替以來，恰遇地震天災、又面臨世界景氣低迷及大陸崛

起（包含東南亞國家）的經貿競爭影響，臺灣經濟發展目前處於低迷的狀態，而在美學體驗經濟漸漸成為未來全球發展趨勢之際，設計的重要性，自不可言喻。本研究試圖銜接早期台塑企業王永慶對工業設計教育與實務的貢獻研究，探討王永慶如何藉由創辦明志工專工業設計科，推動設計教育並培育設計師生，落實工業設計在企業部門的發展。而王永慶資助創辦的「工業設計」雜誌，作為當時年輕設計學者發表論文的園地，也開啟了整個臺灣設計的思維，影響以後的臺灣設計教育，留給下一代有歷史性的傳承與借鏡。王永慶對臺灣設計實務與設計教育的投入，無論是配合官方，企業體中推動設計，設計教育界培養下一代中，堪稱具有長遠的影響。綜合而言，本研究主要探討 1950-70 年代時期，王永慶配合政府政策，成立台塑、南亞等公司設計部門，又成立明志工專工業設計科、創辦工業設計雜誌的時空背景與其後續影響；經各種資料文獻整理及受訪者訪談結果，以追證歷史的過去，探討在 1950-70 年代時期，王永慶對臺灣工業設計的貢獻，歸納為以下說明：

1. 國內企業設計部門的範本－台塑企業之設計部門

王永慶在成立台塑南亞公司的時候，就有長遠的計畫，從第一次的塑膠原料加工，第二次加工的塑膠皮，到三次加工的塑膠產品，使塑膠從原料到產品的一貫生產作業，尤其是第三次的產品從早期的客戶供樣或國外的樣品抄襲，為了要走出自己產品設計開發的路，成立了新東事業部與南亞設計開發部，在當時這些設計部門的組織架構、設計程序流程與設計人員的培訓，與國外先進國家比起來毫無遜色，也成了當時國內其他企業公司設計部門的學習範本。在企業設計部門之外，王永慶也屢屢資助成立過明志工業設計中心、首席設計傳播中心、及明志設計研究中心等外圍組織，但因部分屬性與台塑各設計部門相同互相排斥，故均在短時間內解散，無法發揮應有的功能。

2. 臺灣工業設計教育的先導－明志工專工業設計科

1962 年日本專家年小池新二教授來臺指導，結束離臺前建議臺灣必須培養自己的設計人才，除了工業設計暑期訓練班，為了設計教育百年大計必須成立大專院校工業設計科系，小池新二與李國鼎同時向王永慶建言成立明志工專工業設計科，延攬國內外學者專家成為臺灣工業設計的開端，目前明志畢業生已遍及臺灣企業及教育界，也持續流傳著王永慶勤勞樸實的刻苦精神，

3. 引導早期華文圈設計思維的刊物－「工業設計」雜誌季刊

當時工業設計科系都是五專生，外文能力較弱，在李薦宏的建議下，王永慶毫不猶豫的資助創辦「工業設計」季刊雜誌，當時是國內外年輕設計者的投稿園地，也提供給國內剛創設工業設計科系不久的各校學子學習新知，又可提供給各公司企業設計部門設計人員做為參考，甚至連東南亞、港、澳、大陸地區均用各種方法前來訂購，可以說是開創早期華人文化圈工業設

計思維的代表性刊物之一。

4. 設計教育的實務養成－建教工讀制度的落實

設計教育就像醫學教育一樣，應當並重理論與實務學習。目前臺灣設計教育，較缺乏像歐美與日本的大學設計科系，聘請具資深實務經驗設計師的教學機制。而明志工專（明志科技大學）工業設計科系行之有年的工讀制度，提供學生至業界學習設計實務，持續為期長達一年之久，落實設計理論與實務的並重養成，而在學生畢業後，均可順利地與業界工作銜接。而在如今技職體系的教育方式又逐漸受到討論與重視之際，王永慶所創辦的工業設計教育思維與實務發展，具有時代意義且值得借鏡深思。

參考文獻

- 王銘顯（2007）。1960年代早期臺灣設計留學生歸國後在文章發表之研究—以「工業設計」雜誌1968-1988所發表文章為例。2007亞洲基礎造型聯合學會筑波大會論文集。
- 王銘顯（2008）。1960年代早期臺灣設計留學生對目前設計界的影響之探討（I）。國科會研究計劃案。
- 王永慶（1967）。台塑企業體設計政策。明志設計中心。
- 伍忠賢（2006）。台塑王朝。五南圖書出版。
- 吳永猛、高凱聲、黃建森、袁金和、謝明瑞、陳登源編著（2002）。台灣經濟發展。台北：國立空中大學。
- 李國鼎（1984a）。三十年來經建計劃及經建機構變遷的回憶。自由中國之工業，61(3)。
- 李國鼎（1984b）。尖端科技與產品設計相結合，擴大我國工業產品外的外銷。產品設計與包裝，P5。
- 林榮泰、王銘顯（2008）。台灣設計產業發展現況與願景之探討。藝術學報，4(1)(83期)，49-69。
- 許士軍（2008）。台塑石化王國創業的精神與基礎。國際會議廳舉辦王永慶的精神與創新論壇。臺灣大學集思會議中心。
- 郭泰（1985）。王永慶奮鬥史。遠流出版。
- 楊靜（2010）。1960年代外國專家來台指導「工業設計訓練班」的過程及其影響。設計學報，15(4)，81-100。
- 楊靜（1999）。我國早期工業設計教育師資及教學成就之探討。行政院國家科學委員會補助專題研究計畫，成果報告（NSC882516-s-224-001）。雲林：國立雲林科技大學。
- 楊靜（2003）。1950至1960年代臺灣從手工業到工業設計的推展機構之探索（I）—「臺灣

手工業推廣中心」的發展沿革及其推廣活動始末與成果。國科會專題研究計畫成果精簡報告，NSC 91-2411-H-224-007，1-8。

楊靜、唐慧君（2006）。1960-70 年代德國專家與留德人士對台灣工業設計的貢獻事蹟及其影響。國科會專題研究計畫成果報告（NSC 94-2411 -H-224-003）。雲林：國立雲林科技大學。
台灣工業史蹟館（無日期）。台灣工業發展史。高雄市：國立科學工藝博物館。網址：<http://industry.nstm.gov.tw/index.asp>。

（無作者、日期）。台塑關係企業。網址：<http://www.fpg.com.tw/>。

秦自強（無日期）。《工業設計》雜誌 Industrial Design。台灣大百科全書 Encyclopedia of Taiwan。網址：<http://taiwanpedia.culture.tw/web/content?ID=4760>。

國家圖書館（無日期）。期刊文獻資訊網 中華民國出版期刊指南系統：工業設計與包裝。網址：http://readopa1.ncl.edu.tw/nclserialFront/search/guide/detail.jsp?sysId=0006510507&dtdId=000075&search_type=detail&mark=basic&la=ch。

A Study of Yon-Chin Wang, the Founder of Formosa Plastics Group, on his Contribution to the Development of Taiwan Design

Ming-Shean Wang* Wei-Hsin Huang**

Abstract

The origin of Taiwanese design industry started from the end of 1950 and the beginning of 1960. In 1960 the Taiwanese government established designing trade institute, China Productivity and Trade Center. In order to take this into progress, the government invited professional designers from America, Japan, and Germany to give a short term lecture. These professionals brought up the attraction of the Taiwan enterprise, for example, Yon-Chin Wang and Ting-Shen Lin's designing team. The founder of Formosa Plastic enterprise started designing printed pattern plastic sheet, and with the advice of the Japanese professional designer Shinji Koike and Michitaka Yoshioka, 1964 established the first industrial design department in Ming Chi Institute of Technology, searching for abroad students including Jian-Hong Li, Lian-Dan Wang, Ming-Shian Wang, Shu-Shuan Guo, Kuo-Chong Chao, Fa-Pin Fang, Yu-Chan Liao, and Chung-Chi Lai. All of them were the best choice at that time.

In order to carry out the development of theory and practice, the "Quarterly of Industrial Design" was published under the support of Formosa Plastics. This was the first Chinese design magazine, starting from 1968 till now in a total of 30 years of history. This magazine is still one of the most important magazines in the designing aspect. In addition to Ming Chi Institute of Technology, Yon-chin Wang established another industrial design department in Chang Gung University. He also set up design division in the Nan Ya Plastic Corporation. Many outstanding designers were recruited, such as Yi-Shiu Chan, Mo-Lian Chai, Shian-Mo Lin, Yiao-Tong Gao, Jin-Hung Shi. Moreover, The Shou Si Design Company was established to help with the design projects of Formosa Plastics. In short, the effort that Yon-Chin Wang put into the Taiwan designing environment is fundamental and a contribution to the Taiwan history as well.

Keywords : Yon-Chin Wang, Industrial design, Design education

Professor, Department of Digital design, Mingdao University.

Graduate student, College of Design, Master of Arts Program, Mingdao University.

臺灣動態式網路廣告之設計特性研究

鄭月秀* 龍思豪**

摘要

本研究以金犢獎網路廣告類得獎作品以及 5 大熱門入口網站商業式廣告作為樣本來源，以內容分析法進行解構歸納動態式 Banner 的設計要素，提出下列 7 點華文動態式網路 Banner 設計要素，希冀未來設計者得以參考使用：(1). 表現手法：掌握「文字應用」、「實體影像」和「插畫繪形」等表現手法，有助於 Banner 廣告創意發想階段。(2). 主題符碼：「品牌符碼」、「生活符碼」和「塗鴉符碼」是設計師最為廣泛應用的主題符碼。(3). 構成形式：運用「對比」、「連續」和「漸序」等構成形式，是加強廣告本身的鮮明度以及產生規律流暢性的重要元素。(4). 邀請式動態圖像：「原地浮現」、「文字敘述」和「上下移動」是邀請式動態圖像最通用的顯示模式。(5). 時間：「6~10 秒」和「11~15 秒」是優秀的 Banner 時間區段。(6). 尺寸：「350*200」、「350*100」和「420*80」尺寸比例為入口網站最常使用的廣告尺寸。7. 綜合 Banner 設計元素的乘法概念是有效提高創意的設計手法。

關鍵字：金犢獎、華文動態式網路廣告、設計風格

* 鄭月秀現為雲林科技大學創意生活設計學系助理教授

** 龍思豪現為元智大學資訊傳播學系碩士班研究生

壹、緒論

隨著科技進步，網路的普及程度大增，網路媒體便隨著成長迅速，一般網頁上有趣且便利的網路廣告提供大量的易讀訊息，當中 **Banner** 廣告就是最普遍的呈現方式之一。廣告是指不針對特定對象所進行傳遞的訊息，目的就是要刺激大眾想法或產生行為上態度的改變，目前已經有研究證明網頁上的 **Banner** 確實能提昇消費者對該廣告的知曉程度以及消費者對產品的忠誠度，更能改變消費者對產品的看法 (Briggs & Hollis, 1997)。**Banner** 是最常與網頁一起出現的橫幅廣告形式，卻常被眾人所忽略 (徐釗欽, 2000)，因此如何吸引到更多的注意力，找出最適合大眾接受的視覺效果，提高整體廣告的瀏覽率，為當前需關切的課題之一。

為得知華文網路橫幅 **Banner** 的設計元素，本研究以 A 樣本優良的金犢獎學生作品，以及 B 樣本入口網站的商業式廣告進行風格設計的交叉比對與分析。側錄的商業樣本具有實戰的市場特性，而優良的金犢獎作品樣本則具有天馬行空的新鮮特質，本研究假設兩者樣本之間具有各自獨到之特質，若能擷取各自優點之特性與方法並融合慣用，將可有效提升未來 **Banner** 設計者之參考。於此本研究主要的目的是：分析金犢獎網路廣告類優秀作品與商業橫幅 **Banner** 之間的共通性與差異性，進而提出華文動態式網路 **Banner** 設計要素，希冀讓未來的設計師於創作發想時參考酌用。

貳、文獻探討

一、Banner 特性與分類

Banner 中文稱為橫幅廣告，根據美國 Anderson 顧問公司的研究結果顯示，橫幅廣告效果相當良好，在有網路購物經驗的消費者中，25% 是因為看了橫幅廣告而在網站上購物 (李明德, 2000)。由於網路媒體的發展十分迅速，網路廣告成為許多廣告主最喜愛的廣告方式之一，其中網路 **Banner** 廣告更是佔了網路廣告的一大部分。不同於傳統媒體，網路廣告吸引人的地方在於，它提供了多樣化的訊息、雙向的溝通及快速的資訊，且又能夠降低廣告的成本，是網路廣告之中，最大流量也最普及的廣告方式。在橫幅廣告的內容呈現上，可以區分為靜態橫幅廣告、動態橫幅廣告、互動式橫幅廣告、陷阱式橫幅廣告等型態。在目前國內的市場中，網路廣告形態仍以動態圖像廣告居多，靜態圖像居次，廣告主透過成功的網路行銷，將會為電子商務市場注入更多元的生命力 (林義屏、黃俊英、邱建偉, 2003)。隨著網路的日益普及，廣告的表現形態越有增加的趨勢，依據資策會 2002 年的調查，橫幅廣告仍為最多廣告主所採用 (高達 72%)，因為複雜的廣告有干擾人瀏覽的不安定因素，常被網友刻意忽略掉，有些多媒體廣告則需要額外安裝外掛軟體才能播放，這些都是影響廣告主的選擇 (白中光, 2004)，也是本研究選用橫幅廣告做為研究對象的原因之一。

二、表現手法

本研究收集了相關的表現手法，舉凡廣告、平面、插畫等領域，與 Banner 設計有關的技法皆列入考慮，包含平面創意手法（潘東波，2008）、廣告創意手法（姚新軍、王達，2005）、戶外廣告設計手法（劉紅艷，2009）、超現實表現手法（林哲聖，2006）、超現實創作技法（陳子煜，2004）、插畫表現手法（吳亭萱，2001）及非邏輯性具象圖像表現手法（蘇麗琴，2002）等，因超現實與非邏輯性圖像在某種層面上與平面的 Banner 有相似之處，皆屬設計者在表達創作意象時所使用的方法之一，因此一併納入分析比較之中。彙整以上學者所提之表現方法，本研究依據其定義和內容，經過篩選、簡化與歸納後，擬定選出最適合用於網路 Banner 的表現手法，下列表格即為各項名稱與細部之解釋說明：

表 1 表現手法

表現手法	定義	內容
傳統材質	多以水彩、油墨、潑灑等傳統技法構圖，保持整體畫面質感。	國畫、水彩、油畫、噴漆等技法呈現，具有質感。
實體影像	內容元素多以攝影得來的物像做巧妙地組合。	畫面由照片圖像所構成。
幻象概念	指一種生活中不可能發生的事情在畫面上做呈現，靠豐富的想像力來達成。	不是真實的影像，可能是器官的交換等。
文字應用	以文字或符號作為題材，運用文字的變化組成，產生兼具美感、意義的效果。	文字有做過特殊變化，可塗鴉、可形變。
插畫繪形	把欲表達的意象以繪畫方式呈現，透過筆觸、筆調的改變，在風格上也有所區隔。	手繪、素描、擦印相片、圖畫皆屬於此。
幽默諧趣	藉由可愛、逗趣的畫面組合，引發觀者內心的會心一笑，常伴隨著特殊意涵或訴求。	畫面組成風趣、滑稽，引人會心一笑。
空間置換	畫面中的主視覺焦點與其他背景相互交錯變換，偶有營造出不同的氛圍。	背景轉換，主角與背景為兩獨立元素之結合。
誇張變化	畫面中每個元素都是組件，經由隨意交換位置造成相當程度的詭異氣氛。	畫面呈現難以想像，玩弄意味的成分高。
隱含意味	一些看似無關主題的構成，在人類認知上具有引起某種想法的功能。	兩物體之間的關聯性具有暗示的效果。
黑色表現	負面、陰沉、恐怖的，可能具有諷刺、揭露、嘲笑的表现，多以塗鴉方式表示。	病態、恐怖的題材，憤世嫉俗，具悲劇的精神。

資料來源：本研究整理

三、主題符碼

在現今的年代中，媒體的發展形成了大眾閱讀符號的生活，無時無刻都受到符號的牽制。其中所有的傳播都包含了符號 (sign) 和符碼 (code) 兩項要素，符號是傳遞意義的標誌或行為；而組織符號、決定符號間關係的系統則統稱之為符碼 (張錦華, 1995)。Rapaille(2006) 認為商品與消費者間應建立深層的情緒連結，而好的商品更必須具備啟動消費者文化符碼的能力，Schroeder(2009) 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。有鑑於橫幅廣告是由圖像和文字所組成一幅視覺作品，即便選用文化符碼加以分類，探討廣告所傳遞的符號訊息及其含義為何。

為此，本研究根據洪雅玲 (2008) 所整理之網站設計常見使用的創意符碼來做分析，文化符碼探討商品與消費者之間的關聯，與廣告性質不謀而合，而網站設計與橫幅廣告也有相同之處，同是需要吸引閱聽人的來訪，希望藉由文化符碼的分析，可找出廣告影響消費者態度的關鍵，下表為十項創意符碼及概略解釋：

表 2 主題符碼

項目	解釋	內容
文化符碼	使用的符碼代表民族傳統或地域文化，從文化認同的方式來解讀。	傳統文化表現與特色。
自然符碼	使用的符碼多為保育動物與植物生態，從回歸自然的方式來解讀。	自然生態的呈現。
生活符碼	使用的符碼多為輕鬆的日常生活特寫，從溫馨親和的方式來解讀。	日常生活的寫照。
空間符碼	使用的符碼為留白式的空間，從休閒冥想的方式來解讀。	空間運用具有另一種深層涵義。
肖像符碼	使用的符碼借用名人、老闆或設計師，從識別專業的方式來解讀。	以人物為主角做發揮。
性別符碼	使用的符碼依據男女有別的暗示，從分眾市場的方式來解讀。	點名兩性的影響差別。
童心符碼	使用的符碼借用童話故事或可愛新樣，從博取稚情的方式來解讀。	喚起同理心，畫面具親情寫照。
塗鴉符碼	使用的符碼隨性不拘以展現新潮另類的概念，從表現無厘頭的方式來解讀。	新穎的圖案，較為搞怪。
品牌符碼	使用的符碼以世界精品或公司的商標為主，從識別認同的方式來解讀。	直接點名品牌為廣告主角來做發揮。

數位符碼 使用的符碼大多為 0 與 1 的科幻組合，從解 科幻、不可思議的內容。構拼貼的方式來解讀。

資料來源：科技創造時尚：解讀新媒體藝術的創意符碼與流行文化－以國際 100 個工業設計網站首頁為例（123 頁），洪雅玲，2008，商業設計學報，12。

四、構成形式

畫面上的所有安排、位置，不同元素的組合排列，都是構成形式的一種，透過不同的構圖，在作品呈現上會額外增加主題效果。有學者指出，好的構圖安排能讓故事更具有張力，影響視覺的心理（朱沛緹，2007）。因此，在表現手法、主題符碼、構成形式三者之間是相輔相成的，這也是本研究共同提出用來剖析網路 Banner 的原因之一。美的形式原理又名構成原理，是討論一切事物形態和結構的原理。人類依可視事物美感的反應做有系統的研究，所提出各種的共同觀點，就是美的形式原理。本研究將國內眾多學者葉國松（1999）、顏國榮（2001）、黃詩珮（2005）、黃郁升（2006）、張育綺（2009）和朱國和（2009）等人提出之不同版本、數量的形式原理做一個整理比較，最後匯整如下表所列出之 6 種項目及其詳細說明：

表 3 構成形式

項目	解釋
對比	將相對的要素配置一起，相互比較以達二者抗拒的緊張狀態。例如視覺構成的對比、造型的對比。
統一	把相同或類似的形態、色彩、肌理諸要素做秩序性或畫一性的組織、整理，使之有條不紊，而相互發生關連或共通的作用者。
調和	因視覺上構成要素相近、對比刺激小，所以產生共同秩序使兩者能達到調和狀態。如黑與白是一種強烈對比，而存在於其間的灰，便是兩者的調和。
比例	指長度或面積等屬於量的一種比率，存在於部分與部分，或部分與全體之間的關係；其中平衡、安定、對稱皆歸屬此一分類。
漸序	有秩序的漸次轉變，具有一定的規律，包含有漸變、層次的含意。
連續	連續圖案的構成，包含反覆、重複的堆疊。舉例來說：A 跟 B 重複出現，聲音的反覆（在此聲音不做探討）、動態的反覆、色彩的連續，都在連續的範圍裡頭。

資料來源：本研究整理

五、邀請式動態圖像

在邀請式動態圖像中，擁有動態圖示的廣告呈現，遠比靜態文字的廣告類型更加具有易讀性及閱讀效率。近年來，在比較動態文字呈現方式的研究上，有三種形式被廣泛運用在各種

媒體，包括 scrolling、leading 和 RSVP。scrolling 可以稱作捲軸式，是上下移動的文字形態；leading 即單行文字由右向左移動的動態方式；RSVP 則指快速且連續地將單字或是字串依次、依序呈現於螢幕中某個區域，屬於固定式的動態效果。而有關這三種動態文字呈現的方式，可以由以下圖加以說明之：（簡佑宏、陳建雄，2005）



圖 1 三種動態文字呈現方式與靜態文字呈現方式之示意圖

資料來源：動態中文文字呈現方式於小螢幕閱讀之研究（124 頁），簡佑宏、陳建雄，2005，設計學報，10(3)。

由於上述動態文字的呈現方式與本研究觀察橫幅廣告邀請式動態效果的移動方式較為相仿，所以用此形式種類做為統計網路 Banner 廣告的參考工具，本研究將 RSVP 視為在原地浮現的邀請方式，可能有手指、閃爍圖示、游標等邀請式圖案；前導式為由左至右，或由右至左進入的邀請模式；捲軸式則代表由上至下，或由下至上呈現的移動；另外再加入單純以文字敘述的邀請語意，例如我要領獎、送出、重新開始、立即下載或是 GO 等字眼，這類型具有引誘人點選的文字含意，同樣也擁有邀請式廣告的效果。

參、研究方法與設計

本研究使用內容分析法針對華文動態式橫幅廣告的風格特性進行探討，將 A、B 樣本分別透過 8 位解碼員次數歸納所得之結果進行交叉分析，了解各類目型態特性對其構面的影響程度。由於 Banner 的發展相當迅速，相關文獻無法長久的支持，本研究以內容分析討論現今華文橫幅動態 Banner 不同特性的優劣點，再將兩個樣本研究之結果進行交叉分析，有效提出華文動態式 Banner 設計之特性，希冀提供未來設計師之於創意發想時之參考應用。

一、A 樣本金犢獎網路廣告類

（一）抽樣

以時報廣告金犢獎第十五屆到第十九屆共計 5 年的網路廣告佳作以上作品為分析對象，共計 31 件作品為研究樣本。金犢獎乃華人區最大的學生競賽獎項，自第七屆 (1992 年) 開始增設網路廣告類，由於網路科技發展迅速，網路廣告受隨軟體與技術的影響甚大，為降低樣本之間的軟硬體技術干擾，特選出近 5 年之優秀獲獎作品，進行形態分析，並建立 Banner 分析架構表，以「表現手法」、「主題符碼」、「構成形式」、「邀請式動態圖像」與「時間」等 6 項條件進行施測與分析。

(二) 信度與效度

為保持金犢獎研究的一致性，過程中以標準化程序進行，在選擇編碼員的條件上，盡量以背景相似者為主。施測開始前，口頭上告知編碼員應注意事項，並給予充分的事前訓練、題意說明，任何有不明白的地方也提供給其他編碼員做認知上的修正；在設備方面，受測者皆使用相同等級電腦作答，確保實驗的可信度。

(三) 編碼員

A 樣本金犢獎廣告由五位編碼員執行樣本配對，以複選方式直覺地選出各樣本擁有的風格屬性為何，並記錄下評估結果。研究中的 8 位編碼員皆為某大學資傳系所設計組的同學，具有相似的設計背景，對此將 8 位編碼員給予代號 p1~p8，p1~ p4 除了修習校內相關設計課程外，皆有在外接案子及學習其他補充課程的經驗，具有一定程度的設計背景；p5~p8 則畢業於視覺藝術相關學系，受到藝術設計淬鍊的時間相當長遠。在這裡採用設計與藝術背景的人共同來進行解碼，可以達到多方面的需求與意見，在信效度方面可以因而有所提升。

二、 B 樣本商業式廣告側錄

(一) 抽樣

B 樣本商業式廣告乃蒐集國內 5 大中文入口網站的橫幅廣告側錄所得，包含有 Yahoo、PChome、Sina、Yam 和 Hinet 等，選擇這 5 個網站則是因為它們每日的流通量非常大，其他類型的入口網站可能廣告放置不多，例如 Google、Msn 等，與長時間觀察現況的抽樣調查不敷期望。本研究針對 5 大入口網站，分別在 2010 年 6 月 1 日到 2010 年 7 月 31 日間，為期兩個月，每日固定在晚上 9 點至 11 點上網人數較高的時刻進行側錄抽樣動作，以每個頁面中常見廣告位置的 3 個橫幅區塊作為採樣標準。樣本完成採集後，共蒐集到 507 幅，因數量過於龐大，再透過尺寸、秒數、動態種類等條件，剔除非有效樣本數，篩減至 7 種常用尺寸，並執行隨機抽樣，共計 56 個。隨後建構出 Banner 編碼表，給予適當編號，方便後續進行施測。

(二) 信度與效度

為確保分析結果的一致性，實驗進行前，依序給予編碼員相同步驟的教育訓練，並讓他們了解應注意的編碼分析準則，而對於流程或圖解說明有不清楚的提問也一併講解給其他編碼員知道，作答過程皆使用相同軟硬體的電腦配備，可將測驗所發生的錯誤降至最低。

(三) 編碼員

編碼員的選擇對象為 8 位某大學資傳所設計組的同學，在相同設計課程的培養下，在設計的認知上有較為相近的想法，以增加研究可信度。在正式施測前，研究者會先製作標準化說明手冊，對編碼員進行教育訓練，並遵照編碼分析準則外，對於每個形態類目都講解清楚定義為

何，或是由編碼員直接向研究者建議修正方向，調整不當的觀點。Riffe et al. (1998) 曾提出編碼時應注意以下的分析準則，必須按照此標準進行編碼，以避免過程中出現錯判與偏差：（引自林芬慧、翁文笛，2007）

- 編碼員必須小心分辨個人對每則廣告樣本的主觀想像與經驗，能確實依照廣告內容做分類判斷。
- 在進行每一則廣告分析之前，編碼員須重新參照編碼說明中廣告內容分析之操作型定義，並遵行其原則。
- 編碼員禁止在編碼期間討論樣本內容。

三、類目型態分析

本研究在建立分析架構表的前置作業中，將文獻章節所提出的表現手法、主題符碼、構成形式、邀請方式和時間等 5 項條件給予代碼，依序是表現手法為 A，主題符碼為 B，構成形式為 C，邀請式為 D，時間為 E，以此建構出屬於本研究的廣告特性類目表，如表 4 所示。

表 4 廣告特性類目表

廣告特性			
A(表現手法)		C(構成形式)	
A1. 傳統材質 A2. 實體影像 A3. 幻象概念 A4. 文字應用 A5. 插畫繪形	A6. 幽默諧趣 A7. 空間置換 A8. 誇張變化 A9. 隱含意味 A10. 黑色表現	C1. 對比 C2. 統一 C3. 調和	C4. 比例 C5. 漸序 C6. 連續
		D(邀請式)	
B(主題符碼)		D1. 文字敘述 D2. 上下移動	D3. 左右進入 D4. 原地浮現
		E(時間)	
B1. 文化符碼 B2. 自然符碼 B3. 生活符碼 B4. 空間符碼 B5. 性別符碼	B6. 肖像符碼 B7. 童心符碼 B8. 塗鴉符碼 B9. 品牌符碼 B10. 數位符碼	E1. 1~5 秒 E2. 6~10 秒 E3. 11~15 秒 E4. 16~20 秒 E5. 21~25 秒	E6. 26~30 秒 E7. 31~35 秒 E8. 36~40 秒 E9. 41~45 秒 E10. 46~50 秒

編碼員進行類目分析時，依照編碼表的排列，左方為樣本編號，上方為形態類目，中間空格是以矩陣方式給予編碼員勾選該樣本的認同次數，以 8 位編碼員的總計分來看，每個空格內將會有 0~8 的數字，代表編碼員認同的次數總合，數值越高，表示該樣本與對應的型態類目具有高度相關，反之，則表示該樣本與所對應的型態類目屬低相關係。而因應設計作品常使用多

種的創作技法，這裡的表現手法、主題符碼與構成形式採用複選方式進行統計，邀請式題項則採單一選擇，讓編碼員選出 Banner 中最主要的動態形式，時間部分為研究者自行記錄，將於分析時一併納入討論。

肆、研究程序與結果分析

一、A 樣本金犢獎廣告資料分析程序

本研究採用交叉矩陣進行結果分析，歸納「表現手法」、「主題符碼」、「構成形式」、「邀請式動態圖像」與「時間」等交互應用的設計手法，經相互比對研究結果後，觀察編碼員之間次數分配的差異，並推估金犢獎廣告類得獎作品的特色。此樣本在 A 樣本金犢獎廣告分析中，8 位編碼員以 5 點尺度量表進行複選式類目型態認同編碼，以數據值表示該樣本與矩陣對應的類目型態被認同的程度，數字 0 表示無任何認同感，數字 5 表示高度相關認同。將類目表所得之數直加總後，取最高分之前 3 組，列出並進行討論。根據金犢獎樣本數值矩陣歸納得知，A2、A5、A9 與 B3、B8、B9 與 C1、C5、C6 與 D3、D6、D7、D8 等選項的認同程度加總分數較高，對應回類目表代碼，我們可以找出在金犢獎得獎作品中的廣告風格特性以哪些種類最常被設計師與學生們使用，其結果如表 5 所示。

表 5 金犢獎樣本風格特性

	認同次數最高者 (%)	認同次數第二高者 (%)	認同次數第三高者 (%)
表現手法	實體影像 (17.3%)	插畫繪形 (16.1%)	隱含意味 (14.1%)
主題符碼	生活符碼 (24%)	品牌符碼 (18.6%)	塗鴉符碼 (11.5%)
構成形式	對比 (25.9%)	漸序 (19%)	連續 (17.8%)
邀請式動態圖像	原地浮現 (35.5%)	左右進入 (34.2%)	上下移動 (30.3%)
時間	11~15 秒 (35.5%)	6~10 秒 (19.4%)	21~25 秒 (16.1%)

資料來源：本研究整理

- 『表現手法』：由上表金犢獎樣本風格特性中可以看出，金犢獎 Banner 以「實體影像」、「插畫繪形」和「隱含意味」的應用居多，因為這些樣本都是以廣告主公司形象為範本而設計的，大多探討的是產品部分，常使用一種柔和鋪敘的表現帶出接下來的商品主體，畫面上以新潮具有特色的方式來吸引大眾。
- 『主題符碼』：Banner 呈現方式常有形象鮮明的感覺，因為所有金犢獎的廣告都有預設的策略單主題，讓參賽者自行選擇欲參加的類別，而最終得獎的作品可能會與業主、專家的喜好

有關，能完整傳達出公司意念的廣告自然較受到親睽。「生活符碼」、「品牌符碼」和「塗鴉符碼」能在這一個項目中脫穎而出，靠的是一種對產品的信賴感，生活符碼有助於產品熟悉度的提升，而「塗鴉符碼」則讓商品廣告保有一番趣味。

- 『構成形式』：「對比」、「漸序」和「連續」等形式原理經常被採用，主要原因在於這類構成元素能夠強調商品主體，較容易表現出 Banner 動態的特性，透過畫面的轉移、視覺上的流動，形成一致性的呈現，達到視覺協調的效果。
- 『邀請式動態圖像』：「原地浮現」、「左右進入」和「上下移動」三種邀請方式最為普見，各占樣本約三分之一的比數。此外，這三種邀請式的圖像，大多搭配複雜且創意的前續動畫導引。
- 『時間』：金犢獎 Banner 的時間長度以「11~15 秒」最為多數，說明了時間過長或過短都不好，因為分析的是互動網頁廣告，能看透廣告真正想表達的言語才是對宣傳成效有所幫助；其次時間的得票數排名分別是「6~10 秒」、「21~25 秒」，以結果來看仍有一定的得票率，後續的研究可朝這方面再做進一步的探討與比較。

二、B 樣本商業式廣告資料分析程序

藉由 8 位編碼員進行型態類目次數與認同的樣本測量，分析構面同樣為「表現手法」、「主題符碼」、「構成形式」、「邀請式動態圖像」、「時間」與「尺寸」等構面項目，經過統計過後，陳列出各變項在網路廣告中被編碼員認定出現過的「次數」與「百分比」。測量計算方法同 A 樣本，同樣將類目表所得之數直加總後，取最高分之前三組，列出並進行討論。在 B 樣本商業式廣告風格特性分析中，做為影響因子的六大構面將重新以類目編號的方式讓編碼員方便在編碼表上作答，依內容數據共同統計成果，如表 6 商業式橫幅廣告樣本數值矩陣所示，將可以直覺地看出研究評估後的結果，經整理結果後如表 7。

表 6 商業式橫幅廣告樣本數值矩陣

廣告特性	A(表現手法)										B(主題呈現)										C(構成形式)						D(選樣式)				E(時間)		尺寸		
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10	C1	C2	C3	C4	C5	C6	D1	D2	D3	D4	區間	詳細秒數(s)			
y a h o o	1	0	8	0	4	0	0	4	0	0	0	0	0	3	3	0	0	0	1	8	0	1	4	2	1	2	1	1	0	4	3	E3	12	350*200	
	2	0	8	1	4	0	0	4	2	1	0	1	3	4	1	0	0	0	0	3	1	0	4	2	2	2	6	0	3	3	2	E2	10	350*200	
	3	0	8	0	4	0	4	2	0	5	0	0	3	1	6	5	0	1	2	0	1	1	2	3	3	3	0	1	2	6	E2	10	350*100		
	4	0	8	0	5	0	2	1	1	3	0	0	7	1	0	0	0	0	4	0	2	1	2	1	1	4	0	4	2	2	E2	9	350*100		
	5	1	3	0	7	2	0	1	2	2	0	1	0	5	2	0	1	0	1	4	0	0	3	1	3	8	2	0	0	7	1	E2	10	350*200	
	6	0	6	2	5	6	4	2	1	2	0	1	3	7	2	2	2	2	4	2	0	6	2	1	0	1	2	1	3	0	4	E2	7	420*80	
	7	0	7	1	5	1	0	2	1	1	0	0	0	5	2	0	1	0	0	5	1	0	3	4	1	2	2	0	5	0	3	E2	9	420*80	
	8	0	8	1	5	0	1	4	1	2	0	1	0	6	3	0	0	0	0	5	1	6	2	0	2	3	3	0	1	2	5	E3	12	420*80	
	9	0	7	3	2	2	3	5	4	4	0	0	6	2	4	1	1	0	1	6	0	3	2	3	2	1	4	0	5	1	1	E3	11	350*100	
	10	0	1	0	4	6	1	7	1	1	0	5	0	3	1	0	1	2	1	6	0	3	5	1	4	0	6	0	6	2	0	E2	10	350*100	
	11	0	6	3	4	6	8	4	6	3	0	1	6	3	0	4	5	4	4	0	3	3	3	3	1	3	0	5	0	3	E2	10	350*200		
	12	0	1	0	5	6	1	5	0	0	0	3	0	4	3	0	1	2	4	5	0	5	3	1	2	0	4	0	6	2	0	E2	7	420*200	
	13	0	7	0	6	1	0	2	1	0	0	0	1	7	0	0	0	0	2	7	0	3	1	2	2	3	4	0	0	6	2	E2	10	420*200	
	14	0	7	1	8	1	0	4	1	1	0	0	7	2	1	0	1	0	0	6	1	4	1	3	2	2	1	0	2	0	6	E2	6	420*200	
	15	0	0	1	8	7	0	5	1	0	0	2	0	2	0	0	1	4	6	5	1	5	1	2	2	1	2	2	0	2	0	6	E2	10	350*200
	16	0	7	0	7	7	0	2	0	0	0	2	6	5	1	0	1	2	1	4	0	1	1	3	3	2	1	1	0	0	3	E2	10	420*80	
17	0	3	1	5	1	5	1	3	2	0	0	1	4	1	1	5	0	1	2	1	4	1	3	5	2	1	0	2	0	6	E3	14	350*200		
18	0	6	0	8	0	1	2	2	1	0	0	7	5	0	0	1	0	1	4	0	3	0	2	2	1	2	0	0	8	E2	10	420*80			
19	0	3	3	8	3	1	3	2	3	0	0	3	1	1	0	0	2	7	2	4	2	3	0	1	5	2	0	2	3	E3	13	350*200			
20	0	1	2	4	7	1	0	0	1	0	2	0	1	2	0	0	7	2	0	1	2	4	3	3	2	1	2	0	0	3	E2	9	350*200		
21	0	3	0	8	1	0	3	1	3	0	1	1	5	1	2	3	0	2	4	1	2	4	0	0	3	3	4	0	1	3	E1	3	350*200		
22	0	0	1	7	8	7	0	0	1	1	0	0	2	0	2	0	8	6	2	0	2	5	3	3	1	1	0	2	0	6	E3	11	420*80		
23	1	8	0	0	8	0	0	0	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	8	0	3	5	3	2	0	1	3	0	1	4	E2	6	350*100		
24	2	3	1	7	7	1	1	0	1	0	0	1	1	1	0	1	5	6	7	0	4	4	3	0	0	1	0	0	1	7	E1	5	350*200		
25	0	7	0	5	0	1	1	1	1	0	0	0	4	0	4	5	0	0	0	2	6	1	1	2	1	1	3	1	0	4	E1	1	350*100		
26	0	5	2	3	0	4	3	0	6	0	1	2	6	2	0	0	1	1	5	0	3	1	3	1	4	2	3	3	0	2	E3	13	350*100		
27	0	5	7	3	1	0	5	2	3	1	0	1	2	7	0	0	0	0	8	2	6	2	5	1	4	4	1	0	1	0	E3	12	350*200		
28	3	0	1	5	5	1	3	1	4	0	1	5	1	3	0	1	1	2	6	0	4	1	4	2	1	1	2	0	2	4	E3	15	420*80		
29	0	5	0	8	2	0	0	2	0	0	0	2	1	4	4	0	1	5	0	0	2	5	0	1	2	1	0	1	0	1	E2	7	420*80		
30	0	1	0	7	3	0	0	1	0	0	0	1	3	1	0	0	2	6	1	3	7	2	0	4	5	0	0	1	7	E4	17	350*100			
31	0	4	0	1	5	6	2	3	1	0	0	0	3	1	0	1	7	3	5	1	4	2	4	3	1	3	1	0	0	6	E4	16	350*200		
32	0	7	0	7	1	0	1	1	1	0	1	0	3	0	5	5	0	1	5	0	4	1	2	2	1	3	1	0	0	5	E1	1	350*200		
33	0	0	1	6	7	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	5	6	7	0	2	3	5	0	1	2	1	0	0	1	E2	6	420*80			
34	0	6	2	4	0	0	5	2	2	0	0	0	5	2	4	4	2	0	2	5	0	2	3	0	1	0	0	0	8	E3	13	350*100			
35	1	0	1	1	8	3	3	2	2	1	1	0	2	1	0	0	7	5	2	1	1	2	3	0	0	6	4	0	0	2	E3	11	350*100		
36	1	6	2	1	0	2	3	1	6	1	0	0	4	3	3	4	0	1	1	2	6	5	0	1	0	4	4	0	0	3	E3	15	300*250		
37	0	0	1	8	6	2	2	3	0	0	1	0	2	2	0	0	3	4	5	0	5	2	0	3	3	4	3	0	4	1	E2	9	350*200		
38	0	7	0	5	0	4	2	2	4	0	0	0	7	1	0	3	0	0	5	0	2	3	2	2	1	1	1	0	0	1	E2	6	350*100		
39	0	7	0	8	0	0	2	0	1	0	0	2	5	0	0	0	0	1	5	0	1	3	3	1	2	3	1	0	0	1	E1	5	350*200		
40	1	0	2	8	5	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	5	8	0	5	1	5	2	1	2	1	0	0	1	E3	14	350*200			
41	3	0	1	4	5	0	1	1	1	1	3	0	2	1	5	2	0	2	3	0	2	4	4	2	3	1	3	0	0	5	E2	10	350*200		
42	2	6	1	7	0	5	3	1	5	0	7	0	1	0	0	3	0	2	4	0	6	0	2	0	1	1	2	0	2	0	E2	10	420*80		
43	3	0	1	6	5	1	4	1	0	0	5	0	1	1	0	3	0	2	3	0	3	3	2	2	4	2	1	0	0	1	E1	3	300*100		
44	2	1	1	7	5	0	1	2	1	0	4	0	1	1	1	2	0	2	2	0	2	3	4	1	2	1	3	0	0	1	E2	6	300*100		
45	0	7	1	5	2	1	3	5	2	0	0	0	4	2	0	1	0	3	6	0	6	2	1	2	3	2	2	3	0	2	E3	11	300*250		
46	0	6	1	7	1	0	3	1	0	0	1	0	3	0	0	3	0	1	3	0	6	2	1	1	1	0	2	0	0	3	E2	8	300*100		
47	0	7	0	6	0	0	4	1	1	0	0	0	2	2	0	0	0	1	6	1	7	1	1	2	1	2	1	5	0	2	E3	11	300*250		
48	0	1	2	5	6	2	2	0	3	0	0	0	8	1	0	0	0	0	0	0	3	5	0	1	2	3	1	0	3	4	E1	4	300*250		
49	0	6	5	3	2	1	6	4	2	0	1	3	5	4	0	0	1	0	8	0	4	2	2	3	6	3	2	0	3	1	E2	10	300*250		
50	0	5	0	6	2	0	3	1	3	0	0	4	2	4	5	0	0	0	1	1	4	1	1	3	2	0	1	0	7	E2	11	300*250			
51	0	1	2	3	5	3	2	0	5	0	0	4	3	5	1	1	3	2	0	8	0	1	1	1	1	1	0	0	7	E2	10	300*250			
52	0	7	1	2	0	1	4	3	3	0	0	0	4	1	6	4	0	0	1	2	5	1	1	0	4	2	4	0	1	3	E2	10	300*250		
53	0	6	1	8	2	3	0	2	5	0	0	0	6	0	0	0	3	5	0	1	0	3	0	4	1	1	0	0	1	E1	4	495*80			
54	0	7	1	6	0	1	3	2	0	0	0	0	2	2	2	7	0	0	8	0	5	2	2	1	5	2	0	4	1	E2	7	300*100			
55	0	1	0	8	7	1	0	1	0	0	0	1	0	0	4	7	5	1	1	0	2	5	1	4	3	3	1	0	4	E3	13	300*100			
56	0	3	2	3	5	1	2	5	4	0	0	4	1	5	1	0																			

邀請式動態圖像	原地浮現 (47.5%)	文字敘述 (19.1%)	上下移動 (18.3%)
時間	6~10 秒 (50%)	11~15 秒 (32.1%)	1~5 秒 (14.3%)
尺寸	350*200 (30.3%)	350*100 (19.6%)	420*80 (17.9%)

資料來源：本研究整理

- 『表現手法』：表現手法在商業式橫幅廣告中佔有舉足輕重的地位，由表 6 可得知，在商業廣告十種表現手法中，超過一百次得票以上者只有其中五種，為數不過一半。整體而言，因應市場需求與大眾的接受程度，較為奇特或負面的特殊風格不易看見。
- 『主題符碼』：主題符碼在商業廣告中的分布十分明顯，普遍集中在行銷自家產品與建立形象的「品牌符碼」上，直接做置入性行銷廣告；另外有部分主題以貼近大眾生活的形象訴求為主打，以日常生活可能經歷的事物做為腳本，欲喚起人們心中的共鳴，進而促進產品的銷量。
- 『構成形式』：構成形式在設計中相當於一種技法的呈現，好的構成內容可以額外突顯出產品廣告的注目程度，而設計中六大構成形式出現的頻率相當一致，不會有太過於集中在某一種現象的情況產生。
- 『邀請式動態圖像』：一般誘使網友注意的動態式廣告，在吸引人點擊的手法運用上呈現多元變化，但使人下定決心點入的關鍵，卻是有跡可循，從上表可得知，「原地浮現」的邀請方式明顯較多，可能與直覺式的認知過程有關，愈簡單好操作的設計，愈能觸發网友的好奇心。
- 『時間』：時間的長短拿捏對於網頁廣告這類容易被人忽視的動態圖像來說，多一分則太多，少一分則不夠，過長的橫幅廣告易讓人馬上跳過觀看，過短的橫幅廣告則難以吸引瀏覽者，使廣告內容不易傳達出去。從上表來看，研究結果集中在前 4 個時間區段內，56 個樣本數各自擷取到的時間皆不超過 20 秒，說明了目前市場上的商業廣告趨勢。
- 『尺寸』：Banner 尺寸在美國網際網路廣告局 (IAB) 中有明確的標準格式規定，但因應時代潮流的轉變，規格制定也不再那麼嚴謹；此外，商業廣告的樣本收集來自於國內五大人氣入口網站，各家網站的版面配置與行銷目標都不盡相同，但大致上仍有著一般常見的尺寸型態存在。

五、綜合分析結果與討論

根據 A、B 樣本所做的分析結果，本研究將兩者樣本各自構面獲分最高之前三組變項內容詳列於表 9，數字 1、2、3 代表變項在構面中獲認同次數之數值序列，數字越小者表示獲認同次數與分數最高，反之則較低。本研究結果與討論將兩份樣本所共同的「表現手法」、「主題

符碼」、「構成形式」構面，逐一進行內容分析，了解風格特性在各變項中的差異情形與實際現況。

表 8 B 樣本商業廣告與 A 樣本金犢獎分析結果之相互對照表

	商業式 Banner	金犢獎 Banner
表現手法 (複選)	1. 文字應用	1. 實體影像
	2. 實體影像	2. 插畫繪形
	3. 插畫繪形	3. 隱含意味
主題符碼 (複選)	1. 品牌符碼	1. 生活符碼
	2. 生活符碼	2. 品牌符碼
	3. 塗鴉符碼	3. 塗鴉符碼
構成形式 (複選)	1. 對比	1. 對比
	2. 連續	2. 漸序
	3. 調和	3. 連續
邀請式動態圖像	1. 原地浮現	1. 原地浮現
	2. 文字敘述	2. 左右移動
	3. 上下移動	3. 上下移動
時間	1. 6~10 秒	1. 11~15 秒
	2. 11~15 秒	2. 6~10 秒
	3. 1~5 秒	3. 21~25 秒

一、設計表現手法差異分析

「文字應用」在 B 樣本中排第一名，卻在 A 樣本榜上無名，推估原因為，商業廣告具有明確的目的與溝通任務，追求的是一種訊息內容的傳遞（黃漢宗，2007），使用誇張花俏的動畫內容或許能引發大眾的好奇心，亦能大量且迅速地將事物宣傳出去，但在製作成本高，且變更修改較為費時的情況下，快速且低成本的文字應用，仍舊是一般業主青睞的選項。「實體影像」在 A、B 樣本中都佔有決定性的數量，本研究推估，商業廣告一方面用實體商品示人，能強化網友的購買慾，以實際認知取代心靈意會；另一方面實體的影像添加進去，在劇情發展的鋪敘

上，連帶廣告整體的設計，都能有較好發揮的空間。

「實體影像」和「插畫繪形」分佔了 A、B 樣本的二、三名及一、二名，在這麼多商品類 Banner 的設計中，「實體影像」的表現仍顯突出，有此推斷「實體影像」可能跟產品有關，原因在於它是最直覺且最快可以向人表達出想法的運用方式，受大眾所喜愛。「插畫繪形」是用一種柔和鋪敘的表現手法帶出商品主體。由於金犢獎大多為學生發想的內容，不管是個人或群組的作品，都以發揮巧思的設計居多，所以設計中往往參雜著自身的塗鴉或插畫，用來突顯出主體的存在，常令人耳目一新，也是愛用創意手法的學生族群不可或缺的一種表現方式。因此，這兩者表現手法可說是網路廣告中很穩定的一個發展狀態。

綜合時間變項來看，使用「實體影像」或「插畫繪形」的 B 樣本商業式廣告，時間多數坐落在「6~10 秒」之間，有 50% 的佔有率，而使用在 A 樣本金犢獎廣告上，時間則拉長至「11~15 秒」左右。根據過去研究結果推估可能原因是，網頁廣告行銷的目的是為了銷售，欲達到消費者購買的行動（謝易修、謝寶泰，2008），所以商業樣本容易受到市場喜好的經驗影響，強調精簡的視覺傳達。而金犢獎與商業廣告不同，屬於發揮自己設計功力與巧思的平台，參賽辦法採自由發揮，時間上沒有過多的限制，廣告長度自然延長了不少。

依據「實體影像」和「插畫繪形」與構成形式共同比對結果，發現有超過 45% 的樣本同時應用了「對比」形式，本研究推斷這幾種的風格特性在瞬間即逝的廣告特性中較能有效滯留目光停頓時間，可以有效增加廣告的能見度，所以設計者常選擇用來互相搭配，相輔相成，提高自身作品的價值。

金犢獎的表現手法除了與商業廣告同為前三名的「實體影像」(17.3%)、「插畫繪形」(16.1%) 這兩種變項外，「隱含意味」(14.1%) 也排進了第三名的行列，說明不少學生擅於用一些潛移默化的節奏來表達，用一種反向思考去帶入設計，以突破固有邏輯的思維模式，標榜嶄新創新的思維精神，形成了一種獨特的視覺創意表現形態，這種特殊的視覺感受，具有強烈引人注意的效果（蘇麗琴，2002）。

二、設計主題符碼差異分析

主題符碼在 A、B 樣本之間差異不大，前三名的變項結果皆是「品牌符碼」、「生活符碼」、「塗鴉符碼」。比例上商業廣告的「品牌符碼」數量為多，本研究推測的原因是，商業類廣告的品牌情節較重，廣告主都希望自家公司的形象能夠推廣出去，而設計師在產品宣傳的同時，可能也會在 Logo 上做些變化，將公司的 Logo 放置明顯的廣告區塊，並長時間的播放展示。此外，品牌類的廣告也有可能是商品本身跳脫出來陳訴用途及功能性，或者是以商品作為廣告主角，把商品擬人化，以賦予它生命的方式來達到一種故事型態的結合，在視覺上頗具引人深入探索的企圖在，自然而然品牌的意識能夠一目了然、深植人心，達到雙方面宣傳的效果。

金犢獎廣告的主題則以「生活符碼」較為多數，學生作品考量的是貼近大眾的日常生活，這是一種習慣代替幻想，讓觀者看到畫面就能聯想到自己的生活所需，目的也在為引起共鳴，如果產品與生活有關係，或是廣告主題與地域性有關，就能發現「生活符碼」是最貼切的應用。「塗鴉符碼」則可以呼應到表現手法的「插畫繪形」上，同樣以具有特色的視覺呈現達到趣味的應用方式，票數在商業廣告及金犢獎廣告之間，屬多數的應用方式之一。

三、設計構成形式差異分析

在 Banner 構成形式方面，「對比」和「連續」皆在 A、B 樣本的前三名行列內，這兩種形式原理經常被採用，主要原因在於這兩種構成元素較容易達到 Banner 動態表現的特性，以及視覺協調的效果。「對比」是各種藝術類別最常使用的形式之一，如果運用得宜，可以襯托出彼此之間的美感。為了強調商品主體，廣告中常使用「對比」手法，透過強烈的反差突顯出視覺焦點，將性質完全相反的構成要素並置同一處，有的是顏色上的對比，有的是形狀上的對比，透過「對比」以達到兩者之間互相抗衡的緊張狀態，這也同時增加了吸引力的附著效果。「連續」是將相同形狀或色彩重複安置出現，只有量的增加，並無其他屬性上的改變，這類形式原理給人一種安定、規律、有秩序的感覺。對於動態廣告的連續播送來說，這一份感受是必然的，廣告中的「連續」，能讓人專注在接下來呈現的內容上，也反映出整體畫面的流暢性。

金犢獎廣告的設計者除了「對比」與「連續」較常使用外，「漸序」的出現也不佔少數，這邊所講的「漸序」其實是漸變與漸層的一種結合，是指將構成元素做層層變化，與「連續」在某方面皆有緩慢延伸的概念，能透過畫面的轉移、視覺上的流動，與 Banner 恰好形成一致性的呈現，同樣表現出動態的特性，使得畫面較具活潑性，與年輕學子創作的背景息息相關，所以在結果上也擠進去了前三名的行列。

四、結論

一、研究結論

本研究根據交叉分析結果，從 A 樣本金犢獎學生作品與 B 樣本商業廣告之間的風格內容，取其優點並完成 Banner 廣告的視覺風格要素，如表 9，除可提升本研究的效度成果之外，亦提供給未來的設計師做為設計發想與表現手法的參酌。

表 9 華文動態式網路 Banner 風格設計要素

表現手法	1. 文字應用
	2. 實體影像
	3. 插畫繪形
主題符碼	1. 品牌符碼
	2. 生活符碼
	3. 塗鴉符碼
構成形式	1. 對比
	2. 漸序
	3. 連續
	4. 調和
邀請式動態圖像	1. 原地浮現
	2. 文字敘述
	3. 上下移動
時間	1. 6~10 秒
	2. 11~15 秒
	3. 21~25 秒
尺寸	1. 350*200
	2. 350*100
	3. 420*80

資料來源：本研究整理

1. 『表現手法』：掌握「文字應用」、「實體影像」和「插畫繪形」對於 Banner 廣告設計是有幫助的，產品重視的是直覺性，內容上盡量以呈現實物為主，文字說明與手繪風格可供搭配，而加入少許意外的巧思是好的，建議在未來 Banner 創意發想的階段，可以朝這三個方向做一個思考。
2. 『主題符碼』：「品牌符碼」、「生活符碼」和「塗鴉符碼」是最多設計師所廣泛應用的，主打商品的同時，公司形象的建立是重要的，以廣告貼近社會大眾生活的周遭，能激發起群

眾共鳴，得到額外的接受度。

3. 『構成形式』：多運用「對比」、「連續」和「漸序」等技術手法進廣告當中，可加強廣告本身的鮮明度，如果應用得宜，更可以孕育一種有規律的流暢性，使畫面豐富充滿活潑；而廣告中使用「調和」屬於輔助作用，善加利用後，能避免部分反差過大的元素所產生的不協調。
4. 『邀請式動態圖像』：**Banner**廣告為增加點擊機率，參雜些許形義上具有邀請進入意味的圖文，可幫助網友點擊意願的提升，而「原地浮現」、「文字敘述」和「上下移動」是此類圖像一般常使用的顯示模式。
5. 『時間』：掌握到「6~10 秒」或「11~15 秒」是較為優秀的 **Banner**；而部分欲玩特殊動態或互動式內容，可能用到 **Flash**、串流媒體等技術的網路廣告，可接受至「21~25 秒」之列，是本研究建議的範圍。
6. 『尺寸』：本研究樣本來自市面上熱門入口網站的常用區塊，計算出來的結果以「350*200」、「350*100」和「420*80」尺寸比例最為多數。
7. 創意應用方法：所謂的乘法概念，不管是主題的、實體的，他們可以乘上構成形式裡的「對比」構圖，或是主題中的「品牌符碼」等，從本研究結果當中可看出，「實體影像」和「插畫繪形」常用來與「對比」形式共同搭配使用，有效的增加廣告能見度，所以他們是可以這樣被一起串聯應用的，這也是研究中一個很重要的發現。

二、研究限制與後續建議

本研究利用內容分析法欲找出當前網路廣告市場中的現況，並觀察其分布情形，內容分析法雖可達到系統性的分析，但仍有一定的限制存在，若配合其他研究方法一起使用，將可使結果更趨完善。在樣本的選擇性上，本研究以分組隨機的方式進行群集抽樣，未來可以使用專家協助執行，評量後挑選出適當樣本作為代表。此外，本研究的編碼員來自某大學的研究學生，其相關背景尚欠缺指標性，可能造成不必要的誤差，未來可針對編碼員的選擇上，擴大到專業的 **Banner** 設計師和相關領域的專家學者們，共同去做一個施測或訪談，相信在後續的分析上，能提供更完善的解釋，以便增加研究的準確度、可靠性。

為求研究信度上更加嚴謹，未來相關研究者可以搭配信度檢測公式為編碼員做一個量測，達標準值以上的編碼員，可加強研究結果的可信度。文中 **Banner** 的時間長度僅算是統計現況，不代表實際使用者最能理解的時間秒數，部分其他學者的研究中，採用眼動儀等儀器紀錄網頁中視覺的焦點，未來可透過此方法另做詳細測試，觀察瀏覽者停留在廣告上的實際程度。

本研究是針對入口網站來做實驗，未來可依不同來源網站做測試，尋求其他種類的效果如何，是否風格類型均一致，彼此間有無相關性的存在，值得更進一步的探索。研究中可以增加

不同的網路廣告形式，將本研究的研究架構，移用到不同形式的網路廣告中，探討不同形式的網路廣告對風格特性的影響程度。

參考文獻

中文

- 白中光 (2004)：《互動式網路廣告播放系統建置之研究》。東吳大學碩士論文。
- 朱沛緹 (2007)：《臺灣兒童圖畫書風格分析：以賴馬自寫自畫的作品為例》。臺北市立教育大學碩士論文。
- 朱國和 (2009)：《漢字書法平面構成之研究》。高雄師範大學碩士論文。
- 徐釗欽 (2000)：《Banner 不只是 Banner: WWW 橫幅廣告訊息內容分析》。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 吳亭萱 (2001)：《插畫在平面設計作品上表現方式之研究與應用》。國立臺灣師範大學碩士論文。
- 李明德 (2000)：《網路廣告輪播系統之開發》。國立中央大學碩士論文。
- 林芬慧、翁文笛 (2007)：〈資訊安全廣告之內容分析研究〉，《資訊管理學報》，14 (4)：105-134。
- 林哲聖 (2006)：《立體影像應用於超現實之空間表現研究》。崑山科技大學碩士論文。
- 林義屏、黃俊英、邱建偉 (2003)：〈網路廣告最佳化屬性組合之研究—以橫幅式標題網路廣告為例〉，《中華管理評論國際學報》，6 (4)：131-144。
- 姚新軍、王達 (2005)：《Photoshop CS 廣告設計實例教程》。北京市：清華大學出版社。
- 洪雅玲 (2008)：〈科技創造時尚：解讀新媒體藝術的創意符碼與流行文化—以國際 100 個工業設計網站首頁為例〉，《商業設計學報》，12：117-128。
- 張錦華 (譯) (1995)。傳播符號學理論 (原作者：J. Fiske)。台北：遠流出版。(原著出版年：1990)。
- 張育綺 (2009)：《橋梁設計美學檢核表之建立》。國立成功大學碩士論文。
- 陳子煜 (2004)：《超現實表現手法在設計繪畫創作之研究—以空間視覺效果為例》。國立臺灣師範大學碩士論文。
- 陳俊智 (2005)：〈造形特徵與風格演變的相關性研究—以圈椅設計為例〉，《高雄師大學報》，19 (3)：27-43。
- 黃詩珮 (2005)：《錯視圖形構成視覺動態之研究》。崑山科技大學碩士論文。
- 黃郁升 (2006)：《數列級數於點陣式全像系統中應用與表現之探究》。崑山科技大學碩士論文。

- 黃漢宗（2007）：《廣告文本與肖像符號、語言符號的運用—以商業廣告影片為例》。國立台中技術學院碩士論文。
- 葉國松（1999）：《平面設計之基礎構成》。台北：藝風堂出版社。
- 劉紅艷（2009）：〈戶外廣告設計的創意解讀〉，《新聞愛好者》，10：89-90。
- 潘東波（2008）：《面設計創意手法 72 再變》。台北：相對論出版社。
- 顏國榮（2001）：《對比形式應用於銀飾造形設計之研究》。國立台灣師範大學碩士論文。
- 簡佑宏、陳建雄（2005）：〈動態中文文字呈現方式於小螢幕閱讀之研究〉，《設計學報》，10（3）：123-135。
- 蘇麗琴（2002）：《非邏輯性具象圖像在西洋繪畫上之視覺創意表現》。屏東師範學院碩士論文。

西文

- Rapaille, C. (2006). *The culture code*. New York: Broadway Books.
- Briggs, R, & Nigel, H. (1997). Advertising on the web: Is there response before click-through. *Journal of Advertising Research*, 37(2): 33-45.
- Schroeder, J. (2009). The cultural codes of branding. *Marketing Theory*, 1(2): 123-126.

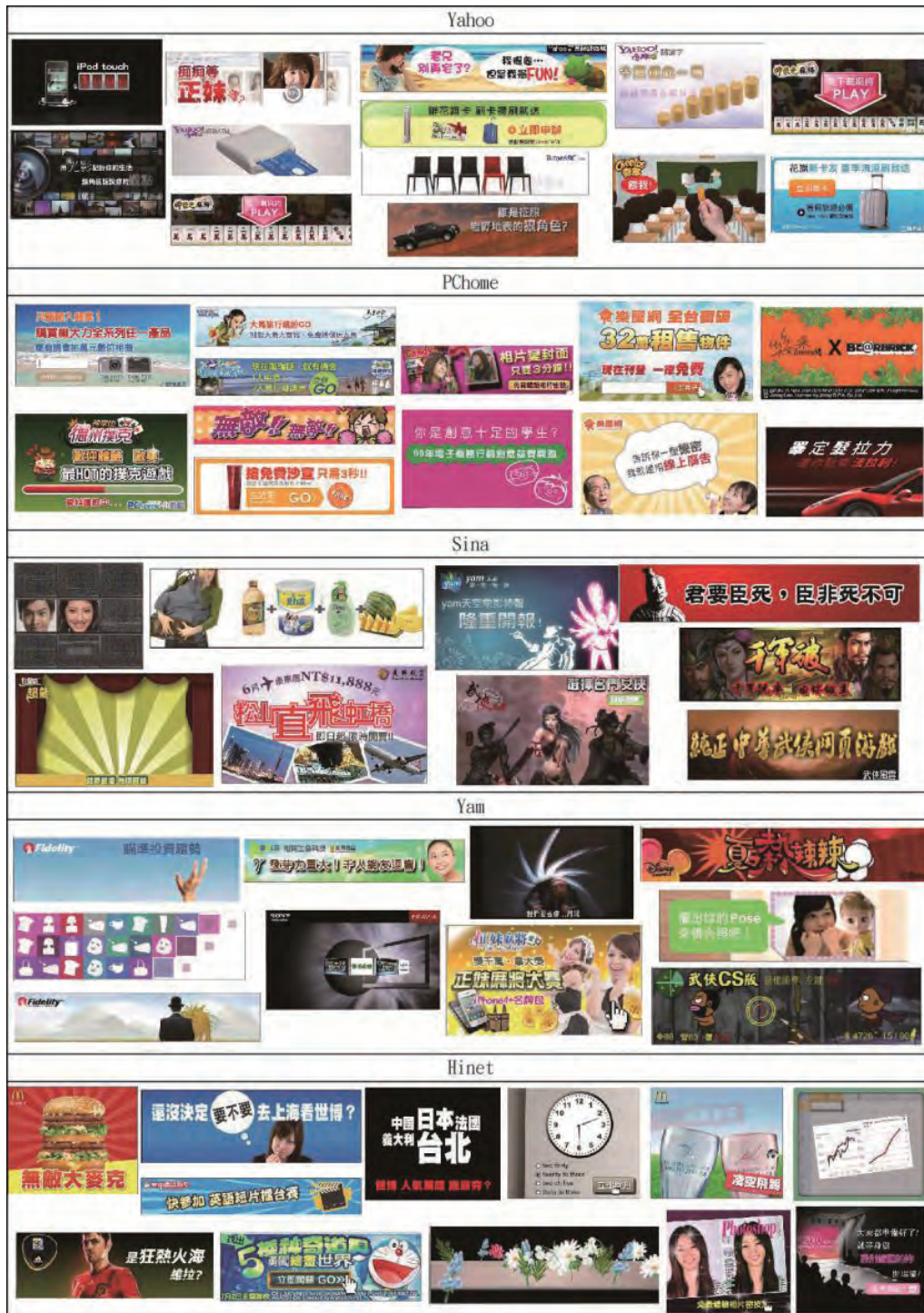
網路資料

- 教育部（2000）：《教育部國語辭典簡編本（網路版）》。線上檢索日期：2010年11月30日。
網址：<http://dict.concised.moe.edu.tw/main/cover/main.htm>

附錄一 A 樣本金犢獎圖鑑

1. 給你好色 (海洋篇)	2. 創意上傳	3. 卡尼爾	4. 愛國者	5. Epson隨身印	6. 下棋篇	7. 米格魯的日記	8. 活力 朝氣 天柏嵐
							
9. 驚聞色變	10. 007新任務	11. 104小英雄	12. Gelato- 就是要好身材	13. YAHOO 原來可以這樣!	14. 北京啤酒 接啤酒篇	15. 玉米罐頭屋	16. 吃我吃我!!
							
17. 泡出北京 的味道	18. 望遠鏡篇	19. 開瓶去~北京	20. 尋找 卡尼爾女孩	21. Just Us	22. SnowWang	23. 不只72變篇	24. 台客回憶錄
							
25. 我的酷臺北	26. 旺仔很忙	27. 怎麼辦? 有家可歸	28. 家篇網_ 中新片	29. 地球要離婚	30. 相遇看緣分, 相守靠JUST US	31. 捏出你的 兒藝節	
							

附錄二 B 樣本商業廣告圖鑑



A Research on Chinese Dynamic Banner's Characteristic

Yueh-Hsiu Giffen Cheng Sy-Hao Lung

Abstract

Through the viewpoint of a designer, this research endeavors to study the Chinese dynamic banners which currently prevail in the market, trying to understand the diversified design elements and the trends in the Internet advertising market. To achieve these purposes, the research has been conducted using two major approaches: The first approach is to study the winning works of the 15th-19th Advertisement Golden Calf Prizes (Sample A). The second approach is to study the commercial advertisements of the top five portal websites (Sample B). Using the Content Analysis Method, this research has gone through a deconstructive analysis and generalization process as well as a cross-check of Sample A and Sample B, and highlighted the following seven design elements for dynamic banners: 1. "Technique of Expression": The designers have to master diversified techniques including the "Application of Writing", "Physical Images" and "Illustrations". These help to inspire creative thinking at the brainstorming stage for the banners. 2. "Theme Codes", "Brand Code", "Life Code" and "Graffiti Code" are the most widely used theme codes by designers. 3. "Constitution and Form": "Contrast", "Repetition" and "Gradation" are a few of the important elements used to enhance the vividness of the advertisement; creating a feeling of regularity and smoothness. 4. "Invitation-based Moving Images": The most commonly-used display models include "Emerging right before your eyes", "Description in Writing" and "Moving up and down". 5. "Time": "6~10 seconds" and "11 -15 seconds" are the time intervals adopted by the most outstanding banners. 6. "Size": "350*200", "350*100" and "420*80" are the sizes most commonly used by the portal websites. 7. The Multiplication Concept that integrates all the Banner design elements is also considered as an effective design approach to increase the creativity of the advertisement.

Keywords :Golden Calf Award, Chinese, Dynamic Banner.

Assistant Professor, Department of Creative Design, National Yunlin University of Science and Technology.
Graduate Student, Department of Information Communication, Yuan Ze University.

從文創產業的感質商品到商業模式的設計加值

顏惠芸* 林榮泰**

摘要

美學經濟時代的來臨，顯示具有文化風格與突顯生活型態的感質商品，益受消費者青睞。其相關的文化創意產業之興起，突顯擁有深厚中華文化底蘊的台灣產業優勢，以文化內涵設計創意商品，其設計加值能否喚起消費者的認知與感動？這些感動的因素其文化風格與創意商品設計之間是否具有關聯性？此外，文創產業的商業模式與感質商品整體呈現是否關係密切？都值得深入探討。因此，本研究藉由資料分析與文獻探討，分析台灣文化商品與文化創意產業發展的關係。相關分析資料顯示：一、文化風格屬性與文化商品設計之間擁有密切的關聯性。二、成功的商品符合 Qualia 感質五大元素：魅力 (Attractiveness)、美學 (Beauty)、創意 (Creativity)、精緻 (Delicacy) 與工程 (Engineering)；以及成功的文化創意產業符合美學經濟商業模式：“文化”精緻”藝術”、“創意”支持”設計”與”產業”創造”品牌”。從文化創意產業的感質商品到商業模式的設計加值，整體而言都是文化底蘊的呈現，這些都是擁有中華文化的台灣能夠掌握與實現的，而興盛文化創意產業應該從在地出發，豐厚台灣的設計能量，用不同於一般產業的美學經濟商業模式進行相關行銷與品牌營造，讓產業品牌茁壯並走出海外，行銷全球，才能再創台灣經濟高峰。本研究不僅對文化創意產業相關業者提出建議，後續研究包括：文化創意商品與消費行為之間的關係、感質商品與商業模式經驗交流平台設計與建置、國際行銷營運調查以及國家支持輔導政策等，都值得進一步探討研究。

關鍵字：文創產業、感質商品、商業模式、設計加值。

* 顏惠芸現為中國文化大學廣告學系專任講師、國立臺灣藝術大學設計學院創意產業設計研究所博士生

** 林榮泰現為國立臺灣藝術大學設計學院創意產業設計研究所教授

壹、緒論

近年來，全球資訊快速流通，當地球被科技碾平之後，各國文化特色產品的資訊更容易被顯現於全球各個角落，顯示全球化市場的美學經濟時代已經來臨。唯有歷史文化深遠的國家之濃厚文化底蘊，可以支持文化商品的內涵展現。而現代人物質生活充裕，生活用品已非僅具有實用功能，相對的具有特色之商品較易獲得消費者青睞，當中又以具特殊文化內涵、能突顯個人風格、品味與生活態度的商品較能感動人心，這些商品亦稱為感質商品。近年來在世界設計競賽裡，從 2003 到 2008 年台灣共得了 651 個獎，百分之七十五的獎項都是高科技的 3C 產品，這些得獎設計都強調高科技 (Hi-tech) 但是高科技的設計只能打動廠商，無法感動消費者 (楊焜濃，2009)。因為消費者需要的是高感質的產品，所幸 2008 年後台灣設計作品漸漸從 3C 領域拓展至其他領域，除了部分傳統產業自覺性的轉型，同時也有國家政策支持，其中以經濟部中小企業處近年來不遺餘力推動的感質理念最為直接，因此促成許多貼近人心與生活的設計作品，然而這些感動因素其文化風格屬性與創意產品設計之間是否具有關聯性，值得令人探討。而這些生產感質商品的產業可稱為文化創意產業，因為這些產業以深厚的文化內涵為理念，以及利用創意與設計呈現感質商品，因此能自成一格成為一個動人品牌，其商業模式應當與一般產業有所不同，並與感質商品內涵呈現具有關聯性及環環相扣。

2002 年行政院推動挑戰 2008：國家發展重點計畫，在多項子計畫內除了文化創意產業發展計畫，尚有兩兆雙星計畫中的數位內容產業，以及後期的「國家典藏數位化計畫」與「數位學習國家型科技計畫」，這些計畫的核心及最大的產出即是數位內容素材，計畫成果提供文化創意產業進行後續應用並促成文化創意方興未艾。文化創意產業發展法於 2010 年定案及三讀通過，而行政院文化建設委員會也於 2012 年 5 月 20 日升格為文化部並且負責掌管文化創意產業，經過這多年來的發展，文化創意產業是否因為國家政策的扶植而變得更好？可初步從 2009 年總統府文化創意產業圓桌論壇結案報告了解，其中指出台灣文創產業僅佔 GDP 的 3.16% (2006 年統計)，總值約有六千億台幣，尚有很大的成長空間。因此，興盛文化創意產業應該從台灣在地出發，需由國家政策扶植與全民支持推動，並由文化風格所創造的生活型態與內涵價值，為文化創意產業的創意商品進行設計增值，以不同於一般產業的商業模式進行相關行銷與品牌營造，唯有國家政策、產業與全體民眾共同重視文化創意產業，讓產業品牌茁壯並走出海外，才能再創台灣經濟高峰。本研究以文化增值創意產品設計為起點，透過文化風格主題的文化商品 (茶器)，探討文化商品外觀與內涵之設計增值以及此領域之相關產業，研究其現狀與趨勢，兼論感質商品與美學經濟作為未來研究發展的關聯性。主要探討問題為 (1) 文化風格屬性與創意產品設計之間的關聯性。(2) 感質商品與其美學經濟商業模式的關聯性。

貳、文獻回顧

本研究從文化風格的產品設計、文化商品的感質內涵及文創產業的商業模式等三個部分進行文獻彙整與探討。

一、文化風格的產品設計

Fiske(1995) 曾解釋羅蘭巴特所提出的符號概念，指出符號包含兩個層次，外延意義是指符號最初的存在意義，是符號和外的事物之間較明顯的符號意義；內涵意義是指社會價值和意義，由傳統或文化而來，說明符號如何與使用者的感覺與情感及其文化價值觀互動(陳秀羽，1999)。因此越來越多的商品除了實用價值、造型美觀之外，更注重商品本身所帶來的內在含義，而「造型」之價值，並非其外在的表象，而是在其發生當代思想與風格、形象是指立體物件的整體外貌，而此物件在不同距離、角度、環境條件呈現出來的則有不同形狀。造型設計可表現人的思想及氣質，也說明了造型涵蓋意義之重要性(羅際鉉、陳文亮、羅詩薇、李雅婷，2005)。

近年來文化產業受到多方的重視，以傳承發揚固有文化為目的，在文化創意產業的思維下及現代文化的消費過程中，使商品也逐漸著重於精神價值的開發，而促使其往精緻文化的藝術創造發展(陳秀羽，2009)。因此，設計師對產品設計的責任，除了提供消費者使用便利與舒適之外，在目前強調產品個性化的需求下，產品定位與消費的認知也是設計重點。簡言之，現代產品設計不只是滿足消費者需求的功能而已，對於使用時的心境更需要模擬考量(林榮泰，2005)。以中國文化為例，設計師為展現中華文化的特色，從民族文化中的元素如符號、線條、故事、造型、顏色等探索商品設計訊息，讓使用者除了實際使用其功能性，更能感知到設計者透過商品外型特徵所要傳達的文化內涵，以得到感動與共鳴。因此如同林榮泰、林伯賢(2009)曾提出，未來的設計必須回歸到人文美學的觀點，科技只是技術輔助的工具，不能用來主導產品設計。未來的設計乃是藝術、文化與科學的整合，以解決社會的問題，並重新定位生活型態。產品設計必須考量如何賦予文化內涵，傳達一種理念或生活型態。徐啟賢、林榮泰(2011)認為文化創意轉換產品設計的屬性，將形成文化產品設計的架構，包含形體的、行為的、心理的文化空間觀點等三個層次區分詳盡解釋，將對應產品設計時所需考慮到的設計屬性列表說明；並進一步整理，提供設計發展時，無論是實體的、使用行為的或意識型態層次的文化產品應用，可以更容易的比對文化特色及思考產品的設計呈現。如圖 1 所示，可看出文化風格屬性與產品設計之間的關聯架構，因為這個模式讓文化商品的設計加值變得更為清楚且具邏輯性，亦呈現消費者的期望、認知與設計者的創意加值互為影響並循環。

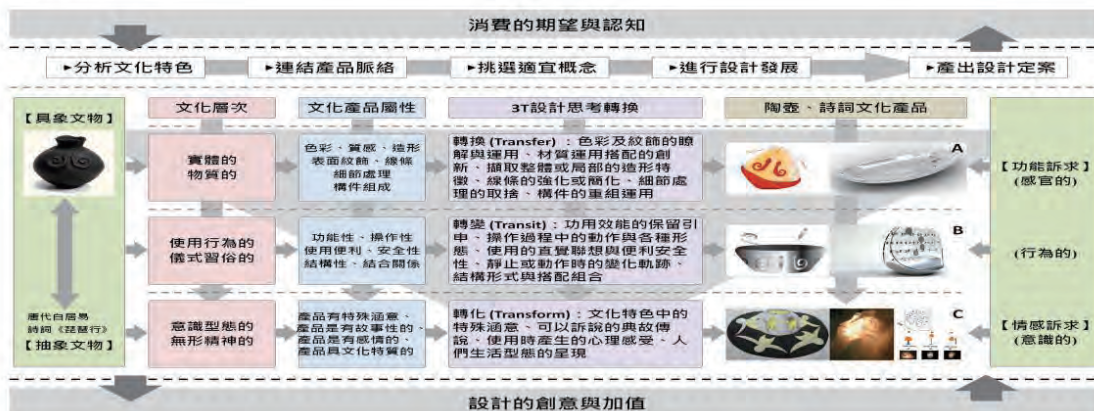


圖 1 文化特色轉換產品設計的屬性層次 (資料來源：徐啟賢、林榮泰，2011)

二、文化商品的感質內涵

台灣自民國八十九年起，從公務人員開始推動週休二日政策，使得國內休閒旅遊風氣日漸發達，在台灣城市近郊或是鄉村地區慢慢興起特色民宿、特色餐廳，這類具有文化風格的感性場域，城市內也座落各種大大小小的藝文展覽場域，社會大眾對於設計、美學、手感與體驗活動的熱衷，形成一種新的生活型態，此外從創意台灣－文化創意產業發展方案的工藝產業旗艦計畫中得知全球近年吹起亞洲設計流行風，屬於東方的設計風格將成為世界趨勢 (文建會，2009)，因此這樣涵蓋文化觀光、樂活主義與東方等元素的生活型態，讓台灣工藝產業的多元及成熟技術成為突顯在地及華人文化特色的優勢，並透過創意設計出許多獲得消費者青睞與感動的文化商品，如具特殊文化內涵、能突顯個人風格、品味與生活態度的文化商品，而這些以文化內涵為基礎，以創意與設計生產文化商品的產業即所謂文化創意產業。

文化商品除了要考量探討其精神文化範疇、操作形式、內在意涵、文化意義等內容，它帶給消費者的感覺並觸動其心裡的感動，進而引發購買行為是由感質 (Qualia) 因素所控制。情緒感受提供評估產品是否具有感質 (Qualia) 的意識訊息，感質 (Qualia) 是一種情緒感受，這樣的感受可以透過語言描述，達到進一步訊息傳遞 (Bermond, 2008)。然而，感質 (Qualia) 除了透過語言，也可透過其他媒介，例如商品這類有形物件，將意識與內涵進行傳遞。潘忠愷 (2005) 認為消費者在購買時會藉由產品訊息，像是顏色、型態、功能、價格及過去的使用經驗等，在心中浮現對此商品的感質。前 Sony 執行長出井伸之認為感質 (Qualia) 為美好的感受，消費者不再滿足於單一產品或服務品質上的需求，更渴望與社群連結，進而觸動心靈形成獨有經歷與體驗記憶，面對消費者對於生活風格的渴求，成為企業突破競爭所必須思考的課題。林榮泰 (2010) 也指出感質產品是「人性」的表現，一般工業產品是「物性」的追求；感質產品是

「感性」的訴求，一般工業產品是「理性」的需求；感質產品注重的是「故事性」，一般工業產品追求的是「合理性」。我們需要一些故事來點綴我們的生活，好的感質產品通常都有一個動人的故事，這也是感質商品動人的地方。感質中小企業推動計畫整合文化創意轉換產品設計的屬性與感質 (Qualia)，提出感質商品设计的感質五大元素，分別為魅力 (Attractiveness)、美感 (Beauty)、創意 (Creativity)、精緻 (Delicacy) 與工學 (Engineering)，建議企業透過感性價值創造達到消費者感性價值感受 (林大鈞，2012)。然而，文化商品的感性價值感受，從產品外觀知覺的兩階段可以知道，在设计師端，他們會關心產品设计時的物理屬性，如顏色、形狀、質地、大小、重量…等，而產品到達消費者端，消費者則是從產品整體面向，知覺產品的特徵及外觀風格，如單一的、簡約的或是現代感等相關感覺 (Blijlevens, Creusen, and Schoormans, 2009)。綜合以上論述，經整理如圖 2 所示，

可以得知感質商品的感性價值關注面向為感質五大元素 (感質五力)、功能面、產品元素、價值感受及關注者等五個面向，可以看到從企業及消費者兩端的重點與交集。感質设计在企業與设计者端，偏向以工學、機能、物理屬性等功能面為根基，向上傳遞美感及感官感受給予消費者，而消費者則是透過產品的整體造型之美感與外延意義，感受產品的內涵甚至得到感動，基本功能與機能等則是其次，也是被認為應當具備於產品之內。

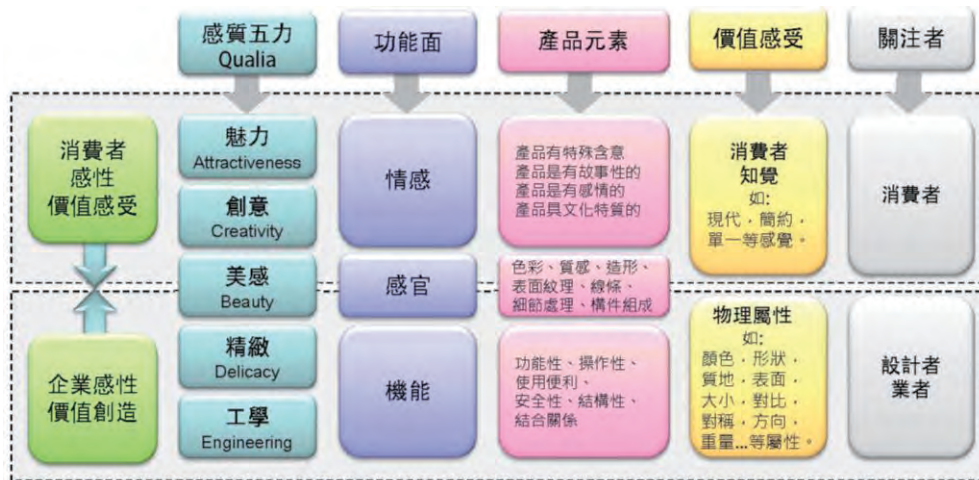


圖 2 感性價值關注五面向 (資料來源：本研究彙整，2012)

文化部之下的中小企業品質管理提升計畫內的感質中小企業推動計畫，從 2009 年開始，除了不斷宣揚感質理念，歷年來甄選感質賞得獎作品，亦透過報導讓廣大群眾知曉感質商品的美好。謝韻家 (2012) 提出的台灣當代社會的消費型態有品味、矛盾、變動、生活、探索與享樂

這六種消費型態，其中半數以上的消費型態都是注重商品質感與內涵，意指購買商品背後無形的意義與認同感更為重要。張維華 (2012) 認為企業營運「生活風格與感性價值」的思考，可由消費者需求出發，瞭解消費者所期待的生活風格，進而規劃企業營運的項目，從而吸引風格相近的消費族群。因此如圖 2 所顯示，感質商品的感性價值除了感質五大元素、在功能面、產品元素、價值感受及關注部分皆來自企業及消費者兩端，並有其交集之處，顯見文化商品的感質內涵深深影響企業及消費者兩端。

三、文創產業的商業模式

「文化」是一種生活型態，設計是一種生活品味，「創意」是經由感動的一種認同，「產業」則是實現文化設計創意的媒介、手段或方法 (林榮泰、劉邦初、李英傑、蘇錦夥、張淑華，2010)。因為民眾消費型態改變，形成多元生活風格，是文化創意產業興起的動力。台灣由早期的 OEM、ODM 到現在的 OBM，這段歷程，成就當代台灣文化創意產業的深厚實力，以陶瓷工業為例，1990 年開始至 2002 年，台灣的陶瓷工業已相當成熟，國內外經濟貿易蓬勃，為歷年來陶瓷產業發展最快速的時期，在六大類的陶瓷分類中，以藝術陶瓷及日用陶瓷最具地方文化及產業特色，陶瓷產業的經營型態從過去的「垂直分工」與產銷分工的模式走向「異業合作」；陶瓷產業的行銷模式也從「產品行銷」演進到「品牌行銷」，在此前提下，經濟部中小企業處即規劃陶瓷產業輔導計畫委由財團法人中衛發展中心進行產品創意、生產技術、體系建構與行銷展售等項工作，將台灣製作精良的陶瓷產品推廣到國際市場中 (游德二，2003)。此外，在「陶瓷產業發展」旗艦計畫中，文建會將陶瓷產業區分為藝術裝飾、日用、建築、衛生及工業用陶等五大類。文建會經評估後，將藝術陶瓷類與日用陶瓷列為重點推動項目 (杜宛庭，2006)。2007 年起至 2008 年，國立台灣工藝研究發展中心與台灣創意設計中心共同推動工藝時尚計畫，以及 2009 年起開始進行大規模的國際合作及跨域合作，以竹藝、竹編、木雕、漆器、細銀及陶瓷等工藝領域的系列作品正式進軍國際，並持續辦理計畫推動工藝及設計跨領域研發。其成功實例顯示工藝與設計之間的產業聯結，在全球市場重拾對工藝的重視，在我國政府設定工藝為文化創意標竿產業的背景下，一向較被動的臺灣工藝，開始積極與外界建立連結、並以生活化、產業化為發展目標，重新建立技藝傳承及文化內涵之當代定位的種種努力，已逐漸地受到各界矚目、認同與支持 (韓德昌，2009)。因此，從創意台灣—文化創意產業發展方案的工藝產業旗艦計畫中得知，文化特色與設計結合之美感創新產業發展的態勢已形成；發展美學經濟、體驗經濟與感性消費的文化性產業市場已成熟，為值得投入資源人力且轉型為高附加價值之產業 (文建會，2009)。

以文化建立市場差異化是傳統工藝產業最大的優勢，近年來華文世界的崛起及消費能力，皆可支持文化創意產業的產出。而文化創意產業的推動需要一種有別於一般產業的商業模式，

林榮泰於 2010 年提出科技運用文化推動美學經濟的策略，認為融合文化、美學經濟以促成美學設計新興產業，此外更提出文化創意產業的新商業模式為 ABCED 計畫，認為我們將”藝術”變成”生意”，需要利用”創意”與”設計”將文化創意商品轉化至電子商務 (Rungtai Lin, Chih-Long Lin, 2010)。本研究以文化創意產業的新商業模式 ABCED 計畫為基礎，重新建構文化創意產業之感質商品的美學經濟商業模式，意指透過”文化”精緻”藝術”、”創意”支持”設計”與”產業”創造”品牌”，促成”感質商品”生產，形成與文化創意產業息息相關的”美學經濟商業模式”，如圖 3 所示。

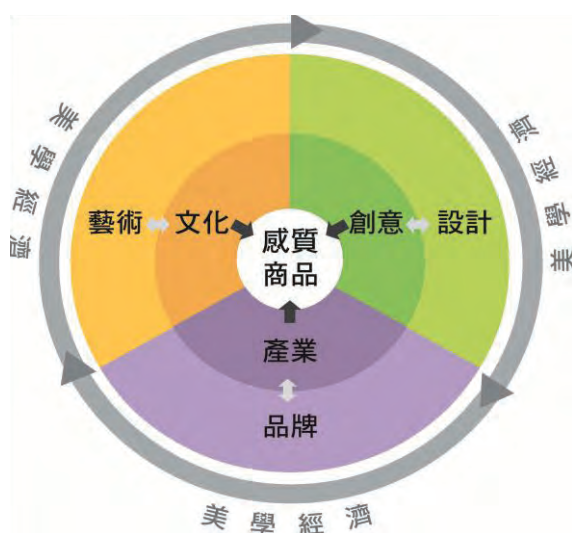


圖 3 感質商品的美學經濟商業模式 (資料來源：本研究彙整，2012)

參、研究方法

本研究主要採用文獻蒐集及資料分析進行探討，透過個案調查研究，以質性研究方法交叉評估現象屬性，包括編輯式分析法以及產品語意分析，將相關資料經整理、分析、歸納後，並印證研究中所建構之模式。編輯式分析法 (Editing Analysis Style) 則是主觀性、直觀性強，非標準化程度也更高。研究者就像一個編輯者般處理文本：剪裁、組織、再組織。先閱讀文本，辨識分析單位，逐步發展出有意義的分類系統，然後以詮釋方式 (非統計方式) 說明文本中的關聯性，回到文本驗證後，最後提出報告 (張芬芬，2010)。而產品語意分析即是產品結合語意分析。語意分析法 (Method of Semantic Differential，簡稱 S.D. 法)，它是 1957 年由美國心理

學家 Charles E. Osgood 及其同僚所提出，用以研究事物「意義」(meaning)的方法，不僅被應用在語言心理學、產品、包裝、廣告、企業、人物以及政黨的意象調查上，同時在配色、照明、形態、顏色及觸感等由感官刺激所引起的心理效果研究上，也經常被使用(王麗卿，2006)。產品語意分析即是被分析的符號性資料為產品本身，是從傳播溝通(communication)的觀點，結合認知工程(cognitive engineering)，透過「設計」讓消費者「認知」產品，建立消費者與產品之間「溝通」的介面(林榮泰、宋毓仁，2002)。

研究架構以 Norman(2004) 提出的設計三層次(本能、行為、反思)為基礎，輔以 Qualia 感質五大元素、巴特符號雙層次意義，及研究者提出的感質商品的美學經濟商業模式，同時呼應楊燕枝、吳思華(2005)提出文化創意產業的價值共創活動可以形成一個循環，顧客提出產品期望價值後，企業為縮小顧客接收價值與期望價值的差距，而建立自有核心能耐，並製作出核心產品，進而吸引潛在顧客，獲得新顧客，主要架構亦根據圖 1 修改成為圖 4，將範圍擴大延伸至產業、設計者與消費者端，從圖左向右發展並形成迴圈，描述消費者與設計者認知(感覺)同樣的文化風格特色，設計者以此內涵設計文化商品(感悟)；消費者因文化商品透露出文化的含意而進行購買(感悟)，作品是設計者對該文化內涵的投射(感動)，消費者則是因為得到共鳴或感動而購買(感動)；此外，因設計端之感質商品形成產業品牌，造就美學經濟商業模式；因市場端以文化內涵為基礎之生活型態，造就美學經濟市場。讓所有流程形成一個可以串連的循環，如圖 4 所示。本研究以資料分析與文獻探討為主，透過圖 4 之架構模式觀察產業(設計者)與產品(消費者)的關聯性，以圖 2 感性價值關注面向對相關文化商品進行內容及感質標準分析，以文獻探討及圖 3 感質商品的美學經濟商業模式分析相關文化創意產業，從檢視感質商品到評估商業模式，尋求產業(設計者)與產品(消費者)之間的共識。

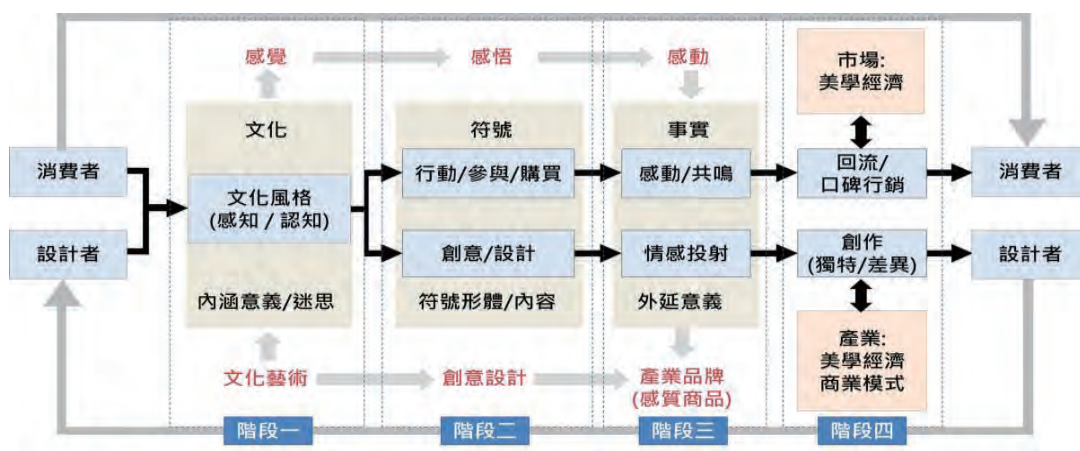


圖 4 研究架構 (資料來源：本研究彙整，2012)

本研究分為四個階段進行，研究架構與流程如圖 4 所示，簡要說明如下：

階段一：以八家生產文化商品的公司為個案並進行資料分析，透過相關研究文獻、書籍、雜誌、報紙及網頁內容等加以分析，回顧個案之發展始末、公司理念內涵及品牌文化風格等，並根據成立年代進行列表。

階段二：將各公司生產的 5 件代表性之文化商品，共 40 件(套)作品進行編輯式分析法，根據產品生產年代進行列表，探討文化特徵、風格元素及訴求文化內涵的風貌與創意產業品牌之間的關聯性。

階段三：利用產品語意分析個案中文化商品之感質程度，透過產品實體之造型、材質與外延意義進行分析，並與感質五大元素的魅力 (Attractiveness)、美感 (Beauty)、創意 (Creativity)、精緻 (Delicacy) 與工學 (Engineering) 進行對應。

階段四：以編輯式分析法探討文創產業之商業模式，鎖定三家在國內外皆具知名度之產業，法藍瓷、琉園 - 八方新氣、品家家品進行文化藝術、創意設計及產業品牌三面向分析，並結合各公司所生產具感質五大元素特色之商品進行整合性探討，在此階段為求商業模式分析的資訊完整性，亦參考法藍瓷及琉園 - 八方新氣創辦人自傳所談及的公司經營內容，而品家家品則透過訪談專案經理林柏君小姐以取得更完整之資訊。

肆、研究結果與討論

從研究者 (2012) 感性場域影響感質商品認知關係研究一文得知，符合「世外桃源」(中國文化風格) 意境之產品多數為茶器，因此將研究個案鎖定為食器中的茶器進行探討。本研究以八家生產文化商品為主的公司為個案並進行分析，如研究架構之階段一；將各公司生產的 5 件代表性之文化商品，共 40 件(套)作品進行文化風格與創意產品設計之間的關聯性探討，如研究架構之階段二；利用感質五大元素的魅力 (Attractiveness)、美感 (Beauty)、創意 (Creativity)、精緻 (Delicacy) 與工學 (Engineering)，分析個案中文化商品之感質程度，如研究架構之階段三；在商業模式探討部分則鎖定三家在國內外皆具知名度之產業，法藍瓷、品家家品、琉園 - 八方新氣進行分析，如研究架構之階段四。研究結果與討論分述如下：

一、研究個案與品牌精神

研究者以 2002 年政府提出挑戰 2008 國家發展重點計畫為劃分點，挑選台灣八家以生產餐飲相關用品(食器)為主及其產品符合文化商品特色，並具知名度之工藝產業進行案例分析，各公司成立時間及代表產品排列如圖 5 所示。各公司介紹簡單分述如下：1983 年同時成立的台華陶瓷與陶作坊屬於台灣早期陶瓷工藝之傳統產業，迄今屹立不搖可歸功於產業隨時代前進，

並向文化創意領域靠攏；2001 年成立的法藍瓷為當代台灣文化創意產業指標，以大自然為創作素材，色調鮮豔，花紋立體(呂執中、吳上榕，2009)，擅用大自然魅力的作品傳達東方文化思想；另一個 2001 年成立的 LIULILIVING 為琉璃工房創立之時尚家居品牌，延續琉璃工房的創作本質，希望將“琉璃”這個材質與生活結合。設計中擷取中國元素，使用陶瓷、金屬、木頭等一切有可能創作的材質，堅持工藝與對品質的卓越要求(李欣，2012)；2003 年成立的 The One 異數宣言亦是生活風格品牌，結合藝術創作、產品設計、經營管理等領域的團隊成員，這個團隊的成立，是為了耕耘於一項志業—為台灣詮釋「新生活美學」(林依蓁，2006)，並以素言華美設計風格來表達深層而富質感的新東方人文情懷；2005 年成立的八方新氣為琉園獨創品牌的公司，以「官窯的浪漫，美學的實現」為追求的目標，內蘊豐富的文化故事，並且以純白為商品特色區隔出有別於國外百年品牌的市場(姚萬彰，2009)；2007 年成立的 JIA 品家家品以關注人文、華人文化起家，將東方傳統的生活智慧與飲食文化加以復興，融合西方的當代設計手法，創造出符合中、西方現代人生活習慣與需求的作品(楊璧慧，2011)；2009 年成立的采采食茶文化則是以演繹新中國時尚為堅持的夏姿所成立的跨領域產業，延續夏姿理念，詮釋華夏之姿的雋永，是一個結合中西文化元素，將東方傳統的老人茶，轉型成為一種品茶美學的例子(魏茶卿、高培騰，2009)。從成立年表中發現，自 2002 年後，平均每兩年成立一家相關公司，顯示文化創意產品逐漸受到產業與市場的重視，同時，透過八家公司的理念，發現它們不約而同都在追求一種滿足精神層面的生活型態與文化風格，亦說明研究架構之階段一。



圖 5 本研究相關工藝產業成立年表(資料來源：本研究彙整，2012)

二、文化商品的風格呈現

本研究針對每家公司挑選各自具代表性的五件作品，共 40 件（套）作品進行表列，可以從圖 6 左下到右上的箭號一分為二，發現 2002 年以後成立的公司的作品與 2002 年前成立的公司的後期作品，因產出時間相近，作品皆具有擷取文化特徵、風格元素及訴求文化內涵的風貌，圖 6 之右下方區域之作品傾向造型簡約、色彩單一與現代感，文化特色與內涵則蘊藏在作品之內，如官帽、如意或雲彩等元素也都僅抽取象徵造型呈現，而左上方區域之作品傾向造型繁複，如直接繪畫或拼接寫實造型於作品上，較無法看出其要訴求的文化內涵面。



圖 6 各公司成立年度與作品代表作品分佈表，八家公司 40 件（套）作品
（資料來源：本研究彙整，2012）

綜合圖 6 與圖 7，可以發現 2002 年之後的作品以單一材質及簡約風格為主要特色，證明文化內涵與設計加值對後期作品具有影響力。亦發現 2009 年之後的作品逐漸增多及風格多元，除了產業家數增多的關係也可以說明除了技術愈發成熟、政策趨使，更說明因產業（設計者）與產品（消費者）之間對文化內涵有共同認知，並取得共識使得產業穩定發展，如圖 7 所示。




































	1983 台華陶器	1983 陶作坊	2001 法藍瓷	2001 LIULI LIVING	2003 The One	2005 八方新氣	2007 品家家品	2009 采采育茶
2002	 萍蓬草		 蝶舞					
2003								
2004					 花期			
2005	 天圓地方							
2006			 福海騰運			 芭蕾  風水		
2007		 黑器	 旺福木樞		 四季			
2008				 四季品				
2009		 雅竹  懷汝		 太極定律  知音報曉	 水弄影  知足	 如意高飛  悠揚		 寶壺  應壺  山壺  天量  地量
2010					 游於意		 紫砂  有無相生  官帽	
2011			 逍遙遊	 茶小壺		 蘇世泰寶	 弦紋茶組	
2012			 玉茗春露				 異同	

圖 7 各公司 2002 年後之代表作品分佈表 (資料來源: 本研究彙整, 2012)

三、透過 Qualia 感質五大元素分析文化商品

以下根據上述 40 件(套)作品挑選 2002 年以後單純以陶瓷為主的文化商品 32 件(套)進行 Qualia 感質五大元素分析，因為精緻(Delicacy)與工學(Engineering)為本研究挑選之商品必要條件，所以僅針對與文化風格有密切關係的魅力(Attractiveness)、創意(Creativity)與美感(Beauty)進行分析。

(一) Qualia 感質五大元素之魅力(Attractiveness)與創意(Creativity)

感質產品是「人性」的表現，是「感性」的訴求，感質產品注重的是「故事性」。我們需要一些故事來點綴我們的生活，好的感質產品通常都有一個動人的故事，這也是感質商品動人的地方(林榮泰、蘇錦夥、張淑華，2010)。因此選擇 2002 以後以陶瓷為主的作品 32 件(套)，從感質商品設計的感質五大元素中的魅力(Attractiveness)與創意(Creativity)所定義的特殊意涵、故事性、文化性與感情連結性的角度，分析文化商品是否具有中國文化的內涵，並對作品所具有的中國元素、造型與文化內涵進行分類。因為要分析中國文化內涵，在此選定「思古幽情」這樣的氛圍與文化內涵去對應 32 件(套)作品，發現其中有 6 件外型偏向呈現中國元素、造型，3 件則透過其命名展現中國文化內涵，如圖 8 所示，以作品「如意高飛」與「覺壺」為例，可以明顯看出「如意高飛」以中國如意造型當壺把與杯把，並以其字義延伸為作品命名，「覺壺」則表現一種意識形態，含有較為深入的思想內涵，無法從作品外型察覺。



圖 8 感質商品魅力與創意分類(資料來源：本研究彙整，2012)

(二) Qualia 感質五大元素之美感 (Beauty)

美感的產生可以被定義為一個具體的刺激，就像是透過視覺或感覺得到的經驗 (Osmud Rahman, 2012)，此外我們在評估一個產品具有美感時，至少會有一個感官會感到愉悅 (Pieter Desmet and Paul Hekkert, 2007)，而一件好的產品除了需要滿足功能面的需求，更應注重其美學介面給予人們的感受並留下深刻印象。因此選擇 2002 以後以陶瓷為主要的作品 32 件 (套)，透過感質商品設計的感質五大元素的美感 (Beauty) 所定義的色彩、質感、造型、線條、表面紋飾、細節處理與構件組成等面向進行分析。首先以單一材質與複合材質進行分類，如圖 9 所示，發現單一材質為大多數，32 件作品中有 22 件為單一材質，有 10 件為複合材質，以作品「有無相生」及「紫砂」為例進行比較，可清楚分辨一方為單一陶瓷材質，另一方則為紫砂及竹複合材質。



圖 9 感質商品美感 - 材質分類 (資料來源：本研究彙整，2012)

另外再以簡約與繁複進行分類，如圖 10 所示，發現簡約風格作品為大多數，32 件 (套) 作品中有 23 件設計風格較為簡潔，有 9 件設計則較為繁複，以作品「弦紋茶組」及「玉茗春喜」為例進行比較，可以明顯看出一方為純白色彩並無過多裝飾，一方則為色彩層次豐富及造型細緻繁瑣。



圖 10 感質商品美感 - 簡約或繁複分類 (資料來源: 本研究彙整, 2012)

根據圖 8、9、10 列表之文化商品進行感質五大元素分析，因所有文化商品在定義為調查樣本時，已滿足精緻 (Delicacy) 與工學 (Engineering) 條件，故針對魅力 (Attractiveness)、創意 (Creativity) 與美感 (Beauty) 分析文化商品，以數量多寡區隔差異，可得到以下結果，

1. 從「思古幽情」文化內涵分析魅力 (Attractiveness) 與創意 (Creativity) 元素，發現以外型特色訴求文化內涵的商品數量，比起以意識形態訴求文化內涵的商品還要多。
2. 透過美感 (Beauty) 分析文化商品，發現單一材質數量為複合材質的兩倍，簡約風格的商品數量也大於繁複風格的兩倍。

因此可知，目前文化商品的風格特色為明顯的以外型特色強調作品內涵，並以單一材質及簡約風格為主流，約為此部分調查的文化商品出現次數總數量的四分之三，亦可顯示當代文化創意產業生產的食器與一般產業生產的食器具有差異化的地方，詳如表 1 所示。

表 1 文化商品感質 (魅力、創意、美感) 數量分析

文化商品感質 (魅力、創意、美感) 數量分析		
魅力 (Attractiveness) 創意 (Creativity)	思古幽情 (外型)	思古幽情 (內涵 / 思想)
數量	6	3
美感 1 (Beauty)	單一材質	複合材質
數量	22	10
美感 2 (Beauty)	簡約	繁複
數量	23	9
總計	61	22

(資料來源: 本研究彙整, 2012)

四、文創產業的商業模式分析

一個精瓷品牌，必須能夠表現其特有的文化精神，而這種精神表現往往有其歷史背景，因此難以被競爭者所模仿取代(陳佩婷，2006)。威格曼認為相信品牌力就是信賴力，也是國家競爭力，設計在其中可扮演重要的角色，因為「在目前的產業環境裡，設計並不是一個外加的東西，而已經整合到 R&D 裡，產品從發想，設計就已在其中(彭蕙仙，2012)。因此本研究以法藍瓷、琉園 - 八方新氣、品家家品這三家以文化精神為公司理念，並且在國內外已具知名度之公司做為文創產業的商業模式研究案例，以感質商品的美學經濟商業模式進行分析，可以發現這三家公司商業模式與感質商品的美學經濟商業模式的三個面向：文化藝術、創意設計與產業品牌有絕對關係，且文化商品亦呼應 Qualia 感質五大元素，如表 2、3、4 所示。

首先透過感質商品的美學經濟商業模式的「文化藝術」類別來看法藍瓷、八方新氣與品家家品這三家公司，從列表中可以發現這三家公司皆具有將藝術變生意的特質，它們的品牌風格皆以中華文化、美學為強調、以藝術與工藝為基底，並從中華文化的不同面向、人文價值與內涵出發(表 2)，同時其文化商品也與 Qualia 感質五大元素的魅力(Attractiveness)、創意(Creativity)及美感(Beauty)相呼應，如表 2 所示。

表 2 感質商品的美學經濟商業模式的「文化藝術」類別案例分析

美學經濟商業模式		法藍瓷 (Franz)	八方新氣 (New Chi)	品家家品 (JIA)
	成立時間	2001	2005	2007
	成立地點	美國	台灣	香港
文化藝術	品牌風格	法藍瓷從瓷出發，以瓷載道，道法自然，藉由瓷品創作詮釋天地人三者之間的真善美，闡述愛天、愛地與愛人之恆遠的人文價值。將大自然的花草丰姿、蟲鳥律動以立體造型呈現於作品之上，以流暢線條與鮮艷豐富的色彩表現典雅之人文氣質。(參考自法藍瓷網站，2012)。	八方新氣以”官窯的浪漫，美學的實現”作為核心理念，並以突破傳統的工藝打造出精緻頂級的現代藝術新瓷，希望以傳承千百年中國瓷器文化為基底，本著官窯追求完美極致的熱情，創造出屬於當代美感的瓷器風格。(參考自八方新氣網站，2012)。	中國人用「起家」形容「開始」，JIA Inc. 關注人文、以華人文化起家，邀集國際不同背景的設計師合作，透過中西觀點交互琢磨，藉由產品的詮釋，呈現每一件由不同文化激盪後的作品(參考自品家家品 JIA Inc 網站，2012)。
符合感質五大元素之魅力、創意及美感之商品	文化商品	 玉茗春喜	 如意高飛	 官帽系列

(資料來源：本研究彙整，2012)

透過感質商品的美學經濟商業模式的「創意設計」類別來觀察法藍瓷、八方新氣與品家家品這三家公司，可以從創作靈感來源、得獎經歷 / 博物館收藏、跨領域合作及差異化市場四個方面來看，在此明確發現中國工藝及東方文化為其基本創作靈感來源，並以其塑造差異化市場，跨領域合作則是將文化商品置入不同場域，其中法藍瓷與黃龍飯店合作「Oriental Impression 東方印象樓層」即印證林榮泰(2010)曾提出「感性場域」與「感質產品」的文化底蘊，深耕文化價值並創造經濟效益，以上四個方面之文化內涵與其作品皆呼應 Qualia 感質五大元素的魅力 (Attractiveness)、創意 (Creativity)、美感 (Beauty)、精緻 (Delicacy) 與工學 (Engineering)，列表中之文化商品為三家公司的得獎及被收藏作品，因而這些作品在精緻 (Delicacy) 與工學 (Engineering) 部分更是無庸置疑，如表 3 所示。

表 3 感質商品的美學經濟商業模式的「創意設計」類別案例分析

美學經濟商業模式		法藍瓷 (Franz)	八方新氣 (New Chi)	品家家品 (JIA)
創意設計	創作靈感來源	大自然為創作素材，色調鮮豔，花紋立體 (呂執中、吳上榕，2009)。讓消費者對我們的產品萌生認同，感受到我們的某組花瓶或是杯盤可以替他們傳遞某種心情，那就是我們「創具象化」的看家本領(陳立恆，2011)。	白色瓷器可說是東方人的驕傲，因此堅持以「白瓷」來創作 (姚萬彰，2009)。秉承傳統的莊嚴風采和時代的俐落神情，讓宋多一份時尚的活潑，讓明多一份華麗的激情，呈現一個全新的中國式低調奢華 (王俠軍，2009)。	將東方傳統的生活智慧與飲食文化加以復興，融合西方的當代設計手法，創造出符合中、西方現代人生活習慣與需求的作品；也透過不同觀點的交互琢磨，詮釋每一件文化激盪後的作品 (楊壁慧，2011)。
	跨領域合作	法藍瓷目前已經進入上海半島、北京君悅、廣州四季、杭州黃龍等大陸地標性的五星級飯店 (陳立恆，2011)。黃龍飯店東方印象樓層」共有 4 個主題房間：印象、麗園、夢宇、御錦。每個房間都運用新中、法美學融合的創新印象藝術美學，打造精緻優雅頂級休閒體驗 (訥藝年，2009)。	國立歷史博物館豐富的鳳文物典藏、首度與「八方新氣」創意總監王俠軍的全瓷窯燒精湛工藝攜手，重新賦予流傳數千年的東方神獸—「鳳凰」現代風貌和時代意涵 (徐牧宏，2009)。八方新氣從故宮最能展現宮廷雍雅之「清」王朝文物，解構整合其華美昂然的元素，將清朝器皿、繪畫、刺繡之紋飾映畫於身影卓然子立之時尚白瓷上 (鉅亨時尚，2012)。	台灣市場對品家家品仍相當陌生，但在歐美博物館、知名設計商店，甚至飯店、米其林餐廳等處，都可見到其影子 (李至和，2011)。與英國設計雜誌 Wallpaper* 共同合作開發 - 紫泥野餐組；與國立故宮博物院合作開發品牌授權商品 - 日常美學系列商品；與義大利設計教母 Paola Navone 合作推出 JIA Emptiness limited edition by Paola Navone。台灣及亞太地區已經成功的合作模式也包含了與航空公司、建設公司的合作 (林柏君，2012)。

	<p>得獎經歷 / 博物館收藏或展覽</p>	<p>憑藉著良好的生產技術與研發團隊，加上成功的行銷策略與品牌定位，產品在國際上屢屢獲獎 (高瑀，2007)。法藍瓷受邀於今年五月三日起，至歐洲最大陶瓷博物館 Porzellanikon SELB 進行為期半年的展覽 (旺 e 報，2012)。「台灣文創精品選拔」活動法藍瓷獲得金、銀獎各 1 件 (鄭景雯，2010)。</p>	<p>「八方新氣」近來在大陸發展越來越順遂，包括將受邀進駐中國國家博物館，並將於上海舉辦「世紀豪情」特展，而遠在新疆和田的會所，也向這個立基台灣的瓷器品牌招手 (吳靖雯，2011)。</p>	<p>多次獲紅點設計大賞肯定的居家生活文具用品 (盧佛青，2010)。品家家品的「蒸鍋蒸籠」於 2011 年 3 月獲得 iF 金獎 (此產品亦獲 2010 金點設計獎肯定) (台灣創意設計中心，2011)。「台灣文創精品選拔」活動最大贏家是包辦產品類金獎 2 件及銀獎 1 件的「JIA Inc. 品家家品」 (鄭景雯，2010)。</p>
	<p>差異化市場</p>	<p>「獨特、親切、時尚、人文、藝術」五大特色與其他品牌區隔 (呂執中，2009)。</p>	<p>跳脫傳統形制的造形，內蘊豐富的文化故事，並且以純白為商品特色區隔出有別於國外百年品牌的市場 (姚萬彰，2009)。</p>	<p>JIA Inc. 融入東西文化美學，創造傳統中國材質的當代應用，挑戰材質的創新結合，因而備受國際矚目 (李麗滿，2011)。</p>
<p>符合感質五大元素之商品</p>	<p>文化商品</p>	 <p>蝶舞</p>	 <p>悠揚</p>	 <p>弦紋茶組</p>

(資料來源：本研究彙整，2012)

透過感質商品的美學經濟商業模式的「產業品牌」類別來看法藍瓷、八方新氣與品家家品這三家公司，可以得知三家公司從行銷方式、銷售據點、營運模式及代工經驗，與現在一般產業並無太多相異，且三家公司構思產品的設計總部皆設立於台灣。法藍瓷與品家家品擁有較相近的發展歷程，其豐富的 OEM、ODM 經驗，造就它們 OBM 的成功，反觀八方新氣，因為該公司為琉園所成立的新品牌，承襲琉園經驗與經營方向，其作品則較不偏向大量生產，此外，三家公司皆擅長利用展覽及議題操作於大眾媒體露出，詳如表 4。

表 4 感質商品的美學經濟商業模式的「產業品牌」類別案例分析

美學經濟商業模式		法藍瓷 (Franz)	八方新氣 (New Chi)	品家家品 (JIA)
產業品牌	行銷方式	善用整合行銷、著重公關媒體操作、異業結盟、體驗行銷 (李耀宗, 2011)。2006 年成立《亞太文化創意產業協會》，秉持著推廣文化創意活動，實踐回饋社會的理想。致力於國內文創事業向內扎根與向外拓展工作，主辦與贊助多項文創、公益與藝文活動 (法藍瓷, 2012)。	系列講座、媒體行銷部分以報章雜誌為主，且主要露出的雜誌以業、時尚、室內設計、藝術類等，此外也參與文創產業推廣展覽活動等 (姚萬彰, 2009)。2009 年文化創意產業「創意加值，品牌無價」座談會邀請八方新氣暨琉園創意總監王俠軍暢談台灣文化創意產業的現況和未來發展 (陳家翹, 2009)。	報章雜誌、文創產業推廣展覽活動與異業結盟等。品牌行銷策略，是先鎖定人文成熟指數較高的國家，先主攻時尚之都巴黎，接著是義大利、荷比盧三國、北歐、中歐，亞洲進入日本、韓國。2011 年朝向亞太地區的業務拓展為目標，與台灣的產官學界合作 (林柏君, 2012)。
	銷售據點	創新的經營模式與行銷概念造就至今已超過 6000 個銷售據點 (呂執中, 2009)。	主要通路佈局分為國內及海外，總部設立在台北，同時總部也是旗艦店，在中部及南部的部分百貨設立營業據點，採直營方式，目前計畫在國內還會進行通路佈局；海外則在北京與上海設立藝廊 (方國定, 2011)。	JIA 一開始就界定是一個國際品牌，從香港總部到歐洲布點參展皆是國際化操作模式，2010 年 JIA 終於回台灣設點 (盧佛青, 2010)。市場行銷為切入博物館、美術館及精品零售通路，並發展客製化獨家聯名商品的合作模式 (林柏君, 2012)。
	營運模式	台灣設計、大陸生產、全球行銷 (呂執中, 2009)。	台灣總部構思產品設計圖，大陸數家窯場與廠商負責製造及包裝 (方國定, 2011)，以及全球行銷。	總部返回台灣，最重要是控制商品設計與營運中心，至於品牌開發與物流部分還是布局在香港 (李麗滿, 2010) 及全球行銷。
	代工經驗	法藍瓷前身是從事禮品代工三十年的海暢實業 (李耀宗, 2011)。做代工是一個人生過程，而後來決定從「瓷」開始，創立法藍瓷這個品牌 (陳立恆, 2011)。	無	從「漢百貿易」開始就為 Alessi、Villory & Boch、WMF 等知名家師做代工到知名設計師品牌 Philippe Starck、Ettore Sottsass、Gijs Bakker、Alessandro Mendini 等長達 20 年 (盧佛青, 2010)。

(資料來源：本研究彙整，2012)

透過表 2、表 3 及表 4 資料，為法藍瓷、八方新氣及品家家品三家公司進行感質商品的美學經濟商業模式分析，可得到以下結果，

1. 文化藝術：三家公司的品牌風格皆源自深厚的中華文化，除傳達各自的企業理念亦在強調與

推廣一種生活態度與風格。

2. 創意設計：法藍瓷與品家品除了是「台灣文創精品選拔」活動大贏家，在國際比賽亦都是常勝軍；而八方新氣與法藍瓷皆獲國際知名博物館邀請參展，這些都是在創意設計部分給予極大的肯定。
3. 產業品牌：三家公司營運總部皆坐落於台灣，行銷據點遍佈海內外，並擅用展覽及議題操作於大眾媒體露出，此外感質中小企業推動計畫中的品牌台灣發展計畫以法藍瓷為個案輔導（吳振華，2012）。可以看出產業品牌是三家公司極為重視的部分。

因此可知，目前文化創意產業在實際運作面與感質商品的美學經濟商業模式相互呼應，也顯示當代文化創意產業從商品內涵到商業模式與一般企業有所不同，有其獨特之處。

伍、結論與建議

我國產業早期致力於代工與外銷這類較無情感面商品的生產，然而經過時空變遷，物質生活的滿足早已不是現代人所關心的主要項目，反而是追求生活品味、態度與文化內涵以滿足精神需求。從行政院 2002 提出挑戰 2008 口號開始，回顧這十多年來的發展，最大的意義在於產業界的自發力量，少數較有見地之企業早已嗅出文化創意產業這項軟實力是全球產業下一波重要趨勢，所幸經濟部於 2009 開始感質中小企業推動計畫與文化創意產業發展法於 2010 催生成功，這些都直接與間接影響相關工藝產業強化自有品牌並轉型為文化創意產業，因此，利用我們得天獨厚的文化優勢，結合創意、設計與美學經濟商業模式，都是當代發展文化創意產業的重要因素。

本研究發現以文化商品為主的產業大多具有成熟的技術與精緻的工藝品質，並擁有代工經驗，它們的商品各自在國內外展覽及比賽嶄露頭角、引領風潮，整體而言這些企業在作品內涵表現上擁有極大的共識，亦形成一股生活型態與文化風格，茲歸納研究結論如下：

1. 文化商品之設計加值須具備感質內涵

創意產品經由設計加值而成為文化商品甚至是感質商品，因其文化內涵與風格讓設計者（企業）與消費者擁有一致的認知標準與感動，以讓商品在市場上受到矚目。本研究以 2002 年為分水嶺所探討的八家公司與其 2002 以後以陶瓷為主的 32 件（套）作品進行列表，並將這些文化商品以感質五大元素中與文化風格屬性較有關聯的魅力 (Attractiveness)、創意 (Creativity)、美感 (Beauty) 進行分析，明顯看出當代文化商品的風格為透過外型特色（如將中國、東方文化中的官帽、竹子、如意、鼎…等明確外型簡化）強調作品內涵，使用單一材質製造以及整體風格（含色彩）都偏向簡約，以呈現東西方文化融合之美感，因此可以知道文化風格屬性與文化商品設計之間擁有密切的關聯性，亦符合台灣當代社會的消費型態，即半數以上的消費型態都是注重

商品質感與內涵。

2. 美學經濟商業模式支持文化創意產業發展

美學經濟是透過美感創造產品經濟價值，根據研究結果可知，成功的商品來自企業符合本研究提出的文化創意產業之感質商品的美學經濟商業模式：“文化”精緻”藝術”、“創意”支持”設計”與”產業”創造”品牌”，以及作品呼應感質五大元素的魅力 (Attractiveness)、創意 (Creativity)、美感 (Beauty)、精緻 (Delicacy) 與工學 (Engineering)，這些皆源自於深厚的文化底蘊、藝術風格，透過創意設計商品讓後端的消費者認同產業品牌及其感質商品的內涵，並因為得到感動而進行消費。

綜合以上結論可知，無論是國家政策或是企業理念促使，美學經濟時代正在來臨，文化與藝術推動全民美學是一種趨勢，現代的企業除了生產具備必要功能性的產品之外，產品更須透過創意與設計加值成為具備感質內涵的文化商品，透過美學生活型態及商業模式支持品牌經營，如此才能相輔相成。從文化創意產業的感質商品到商業模式的設計加值，整體而言都是文化底蘊的呈現，這些都是擁有中華文化的台灣能夠掌握與實現的，而興盛文化創意產業應該從在地出發，豐厚台灣的設計能量，用不同於一般產業的美學經濟商業模式進行相關行銷與品牌營造，讓產業品牌茁壯並走出海外，行銷全球，才能再創台灣經濟高峰。在後續研究發展上，除本文中所述嘗試探討的部分，文化創意產業與消費者之間的探討、產業經驗交流平台建置設計與國際行銷營運調查都是刻不容緩，除此之外，台灣尚有許多小型工藝創作工作室需要國家支持輔導與品牌串連，這些領域都有其重要之處可為後續研究建議。

參考文獻

- 楊紹濃 (2009)。文化創意產業圓桌論壇結案報告。臺北：國家文化總會，總統府。
- 陳秀羽 (2009)。文化商品訊息設計之研究。銘傳大學設計管理研究所，碩士論文。
- 羅際鉉、陳文亮、羅詩薇、李雅婷，(2005)。中國文化風格應用於現代產品設計之研究。永續與文化創意設計國際研討會論文，高雄：樹德科技大學。
- 林榮泰 (2005)。文化創意 設計加值。藝術欣賞 2005/7 月號。
- 林榮泰、林伯賢 (2009)。融合文化與美學促成文化創意設計新興產業之探討。藝術學報：表演類 (革新版) 85 期 (2009/10)：p81 -105。
- 徐啟賢、林榮泰 (2011)。文化產品設計程序。設計學報第 16 卷第 4 期 2011 年 12 月。文建會 (2009)。創意台灣—文化創意產業發展方案行動計畫。行政院。
- 潘忠煜、楊士鴻 (2005)，感質—「心」體驗 Qualia - An experiment of hear，品質月刊·46 卷 3 期，2010 年 3 月。

- 林榮泰 (2010)。創意生活產業的感性場域與感質商品 -The One 南園之個案研究。國立台灣藝術大學設計學院工藝設計系，國科會計畫，計畫編號： NSC-98-2410-H-144-009&010。
- 林大鈞 (2012)。用感性價值創新商品感動。中衛報告 2012 年元月號，台北：財團法人中衛發展中心。
- 謝韻家 (2012)。台灣生活風格趨勢觀察與風格消費因素解讀，中衛報告 2012 年元月號。台北：財團法人中衛發展中心。
- 張維華 (2012)。創意生活與感性價值營運。中衛報告 2012 年元月號，台北：財團法人中衛發展中心。
- 林榮泰、劉邦初、李英傑、蘇錦夥、張淑華 (2010)。創意生活產業的感性場域與感質商品 -- The One 南園之個案研究。台灣感性學會研討會論文，台中：東海大學。
- 游德二 (2003)。陶瓷產業透視。工業雜誌 92(6)：23-33。
- 杜宛庭 (2006)。陶瓷文化商品之品牌行銷策略研究。世新大學傳播管理學系，碩士論文。
- 韓德昌 (2009)。「工藝時尚」計畫三年回顧。國立臺灣工藝研究所臺灣工藝季刊第 33 期。
- 張芬芬 (2010)。質性內容分析的五步驟：在抽象階梯上爬升。初等教育學刊第三十五期 2010 年 4 月 頁 87-120。
- 王麗卿 (2006)。家具展示空間設計意象符合度評估之研究。台南女子技術學院產學合作研究計劃結案報告書。
- 林榮泰、宋毓仁 (2002)。全方位設計的人因評估模式。中華民國人因工程年會 2002 年會暨研討會論文集，頁 247-252。
- 楊燕枝、吳思華 (2005)。文化創意產業的價值創造形塑之初探。行銷評論，2005 年秋季第 2 卷，第 3 期，頁 313-338。
- 呂執中、吳上榕 (2009)。創新品質的實現—法藍瓷。品質月刊 45 卷 5 期，2009 年 5 月。
- 林依蓁 (2006)。創意生活產業之品牌識別打造探究。國立政治大學科技管理研究所，碩士論文。
- 姚萬彰 (2009)。文化創意商品之顧客價值研究—以八方新氣為例。銘傳大學設計管理研究所，碩士論文。
- 顏惠芸、林榮泰、陳俊良 (2012)。感性場域影響感質商品認知關係研究。第十九屆人因工程年會暨學術研討會論文，高雄：高雄第一科技大學。
- 林榮泰、蘇錦夥、張淑華 (2010)。文化創意思維下的感質商品之探討。台灣感性學會研討會論文，台中：東海大學。
- 陳佩婷 (2006)。文化創意產業之陶瓷產業經營模式分析。國立臺灣大學商學研究所，碩士論

文。

陳立恆（2011）。玩美法藍瓷。臺北：商周出版。

王俠軍（2009）。美學時光 王俠軍的文創原型。臺北：大田出版。

高瑀（2007）。由代工、設計轉變為自有品牌的成功案例—法蘭瓷。國立臺灣科技大學企業管理系，碩士論文。

李耀宗（2011）。文化創意產業工藝產品經營模式與績效之探討 - 以 MEISSEN 瓷器及法藍瓷為例。文藻外語學院國際事業暨文化交流研究所，碩士論文。

方國定（2011）。八方新氣之行銷策略個案分析。教育部補助技專校院建立特色典範計畫—100年度文化產業創新創業人才培育計畫，分項計畫四：文創產業經營、行銷與資訊管理計畫。

Bob Bermond. (2008). The emotional feeling as a combination of two qualia: A neurophilosophical-based emotion theory. COGNITION AND EMOTION. 2008, 22 (5), 897-930.

Janneke Blijlevens, Marielle E. H. Creusen, and Jan P. L. Schoormans. (2009). How Consumers Perceive Product Appearance: The Identification of Three Product Appearance Attributes. International Journal of Design Vol.3 No.3

Rungtai Lin, Chih-Long Lin. (2010). From Digital Archives to E-Business-A Case Study on Turning “Art” into “Business”. 2010 International Conference on e-Business (ICE-B), Athens, Greece.

Norman, Donald A. (2004). Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. New York: Basic Books, pp. 63-98.

Osmud Rahman. (2012). The Influence of Visual and Tactile Inputs on Denim Jeans Evaluation, International Journal of Design Vol.6 No.1 2012

Pieter Desmet and Paul Hekkert. (2007). Framework of Product Experience, International Journal of Design Vol.1 No.1 2007

李欣（2012）。楊惠姍：琉璃的復興者，2012/07/09 華夏經緯網。2012/9/12，取自：<http://big5.huaxia.com/tslj/rdrw/2012/07/2916845.html>

楊璧慧（2011）。JIA 品家家品 驚艷中西買家，國際商情雙周刊第 329 期 (2011/11/2)。2012/5/6，取自：<http://www.taiwantrade.com.tw/CH/bizsearchdetail/5472001/C>

魏茶卿、高培騰（2009）。采采有品味，文化大國民 - 第 05 集【生活美學 全民運動】。2012/9/12，取自：<http://blog.iset.com.tw/citizen/?p=12>

彭蕙仙（2012）。設計力要與科技力並強 專訪 iF 主席 Ralph Wiegman。中華文化總會專題報導。

- 2012/5/6，取自：http://www.gacc.org.tw/pub/LIT_3.asp?ctyp=LITERATURE&pcatid=3955&catid=4081&ctxid=4126&single=Y
- 吶藝年 (2009)。法藍瓷與杭州黃龍飯店跨業合作，文創藝角 2011 年 4 月 21 日星期四。
2012/5/21，取自：http://designartcorner.blogspot.com/2011/04/blog-post_21.html
- 徐牧宏 (2009)。歷史博物館、八方新氣雙品牌跨界合作。資策會數位教育研究所。
2012/5/21，取自：http://www.epark.org.tw/epark_business_page.php?id=20091203154940&HPSESSID=3f3c149136fe889a6f40e30bad23e523
- 鉅亨時尚 (2012)。八方新氣與故宮跨界合作「清香」系列宮廷優雅圍繞，2012/03/28 鉅亨時尚。
2012/9/12，取自：<http://www.cnyes.com/fashion/Content/20120328/kfj8lpqa0nyva.shtml>
- 李至和 (2011)。品家家品 從歐洲紅回台灣，2011-06-28 經濟日報。2012/5/21，取自：[http://www.teba.org.tw/upload/Image/epaper/B-Paper-No05\(100\)/web5/brandinfo.html](http://www.teba.org.tw/upload/Image/epaper/B-Paper-No05(100)/web5/brandinfo.html)
- 旺 e 報 (2012)。法藍瓷受邀至歐洲最大陶瓷博物館 Porzellanikon SELB 展覽，旺 e 報。
2012/5/21，取自：<http://news.want-daily.com/ENews/ContentT.aspx?nid=12281>
- 鄭景雯 (2010)。文創精品 蒸鍋蒸籠獲金獎，2010/11/10 中央社。2012/6/25，取自：<http://mypaper.pchome.com.tw/katzfunpop/post/1321643876>
- 吳靖雯 (2012)。八方新氣 進駐中國國家博物館，旺報。2012/5/21，取自：http://www.taiwanservices.com.tw/org2/3/news_detail/zh_TW/36176/I
- 盧佛青 (2010)。〈文化品牌系列〉華人文化內涵的現代居家品牌 -- 品家家品，台灣設計 - 波酷網 專題報導。2012/5/6，取自：<http://www.boco.com.tw/NewsTdcDetail.aspx?bid=B20100824000001>
- 台灣創意設計中心 (2011)。台灣拿下七座 iF 金獎 總得獎數超越韓國，台灣設計 - 波酷網 專題報導。2012/6/19，取自：<http://www.boco.com.tw/NewsTdcDetail.aspx?Bid=B20110302000007>
- 李麗滿 (2011)。〈文創出頭天〉 - 臺灣東方美 歐洲尋春燕，2011-03-14 工商時報。
2012/5/6，取自：<http://blog.punchdesign.com.tw/?p=620>
- 陳家詡 (2009)。2009 年文化創意產業「創意加值，品牌無價」座談會，2009/01/15 經濟日報。
2012/6/26，取自：<http://edn.gmg.tw/article/view.jsp?aid=79559>
- 李麗滿 (2010)。中西合璧 開創東方博納多，2010-08-17 工商時報。2012/5/6，取自：<http://news.chinatimes.com/LifeContent/1100/20100817000301.html>
- 吳振華 (2012)。傳統產業輔導措施，經濟部工業局。2012/6/25，取自：<http://www.brandingtaiwan.org/UploadFiles/CoursePreviewMovieManagement/ac21395d-9c31-44af-ba6b->

19d220c713c9.pdf

台華陶瓷官方網站。2012/5/6，取自：<http://www.thp.com.tw/max/ezcatfiles/thp/img/img/653/pan5>.

swf

陶作坊官方網站。2012/5/6，取自：<http://www.aurlia.com.tw/>

法藍瓷官方網站。2012/5/6，取自：<http://www.franzcollection.com/>

LIULILIVING 官方網站。2012/5/6，取自：<http://www.liuliliving.com/>

The One 官方網站。2012/5/6，取自：<http://www.theonestyle.com/>

八方新氣官方網站。2012/5/6，取自：<http://www.new-chi.com/>

品家家品官方網站。2012/5/6，取自：<http://www.jia-inc.com/>

采采食茶文化官方網站。2012/5/6，取自：<http://www.chachathe.com/>

A Study of Value-added from Qualia to Business Model of Cultural and Creative Industries

Hui-Yun Yen* Rungtai Lin**

Abstract

Due to the experience economy era come to our life which affects many products with culture connotations and changes people's lifestyle. It's also display the culture and creative industries would be outstanding in the world. Chinese culture is the superiority of the cultural and creative Industries in Taiwan. Does it can evoke the sensation and emotion of consumers that the creative products designed in culture of value-added? Does the factor correlation between culture style and cultural products? Are the business model of cultural and creative Industries and cultural products of Qualia closely related? All of the questions are worthy of further exploration. This study scrutinized with information analysis and literature review, and presented a framework to apply any kind of Qualia products and culture and creative industries. The findings are as followed: (1) Cultural style is really enough to affect the design of cultural products; (2) Successful products should conform the five factors of Qualia: Attractiveness, Beauty, Creativity, Delicacy and Engineering; successful culture and creative industries should conform the experience economy business model.

This is the advantage of Taiwan that value-added from Qualia to business model of cultural and creative industries are presentation of the cultural connotation. Flourishing cultural and creative industries need start in Taiwan. Marketing and building brand need extended by the experience economy business model, and outstanding in the global marketing in the future. It includes the relation between cultural products and consumers, Qualia products and business model Exchange platform, international marketing operations and national support and counseling policies on the follow-up study issue.

Keywords : Culture and Creative Industries, Qualia Products, Business Model, Design Value Added

*Lecturer, Department of Advertising, Chinese Culture University. Doctoral Program, Graduate School of Creative Industry Design, College of Design, National Taiwan University of Arts.

**Professor, Graduate School of Creative Industry Design, College of Design, National Taiwan University of Arts.

林聲翕二首古詩詞獨唱曲探究

王潔

摘 要

林聲翕的〈滿江紅〉（宋岳飛詞）、〈水調歌頭〉（宋蘇軾詞），是中國新音樂發展起步階段，接受正規作曲訓練下的作品。這兩首古詩詞獨唱曲，乃承接 30 年代前後趙元任、黃自等人在歌曲創作上的基礎，仿效歐洲 19 世紀初期藝術歌曲的風格與作法：大小調系統的主音音樂，結合詩詞吟誦與詠唱的曲調，形式平衡的樂曲結構；運用調性、拍法、伴奏形式變化的襯托，適度表達歌詞情感。

林聲翕的這兩首早期作品，深受當時歌唱家喜愛、廣為傳唱。以今日的標準看，雖然無法跟上當代歐洲藝術歌曲的風格；但因為他的努力，創作出屬於當代的作品，值得後輩肯定。

關鍵字：林聲翕、中國藝術歌曲、樂曲分析、滿江紅、水調歌頭

壹、緒論

在中國音樂發展起步階段，接受專業作曲訓練的作曲家林聲翕（1914-1991），¹ 畢生辛勤創作，創作生涯長達五十餘年。² 其作品涵蓋藝術歌曲、合唱、鋼琴曲、管絃樂，與清唱劇、歌劇、合唱交響詩等各種形式。

一、林聲翕的歌樂作品

歌樂是林聲翕喜愛的創作形式之一，獨唱、合唱，與清唱劇、歌劇、合唱交響詩等不同演出形式，都有作品問世。歌曲題材的選擇，則包括古詩詞與當代詞人創作。不論新、舊詩體詩歌為歌詞的作品，皆深受當時歌唱家喜愛、傳唱不斷。

就讀上海國立音專時期、與三十年代的早期創作階段，以抗戰、思鄉等系列作品為主，〈滿江紅〉（岳飛詞、1932）、〈白雲故鄉〉（韋瀚章詞、1938）、〈野火〉（萬西涯詞、1938）等是早期代表作。³

抗戰勝利後至五十年代，歌曲是林聲翕主要的創作形式，以古代詩詞及近代詩作為詞的獨唱曲集《期待集》，⁴ 反映學生生活的教科書歌曲，⁵ 都是此時期重要的作品。

1964 秋，林聲翕赴歐、美考察音樂教育與音樂創作一年。從其作品的形式與風格，可知此經歷深深影響林聲翕的創作。

除了持續創作藝術歌曲，出版了《夢痕集》（1972）、《雲影集》（1973），並呈現新的意境。⁶ 聲樂套曲〈迴文詞～春夏秋冬〉（蘇軾、1965），展現了十二音列技法的運用；清唱劇《長恨歌》補遺（1972）⁷，力求保持與黃自原作藝術風格上的統一，黃自未完成之遺作得以完整呈現。⁸ 室內樂風格的聲樂套曲《田園三唱》（1976）⁹，聯篇大合唱〈山旅之歌〉（黃瑩、1973）、〈海峽漁歌〉（黃瑩、1975）、歌劇《易水送別》（1980）、管弦樂及合唱〈抗戰史詩〉（1984）、合唱交響詩〈中華頌歌〉（1987），這些不同演出形式的創作嘗試，都顯示林聲翕在藝術上探索不倦的精神。

二、林聲翕歌曲的分類

林聲翕歌詞體裁的選用，涵蓋了古詩詞與當代詞作。古詩詞作品，以長短句的宋詞選用最多，亦曾以清朝左輔的詞創作；¹⁰ 當代詩人則以韋瀚章、許建吾、王文山、徐訏、黃瑩等人合作較多。詞作內容，從抗戰愛國的悲憤激昂、離鄉思故的悲歡離合、借物喻事的感嘆情懷，至歌詠大地的壯闊描繪，透過林聲翕的音樂，以另一面貌展現。

綜觀林聲翕歌樂的演出形式，在 1964 年赴歐後，有明顯的轉變。歌唱與鋼琴伴奏的藝術歌曲形式，是赴歐前的主要型態；赴歐考察回國後，持續藝術歌曲形式的創作外，亦增添加入管弦樂器、變化演出組合的作品，如女高音獨唱、鋼琴、長笛伴奏的《田園三唱》（1976）、

與戲劇結合的歌劇《易水送別》（1980）、融入管弦樂及合唱的〈抗戰史詩〉（1984）等。

三、研究動機與範圍

這位在中國新音樂起步階段、接受當時中國專業音樂訓練出身的作曲家，歌曲作品豐厚，廣受當時歌唱家喜愛。其作品的表現，亦是當時中國新音樂發展的情況。然目前論及林聲翕的相關研究，多僅止於生平事蹟，與作品曲目的蒐集整理；有關作品創作上的分析研究，卻付之闕如。

以古詩詞為歌詞，更可藉由詮釋古典詩詞底蘊、彰顯中國風格。林聲翕早期的古詩詞獨唱曲〈滿江紅〉（宋岳飛詞）、〈水調歌頭〉（宋蘇軾詞），一為激昂壯闊、氣壯山河之作；一表對月詠物、感時傷懷之情，各具特色，皆另收錄於〈中國藝術歌曲集〉，¹¹是較為世人熟知的歌曲，亦是目前音樂會中仍可見的曲目，具深入分析研究的價值。

四、研究方法與目的

本文從創作角度，分析林聲翕的〈滿江紅〉與〈水調歌頭〉二首古詩詞為歌詞的作品。從樂句、樂段解析樂曲結構，就和聲與調性的運作觀樂曲色彩之形塑，從節奏、音程、音域進行之變化，探討歌唱曲調與歌詞之關連，就動機發展、伴奏形式的運用看織體寫作。

透過上述樂曲結構、和聲調性、歌唱曲調、織體寫作等的分析，探討林聲翕此二作品之成就，與對近代中國音樂發展的影響。

貳、歌曲〈滿江紅〉分析

1931年爆發日本侵華的九一八事變，舉國悲憤。是故，1932年黃自指定林聲翕以宋朝岳飛的同名詞作為詞，在他的指導下，創作了藝術歌曲〈滿江紅〉。¹²此為林聲翕的第一首作品，亦是他早期風格的代表，收錄於《野火集》中。

一、樂曲結構

〈滿江紅〉詞牌是上、下兩闕的結構，音樂依順歌詞創作。上闕在第二個韻腳「烈」、第四個韻腳「切」後插入間奏，下闕在第三個韻腳「缺」後插入間奏，故上、下闕各再分成兩部分，全曲共四大段落。¹³ I、II、III段是各是不同表現的a、b、c三個小段落，加上與各段材料相同的前奏或間奏；段落IV變化反覆自段落I，組成A-B-C-A結構的多段式歌曲。II、III段長度相同，I、IV段長度相當，形式比例平衡。

表 1：〈滿江紅〉樂曲形式分析

大段落	小段落	句子 ¹⁴	調號	小節數	長度
前奏		2+1	cm	1-3	3
I	a	① 2，② 1。橋 1，③ 2，④ 1。	cm	4-10	7
	間奏 1	① 2，② 2。	fm → A ^b	11-14	4
II	b	① 2，② 2，③ 2，④ 1。	fm	15-21	7
	間奏 2	2 (1/2*4 回音音型)	fm	22-23	2
III	c	① 2，② 2，③ 1+1，④ 2。	E ^b	24-31	8
	間奏 3	1 (導回)	cm	32-32	1
IV	間奏 4	2+1 (與前奏同)	cm	33-35	3
	a1	① 2，② 1，橋 1，③ 2，④ 2。尾奏 1	cm	36-44	9

(一) 前奏與段落 I：

1. 前奏應用第 I 段①、②先現。
2. 都以附點八分音符開頭的①、②，①往高音域進行，②則是下行並截短。
3. 「橋」以「G」音、附點八分音符的動機反覆而成。
4. ③的前樂節是①的截短，後樂節在附點八分休止符後的弱拍下行，④是③提高二度模進再擴充。
5. 間奏①是前奏①提高四度，②有兩個樂節，後樂節提高三度模進而成，對比①

(二) 段落 II：

1. 平行的①、②句，接續對比的③。
2. ③有 2 個樂節，以下行、上行，與長、短的節奏相互對比。
3. ④以 I- ③提高四度，和 II 段的音樂明顯不同，凸顯歌詞的情緒。
4. 接續的間奏，延續④的節奏型，連續的二度下行模進 4 次、擴充而成。

(三) 段落 III：

1. ①、②句對比；以①截短的③、平行①的前樂節，與接續的伴奏回聲結合為一句，與④對比。
2. 接續的間奏和 I 的橋相同，具有導回的功能。

(四) 段落 IV：

1. 變化反覆段落 I。

2. 間奏與前奏相同。
3. ①、②反覆 I，但②因歌詞字數較 I-②多，變化為短促的附點八分音符。
4. 續接附點八分音符動機反覆的「橋」。
5. ③由 2 個樂節組成：第一樂節與 I-③相同，對比的第二樂節亦因歌詞字數較多，沒有附點八分休止符，相對較平穩，④以拉長的尾音結束歌曲。

二、調性和聲

大小調的主音音樂，以 **cm** 開頭；多次運用轉調、裝飾屬和弦等調性變化，賦予樂曲不同的色彩。

（一）前奏與段落 I：

1. **cm** 小調五音開始樂曲，隨即進入 I 級和絃，呈示肯定的 **cm** 小調音樂。
2. 間奏第一句開始轉調，「本位 e」清楚呈現 f 小調 V 和弦。但第二句 14 小節左手第一、四拍「D」音沒有降低半音，是 A^b 大調 V 裝飾屬和弦，表是短暫轉至 A^b（**fm** 的關係大小調）。
3. 以間奏的轉調，呈現「怒髮衝冠」至「八千里路」，心境轉化為行動的轉折。

（二）段落 II：

1. **fm** 小調主和弦開始，清楚顯示 **fm** 小調。¹⁵ 並以 **fm** 小調正格終止結束歌唱段落。
2. 間奏擴充④，配合「號角」音型二度下行模進四次，和絃亦模進連續下行，調性運作是以 **fm** → B^b → E^b → D^b → **cm** 和絃轉調。最後接 a 的減七和弦，可解釋為 B^b 的 vii 減七和弦（E^b 上裝飾和弦）。不穩定的調性，表現悲切之情。

（三）段落 III

1. 不同於小調的悲壯，此段轉至 E^b 大調，僅第②句運用裝飾屬和絃，製造短暫轉至 **fm** 之感。以單純的調性，顯現其英雄氣魄。

（四）段落 IV

1. 音樂是段落 I 的變化再現，調性亦同為 **cm**。
2. 結尾句在連續的 V → I 後，接續一裝飾屬和絃，再回主和絃、主音結束樂曲。

三、歌唱曲調

岳飛之詞作，充分抒發其精忠報國的志向和決心，表現氣壯山河的氣概。歌唱曲調亦透過音樂素材，表達其激昂壯闊的情感。

（一）歌詞節奏

附點節奏、一字一音為主的歌詞節奏，除展現簡短有力之風，樂曲亦呈現特殊的律動，強

化歌詞激昂悲壯的氣勢，是此歌曲節奏特別之處：

1. 段落 I、IV 每句都以附點八分音符開頭。第 I 段前兩句在附點節奏後，接續一字一拍的規律節奏，第 IV 段第二句改變為連續附點八分音符；③兩個樂節都運用附點八分音符，短促而有力；④擴充③後樂節，附點八分休止符的暫停，後續弱拍進來的音樂，更有戰馬奔騰之感，與歌詞情緒吻合。
2. II、III 轉為較長時值的附點四分音符為主，符合這兩段與敘事為主的歌詞內容。II 的③改變節奏成較緊湊的一字一拍、一字半拍，醞釀接續的④；在一拍休止符進入的④，經短暫停留，高音域如「號角」的音型，更顯悲憤的高潮感。

(二) 音域與曲調進行

歌曲音域涵蓋「c¹-g²」12 度，可適度表現歌唱的技巧。

1. 段落 I、IV，句子開頭四度跳進、短促的附點節奏，如號角高鳴，有振奮感。
2. 段落 I ①、②接續一字一拍的小跳進行；附點節奏的橋之後，③的前樂節與①相同，③的後樂節、④都是級進的進行，但附點節奏馬蹄的動機，仍表現歌詞的壯烈。
3. 段落 IV ①、②雖再現 I，音高相同，但節奏較為短促；③第二樂節跳進至「g²」，是全曲最高音，凸顯「山河」的高潮；④級進下行，但仍在高音域，某種程度吻合「朝天闕」的歌詞意境。
4. 段落 II、III 以級進之進行為主，但歌詞每字時值較長，曲調相對較為和緩，歌唱性強，表現歌詞敘事感懷之情。段落 II ③雖亦以級進進行為主，但節奏緊湊，對比①、②的和緩；④先一拍休止符後，如「號角」音型、「f²」的高音域，加強了「空悲切」悲壯的情緒。

四、織體寫作

(一) 動機處理

1. 附點八分音符結合四度跳進，似「號角」的音型，是這首歌曲的重要動機。
2. 段落 I、IV ①、③都以此動機為句子的頭，其他句也以附點節奏為頭；②接③的橋，上聲部連續的附點節奏，使此節奏型如「馬蹄」般，貫串全曲、材料集中。
3. 段落 II 平行的①、②，段落 III 平行的①、③，都是連續的附點四分音符，相較於「號角」音型，音樂顯得和緩。整首曲子中間的段落材料亦顯集中，與前、後兩段形成對比。
4. 段落 II ⑤以似「號角」的音型，銜接段落 II、III 的間奏，是以此音型連續模進，使全曲的前、中、後段都出現此音型。

(二) 伴奏形式

林聲翕在不同段落安排不一樣的伴奏音型，以不同的形式表現各段歌詞的情緒。整體而言，支撐和聲的功能較大。

1. 段落 I、IV：高音聲部是伴隨歌唱曲調的八度音，低音聲部是支撐和聲的塊狀和絃。
2. 段落 II：較長的低音，搭配右手塊狀和絃的同音反覆音型，是此段的伴奏形式。
3. 段落 III：①、②、③是分解和絃、高音聲部伴隨歌唱曲調的塊狀和絃兩種形式交錯；④則是高音聲部伴隨歌唱曲調的塊狀和絃。
4. 段落 IV ④音階上行後，連續的 V → i。此突然出現的音型伴奏，不僅沒有襯托歌詞「朝天關」的壯闊感，與前一句的音樂感亦無法銜接，而顯突兀。

五、語言旋律與歌曲曲調的關連性

中文歌詞因四聲的抑揚頓挫，朗誦歌詞即產生語言旋律。語言旋律和音樂曲調是否一致，在中國傳統音樂裡，一向是重要標的。以下以國語聲調的四聲「四聲、三聲、二聲、一聲」表示歌詞語韻，以高音譜號中央 A 音之音名「a¹」為代號「6」，依其高低類推曲調代號，分別製成語韻與曲調高低走向比較圖。¹⁶從其關連，分析林聲翕早期創作歌曲曲調，是否將語言旋律納入考量。

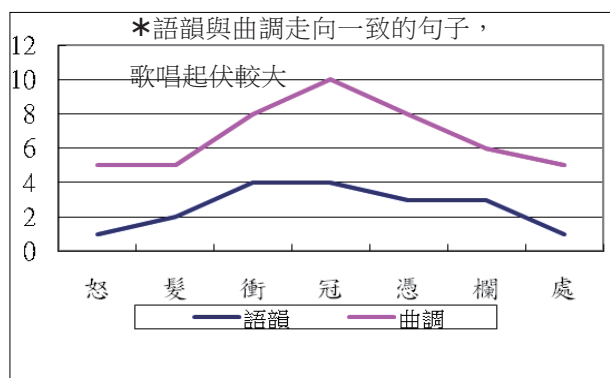


圖 1：〈滿江紅〉I-a 第一句

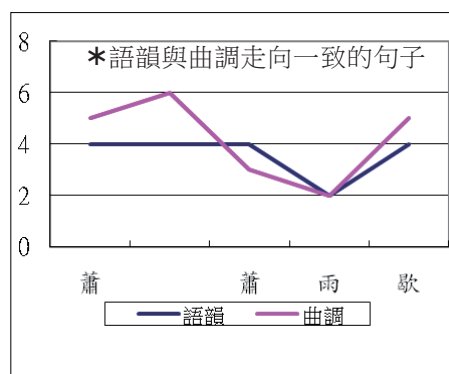


圖 2：〈滿江紅〉I-a 第二句

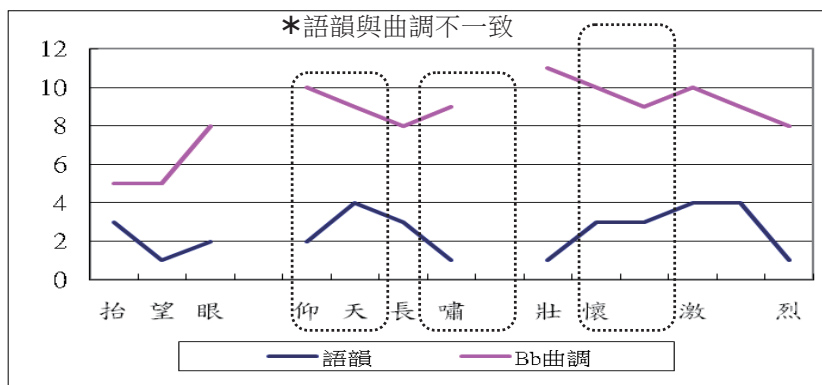


圖 3：〈滿江紅〉I-a 第三、四句

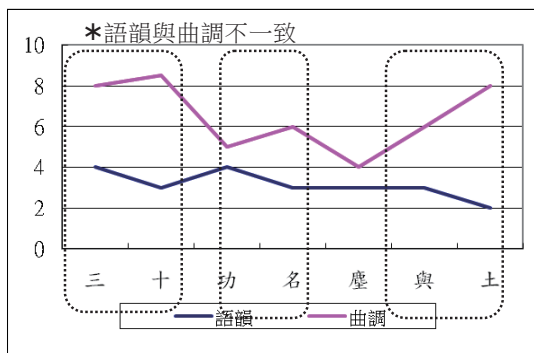


圖 4：〈滿江紅〉II-b 第一句

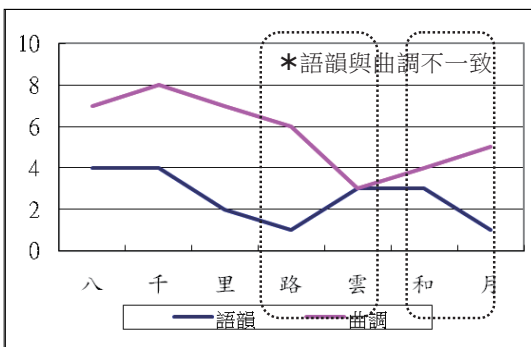


圖 5：〈滿江紅〉II-b 第二句

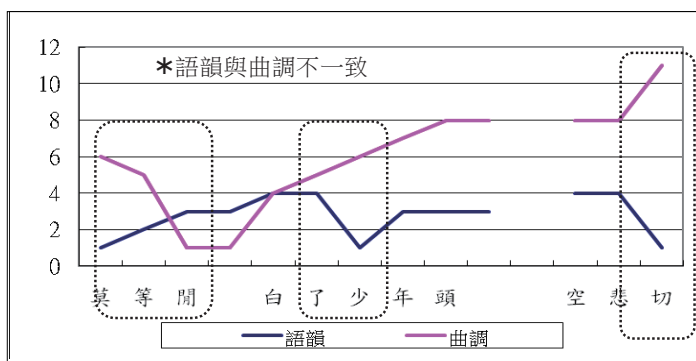


圖 6：〈滿江紅〉II-b 第三、四句

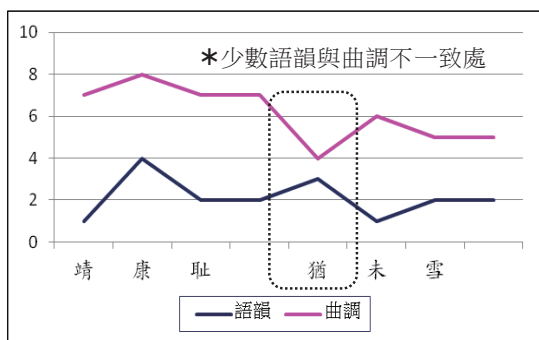


圖 7：〈滿江紅〉III -c 第一句

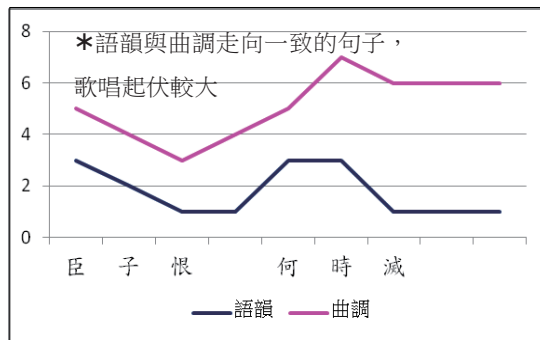


圖 8：〈滿江紅〉III -c 第二句

1. 圖 1 ~ 12 是〈滿江紅〉歌詞的四聲抑揚，和歌唱曲調音高走向製成的曲線圖。
2. 從語韻和曲調的曲線走向觀察發現，圖 1、2、7、8 兩者的關係較一致，圖 3、4、5、6、9 不一致處較多。
3. 圖 4 與圖 7 是歌詞不同、曲調相近的句子，但圖 4 兩者不一致處較多，圖 7 卻幾乎一致。
4. 曲調變化反覆的 I、IV 段，製成圖 10、11、12 之兩段比較圖。段落 IV 的句子，其語韻與曲調在圖 10、12 的顯示較一致，圖 9 則較不一致，與段落 I 的情形並非完全相同。即 I、IV

林聲翕二首古詩詞獨唱曲探究

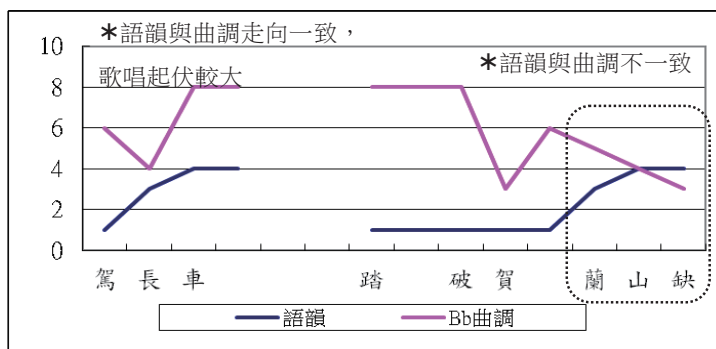


圖 9：〈滿江紅〉III -c 第三、四句

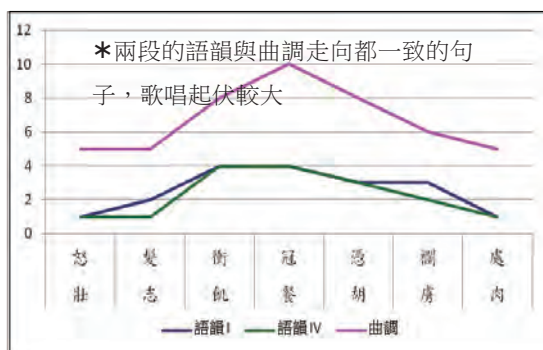


圖 10：〈滿江紅〉I、IV 第一句比較圖

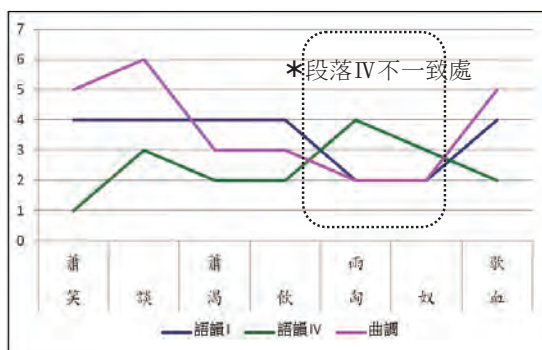


圖 11：〈滿江紅〉I、IV 第二句比較圖

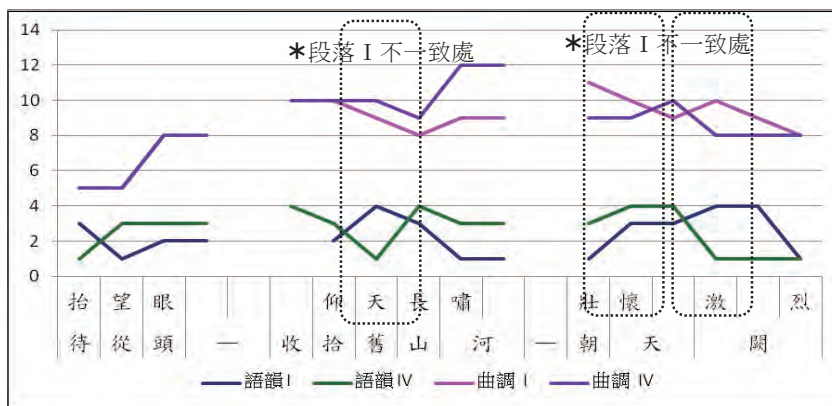


圖 12：〈滿江紅〉I、IV 第三、四句比較圖

段歌詞語韻並非相同，但林聲翕將段落 I 變化反覆成段落IV，A-B-C-A 結構做法的考量，似先於歌詞語韻與歌唱曲調的一致性。

5. 上、下闕都有較一致的句子，與較不一致的地方。可見歌曲〈滿江紅〉語言旋律和音樂曲調

相對音高的一致性，是林聲翕創作時某種程度的考量，但亦採用不同的手法，表達其主觀的審美、與對詩詞意境的感受。

六、樂譜分析

前奏 *Andante*

(I-a①、②先現)

怒髮冲冠憑欄

①

②

cm: I iv V₇ i vii^o V i iv

處瀟瀟雨歇 (反覆3次) 抬望眼 仰天長

②

③

6

cm: V i V₇ i V₇ i V i vii

(伴奏右手伴隨歌唱曲調，左手和聲支撐)

(模進)

嘯壯懷激烈

間奏 a

①

(前奏提高4度)

②

10

cm: V i V₇ i V₇ i V V₇

fm: V i V V₇

Detailed description: The image shows a musical score for a piece in C minor, 4/4 time, with a tempo marking of 'Andante'. The score is divided into three systems. The first system is the introduction, marked '前奏' and 'Andante'. It features a vocal line with lyrics '怒髮冲冠憑欄' and a piano accompaniment. A circled '1' indicates a first appearance of a melodic motif. The second system continues the vocal line with lyrics '處瀟瀟雨歇 (反覆3次) 抬望眼 仰天長'. A circled '2' and '3' mark specific points in the piano accompaniment, with a note '(反覆3次)' indicating a triplet. A circled '2' also marks a point in the vocal line. A note below the piano part states '(伴奏右手伴隨歌唱曲調，左手和聲支撐)'. The third system begins with a circled '4' and lyrics '嘯壯懷激烈'. It includes an interlude '間奏 a' and a note '(前奏提高4度)'. A circled '2' marks the end of the interlude. The score concludes with a key signature change to F minor, indicated by 'fm:'. The piano part consists of chords in the right hand and a bass line in the left hand.

林聲翕二首古詩詞獨唱曲探究

II-b *Andante*

(提高三度模進) 三十功名塵與土

pp *Piu Andante*

(伴奏左手長低音, 右手塊狀和弦同音反覆)

A: VV V₇ I fm: I i₆

18 ② (節奏改變) 八千里路雲和月 莫等閒 白了少年頭

f

fm: V₇ V₇ V₇ i

22 ④ 空悲切 間奏 b (二度下行、模進4次) 靖康恥

mf

III-c ①

fm: V₇ i B^b E^b D^b cm a₇ E^b: I (分解和絃)
(和絃模進轉調)

27 ② (附點節奏) 猶未雪 臣子恨 何時滅 駕長車

f

E^b: I IV ii ii/V ii ii

④ (同 I 的橋)

(回聲) 踏 破 賀 蘭 山 缺

間奏 c 間奏 d

E^b : ii I IV V I cm : V

(先現曲調)

IV-a1

① 壯 志 飢 餐 胡 虜

②

cm : i iv V₇ V₇ i V i iv

②

③

兩 笑 談 渴 飲 匈 奴 血 (橋) 待 從 頭 收 拾 舊 山

cm : V i V₇ V i

④

河 朝 天 關

cm : V i VI ViV iV I Vvii i i

(連續的主屬和絃連接)

參、歌曲〈水調歌頭〉分析

對日抗戰勝利後的作品，以宋朝蘇軾同名詞作〈水調歌頭〉為詞。收錄在《期待集》中出版。

一、樂曲結構

上、下兩闕的詞作，林聲翕重複某些歌詞句子，將之重新分段，畫分為四個段落。¹⁷I、II、III 段音樂各是不同表現的 a、b、c 三個小段落，承前或接續材料的前奏與間奏；段落 IV 的歌唱曲調變化反覆自段落 I，組成 A-B-C-A 結構的多段式歌曲。

表 2：〈水調歌頭〉樂曲形式分析

大段落	小段落	句子	調號	拍號	小節數	長度
I	前奏	1+1	F	6/4	1-2	2
	a	① 1，② 1，③ 1.5，④ 1.5	F		3-7	5
II	b	① 3，② 2，③ 2，④ 3。	C → f → C	4/4	8-15	8
	間奏	段落尾奏 1+ 橋 1	C → d		16-17	2
III	間奏	段落前奏 1	d	12/8	18-18	1
	c	① 1.5，② 1.5，③ 1，④ 1，⑤ 1，⑥ 2。	d		19-26	8
IV	間奏	段落前奏 1+1	F	6/4	27-28	2
	a1	① 1，② 1，③ 1，④ 1，⑤ 3。	F		29-35	7

(一) 前奏與 I 段：

1. 樂曲開頭，相差八度、似「嘆息」的音型模進，裝飾音的潤飾，緩和了嘆息音型的悲嘆。第二小節先現第 I 段第一小節的伴奏，故與 a 可視為一段。
2. 歌詞字數相同的①、②，從相差八度的「C」音起頭，分別以上行、下行、相互對比呼應。
3. 接續的③、④，以吟誦式曲調呢喃訴說「不知今夕是何年」，兩句都是以較長的音結束。

(二) II 段

1. 如 I 段，II 亦是 4 句式的結構，①、②分別以上行、下行，長時值、較短促音對比的構造呼應。
2. ④的歌詞是③歌詞的反覆，故④以增值的模式，較長時值、音域更高擴充③。
3. 再由④的伴奏擴充，以 2 小節不同的音型式間奏結束段落。

(三) III 段

1. 先現 III-c 的伴奏音型為此段落的前奏。
2. 六個句子可以分成①、②+③、④、⑤、⑥兩個部份，兩部分是對比的關係。

3. 平行的①、②，對比亦相互平行的③、④；⑤的歌詞是④後半的反覆，兩個平行的樂節使音樂更緊湊，對比擴充開展的⑥。故⑤、⑥實為③、④的擴充。

(四) IV 段

1. 第 I 段的反覆再現變化。
2. 與前奏相同的間奏，第 2 小節相同的節奏型，音高略調整。
3. 平行的①、②，對比③、④；歌詞結構與 I 不同，增加⑤，以較長時值、較高音域進行，結束在全曲第二高音「F」的長音。

二、調性和聲

F 大調的歌曲，II、III 分別轉至 C 大調與 dm 小調。樂曲中並運用裝飾屬和弦，營造短暫轉調的效果，強調歌詞意境，調性運作單純中見細緻。

(一) 前奏與 I 段：

1. F 大調的樂曲。第一小節以「C」為重點和絃，其前是「C」的裝飾和弦。而後進入明確的 F 大調
2. ②、③運用裝飾和弦，營造樂曲短暫轉調的效果，強調某個歌詞。
3. 以半終止結束樂段，亦是 C 大調 I 級和絃，共同和絃轉為 C 大調。

(二) II 段

1. C 大調表現「欲乘風歸去」的開闊，①分解和弦的正格終止明確呈示調性。
2. ②、③、④轉為 fm，表現心中對「高處不勝寒」的恐懼。
3. ④最後一字以分解和弦再轉回 C 大調，接續的塊狀和絃運作轉至 d 小調。

(三) III 段

1. 伴奏和絃清楚呈現 d 小調。
2. ⑥連續的變化和絃，不穩定的調性，表現歌詞「何事偏向別時圓？」心中遺憾。

(四) IV 段

1. 間奏第一小節以「A」重點和絃，轉回 F 大調，表現回復平靜之心情。
2. 仍運用裝飾和絃強調某個歌詞。
3. 正格終止、明確的 I 級和絃結束樂曲。

三、歌唱曲調

蘇東坡借詠月喻情，上闋借明月自喻清高，下闋月圓反襯離別，纏綿排側的離愁別恨中，雖波瀾起伏，仍見積極、豪放的格調與情懷。歌曲的創作，依循歌詞詠月之人的心境波動，如詩詞吟誦的朗誦風格，起伏較大的跳進與抒情歌唱的詠嘆。

(一) 歌詞節奏

歌曲節拍每段都改變，歌詞節奏亦隨其情緒變化。

- 1.I 段以一字一音、一字一拍的平穩節奏為主，①、②的長音在劇尾，③、④的句中和句尾分別有長音。
- 2.II- ①、④的歌詞節奏同 I 的模式，一字一音、一字一拍的節奏；②、③則變化成更短促的一字半拍，②運用後半拍、弱拍進入的模式，將歌詞的緊張氣氛表露無遺。
- 3.III 再度改變節拍，歌詞節奏亦有變化。①、②仍是一字一音、一字一拍的節奏；③、④、⑤、⑥一長一短循環的節奏，表現歌詞的猶豫情緒與不安定感。
- 4.IV 與 I 大致相同。

(二) 音域與曲調進行

歌曲音域涵蓋「a-g²」、高低近兩個八度的 14 度，歌者需有寬廣的音域，可適度表現歌唱的技巧。級進、小跳進的曲調進行，與較大幅度音域開展的進行交錯，如同吟誦詩詞般，有和緩敘事、有情緒高昂處，運用曲調進行的方式，表現詞意之情緒波動。

1. 歌曲一開始，即從①的「c¹」、開始至②的「f²」，曲調波動大。接續級進為主的③、④，如沉思中的呢喃囁語。
- 2.II- ①是「f1-g²」大幅度的開展，表現乘風歸去的快意；②、③先同音反覆、接分解和絃的小跳進，先下行、再上行，④保持在高音域，藉由音樂的起伏，表現瓊樓玉宇的高處不勝寒。
3. 曲調進行以級進和小跳進為多的 III，波動較小，前四句都在「c²」以下的音高，尤其③、④音域幾乎都在「g¹」以下，搭配規律的節奏，如詩詞吟誦般。⑥開頭的四度跳進與切分節奏，表現「何事」的疑問，是這段最強烈的地方。
- 4.IV 是 I 的變化反覆，與 I 大致相同。⑤都在「c²」以上的音高，以高音域表達千里之遙，也使歌曲結束在最高潮處。

四、織體寫作

(一) 動機處理

1. 前奏兩個高低八度、模進反覆、似「嘆息」的音型，如沉重心情中的落石，營造樂曲悲嘆的氛圍。
- 2.I 的四句曲調是連貫式的進行，伴奏以相似的節奏型襯托；但透過複拍子節奏型的安排，五個小節的拍子進行是 (2+2+2)、(2+2+2)、(3+3)、(2+2+2)、(2+2+2)，前後兩小節相互模進，與第三個小節對比。
- 3.II 以分解和絃為主要動機，歌唱曲調是分解和絃的上行與下行；伴奏亦運用琶音、震音，分解和絃、塊狀和絃上下行，使整個段落材料集中。

4.III 再度改變拍號，①、②，③、④、⑤、⑥各是兩種相同的節奏型，曲調亦相互模進，使段落材料集中、有整體感。

(二) 伴奏形式

伴奏是藝術歌曲很重要的部份，也是藝術歌曲不同於民歌或歌劇獨唱曲的特點之一。〈水調歌頭〉的伴奏形式，採用根據小片段詩的感覺，以不同的音型表現詩的意境。因此，樂曲的進行可見小片段的詩句以不同音型伴奏。

- 1.I 段左手是八度的數字低音，搭配右手同音反覆的塊狀和絃。運用複拍子的變化，改變力度，表現寧靜平穩的月夜下，隱藏的不安定的心。
- 2.II 以分解和絃為主要伴奏型式，三連音琶音、塊狀和絃、震音、分解琶音襯托每句歌詞的意境，亦藉由和絃的上行、下行，畫分不同的句子。
- 3.II-b 間奏亦是和絃素材，塊狀和絃下行接音階上下行，轉換至段落 III。
- 4.III 除左手八度的根音，與右手同音塊狀和絃的主音音樂伴奏形式外，③、④、⑤三個小節加入①、②歌唱曲調，與低音聲部形成對位。
- 5.IV 段的①、②，除了與 I 類似的伴奏音型外，右手增加反向進行的八度對位，增添了伴奏的歌唱性，使樂曲的伴奏形式，兼具複音音樂的美感。

五、語言旋律與歌曲曲調的關連性

如前所述，中文歌詞的四聲抑揚，朗誦歌詞便產生語言旋律。分析〈水調歌頭〉尚闕的歌唱曲調，有如詩歌吟誦般的朗誦式曲調，亦有曲調起伏波動大的詠嘆式曲調。

1. 第 I 段歌詞語韻與歌唱曲調不一致處較多，如圖 13、14、15、16 所顯示。

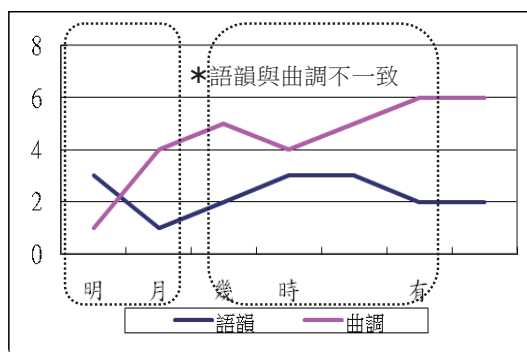


圖 13：〈水調歌頭〉I-a 第一句

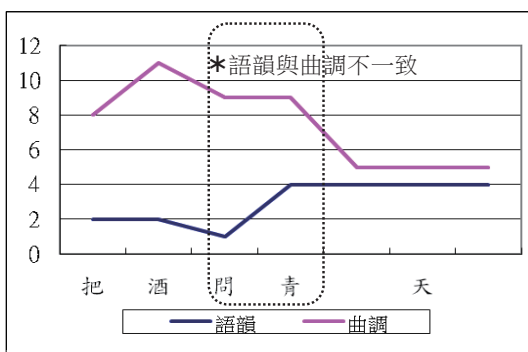


圖 14：〈水調歌頭〉I-a 第二句

林聲翕二首古詩詞獨唱曲探究

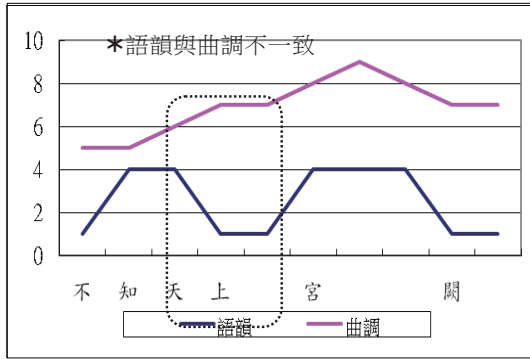


圖 15：〈水調歌頭〉I-a 第三句

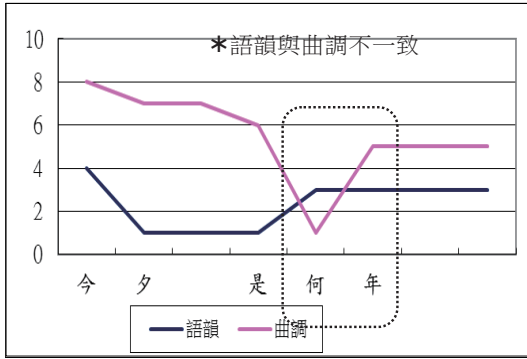


圖 16：〈水調歌頭〉I-a 第四句

2. 第 II 段歌詞語韻與歌唱曲調除不一致處外，亦可見兩者一致的句子。但歌唱張顯情緒張力，故曲調波動比歌詞語韻來的大。如圖 17、18、19、20 之顯示。

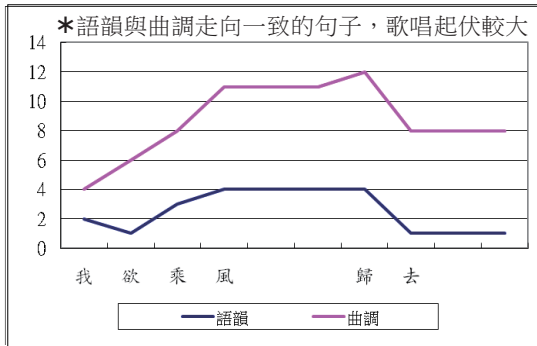


圖 17：〈水調歌頭〉II-b 第一句

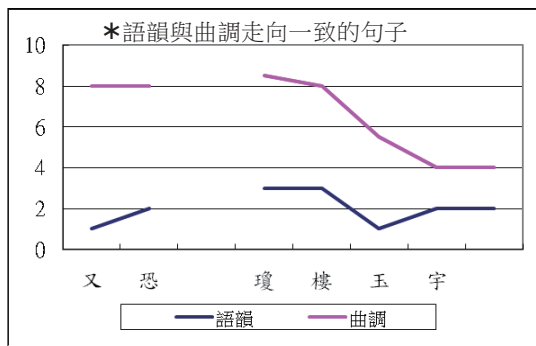


圖 18：〈水調歌頭〉II-b 第二句

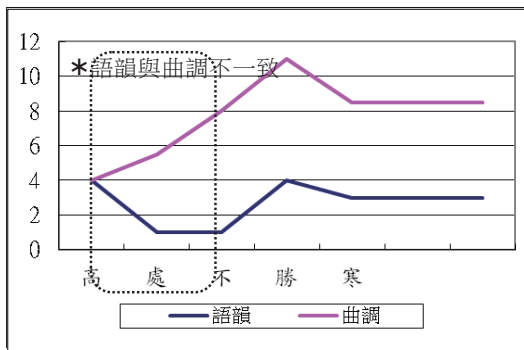


圖 19：〈水調歌頭〉II-b 第三句

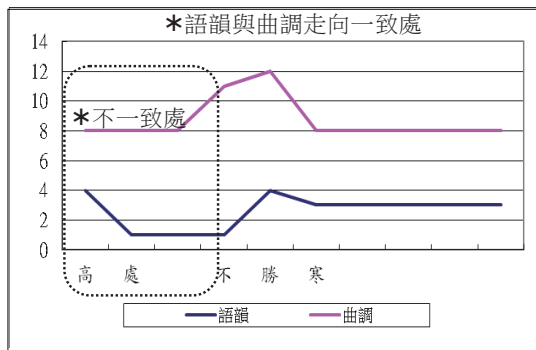


圖 20：〈水調歌頭〉II-b 第四句

3. 圖 21 是歌詞同為「高處不勝寒」兩個句子語韻與曲調的比較圖，可發現兩個句子曲調雖然起伏有異，但走向相近。可知作曲家透過不同的起伏波動，表現相同歌詞、相異句子的不同意境感受。

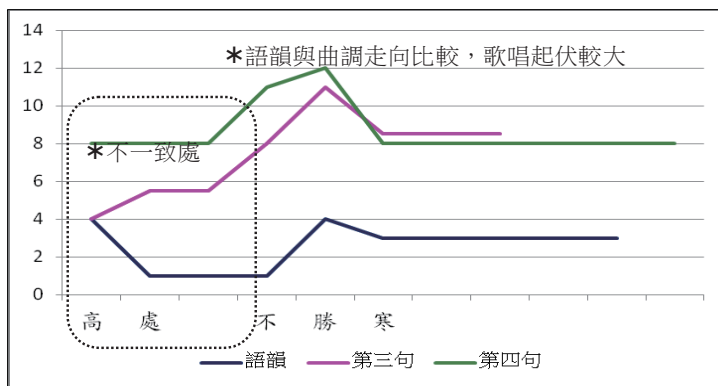


圖 21：〈水調歌頭〉II-b 第三句、第四句

4. 第 III 段歌詞語韻與歌唱曲調的曲線亦如 I、II 段，有不一致處外，但亦可見兩者一致的句子。但歌唱張顯情緒張力，或表現歌詞意境，¹⁸ 曲調較歌詞語韻波動大。如圖 22、23、24、25、27 之顯示。

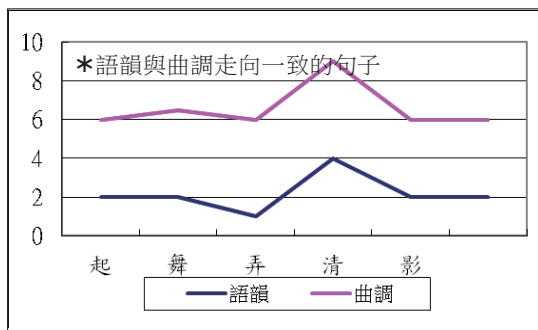


圖 22：〈水調歌頭〉III -c 第一句

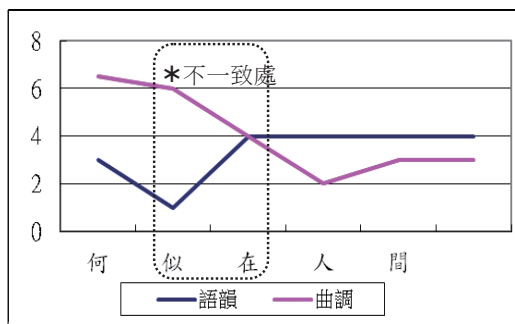


圖 23：〈水調歌頭〉III -c 第二句

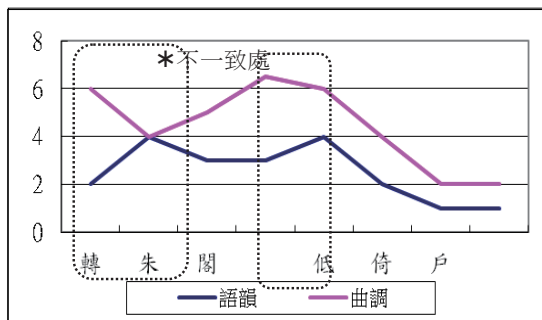


圖 24：〈水調歌頭〉III -c 第三句

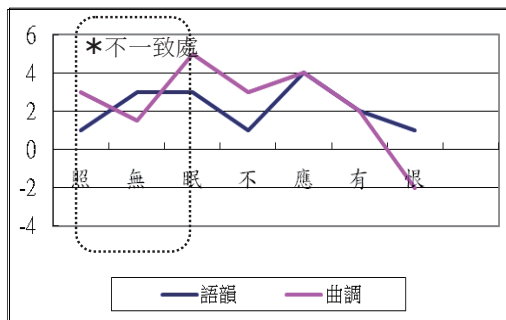


圖 25：〈水調歌頭〉III -c 第四句

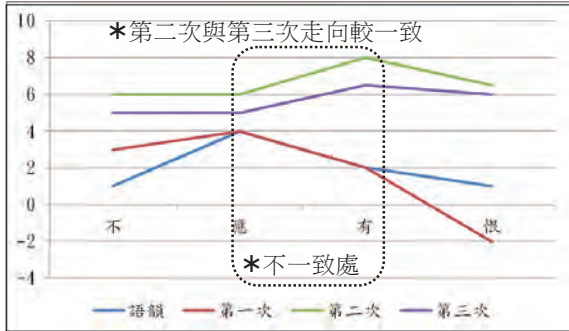


圖 26：〈水調歌頭〉III -c 三次「不應有恨」比較圖

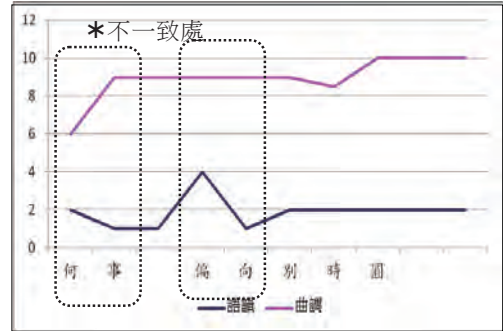


圖 27：〈水調歌頭〉III -c 第六句

5. 圖 26 是歌詞「不應有恨」的語韻與反復 3 次曲調的比較圖。可發現第一次的曲調和語韻的曲線最一致；第二、三次則有不一處，但兩次曲調起伏幾乎一樣，以較大的起伏表現情感的波動。

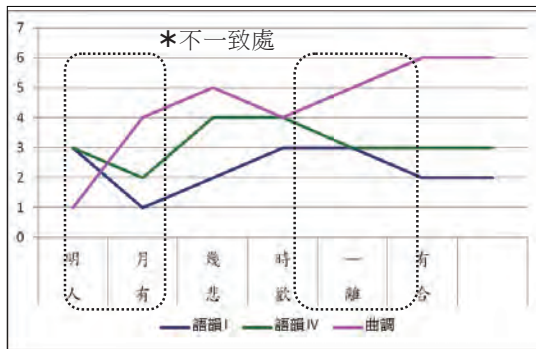


圖 28：〈水調歌頭〉I、IV 第一句比較圖

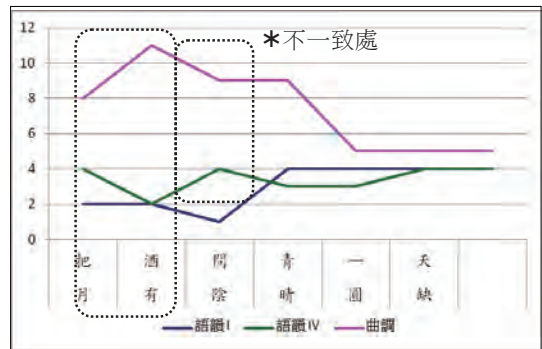


圖 29：〈水調歌頭〉I、IV 第二句比較圖

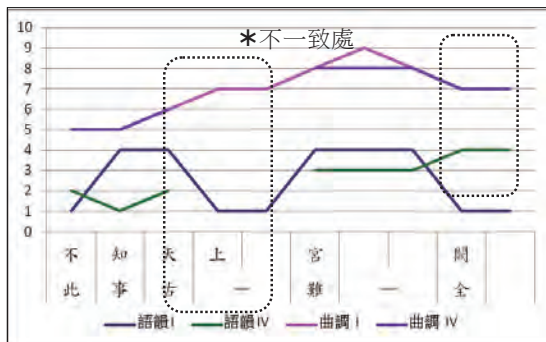


圖 30：〈水調歌頭〉I、IV 第三句比較圖

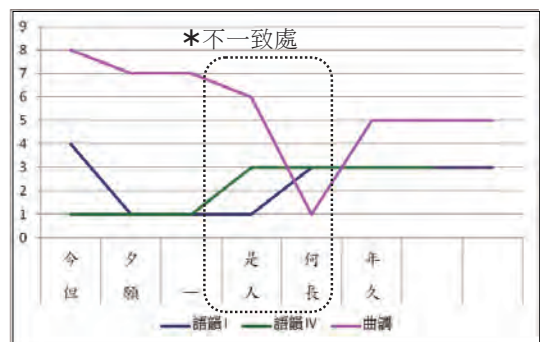
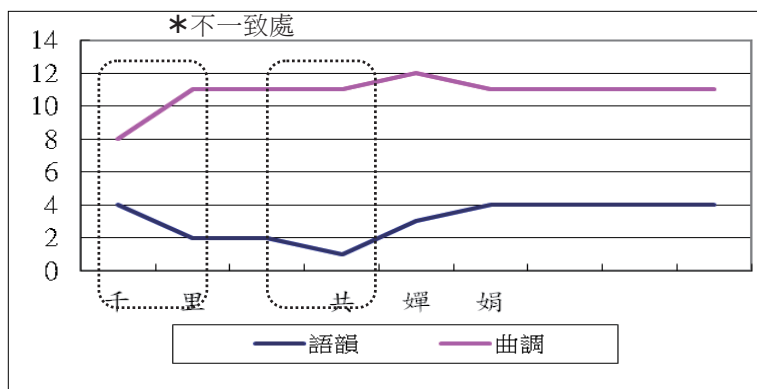


圖 31：〈水調歌頭〉I、IV 第四句比較圖



6. 曲調變化反覆的 I、IV 段，製成圖 28 ~ 31 之兩段比較圖與圖 32。由圖之顯示，段落 IV 的句子歌詞語韻並非相同，句子中，有時 I 段較一致、有時 IV 段較一致，使圖型線條交錯。
7. 圖 32 在「共」時即拉高音域，製造樂曲結束的高潮，而稍有不一致。
8. 透過圖 13 ~ 圖 34 詞語韻與歌唱曲調曲線的比較，發現亦如〈滿江紅〉，有兩者一致處，亦有兩者不一致處。可知林聲翕早期創作歌曲時，歌詞語韻與歌唱曲調是否一致，有某種程度的考量，但歌詞意境、情緒感受，甚至樂曲結構都是其創作曲調時考量的重點。

六、樂譜分析

The score is in 4/4 time. The first system shows the vocal line for '明月幾時有' and piano accompaniment. Annotations include '前奏' (Intro), '(嘆息音型、八度模進)' (Sigh motif, octave progression), '(I-a 伴奏型先現)' (I-a accompaniment type first appearance), and 'I-a' with a circled 1. The harmonic analysis below the piano part is: $\text{F} : \text{V}/\text{vii} \quad \text{V} \quad \text{V}/\text{vii} \quad \text{V} \quad \text{I} \quad \text{V}_7 \quad \text{I} \quad \text{I} \quad \text{V}_7 \quad \text{I}$. Rhythmic notations include '(2+)' and '(2+2)'. The second system shows the vocal line for '把酒問青天 不知天上宮闈今夕' and piano accompaniment. Annotations include circled numbers 2, 3, and 4. The harmonic analysis below is: $\text{F} : \text{I} \quad \text{IV} \quad \text{V}/\text{V} \quad \text{V} \quad \text{IV} \quad \text{vi}/\text{V} \quad \text{ii} \quad \text{I} \quad \text{V}$. Rhythmic notations include '(2+ 2 + 2)', '(2 + 1、2 + 1)', and '(2+ 2 + 2)'.

林聲翕二首古詩詞獨唱曲探究

II-b (分解和絃的歌唱曲調)

是何年 我欲乘風 歸去又

(2+ 2 + 2) (分解和絃的伴奏音型)

II: I V C: I IV V I

恐瓊樓玉宇 高處不勝寒 高處不勝寒

(歌詞反覆，提高音域、增值加強)

(塊狀和絃的伴奏音型)

fm: i i i iv I i C: V

(分解和絃的伴奏音型) 間奏 1

(塊狀和絃的伴奏音型)

C: I I IV I IV dm: V

III 間奏 2 III-c

起舞弄清影 何似

dm: i V i V I V i iv V

(伴奏右手對位曲調)

21 在人間 轉朱閣 低倚戶 照無眠 不應有恨不

24 應有恨 不應有恨 何事 偏向別時圓

25

dm: i V iv/V V iv i V I V

Legato Bassa

(塊狀和絃的伴奏音型、低音聲部與右手曲調對位)

26 應有恨 不應有恨 何事 偏向別時圓

29

30

dm: vi/V iv III/V₇ III i vii/V₇ ii/V₇ V/V₇ V

間奏 3

tempo Prima (與前奏相同)

IV-a (伴奏右手反向對位曲調)

27 人有悲歡離合

28

29

30

F: V₇/vii V V₇/vii V I V₇ I I V₇ I

(伴奏右手伴隨歌曲曲調)

31 月有陰晴圓缺 此事古難全 但願人長久

32

33

34

F: I IV V/V V IV vi/V ii I ii I V

(歌唱在高音域結束)

33 ⑤

千里更嬋娟

cresc. pp ppp

F: V I IV I V I
(伴奏右手兼用分解與塊狀和絃)

陸、結論

林聲翕的〈滿江紅〉（宋岳飛詞）、〈水調歌頭〉（宋蘇軾詞）二首歌曲，創作於 1930 至 1950 年代。當時歐洲樂壇的歌曲創作，不同作曲家運用各種現代音樂的創作手法，呈現百花齊放的景象。林聲翕師承黃白，承接 30 年代以前蕭友梅、趙元任等人在歌曲創作上的基礎，欲寫出具有中國特色的歌曲。

- 一、古典詩詞體裁為樂曲結構：依循詩體結構、詩句字數；斟酌音樂表達的需求，片段或整段反覆詩詞，組織成形式、比例平衡的歌曲。
- 二、以大小調系統的主音音樂為創作依歸。以不同調性，營造不同色彩，並運用轉調、變化和絃的色彩流動，表達歌詞不同情境。從〈滿江紅〉生澀的調性變化，而〈水調歌頭〉漸趨流暢的調性運作。
- 三、善用動機的運作處理，樂曲材料集中，顯現整體感。不同段落採用相異的伴奏音型，襯托歌詞的情緒與意境。從〈滿江紅〉的單純的主音音樂、而〈水調歌頭〉融入對位曲調的簡單複音結構，努力運用不同的素材與作法，使歌曲有變化，能達到更符合歌詞意境的效果。
- 四、運用各種的拍法、相異的節奏型、不同的音域，表現不同歌詞的意境。其歌唱曲調如詩詞吟唱般，兼具和緩進行的朗誦式曲調，與表達情緒波動的詠嘆式曲調，具有某種程度的表現力。
- 五、歌唱曲調與語言旋律的相對音高，因歌詞意境、情緒感受，或樂曲結構等考量，並未有全面一致的要求，相對降低其中文歌曲的風格特色。

林聲翕的二首古詩詞獨唱歌曲，是他的早期創作，作曲技巧深受西方的影響。先後創作的兩首歌曲〈滿江紅〉和〈水調歌頭〉，作品漸趨細膩與成熟。就今日的作曲標準而言，無法與

當代歐洲藝術歌曲的技術同步。但他創作出屬於那個時代中國人的音樂，並且受到當時許多歌唱家的喜愛，廣為傳唱，他的努力值得後輩肯定與效法。

柒、參考文獻

工具書

國立編譯館編訂（1994）。《音樂名詞》。台北，桂冠圖書公司。

專書

林聲翕紀念文集編輯委員會（1993）。林聲翕紀念文集。香港：香港華南管絃樂團出版部。

梁茂春（1999）。香港作曲家—30-90 年代。香港：三聯書店。

游昌發（1978）。變化和弦與轉調。台北：藝友出版社。

游昌發（1992）。曲式學入門。台北：藝友出版社。

樂譜

林聲翕（1970）。林聲翕作品專集（藝術歌曲、鋼琴曲、合唱歌曲、音樂論文）。台北：天同出版社。

林聲翕（1980）。林聲翕合唱曲集①。台北：樂韻出版社。

梁榮嶺編（1988）。中國藝術歌《百曲集》。台北，天同出版社。

備註

1. 林聲翕於 1932-1935 年就讀上海國立音專，這是當時中國專業音樂教育條件最好的學校。林聲翕由主修鋼琴轉理論作曲，隨蕭友梅學和聲、師事當時甫學成歸國的黃自學作曲。
2. 林聲翕自 1932 開始作曲，1991 年辭世前，仍有藝術歌曲集《輕舟集》（1991）問世。
3. 收錄在藝術歌曲集《野火集》（1938，香港，樂友社）。
4. 《期待集》（1960，香港，樂友社）收錄古代詩詞歌曲〈鵲橋仙〉（秦觀）、〈水調歌頭〉（蘇軾）、〈草綠芳洲〉（左輔）；近代詩作〈輪迴〉（徐訏）、〈期待〉（徐訏），〈弄影〉（許建吾）、〈黯淡的雲天〉（許建吾）及〈秋夜〉（韋瀚章）、〈慈母頌〉（韋瀚章）、〈旅客〉（韋瀚章）。
5. 1957-1959 與韋瀚章合編《初中音樂》教科書全套六冊，創作了包括〈春光好〉、〈運動會〉、〈希望〉等（韋瀚章詞）學生歌曲。
6. 如廣為傳唱的〈望雲〉（余景山）、〈何年何月再相逢〉（王文山）、〈紅梅曲〉、〈春深幾許〉、〈黃昏院落〉（以上皆韋瀚章詞）都是此時期的代表作。

7. 包括〈驚破霓裳羽衣曲〉、〈夜雨聞鈴腸斷聲〉、〈西宮南內多秋草〉三個樂章。
8. 以上曲目整理自梁茂春（1999），頁 35-43。
9. 由〈古箏篋〉、〈詠中國笛〉、〈移步向君前〉三個樂章組成，嘗試將從古箏、古琴、洞簫音樂中汲取的音樂語言，以不同調式，不同音階組合在一起。
10. 如〈滿江紅〉（宋岳飛詞）、〈水調歌頭〉（宋蘇軾詞）、〈迴文詞～春夏秋冬〉（宋蘇軾詞）、〈鵲橋仙〉（宋秦觀詞）、〈草綠芳洲〉（清左輔詞）。
11. 梁榮嶺編（1988），天同出版社印行。
12. 參見梁茂春（1999），《香港作曲家》，頁 35：林聲翕。
13. 上闕韻腳是「歌」、「烈」、「月」、「切」四字，下闕韻腳是「雪」、「滅」、「缺」、「血」、「闕」五字。
14. 樂句的定義是：把至少二個不同的樂節組合在一起。參閱游昌發（1992），《曲式學入門》，頁 20。因此歌曲的樂句和歌詞的句子不一定是一致的。表中「①、②……」表示以歌詞為依據的句子，其後的數字表示句子的長度。
15. 在梁榮嶺編（1988）收錄的獨唱曲譜，18、20 小節和絃音為「E、d-g-b^b-c¹」，「d」並不是 fm V 級和絃音。參考林聲翕（1970）中改編成合唱曲的伴奏，是「E、c-g-b^b-c¹」，為 fm V 和絃。可知此處「d」應校訂為「c」。19 小節伴奏右手「e^b」之記譜，參考林聲翕（1970），亦應是「本位 e」、fm V 和絃。
16. 圖表下方的曲線表示語韻，曲線圖將國語的四聲「四聲、三聲、二聲、一聲」的高低，分別以「1、2、3、4」為代號產生，表示這個樂句的語言旋律。上方曲線表示曲調，曲線以高音譜號中央 A 音之「a1¹」為代號「6」，依其高低，將「c¹-g²」分別以「1、2、3、4、5、6、7、8、9、10、11、12」為代號產生，升降音以增加或減少 0.5 為代號，表示此樂句的歌唱曲調。運用上述二種代號，俾便轉化成曲線進行比較，非音階慣用之音高代號。
17. II -b ④重複③的歌詞「高處不勝寒」，並在此插入間奏分段。III -c ①、②，歌詞是詞牌〈水調歌頭〉上闕的四、五句，但因其前的間奏，音樂結構上屬於 III -c。III -c ③、④是詞牌下闕的一、二、三、四句，但音樂上以圓滑線將之區分成二個句子，其後並再重複「不應有恨」二次。音樂段落與詞牌段落不盡相同。
18. 如「何似在人間」的「人間」，以較低的音域表現。

An Exploration of Two Lin Sheng-Hsi Solo Pieces Composed From Ancient Poetry

Wang Chieh

Abstract

Lin, Sheng-Hsi's *Mang jiang Hong* (of Yueh Fei's Poem, Song Dynasty) and *Shui Diao Ge Tou* (of Su Shih' Poem, Song Dynasty) are the works created under receipt of formal training in composition at the initial development of China's new music. These two ancient-poetry solos were inherited from the bases of Chao, Yuan-Jen and Huang Tsu, et al. Around 1930s in song creation to imitate the style and approach of art songs in early 19th century: the homophonic music of major and minor systems combined poetry recitation, melody chanting, and music structure with balanced formation; use of tonality, beat method, and setting off the change of accompaniment forms, expressed the feelings of lyrics appropriately.

These Lin, Sheng-Hsi's two early works were deeply favored by singers and widely sung at the time. With today's standard, although they cannot catch up with the styles of contemporary European art songs, Lin, Sheng-Hsi's efforts are worthy of the younger generation's affirmation because he created the works attributed to contemporary works.

Keywords :Lin, Sheng-Hsi, China's art songs, music analysis, *Mang jiang Hong*, *Shui Diao Ge Tou*

華彥鈞《二泉映月》作品分析與詮釋

朱文瑋

摘 要

《二泉映月》是著名民間藝人華彥鈞（瞎子阿炳）最膾炙人口的一首二胡曲。它是以一個主題為基礎，並進行多次的變奏手法，使得全曲跌宕起伏，寓意深刻，耐人尋味。阿炳將傳統的演奏技法融入他的創作與演奏中，形成另一新風貌。本文主要藉由阿炳的原始錄音，以及楊蔭瀏記譜的版本，來探討阿炳的創作與演奏手法，還原《二泉映月》的本來面貌，進而讓演奏者在詮釋樂曲時，能充分掌握演奏要點，然後更能適切地融入自己的理解與看法。

關鍵字：華彥鈞、瞎子阿炳、二胡、二泉映月

壹、前言

20 世紀以來，二胡的演奏藝術已日趨成熟，其發展的主要關鍵在於劉天華將民族音樂與西方音樂做一結合，發展了二胡學派；另一方面則是以華彥鈞（瞎子阿炳）為代表深植於民間的二胡藝術，充實了現代二胡藝術的傳統血脈。

阿炳留下了《二泉映月》、《聽松》、《寒春風曲》共三首二胡曲，其中的《二泉映月》是阿炳最具代表的作品；樂曲一開始並無標題，音樂的內容是阿炳經過時間的淬鍊，結合自己顛沛流離、飽受苦楚的人生逐漸發展而成的。他的演奏格局大氣、內蘊豐厚，在其原聲錄音中表露無遺，整首作品充分展現二胡獨特的民間演奏技巧與風格。

有關《二泉映月》的研究，學者從各種角度，如曲式結構、音調素材、演奏技法、藝術風格、標題與內容，乃至其藝術價值和社會人文價值等進行了廣泛的研究，累積了豐碩的成果。本文以作品的曲式分析及演奏詮釋為主軸，相關的研究在曲式分析上有陳應時 (1994)〈《二泉映月》的曲式結構及其他〉，文中將曲式結構與旋律特點以民間音樂的角度做出合理的解釋，並分析現在廣為流傳的刪節本，已違背旋律進行的統一的結構原則。又在較早的 (1963)〈關於我國民族民間器樂曲的曲式結構問題〉，也提及本樂曲的結構為五大段，另加引子與尾聲。演奏詮釋部分則有林江山 (2006)《中國擦弦樂器史》與胡志平 (1995)〈托音胡琴的技法與風格〉，對於托音胡琴的歷史、應用、演奏特點皆有重要的提示。關於《二泉映月》節奏重音表現，則有杜亞雄、秦德祥 (2007)《中國樂理》，作者在第二章第五節中提及中國音樂在音量方面的特點：一是沒有西洋音樂固定的節拍重音，二是不強調力度變化和對比，三是以弱為貴。這些特點之間有著嚴密關係，在在與中國傳統思維方式、哲學和美學思想是緊密相扣的。在音樂創作素材方面，張振基 (1980) 的〈阿炳無標題二胡曲的音樂內容、素材來源及其藝術創造〉，將樂曲素材和民間音樂的關係做了詳細的考察與比對，另一方面對於樂曲結構與演奏表現手法也一一做出分析。趙寒陽 (1999)〈名曲提示與二胡技法〉一文中，主要敘述演奏上的情緒與張力變化，以及阿炳演奏民間音樂的慣用手法，並透過多聽、多思考與多實踐，促使這首樂曲的演奏走向成熟的正確道路。

後續的演奏者透過對音樂的標題體會，有的採取對二泉優美夜色的描寫，詮釋得十分婉轉流暢；或是為了表現阿炳坎坷飄泊、浪跡街頭的情景，進而對其內心痛苦、怨懟、激盪不安的感慨加以描繪，所以將速度放慢，整體音樂色調顯得黯然消沉。由於《二泉映月》之初始並非標題音樂，故筆者認為對樂曲本身的音樂表現分析，應從聆聽阿炳的原聲錄音著手，領略其速度、風格與意境的表現後，再轉化為個人的詮釋風貌。

貳、《二泉映月》之樂曲背景

一、華彥鈞 (1893~1950) 的生平

華彥鈞，小名阿炳，生於 1893 年，卒於 1950 年。他原來是江蘇省無錫市雷尊殿當家道士華清和的獨生子。在舊時代裡，道士公開娶妻，會令人輕視，所以阿炳一生下來，他的父親就只能隱瞞著，並說是別人過繼給他的。華清和號雪梅，是無錫市東亭人，音樂造詣很好，擅長多種中國樂器，其中以琵琶為最精。阿炳從童年起，就隨父親學習音樂技術，後來凡是遇到他所喜歡的曲調，都竭力設法學習。因此，本地流行的樂器，他幾乎樣樣都會，而且都演奏得相當好。

他做道士的時候，參加了吹鼓手的樂團，道士們認為他喪失了他們的面子，把他排擠出了他們的樂團，因此，他獨自成為吹鼓手，有時到廣場市集當眾演奏、遊行街頭或讓人家請他去演奏，逐漸變成一位流浪街頭的藝人。

阿炳原來並不是瞎子，在他三十五歲的時候 (1927 年) 罹患眼疾，因為沒有及時得到治療，而變成兩眼全盲。從此以後，人家便叫他瞎子阿炳，而原來的名字，便漸漸被一般人所遺忘。他自己也常叫人不要用他原來的名字，他說：“華彥鈞這一名字，我久已不用了，誰都不知道；你們還是叫我瞎子阿炳的好，因為街上很多人所熟悉的，就只是瞎子阿炳這個名字”。

昔日到無錫市的人，若曾看見一位兩眼全瞎，戴著一副黑玻璃眼鏡，同時，胸前背上掛著琵琶、胡琴等樂器，手裡拿著三片竹片，累累贅贅，在街頭行走的，這人便是阿炳。他不但會獨奏這些樂器，並能自己拉著胡琴或彈著琵琶，伴著自己的歌聲，富於創作歌詞的天分；他每天到幾處小攤頭上或香菸鋪子裡去，叫人家講當日的新聞，上午所聽到的新聞，下午已在他的歌聲中，用著有節拍，合著音韻的歌詞方式唱出。他經常運用他的歌聲，對舊社會的邪惡勢力、卑劣行為進行揭發與抨擊。阿炳在逝世之後，城市工人、小手工業者、職業音樂者仍然能記憶起他藉著演奏，曾如何長期地充實大家的精神生活。

1950 年夏天，著名音樂學者楊蔭瀏請他演奏的時候，阿炳坦率地對他說：“我荒疏太久了，讓我練上三天，再演奏吧！”楊蔭瀏立刻從樂器店裡借一把新的胡琴，又借給他一個新的琵琶。現在關於阿炳所演奏的六首樂曲，音樂研究所存有鋼絲錄音，可惜其中《龍船》一曲，錄音時，因機器控制不當，聲音略有損壞並帶有很多的噪音。中央人民廣播器材廠已從錄音鋼絲翻製留聲機唱片三片（琵琶曲與胡琴曲各三曲），以資保存與傳播。

阿炳對他這一次的演奏錄音並不十分滿意。當楊蔭瀏請他多錄幾曲的時候，他不大願意。他說：“我荒疏太久了，兩隻手不聽我的話，奏得太壞了，我自己聽著，不大順耳。我很高興給你們錄音。但我要求你們耐心一點，等我溫習了一個時期，然後繼續錄音。”當時楊蔭瀏和

他約定，在 1950 年寒假中或 1951 年暑假中再去錄音。但事情變化出於意料之外，1950 年 12 月阿炳突然吐血亡故，享年 57 歲。（楊蔭瀏，1979）

二、《二泉映月》曲名的原委

根據 1950 年夏天中央音樂學院民族音樂研究所和楊蔭瀏、曹安和兩位學者同時為阿炳進行錄音的祝世匡在《樂曲“二泉映月”定名的經過》（見無錫報 1979 年 3 月 14 日）中所表示：

錄音後，楊先生問阿炳這支曲子的曲名時，阿炳說：這支曲子是沒有名字的，信手拉來，久而久之，就變成了現在這個樣子。楊先生又問：你常在什麼地方拉？阿炳回答：我經常在街頭拉，也在惠山泉亭上拉。楊先生脫口而出：那就叫《二泉》吧。我說：光名《二泉》，不像個完整的曲名，粵曲裡有首《三潭印月》，是不是可以稱他為《二泉印月》呢？楊先生說：“印”字抄襲得不夠好，無錫有個映山河，就叫他《二泉映月》吧。阿炳當即點頭同意。《二泉映月》的曲名就這樣定了下來。

另外，楊蔭瀏曾兩次在有關文章中提出「標題《二泉映月》是阿炳自己所說」（楊蔭瀏，1979、1980）。曹安和(1998)則在〈楊蔭瀏和《二泉映月》—曹安和訪談錄〉與楊先生長女楊國蘭(2000)在〈關於錄《二泉映月》情況的回憶〉中都說《二泉映月》之名是出自於阿炳之口，並不存在楊蔭瀏與祝世匡商榷定名之說。

《二泉映月》定名雖眾說紛紜，但重要的是對於樂曲的保存、研究、演奏是經由多人的傳承與貢獻，方有今日我們對它的認知與喜愛。

參、樂曲分析

一、樂曲創作素材

阿炳因成長環境之影響，除了熟稔道教音樂之外，對於江南一帶的民間音樂諸如道教音樂小型吹打曲《醉仙戲》、錫劇簧調過門、粵曲的《三潭印月》、蘇州評彈《十嘆岑》、蘇南民歌《知心客》等，因長期的接觸產生了潛移默化的影響，自然而然的融入他的創作與演奏中。茲將本曲與以上的民間音樂，在來源脈絡上作一梳理與對照：

(一) 《二泉映月》片斷和道教音樂小型吹打曲《醉仙戲》之比較：（如譜例 1）

譜例 1 《二泉映月》片斷和道教音樂小型吹打曲《醉仙戲》

The musical score for Example 1 consists of four staves. The top two staves are labeled '二胡片斷' (Erhu fragment) and '醉仙戲' (Zuixianxi). The bottom two staves are unlabeled but continue the musical notation. The music is written in G major (one sharp) and 4/4 time. The first staff shows a melodic line with eighth and sixteenth notes. The second staff shows a similar melodic line with some variations. The third and fourth staves show a more rhythmic accompaniment with eighth and sixteenth notes.

道教音樂《醉仙戲》是道士們每天早上早飯後必須演奏的一段曲調，《醉仙戲》和《二泉映月》都有五段的加花變奏，有可能是阿炳深受其影響而產生之樂曲結構。

(二) 錫劇簧調過門與《二泉映月》第一主題：(如譜例 2)

譜例 2 《二泉映月》二胡 1-6 小節與簧調過門片斷比較

The musical score for Example 2 consists of six staves. The top three staves are labeled '二胡1-6小節' (Erhu 1-6 measures), '簧調過門1' (簧调过门 1), and '簧調過門2' (簧调过门 2). The bottom three staves are unlabeled but continue the musical notation. The music is written in G major (one sharp) and 4/4 time. The first staff shows a melodic line with eighth and sixteenth notes. The second and third staves show a similar melodic line with some variations. The fourth, fifth, and sixth staves show a more rhythmic accompaniment with eighth and sixteenth notes.

從譜例 1 的對照中，《二泉映月》與簧調過門兩者的旋律關係密切，《二泉映月》在簧調過門的音調基礎上，進行了節奏變化與旋律的加花手法，運用這兩種手法使旋律更具動感；張力起伏自然細膩且深刻。尤其第 1 小節的十六音符的運用， e^2 音若有似無的由遠處傳來，從時


間與力度的安排皆恰如其分，細緻的感情一開始就流露無遺。如果以原簧調過門素材的八分音符則顯遜色，難以呈現阿炳敏銳細膩的樂感。

(三) 《二泉映月》二胡 2-6 小節與粵曲的《三潭印月》片斷比較：(如譜例 3)

譜例 3 《二泉映月》二胡 2-6 小節與粵曲的《三潭印月》片斷比較

二胡 2-6 小節： 6

《三潭》片斷：

《二泉映月》第三段 (A2) 的第 41 小節第三拍至第 42 小節第三拍還出現《三潭印月》的典型音調 。茲將《三潭印月》片斷和《二泉映月》42-44；46-47 小節做一比較：(如譜例 4、譜例 5)

譜例 4 《二泉映月》二胡 42-44 小節與粵曲的《三潭印月》片斷比較

二胡 42-44 小節： 44

《三潭》片斷：

譜例 5 《二泉映月》二胡 46-47 小節與粵曲的《三潭印月》片斷比較

二胡 46-47 小節： 47

《三潭》片斷：

《二泉映月》汲取並融入粵曲的曲調，由上例中可見一般。阿炳運用偏音“si”與“fa”的交融，除了讓音樂更為自然流暢之外，同時又保持整首樂曲風格的統一。

(四) 蘇州評彈《十嘆峯》和《二泉映月》二胡 1-7 小節做一比較：(如譜例 6)

譜例 6 中，將小節線刪除並省略 3-4 小節，試圖比對兩曲旋律的相關性。

譜例 6 蘇州評彈《十嘆岑》和《二泉映月》二胡 1-7 小節



阿炳是一個多才多藝的樂人，楊蔭瀏在為其錄音時，曾經說過他會幾百個調子，三天三夜也錄不完。蘇州評彈《十嘆岑》或許就是阿炳“街頭上聽來”，環境的造就與其過人的記憶可從作品中一一體現。

(五) 蘇南民歌《知心客》和《二泉映月》二胡 14-16 小節做一比較：(如譜例 7)

譜例 7 中，將小節線刪除並移動音符的原位，試圖比對兩曲旋律的相關性。

譜例 7 蘇南民歌《知心客》和《二泉映月》二胡 14-16 小節



《知心客》是無錫地區流行的《大九連環》中第一首《知客心調》變化而來的。上例《知心客》的曲調是楊蔭瀏根據江天一於 1922 年所編譯《小調工尺譜》版本的片斷。

以下則為蘇南地區流行的《知客心調》之比照：(如譜例 8)

《二泉映月》的某一樂句或許和《知心客》的某一樂段交集在一起，這樣順行連結的手法是自然形成的，阿炳將舊有的民歌融合到自己的創作之中，產生新的音樂形象，是值得肯定與學習。

關於以上《二泉映月》音樂素材的來源分析，楊蔭瀏認為在當時還得不到任何證明也否定一些旁證，但經過後人的尋訪與專研，發掘《二泉映月》音樂素材源自於民間音樂、戲曲與民歌小調的可靠性。(張振基，1980)

華彥鈞一生處於動蕩不安的時代裡，其身世坎坷多舛，浪跡街頭賣藝是他的生活寫照。因長期過著顛沛流離的生活，中年又遭雙目失明，音樂自然地成為他的情感重要寄託。不同的時空，造就不同的人事物，《二泉映月》流露阿炳內心深處之聲，是他人生歷程的寫照，其以音樂傾訴人生的辛酸並訴說對世間的忿忿不平。研究《二泉映月》的音樂風貌，我們除了從作者受成長背景影響方面著手之外，也透過音樂內容，將其成形的過程做了可能性的推理，對於作者的樂思多加揣摩，以期在演繹樂曲之時，豐沛的情感自然而然的流露於指尖。

二、曲式結構

《二泉映月》的曲式結構，是由單一主調因變奏手法，發展為六個段落：

1. 引子，由 1~6 小節所構成，共 6 小節。
2. 第一段 (A) 6~14 小節所構成，共 9 小節。為主調段落，分為 3 個樂句 (a-b-c)。
3. 第二段 (A1) 為 14~33 小節所構成，共 20 小節。分為 4 個樂句 (a¹-b¹-c¹-c²)。
4. 第三段 (A2) 為 33~53 小節所構成，共 21 小節。分為 6 個樂句 (a¹-a²-b-c¹-c³-c⁴)。
5. 第四段 (A3) 為 53~66 小節所構成，共 14 小節。分為 4 個樂句 (a³-b¹-c⁵-c⁶)。
6. 第五段 (A4) 為 66~82 小節所構成，共 17 小節。分為 4 個樂句 (a⁴-b¹-c⁷-c⁸)。
7. 第六段 (A5) 為 82~89 小節所構成，共 8 小節。分為 3 個樂句 (a⁵-b¹-c⁹)。

全曲共 89 小節，速度由 = 46~52 在慢板中逐漸加快而成。整體音樂線條迴盪迭起，相當扣人心弦。(曲式結構如表 1)。

表 1 《二泉映月》曲式結構表

段落	主樂句與變奏樂句	小節	拍號	調號	速度
引子		1-6	4/4	G	♩ = 46
第一段 A	a-b-c	6-14	4/4	G	♩ = 46
第二段 A1	a ¹ -b ¹ -c ¹ -c ²	14-33	4/4	G	♩ = 48
第三段 A2	a ¹ -a ² -b-c ¹ -c ³ -c ⁴	33-53	4/4	G	♩ = 50
第四段 A3	a ³ -b ¹ -c ⁵ -c ⁶	53-66	4/4	G	♩ = 52
第五段 A4	a ⁴ -b ¹ -c ⁷ -c ⁸	66-82	4/4	G	♩ = 52-54
第六段 A5	a ⁵ -b ¹ -c ⁹	82-89	4/4	G	♩ = 54

上表內之 a、b、c 樂句結構如下：

a 旋律



b 旋律



c 旋律



三、技法分析

阿炳的演奏具有深厚的民間技法根底，音色飽滿並多變化，情感表達質樸且細緻，音樂層次非常豐富。茲將其演奏特點分析如下：


1. 以指腹和指關節按弦：阿炳的左手採用指腹和指關節按弦，這種按弦方式主要靠壓弦來產生波動音的效果。所以在顫與不顫；抬指與微抬或滑與微滑之間，表面上似乎未離開琴弦，而實際上豐富細緻的變化已藏乎其中。另外，阿炳的打音頻率非常快速，這和他直接用指腹和指關節按弦的方法相關。
2. 透音：演奏本曲內弦第一把位食指的“a¹”音時，食指迅速地一放即按，隱隱約約透出一個空弦音，別具風味，這是阿炳吸取江南絲竹音樂演奏手法的結果。（趙寒陽，1999）
3. 帶起：即左手的撥弦，但此曲中的帶起並不是手指向裡勾撥琴弦，而是用三指指尖肉多處接觸琴弦，向外一彈，發出輕盈的撥弦聲。演奏中要特別注意不可撥得過重，宜輕沾自然帶起即可。
4. 定把演奏：這是民間藝人因邊行邊奏的演奏形式，因不便頻換把位，在一個固定的把位上，也就是虎口不動的原則之下，手指往上或往下滑動取得音高之技法。這種技法所產生的自然滑音更增添旋律的裝飾性與流暢。
5. 浪弓：長音在運弓過程中，右手臂和手指對弓毛的瞬間加壓而產生波浪式的起伏，並在後半弓時音量逐漸減弱，以此方式表現了自然的律動感也深化樂曲的韻律美。此曲切分弓的應用亦多，這種弓法音樂顯得剛勁有力，在情緒張力上有其重要作用。
6. 節拍重音的移位：阿炳二胡曲深受江南戲曲、小調，鑼鼓樂等民間音樂的薰陶，因此其節拍重音與西洋樂理的規則相去甚遠，而接近於民間鑼鼓樂中的重音形式。

肆、樂曲詮釋

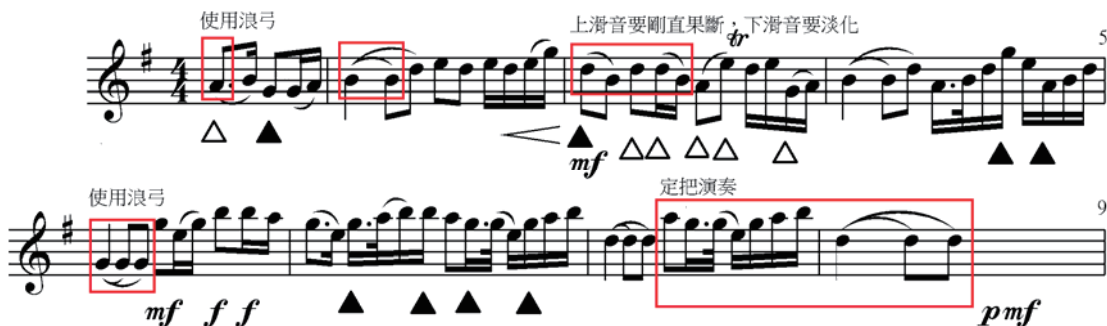
近代二胡藝術的重要發展，一是劉天華將民族音樂與西方音樂做一結合，發展了二胡學派。二是阿炳深耕民間二胡音樂，他除傳承、突破之外，也提昇了二胡藝術。阿炳的作品蘊涵豐富的傳統音樂特質，在音調上有著濃郁民族風格，在曲式結構上善用民間的展現手法，又能將他坎坷的人生以琴聲做深刻的表達。當時二胡的種類大致分為兩種，一種是“托音胡琴”另一種是“主音胡琴”，在形制上兩者並無二致，主音胡琴用子、中弦，托音胡琴用的是中、老弦，定弦為g-d¹或a-e¹，和目前樂團的中胡定弦是相同的，托音胡琴的作用原是在烘托主調音樂（林江山 2006），阿炳除將托音胡琴的特色充分表現之外，也使之躍升為獨奏樂器，並將其藝術表現發揮的淋漓盡致。

《二泉映月》原譜較長，許多演奏者與改編者對原譜做了不同程度的壓縮或刪節，因此就

出現了很多不同的版本的“演奏譜”，在本文中筆者選用由阿炳演奏，楊蔭瀏記譜的原始版本來呈現本曲之詮釋。

樂曲一開始起音節奏很特別，是在不完全小節的次強拍上弱音位置的二分之一處，音符走向是下行的嘆息  音調音樂呈現漸慢、漸弱的趨勢，第一個 e^2 音左手先按一指，但不要考慮或猶豫不決，演奏時如自然泉水般流出，十六分音符 d^2 、 e^2 、 c^2 、 b^1 ，是本曲速度之預備，裝飾音 a^1 是為了肯定“ b^1 ”音，所以速度要快（亦可按 $\# a^1$ ），第 2 小節的第一拍 a^1 的長音，左手可採用遲到揉弦或全揉，弓在弦上做波浪感，最後有一短暫的十六分休止符形成一個小氣口。以上六個音是引領演奏者進入樂曲情感重要的環節，表現出作者飽嚙人間辛酸的嘆息。

第 2 小節第三拍的 a^1 音在弦上做波浪感且力度稍重，帶有步行踉蹌的律動感，（如譜例 9）
譜例 9 《二泉映月》二胡 2-9 小節



第四拍前半拍的 g^1 音位於節奏重音宜用滿弓來演奏。在呈現阿炳的樂曲時，要留意旋律的節奏重音特色，杜亞雄與秦德祥在《中國樂理》一書中提及：

……在歐洲音樂中，與音量密切相關的音樂要素是節拍，節拍，即“在拍子上出現的、有規律的強弱拍”；在中國音樂中，與音量密切相關的音樂要素是音高、音長。中國音樂在音量方面具有三大特點：1. 沒有節拍重音，2. 不強調力度變化和對比，3. “以弱為貴”。這些特點與與嚴密切相關，也是中國傳統思維方式、哲學和美學思想在音樂上的反映。（杜亞雄 秦德祥 2007）

第 3 小節第一拍的 b^1 音要用浪弓配合左手的揉弦變化，奏出其內在的律動感來，這個附點四分音符的 b^1 音可細分成三個八分音符，第一個八分音符不揉弦第二個揉弦第三個用短促的頓音來演奏，就會產生豐富的音色變化， b^1 音後面的 d^2 音拍長宜短，將原先的八分音符演奏為十六分音符，自然形成一個小氣口。第 4 小節第一拍的 d^2 音以二指滑至中把位內弦，滑音要剛直、果斷，為節奏重音，隨即在後的同指十六分音符 b^1 音要弱奏，亦即強調上滑音，淡化下滑音。第 5 小節附點四分音符的 b^1 音處理同第 3 小節。第 6 小節的 g^1 浪弓演奏，以後的小過門

中有多次相同的情況，均如此處理。另外在第 5 小節第三拍的 g^2 與第四拍的 a^2 為節奏重音。筆者將在各譜例中標示對節奏重音與次重音符號的體認：

節奏重音符號：▲

次重音符號：△

接著是由三個樂句組成的主題 A，從第 6 小節第三拍起是樂曲主題的第一次呈示，運功要寬闊，音色才具飽滿度；演奏時注意第一個 g^2 音的上滑音要剛健高昂，整個樂句在中把位演奏，演奏到 e^2 以一指向上伸展按出或換把演奏皆可。第 8 小節第三拍的前半拍 b^2-d^3 音符是向下把位轉移的先行動作，要奏得輕巧而短促，接著的 b^2-d^3 音宜強奏，進入了下把位。下面這個樂句宜使用定把法在下把位演奏，這種民間的定把滑奏的特色在於演奏下滑音時，手指滑離虎口這個支點，使得力度與音調漸趨減弱、柔和；在演奏上滑音時，手指又向支點靠近，力度與音調漸則趨剛毅、堅實。在全曲中的下把位的小三度滑音，可運用此技法。就如第 9 小節第一拍外弦的 b^2 音以一指向上伸展按出，而第一拍的 d^3 音，左手回滑的同時，右弓要頂住琴弦後隨即放鬆，以奏出一個剛健的回滑音頭來。第 10 小節音量稍弱，要奏得悲嘆感傷、哀怨淒楚，並預留弓段才能有好的表達空間。到第 11 小節的第二拍的 a^2 音再漸強，音樂呈現堅強、挺拔的氛圍。第 12 小節第一拍的 d^3 音也要用浪弓奏出其內在的律動來。（如譜例 10）

譜例 10 《二泉映月》二胡 6-12 小節

The image shows a musical score for the Erhu piece 'Erquan Yinyue', specifically measures 6 through 12. The score is written in treble clef with a key signature of one sharp (F#) and a 4/4 time signature. It includes dynamic markings such as *mf*, *ff*, *p*, *mp*, and *f*. Performance instructions include '回滑音' (returning glissando) and '浪弓' (rolling bow). Measure numbers 6, 9, 12, and 15 are indicated. A tempo marking of quarter note = 48 is present.

第 12 小節第三拍是樂曲的第一次小過門，撥弦時如彈琵琶般的清脆、短促，接著的旋律在高音區盤旋，似乎在娓娓細訴他苦難的一生，張力表現宜鬆弛一些。第 14 小節第三拍起是樂曲主題的第二次呈現，第一句在情緒和奏法上與主題的第一次呈現是一樣的；到第 16 小節第三拍的第二樂句時，旋律進一步展開，撥弦音如第 12 小節第三拍；自撥弦音之後本樂段的弓法和第一樂段不同在力度層次的表達更顯豐富。第 21 小節第一拍的 d^3 音一拍半的節奏要準

確不使用浪弓，緊接的 22 小節運用連續六拍顫弓 e^3 音的表現，音樂一層一層的向上推進，且一次比一次強烈，演奏時留意力度與細密均勻的控制，彷彿心中有一種難以抑制的悲痛情緒，最後如潰堤般一波一波的湧現，生動地表現了阿炳在苦難中奮力掙扎的情景。

第 25 小節地三拍 a^2 音奏完要快速換弓並預留足夠的弓段演奏接下來的六個音。第 27 小節第三拍是樂曲的第二次小過門，撥弦音 d^2 音輕沾琴弦，後半拍 g^1 音宜短暫輕點即可。第 28 小節第一拍與第二拍的後半拍的 d^2 音都用墊指滑音。第 29 小節第三拍旋律比較流暢，音色厚實，運弓宜寬闊地表現。第 30 小節 b^1 長音也可用浪弓加上左手揉弦變化，奏出顛沛流離之感。第 32 小節第三、四拍的 a^1 音，都應用透音來加以裝飾，而且運弓要略帶重音，以表現出蒼勁的感覺。江南絲竹的抹滑顫頓等技法易表達柔細雅緻的音樂線條，但從阿炳的際遇與其體驗中，將這些一抹一滑一顫一頓的演奏，形成迥然不同的堅韌、雄厚、執著與凝重的風格。(如譜例 11)

譜例 11 《二泉映月》二胡 14-33 小節

力度一次比一次強烈

宜輕巧

墊止滑音

使用浪弓

以透音來裝飾

第 33-66 小節為許多重複的樂段，所以在舞台演奏時，常被壓縮或刪節。本樂段的旋律在中高音區盤旋的長度是所有段落之冠，在在表達阿炳心中的憤懣與激越的情感，其寓意深刻耐

人尋味。演奏時要留意拍值要充足、附點音符的準確性。如第 40 小節 d^3 音是附附點音符、長音浪弓的運用如第 43、46、53、62、65、66 等處的浪弓要奏出其內心的律動感。左手揉弦善用指力與琴弦的互動，留意高把位音區的控制力，勿因指力過度而影響音準。(如譜例 12)

譜例 12 《二泉映月》二胡 33-66 小節

Use the bow to play the heart's rhythm.

36

mf ff *mp mf*

40

44

48

f ff

$\text{♩} = 52$

p *mf f*

57

61

f f

66

> f

接著進入第五樂段 (A4)66-82 小節，是全曲高潮的展開。主題的樂句形式 (如譜例 13) 變奏成 (如譜例 14)，使音樂顯得開闊、明朗，與原主題憂傷、徬徨與憤懣的風格，有明顯的不同，

譜例 13 《二泉映月》二胡 6-8 小節



譜例 14 《二泉映月》二胡 66-68 小節



使旋律更具流動感。第 68 小節第三拍宜輕輕地帶起和向下把位轉移的先行動作，和第 8 小節換把手法相同，採用「定把滑音」，這是民間藝人因邊行邊奏的演奏形式，因不便頻換把位，在一個固定的把位上，也就是虎口不動的原則之下，手指往上或往下滑動取得音高之技法。這種技法所產生的自然滑音更增添旋律的裝飾性與流暢。70 小節第二拍與第三拍的後半拍出現 e^3 音的顫指技巧，第二拍的 e^3 音按音與顫指同時；第三拍的 e^3 音先按音後顫指讓音符在同中有異，取得其變化性。在力度的處理上要特別注意“欲強先弱”，如第 72 小節第二拍的 g^2 到 g^3 音的八度跳進，在力度上是一個大躍進，因此在第 71 小節就需要弱奏並留意節奏的準確；又如第 75 小節，第一拍 e^3 音往 g^3 音上行時，所產生的力度能量較強，因此第 73 小節的第三拍到 74 小節不宜太強，應以漸強之勢和 75 小節做力度線條的銜接；接著是全曲的最高潮段旋律，從 76 小節最後一音 b^3 音下降至 d^3 再往上躍進八度到 d^4 音，這樣的大跳起伏的進行方式，表達阿炳內心激昂的情感是相當震撼人心的。另外，在處理高把位的音量與音色要特別留意，運弓的幅度宜寬些，貼弦也要適度，以減少雜音。第 78 小節第三拍的 g^1 音是以兩個八度的 g^3 音大幅度下跌，好似從巔峰墜入深淵，剎那間回到現實生活之中，這個 g^1 音時值只有 1/4 拍，緊接著又是相同時值的休止符，在演奏時宜運用點拉的方式，也就是弓觸弦即離的彈性拉法，讓該音有一個彈性的餘音，其產生的效果和下一個音似斷非斷，似連非連的關係。從第 78-82 小節音樂情緒趨於緩和而寧靜，左手的墊指滑音不宜太重，運弓也要柔和些。(如譜例 15)

譜例 15 《二泉映月》二胡 66-77 小節

按音顫音同時 *tr* *tr* 先按音後顫音 *mp* *mf*

力度不宜太強 *mp*

mf *f*

第 82 小節第三拍至 89 小節是樂曲的第六段 (A5)，仍是主題的變奏形式，但在音樂內涵上要注重表達對未來的憧憬，另一方面也表達阿炳內心的迷茫與惆悵。因此，在演奏時與前面幾個樂段主要表現在運弓力度與滑音剛直的傾向，要有所不同。本樂段在速度上是全曲最為緩慢之部分，所以滑音與運弓宜柔和，音色也偏向於甜美、迷濛，有一種身處夢幻的情境，似乎在為現實的憤懣，寄望於一個美好的未來。但在演奏第 86 小節第三拍後半拍 d^3 音的回滑音時，音樂又回到剛毅、不屈的情緒中，形成前後不同的情感呼應，讓作品的表現層次更加豐富。在演奏最後 d^3 音勿強收，宜由實音過渡到泛音，最終以泛音和漸弱做為結束，給人無限的深思。（如譜例 16）

譜例 16 《二泉映月》二胡 82-89 小節

The image shows a musical score for the Erhu piece 'Erquan Yingyue', measures 82-89. The score is written in G major and 4/4 time. It consists of two staves. The first staff (measures 82-85) is marked with '本樂段運用直柔和' (This section uses direct softness) and 'f' (forte), with a note '回滑音' (returning glissando) under a slur. The second staff (measures 86-89) is marked with '山實音過渡至泛音' (Solid sound transitions to harmonics), with a triangle symbol under a slur. Two specific notes in the second staff are highlighted with red boxes.

伍、結語

在演奏與詮釋《二泉映月》時，演奏者有的借景抒情，側重於旋律的優美流暢；或是側重對於阿炳悲苦坎坷身世所產生的憐憫之情，因之將樂曲速度放慢，作品顯得黯然消沉，所以有必要對音樂觀念進行梳理。從聆聽阿炳的原聲錄音與楊蔭瀏記譜的原始版本來呈現本曲之詮釋分析，筆者將心得與看法，歸納以下幾點：

1. 樂譜原版經由不同的演奏者與改編者的想法，而產生更多的“刪節改編本”，然而《二泉映月》有其原貌與架構，如果演奏者能在原版的基礎上，再去選擇演奏“刪節改編本”，對於阿炳的原曲精神內涵更能掌握。
2. 阿炳的演奏風格細緻、音色渾厚，他以比標準定音低了純五度的托音胡琴來鋪設樂調，再以沉穩、昂揚、堅定的情感來演繹本曲。
3. 大量使用民間器樂演奏手法，左手以指腹和指關節按弦，其他技法諸如：透音、帶起、定把演奏，右手主要有浪弓的運用，另外還有節拍重音的移位等。阿炳因熟透這些技法，並將它與自己的情感揉合在一起，進而深深的感動群眾。
4. 樂曲採用變奏手法展開鋪陳，由引子和六個段落所構成。變奏手法主要是藉由樂句的擴充或縮減，並結合旋律進行所產生上升和下降，使音樂的張力和作者悲愴淒涼的內在情感相呼應。
5. 全曲速度變化幅度不大，但力度的表現上很豐富，從 *pp* 到 *ff*，與各種細微的力度變化穿梭其中，使得音樂起伏跌宕，扣人心弦。

音樂藝術的實踐往往只能領悟而難以言傳，在過程中，因個人的理解與感受不同而產生相異的結果。但音樂的形成有其時代背景和思想內涵，所以在詮釋樂曲之時，除了不失其原貌外，還要兼顧現代人們聽覺上的需求，首要條件仍然回歸原點，對於它應有更深入的研究，然而再跳脫至另一個角度，做多方思考，才能引發自己的藝術觀點。

參考資料

一、書目

- 杜亞雄、秦德祥(2007)。中國樂理。上海：上海音樂學院出版社。
林江山(2006)。中國擦弦樂器史。臺北：仙靖貿易有限公司出版部。
楊蔭瀏(1979)。阿炳曲集。北京：人民音樂出版社。
趙寒陽(1999)。名曲提示與二胡技法。北京：華樂出版社。

二、期刊

- 胡志平(1995)。托音胡琴的技法與風格——兼談阿炳二胡演奏的技法特點。黃鐘 - 武漢音樂學院學報，2，67-69。
曹安和(1998)。楊蔭瀏和《二泉映月》—曹安和訪談錄。音樂研究，1，9-13。
陳應時(1963)。關於我國民族民間器樂曲的曲式結構問題。人民音樂，2，30-34。
陳應時(1994)。《二泉映月》的曲式結構及其他。音樂藝術 - 上海音樂學院學報，1，6-15。
張振基(1980)。阿炳無標題二胡曲的音樂內容、素材來源及其藝術創造。南京藝術學院學報(音樂與表演版)，2，53-64。
楊蔭瀏(1980)。阿炳其人其曲。人民音樂，3，33-36。
楊國蘭(2000)。〈關於錄《二泉映月》情況的回憶〉。人民音樂，1，19。

三、樂譜

- 華彥鈞南胡琵琶集(1982)。臺北：學藝出版社。
吳素華(1992)。二胡教材(第二冊)。臺北：台北市立國樂團推廣組出版部。

四、有聲資料

- 獨弦操 / 中國當代阿炳 - 甘柏林二胡精英之貳(音樂 CD)(1988)。廣西：環球音像出版社。
趙硯臣的胡琴世界(音樂 CD)(1991)。北京：水晶有聲出版社。
高韶青二胡超技篇 / 卡門主題幻想曲(音樂 CD)(1995)。香港：龍音製作有限公司。
中國音樂大全 / 二胡名家名曲大全 1(音樂 CD)(1995)。臺北：搖籃唱片有限公司。
民間音樂家華彥鈞(阿炳)紀念專輯(音樂 CD)(1996)。香港：龍音製作有限公司。
弦管傳奇 / 阿炳等演奏(音樂 CD)(1996)。臺北：風潮有聲出版社有限公司。
宋氏琴韻 / 宋國生 宋月 宋飛胡琴演奏集(音樂 CD)(1998)。香港：龍音製作有限公司。
馬向華二胡專集(音樂 CD)(2001)。香港：龍音製作有限公司。
2004 臺北胡琴藝術節 - 第四輯(音樂 DVD)(2005)。臺北：臺北市立國樂團。

劉天華阿炳二胡曲全集 / 王國潼演奏 (音樂 CD)(2008)。香港：香港二胡藝術中心。

閔惠芬二胡專集 (音樂 CD)。廣州：新時代影音公司。

鄧建棟二胡精品典藏 / 第三二胡狂想曲 (音樂 CD)。北京：環球音像出版社。

宋飛演奏 / 全國二胡考級曲目 (一至三級) (影音 VCD)。南京：南京音像出版社。

大浪淘沙 - 宋飛二胡獨奏音樂會 (音樂 DVD)。北京：環球音像出版社。

Hua Yen-Jun (The Reflection of the Moon on the Lake) Work Analys and Explanation

Wen-Wei Chu

Abstract

"The Reflection of the Moon on the Lake" is the most popular ErHu music made by the folk musician Hua YenJun(A-Bing the Blind). It is based on one topic and developed to many different aspects of presentation. The music of the whole piece goes up and down. The meaningful inspect is also inspiring. A-bing involved the traditional playing skills to his creativity and musical presentation. He successfully transfers the old aspect to a new world. This article focuses on A-bing's creation and his music presentaion by the original voice of A-bing himself and the copy writing of Yang YinLiu. At the same time, the author tries to present the original aspect of the piece " The Reflection of the Moon on the Lake", and moreover, to help all the players catch the spirits and the key points of the music when they play it. Also, the players can put their own ideas and inspiration to the piece properly.

Keywords: Hua Yen-Jun, A-Bing the Blind, ErHu, The Reflection of the Moon on the Lake

明人讀書與編著生活

呂允在

摘要

在傳統中國儒家思想盛行以及《史記》作者司馬遷以「成一家之言」為史家要務影響下，明代文人熱衷於著書立說，本文以文人生活文化角度，試圖理解有關明代文人讀書與編著的生活面向。全文分為：前言、專心著述，成一家言、隨手札記，匯集成卷、編纂叢書與類書、編纂藏書目錄、結語等六部分來探索明代文人讀書與編著生活的多元面貌。專心著述，成一家言部分探討明代文人著述時的背景，明代文人於閒居讀書之餘或仕途不順時便專注於立言著書、經典解釋，除了記錄個人思想也彙整記錄前人的著作和思想。而著述除了需要大量的時間，也需具備知識淵博的背景以及龐大的藏書以便於旁徵博引之用。隨手札記，匯集成卷部分進一步分析文人在著述時所帶來的影響，一邊閱讀一邊鈔錄的讀書模式，並夾雜論述自己的心得觀點也成為一種著述的形式，而文人在鈔錄編撰時也進行考證補缺的工作。編纂叢書與類書部分分析明代文人對於叢書與類書編纂的貢獻，由於讀書、藏書、鈔書、校書、著書的需求，加上雕版印刷的普及，明代文人對於歷朝叢書、類書的保存有巨大的貢獻，最末段分別探討叢書與類書在編纂上的差異以及對文人而言需求上的不同。編纂藏書目錄，由於明代文人多擁有大量的藏書，在整理自身藏書時的編目分類，不但可以便於查閱藏書，也可有助於全面了解藏書的類型和數量，而書目分類的依據也透露了藏書主人的思想。

關鍵字：明代、文人、讀書、編著、生活

壹、前言

讀書的最終目的，除了純粹閱讀樂趣之外，絕大多數的知識分子都將讀書的目標朝向編著立言傳諸後世。傳統中國以「讀書」為志業的知識分子多奉行儒家思想，其中的處世之道則以「立德」、「立功」、「立言」三不朽為處世的最高準則。¹「立德」、「立功」需要高標準的行為典範，並非所有的讀書文人都能達到，相較之下「立言」就顯得容易多。加上自《史記》作者司馬遷以「成一家之言」作為史家的要務，於是更激勵不少知識分子投入著書立說的行列，以作為個人思想的傳遞與傳統文化的發揚。

中國文化內在有種源遠流長的經典解釋傳統，透過經典的闡釋以表達思想、溫故知新，而形成學術文化發展的方式，這個經典解釋傳統，本自於孔子所謂「述而不作，信而好古」的一種文化關懷；²同時，這種「述而不作」的觀念，並不是只「述」不作，而是寓「作」於「述」，強調對傳統經典的重視。³此後，司馬遷《史記》更以「成一家之言」視為文人價值的重要要務。於是，著書是以流傳個人思想為目的，「述而不作」有別於著作，並非以紀錄個人思想的目的，而是以先賢的智慧為基礎，予以彙整統合與紀錄，是具有傳承傳統文化的重要意涵。於是在此一思想之下，不少知識分子除著述自身思想作品之外，同時也以鈔錄、札記、闡述等形式，以匯集前人智慧結晶。因此，傳佈個人思想的學術著作，與匯集前人智慧的編纂，都成為文人讀書生涯規劃並行不悖的思想準則。在文人的著書立說下，創作無數感嘆人生、抒情言志、藏諸名山的作品，成為後世極為寶貴的精神資產及智慧泉源。

貳、專心著述，成一家言

傳統中國讀書的知識分子「立言」的目標，經由司馬遷「成一家之言」，激勵不少知識分子投入著書立說的行列。明代文人經常在閒居讀書之餘，多從事於學術或詩文的著述，以成就金匱石室之功。蘇縣汪道昆在《太函集》自序中提及：

「余少而好古，長受民事，蒞戎行，用志既分，卒鮮專一之效；壯而遊方之內，乃始有聞；強而方外遊，乃始自覺。要之，聞則櫻心，什五而離，什五而合。幸而家食，將成一家之言，命曰《太函》，釐為三卷：上之則道術之辨，性命之原；中則經國之程；下則經世之業。」⁴

仁和郎瑛（1487-1566）不僅藏書豐厚，更博綜藝文，肆意探討，在寧靜無擾的環境下，撰寫出不少重要的思想著作：

嘗為文學弟子，家故餘財，自奉親外，一以購書。所藏經籍、諸子史、文章、雜家言甚盛。至他人所無，奇記、逸篇、古圖畫、金石之刻，寢以益富，所資日以貧，瑛無所顧。獨敞大屋，樹高廈，列置數几，危坐諷讀其中。攬要獵華，刺抉眇細，摘瑕指類，辨同

異得失，而著為書凡數種數十百篇。⁵

郎瑛有《七修類稿》傳世，藉由清幽的環境，文思靈感湧現，讀書著述獨處時即成為最佳的休閒排遣。江寧焦竑（1540-1620）也曾因性情疏直不能迎合權貴，在遭到同僚排擠之後，貶謫退歸鄉里閉門隱居，專意從事著述。⁶不少文人是在罷官歸鄉之後，方能有更多閒暇時間，專注於文字與思想上的創作，如《客座贅語》所記載沈越著書專注的情形：

前輩士大夫致政在林下者，類杜門謝交游，郡邑大夫至終任多不識面。曾聞沈侍御越罷官歸，日坐樓上寫書，以三錢雞毛筆抄至數十百冊，親友亦不數相見。⁷

沈越在罷官歸隱後，閉門謝絕一切交遊，專心著書竟能高達百冊，足見其讀書用功的程度。太倉秦約（1316-？）博學強記，不妄交遊，喜好隱居讀書著述，吟誦詩文。⁸蘭谿胡應麟（1551-1602）於萬曆四年（1576）舉於鄉，此後久不登進士第，遂「築室山中，構書四萬餘卷，手自編次，多所撰著。」⁹而濟南李攀龍（1514-1570），少孤家貧，稍長嗜詩歌，已益厭訓詁學，日讀古書，里人共目為狂生。家有「白雪樓」藏書，「每屬文將起草，即登之，去其梯，不脫稿，終不下，亦不飲食便溺也。」¹⁰文人著作時的專注程度，不僅摒棄一切交遊，甚至有時不食不飲，其專注之精神確實令人敬佩。

蘄州李時珍（1518-1593）好讀醫書、醫家本草。¹¹是明代最著名的醫學家及藥學家之一。李時珍自學成才，一靠親自進行藥物調查，拜能者為師；一靠發奮忘食地刻苦讀書。李時珍為了編寫新的藥典，翻閱八百餘家的醫學著作和其他古代書籍，他結合自己平時蒐集的資料，對編寫的藥典進行修改。在寫書過程中，他動員了全家的力量，兒子，孫子和他的學生都參加校對、鈔寫和繪圖等工作。經過將近三十年的努力，萬曆六年（1578）李時珍終於完成不朽的巨著《本草綱目》，為中國醫藥史上的經典著作。影響後世深遠，他不斷的擴充自己的知識，認真地鑽研大量的古代學術著作，為能提高自己的思想，所讀的書有千種之多。他的讀書方法有三個特點：（一）廣泛涉獵，（二）依類專攻，（三）勤寫筆記。博學深思，邊讀邊記，這正是李時珍專心著述、自學成才，攀登科學高峰的成功經驗。¹²

明代藏書家中，以戲劇創作而聞名於世的人頗眾，而其中有部分人之所以成為戲劇理論家、劇作家，明顯地是得益於所藏戲曲作品的影響和滋養。如章丘李開先〈張小山小令後序〉提及：

既登仕籍，書可廣求矣。惟詞書難遇，以去元朝將二百年，鈔本刻本多散亡。洪武初年，親王之國必以詞曲一千七百本賜之。對山高祖名汝楫者，曾為燕邸長史，全得其本。傳至對山，少有存者。人言憲廟好聽雜劇與散詞，搜羅海內詞本殆盡。又武宗亦好之，今宜詞曲而小山者更少也。京師積書家如李蒲丁、沈竹東，詞書成編者不過十餘部。¹³

李開先所言：「洪武初年，親王之國必以詞曲一千七百本賜之」，使後人能對明初朱權、朱有燾兩位藩王藏書家之所以能成為著名戲曲家，從中找到原因。李開先不僅是一位大藏書家，也

是一位著名的戲曲作家，他一生作有傳奇《寶劍記》、《登壇記》、《斷發記》和院本《園林午夢》；其他著作尚有《山東鹽法志》四卷、《中麓畫品》一卷、《中麓集》十二卷等，其中以《寶劍記》成就最高，在中國戲曲上有重要的地位。另臨川湯顯祖，少善屬文，為明代最偉大的戲曲家，也是一位藏書家、文學家。著述甚富，有《紫簫記》、《紫釵記》、《牡丹亭》（又名還魂記）、《南柯記》、《邯鄲記》，詩文《玉茗堂四夢》、《玉茗堂文集》、《玉茗堂尺牘》、《紅泉逸草》、《問棘郵草》，小說《續虞初新志》等，其中《牡丹亭》是思想和藝術價值最高的一部。保持不少有文獻價值的珍貴史料，這和他勤奮的讀書、豐富的藏書是密不可分的。¹⁴

在歸隱的休閒居家生活中，讀書著述可以作為抒懷情感的舉動，如山陰張岱（1597-1679）記其友人周宛委的起居，即是家居無事，輒浩歎長吁，並寄託於詩文的寫作之中：

余嘗造其廬，先生見余至，必倉忙扶杖而來，袖其所著書，出以示余。余捧讀之，皆殘編斷簡，惡楮毛書，竄改塗抹，煙煤敗黑，微有字形，余不能句。先生尋行覓字，為余誦之，讀至刻畫深沉，翻駁痛快，則握拳透爪，嚙齒穿齦，嘍咿咨嗟，唾洩滿面。聽其奇論，真動地驚天，自午至酉，連讀數秩，雖舌敝耳聾，不以為疲也。¹⁵

著作最能表達自身的想法與思維，周宛委讀書寫作之餘，又好與朋友相互議論，以致於讀至隨性之處，動輒嚙齒穿齦、唾洩滿面，即使是舌敝耳聾也不以為疲憊。在明代中晚期個人意識高漲的大環境裡，文人藉由著作盡情抒發內心的感受，同時也為當代豐沛思想累積可觀的成果。

清閒自在是明代文人讀書寫作常需要的生活情境，也是一種自我滿足，內心無所企求的精神狀態，跳脫於世俗社會的牽絆與束縛，以追求個人精神的自我解放。公安袁宏道（1568-1610）即曾在寫給友人的書信中提到，身處官場之外還有令人值得追尋的人生快樂，在其所謂五種「真樂」的快意生活之中，其中一項就是著述寫作：

篋中藏萬卷書，書皆珍異。宅畔置一館，館中約真正同心友十餘人，人中立一識見極高，如司馬遷、羅貫中、關漢卿者為主，分曹部署，各成一書，遠文唐宋酸儒之陋，近完一代未竟之篇，三快活也。……士有此一者，生可以無愧，死可不朽矣。若只幽閑無事，挨排度日，此最世間不緊要人，不可為訓。古來聖賢，如嗣宗、安石、樂天、子瞻、顧阿英輩，皆信得此一著，此所以他一生受用。不然，與東鄰某子甲蒿目而死者，何異哉！

16

袁宏道所謂的著述，不僅在於隨意鈔錄文章而已，而是具有「遠文唐宋酸儒之陋，近完一代未竟之篇」的新意與創見，如此才能展現出個人思想的精髓與內涵。

長樂謝肇淛（1567-1624）認為著述之目的在於善用珍藏書籍，汲取書中知識以為我所用：

少時讀書，能記憶而苦於無用，中年讀書，知有用而患於遺忘。故惟有著書一事，不惟

經自己手筆可以不忘，亦且因之搜閱簡編，遍及幽僻，向所忽略今盡留心，敗筭蠹簡皆為我用。¹⁷

鑑於讀書僅知記憶而不知活用，或容易遺忘等缺失，惟有勤加閱讀著述，才能活用書籍並牢記不忘書中的內容。嘉興沈嗣選生平勤於聚書，嘗認為《昭明文選》以後各有文章選輯，唯獨南宋缺漏，因此編輯《南宋文選》百卷。¹⁸仁和郎瑛更是憑藉家中豐富藏書，日惟涉獵著述為書，凡數種數十百篇。¹⁹

著書以流傳個人的思想，期望能傳誦千古，既然是文人的重要的「立言」目標，於是為此自期沉浸其中者不在少數。然而著書立說之前，必須先具備廣博的學問以充實知識的涵養，於是蒐集圖書遂成為第一要務。歸安茅坤（1512-1601）即曾為求著書立言而感嘆道：

我以此欲為別乘鉛槧，然恨不能遍讀正德、嘉、隆以來《實錄》，併兩直隸十三省之郡縣誌，與世之名公文集而參互之，如何！如何！孔子不云乎：「文獻不足故也，足則吾能徵之矣！」²⁰

圖書文獻的徵集，是茅坤著作之前首要的前提工作。吳縣都穆（1459-1525）博綜才藝，尤擅長鑒古，所藏書籍甚豐，其中頗多秦漢石刻，凡有錯誤闕疑之處，皆予以補訂考證，晚年更以著書為事：

先生為郎，數奉使必遊，遊必凌幽險，探奇勝，攷究掌故，迺金石古文，摹搨抄錄，亡少掛漏。歸老之日，門無雜賓，灶不突煙，意澹如也，惟日以讎討著述為事。²¹

對於書籍考證補訂，江寧焦竑（1540-1620）認為需具備知識淵博的背景，兼涉經學、文學、子學、史學、目錄學、金石學等各項知識，同時這種「小學」即是基礎的研究功夫，其最終目標則是為了經世致用與明心見性。²²而都穆年輕時喜好遊歷奇勝幽境，又鍾情於石刻文字，而以摹寫鈔錄為樂，晚年後則歸於平淡，隱居鄉里，惟以校讎著述作為生活的樂趣。有些明代的文人對於書籍的態度，不僅認為書籍是知識的來源，更是思想泉源的來源，因此極為尊崇有加。如吳縣黃省曾（1490-1540）自幼天資聰慧，刻苦好學，為求蒐集古今圖籍而不遺餘力，時常勸誡人：「三日不觀書，即不能作文」，甚至以嗜書之故，每遇朔望必陳列五經而拜。²³

新都楊慎（1488-1559）不甘為天地之蠹，埋頭著述，楊慎自幼好學，博覽群書，勤於著述。入雲南前，他就編著《風雅逸編》、《選詩外編》、《石鼓文音釋》、《升菴集》二卷、《升菴遺集》十卷等著作，入滇後，謫戍生活也沒有改變他讀書的愛好。他曾言：「白首投荒瘴海邊，猶耽傳癖與書淫」，在移居安寧最初的幾年裡，生活孤寂，心情苦悶，他即以書為伴。尤其可貴的是，他在謫戍雲南途中，還特別留意中州到雲南的行程及沿途的山川風物，「休旅之暇，猶不忘性習」，寫成了地理專著《滇候記》，至雲南後，他「感其異候，有殊中土，輒籍而記之」，又寫成了氣候專著《滇候記》二卷，他經過幾年的苦悶、徘徊，雖身處逆境，但並沒有

因個人的不幸而沉淪，虛度歲月。²⁴除了上述著作外，楊慎另轉注《古音略》五卷、《古音叢目》五卷、《古音獵要》五卷、《古音附錄》五卷、《古音餘》五卷、《古音略例》一卷、《六書練證》五卷、《六書索隱》五卷、《古文韻語》二卷、《韻林原訓》五卷、《奇字韻》五卷、《韻藻》四卷等；尚有《丹鉛總錄》二十七卷、《續錄》十二卷、《餘錄》十七卷、《新錄》七卷、《閏錄》九卷、《卮言》四卷、《談苑醍醐》九卷、《藝林伐山》二十卷、《堽戶錄》一卷、《清暑錄》二卷；《墨池瑣錄》一卷、《書品》一卷、《斷碑集》四卷、《徐獻忠金石文》一卷；《素問糾略》三卷；《莊子闕誤》一卷；《禪藻集》六卷、《禪林鉤玄》九卷；《楊慎文集》八十一卷、《南中集》七卷、《詩》五卷、《詞》四卷；《古雋》八卷、《尺牘清裁》十一卷、《古今翰苑瓊瑤》十二卷、《風雅逸編》十卷、《選詩外編》九卷、《五言律祖》六卷、《近體始音》五卷、《詩林振秀》十一卷、《明詩鈔》七卷、《經義模範》一卷；《升菴詩話》四卷等，²⁵楊慎投荒多暇，書無所不覽，明世記誦之博，著述之富，推為第一，詩文外雜至一百餘種，並行於世。楊慎幼學敏，能詩擅文，十一歲能詩。十二歲擬作《古戰場文》、《過秦論》，長老驚異。入京，賦《黃葉詩》。茶陵李東陽(1447-1516)見而嗟賞，令受業門下，其著作之才華，多采的讀書生活可想而知。²⁶

明代文人的讀書著述有時並非單一種類，而是涵蓋各式各樣的書品。以無錫周子義的讀書著述生活而言，種類繁多而廣博，例如：所訂正的書有：《周禮》、《史記》、《五代史》；所編輯之書則有：《子彙》、《綱目纂要》、《史漢類纂》；所評選之書則有：《左傳》、《國語》、《唐詩》等；所撰著則有：《殼語》、《日錄》。²⁷海鹽胡震亨(1569-1645)讀書著述更是相當可觀，嘗輯唐人詩集並旁鈔諸名山之志，而臚列為《唐音統籤》一千卷，另有：《祕冊彙函》、《海鹽圖經》、《續文選》、《文獻通考纂》、《靖康盜鑿錄》等著作。²⁸

有時卷帙礙於能力所及，無法獨自完成時，文人也會尋找志同道合的書友，共同協助著述。海鹽姚士粦(1564-?)與其友人呂兆禧相互合作，「欲從史傳、文選及諸類書、地記、子祿盡錄古人文集，所就者有東方朔、潘岳、潘尼、傅玄、傅咸、孫楚、孫綽、夏侯湛、顏延之、任時、梁簡文、梁元帝十一種」，合力彙集散佚失傳的書籍，再予以刊刻。²⁹而上海黃標與陸楫(1515-1552)更是合力彙集編成《古今說海》，內容達一百四十二卷：

凡古今野史、外記、叢說、腔語、藝書、怪錄、虞初、稗官之流，其間有可以裨名教，資政理，備法制，廣見聞，考同異，昭勸戒者，靡不品騁抉擇，區別匯分，勒成一書，列為四部，總而名之曰：《古今說海》，計一百四十二卷，凡一百三十五種。³⁰

為求著述具有新意與獨特議論，不少文人撰述時則以此為最高原則，而仁和吳任臣(1628-1689)以家藏圖書，窮盡心力所著的《十國春秋》，時人盛稱此書采輯古今書籍，無慮數百種，所述絕無臆說杜撰，生平著作等身，足見參見徵引書籍之多，以及學識之淵博。³¹明代文人的著述

有時並非單一種類，而是涵蓋經部、史學、諸子、詩文集等各式各樣的著作，與當時著述傳世的學風有一定的關聯。

參、隨手札記，匯集成卷

著書是以流傳個人思想為目的，然而在古代中國傳統思想之中，除了司馬遷以「成一家之言」作為人生要務之外。孔子所提倡「述而不作」的觀念，是有別於著作的型態，並非完全以紀錄個人思想的目的，而是以先賢的智慧為基礎，予以彙整統合的加以紀錄。於是在此一思想原則之下，不少知識分子除創作著述自身思想作品之外，同時會以鈔錄、札記等形式，以匯集前人智慧結晶。

明代文人隨手笥記的時代現象極為普遍，有時累積數十年功力，達到積數巨帙的書冊內容。長洲錢同愛（1475-1549）喜好聚書，每次皆以重金購得書籍，因此積書非常豐富，「諸經子史之外，山經地志，稗史室小說，無所不有，而亦無所不窺。尤喜左氏及司馬班揚之書，讀之殆遍，偶有所得，隨手入記，積數巨帙。」³² 金壇于景素在謫官之後遂閉門讀書，往往隨手札記，累積成不少卷帙。³³ 陳甯受父祖喜好藏書的家風影響所及，也好鈔書，自少博學，「遇異書，輒手自鈔寫，積數十冊。」³⁴ 公安袁中道（1570-1624）更記載道自己讀書札記的經過：

閉門閱《稗海》，命小童及一傭書者隨閱隨鈔。可效法者為一集，事關因果助發道心者為一集，救妄者為一集，可懲戒者為一集。³⁵

袁中道的家境富饒，僱請小僮及書傭鈔錄書中內容，所採用的方法是將原本卷帙龐大的《稗海》，根據自己喜好的項目，分類予以鈔出，這種類似「鈔撰」的方式，不僅可以加深讀書內容，更能根據自身喜愛的課題而增加閱讀效率。

在進行閱讀同時加以鈔寫的方式，久而久之累積內容，於是鈔寫編撰逐漸等同於著述。³⁶ 上海陸深（1477-1544）著名的《金臺紀聞》一書，即是以鈔錄的方式寫成，書中不少內容是直接鈔錄前人所論述的文章，如論及古書手鈔的問題時，即直接引錄不少宋人葉夢得的論點：

古書多重手抄，東坡於〈李氏山房〉記之甚辨。比見《石林》一說，云：「唐以前凡書籍皆寫本，未有模印之法，人不多有，而藏者精於讎對，故往往有善本。學者以傳錄之艱，故其誦讀亦精詳。五代時，馮道始奏請官鑄板印行。國朝淳化中，復以《史記》、《前後漢》付有司摹印，自是書籍刊鑄者亦多，士大夫不復以藏書為意，學者易於得書，其誦讀亦因減裂。然板本初不是正，不無訛謬，世既一以板本為正，而藏本日亡，其訛謬者遂不可正，甚可惜也。」其說殆可與坡並傳。³⁷

陸深首先明白指出宋人葉夢得（1077-1148）《石林燕語》的看法以為佐證，再來雜論述自己的心得觀點，於是匯集成一本著作。事實上這種鈔撰的方式，頗有考證論述的意味，因此在言必有

徵的原則下，便可以博覽群書，進而旁徵博引。³⁸

藉由鈔錄書中內容，不僅可以節錄出自己喜歡的課題與項目，同時在一邊閱讀、一邊鈔書，逐字逐句的對照下，往往容易發現書中內容有缺漏與疑問之處，於是文人都會適時的予以補正。陸深在讀過《水經》一書之後，曾提出幾點疑問：

予覽之有三疑：桑欽著書，能成一家言，後漢文苑何不為立傳？欽之名姓，又別無考見，一疑也。《水經》所具，至到源委，徧及夷夏，非一人一生所可窮極，一疑也。所稱酈道元注，道元後魏時人，其書該洽浩博，後來引用者，但稱出《水經注》而已，不知經注，復何所出，又一疑也。偶覽《通典》，亦載《水經》郭璞注三卷，酈道元注四十卷，皆不詳撰者名氏，亦不知何代之書，但謂是順帝以後纂序也。且云所作詭誕，全無憑據，疑於《吳越春秋》、《越絕》之流，亦不知有桑欽。君卿博洽之儒，其論當可信，與《漢書》〈孔安國傳〉載徐敖以《毛詩》傳輝子真，子真傳桑欽君長，此當是西漢末人，與《水經》同乎否？³⁹

陸深所論，處處見其用心與專業特性，較諸於其他專家所見，往往只著重文字、聲韻考證，來得更有思想內涵。

長洲朱存理（1444-1513）自幼好學不倦，工於大篆、楷書，為人風雅寬厚，素好群經諸史，乃至稗官小說、地志，無所不窺，無所不有，平時家居之際則手自謄錄書籍，至鈔錄前輩詩文達百餘家之多，為蘇州府地方上博學高節的文士。⁴⁰ 上海陸伸（？-1508）為陸深之子，受其父喜愛藏書的風氣影響，亦以著書札鈔為樂事：

縱覽群書，過目不忘，日以修學著書為事。自先世積書數萬卷，悉按鄭（樵）、馬（端臨）二氏例，類分四部，編為目錄。每書必書其概下方間，有考計亦隨筆之，人以書惠必記諸籍，籍名嘉惠，蓋以表其所好在此，雖車馬金玉弗嘉也。⁴¹

泰和羅欽順（1465-1547）也在〈困知記序〉提及閱讀時札記、鈔錄的情形：

山林暮景，獨學無朋，……每遇病體稍適，有所尋繹，輒書而記之。少或數十言，多或數百言，……積久成帙，置之座間，時一披閱，以求其所未至。……記分為上下兩卷，通百有五六十章，名以「困知」，著其實爾。⁴²

而長洲錢同愛（1475-1549）居於山林之中，則常招賓客至家中，陳列圖籍，滿座談論，時而醺賦詩，依屋而歌，亦喜率性讀書，「尤喜左氏及司馬、班、揚之書，讀之殆遍，偶有所得，隨手筭記，積數巨帙。」⁴³

在古代的文人讀書生活中，著述、札記是其智慧的結晶，許多文人終生筆耕不輟，甚至廢寢忘食，日以繼夜，為後人留下大量的傳世之作。正如同崇仁吳與弼（1391-1469）所謂：「懼學之不繼也，故特書於冊，冀日新又新，讀書窮理，從事於敬恕之間，漸進於克己復禮之地。

此吾志也，效之遲速，非所敢知」，⁴⁴ 明代文人的知識分子從讀書到編著立言，常以先賢的智慧遺產為基礎，以文章著述鋪陳其對前人的景仰及傳承，甚至在顛沛流離的著述生活中，創作出當代豐碩的思想成果，也對讀書的著述生活有了更深切的了解與感受。（參見：圖 1）



圖 1：合溪草堂圖

資料來源：明·趙原〈合溪草堂圖〉，取自中國美術全集編輯委員會編，《中國美術全集·明代繪畫上》（北京：人民美術出版社，1988年10月第1版），頁7。溪水悠悠之中的一座草堂，傳達出遺世獨立的山水意境，讀書寫作時更添靈感，披露明代文人清淡雋永的生活雅韻。

肆、編纂叢書與類書

有明一代史籍編纂頗盛，比較而言官修不如私修。在這些史書的編纂中，明代文人們作出了應有的貢獻，如宋濂修《元史》、王世貞的《弇山堂別集》與《弇州史料》、何喬遠的《名山藏》、焦竑的《國朝獻徵錄》、鄭曉的《吾學編》、張萱的《西園聞見錄》等文人的著作，由於史料豐富，價值頗高，他們作出了重要的貢獻，這與他們充分利用自己藏書是分不開的。

⁴⁵ 王世貞利用所藏典籍從事學習與寫作，並利用藏書作為編輯書籍。王世貞為胡應麟作《二西山房記》，謂胡應麟藏書至四萬二千三百八十四卷。且稱讚胡應麟不僅藏書多，而且藏書能發揮作用，即聚與讀者相結合。王世貞認為：「世有勤於聚而倦於讀者，即所謂聚天下書，猶亡聚也。有多於讀而儉於辭者，即謂讀天下書，猶亡讀也。」⁴⁶ 可以代表當時正確的藏書主張。

明代的文人除了讀書、藏書、鈔書、校書、著書之外，還利用雕版印刷的普及，刊刻大量的歷朝或當代的叢書與類書。由於歷代刊刻叢書的總數之中，明代所刊刻的叢書即約占二分之一以上，後世研究者多盛讚明代叢書與類書的大量刊刻。例如三代遺書、漢唐子集等罕見書籍，原以為若隱若亡，經明人刊刻之後，幸賴以得存，其對於文化保存之功不可勝量。⁴⁷ 明代叢書與類書的刊刻與編輯，對於書種延續、傳播文化具有重大的時代意義。

一、在叢書的編纂方面

由於文人本身學識涵養與豐富藏書，在處理歷代叢書的刊刻與編輯時，對於底本的選擇要求較高，所以影響層面更大。長洲顧元慶（1487-1565）有「夷白堂藏書樓」，內藏圖書萬卷，正德年間（1506-1521）擇其所藏的珍貴善本而彙刻之，即傳世的《陽山顧氏文房》叢書，⁴⁸ 此書四十種四十七卷，所刻多以宋刻翻雕，在當時即被視為極罕見的祕籍。長洲黃丕烈（1763-1825）盛讚：「唐朝小說，尚有《太真外傳》、《梅妃傳》、《高力士傳》，皆刊入《顧氏文房小說》，向藏《梅妃傳》亦顧本，《太真外傳》別一鈔本，《高力士傳》竟無此書，安得盡有顧刻之四十種耶？以明刻而罕秘如是，宜毛氏珍藏於前，而余亦寶愛於後也。」⁴⁹ 可見，顧元慶耗費心力所蒐羅唐代傳奇小說，如此珍貴古籍難怪為後人所鍾愛。

明代文人致力於編纂叢書者不乏其人，如「天一閣」藏書主人范欽（1506-1585）曾在嘉靖年間（1522-1566）刊刻所藏秘本為《范氏奇書》二十一種，內容多為歷代諸家解《易》之作。海鹽胡震亨（1569-1645）於萬曆年間輯刻的叢書《秘冊匯函》，收錄不少當時四部之中罕見書籍，但此書未刻全而書版毀於火，後殘版歸毛晉所有，而常熟毛晉（1599-1659）素以「汲古閣」刻書名聞當代，此時更根據《秘冊匯函》殘版擴而增之，加刻部分而成《津逮秘書》。⁵⁰ 杭州胡文煥所編輯的《格致叢書》，更是明代刻叢書之中影響最為深遠。胡文煥「文會堂」為其藏書與刻書之所。其人博學多才，所編輯的《格致叢書》收書一百八十餘種，內容廣泛，有

經翼、史外、居宮、法家、訓誡、子餘、尊生、時會、農事、藝術、清賞、說類、法苑等等，充分體現出薈萃群書的特點。此書當時名人賢達多為之序跋，足見其影響之大，後人稱其貢獻為：

仁和胡文煥，字德甫，號全庵，一號抱琴居士，嘗於萬曆、天啟間，構文會堂藏書，設肆流通古籍，刊《格致叢書》至三四百種，名人賢達多為序跋。⁵¹

胡文煥所刻叢書除《格致叢書》外，尚有《壽養叢書》、《百家名書》、《儒門珠算》、《古今原始》、《全庵胡氏叢書》、《胡氏粹編》等。此外，明代藏書家所刊刻的叢書尚有烏程沈節甫(1533-1601)《紀錄彙編》等、明末清初秀水高承埏(1602-1647)有「稽古堂」所藏輯刊《稽古堂叢刊》，其所刊刻之書被譽為「明人刻書之精品」，足見明代藏書家所刻叢書保存文獻、有功文化，並對清代藏書家熱心刊刻叢書有積極的影響，其意義殊為深遠。

另外，歸安茅坤精善古文，遂以唐宋八大家為宗，編撰《唐宋八大家文鈔》凡一百六十四卷，藉由唐宋八大家而上窺西漢文學，乃至於六經思想，⁵²而此書一出，盛行海內，以致「唐宋八大家」之說無人不曉，且自此成為定論，對後代的影響可謂至深且鉅。⁵³山陰祁彪佳(1602-1645)以家藏戲曲作品甚多，乃根據呂天成的《曲品》加以增補，並依其體例編纂成《遠山堂曲品》，⁵⁴所收錄作品達四百六十六種，而《遠山堂劇品》則是專門收錄明人雜劇共二百四十二種，對於戲曲資料的保存具有極重大的意義。

江陰李如一(1557-1630)為李詡(1505-1593)之孫，其所編輯的說部叢刊，則是蒐羅當地名賢之著作：

集邑人說部，刊《藏說小萃》、湯大理沐之《公餘日錄》、張司訓誼之《宦遊紀聞》、張學士袞之《水南翰記》、朱太學承爵之《存餘堂詩話》、徐山人充之《暖妹由筆》、《汴游集》、唐貢士震龍之《延州筆記》，而其祖《戒庵漫筆》附焉。⁵⁵

時人稱其能收合先輩之遺編，補殘訂訛，有功於一鄉之文獻。⁵⁶海鹽湯紹祖則以喜好駢麗之文，於閒居之時，訂定編輯《續文選》三十二卷。⁵⁷

秀水曹溶(1613-1685)於致仕以後的家居生活，則是杜門著述，彙集唐、宋、元、明以來祕鈔之本三百餘種，而手輯《學海類編》，⁵⁸此書之編輯完成，亦有賴不少同好、同志的多方覓購文獻，方能續成此一巨帙。⁵⁹武進徐常吉曾任職中書舍人，時有秘閣藏書可供閱讀的機會，於是開始稍加輯錄成卷：

吏散鴉啼，了無事事，得借觀中秘，旁及稗野，附以居恆簾窺壁聽，不忍自棄，稍稍輯錄成帙，題曰：《事詞類奇》。⁶⁰

其實無論是《學海類編》、《夷門廣牘》、《紀錄匯編》等叢書編纂，顯示明代文人對於叢書的編輯活動極為重視，同時更保存了文獻之重要價值。⁶¹明代的考據、考證風氣盛行，校

書工作亦隨之興起，校書是一項艱難的任務，不僅要能審輕重、辨真偽、核名實、別品類，更需具備廣博的知識，聚精會神，仔細研讀才能勝任，在校其訛誤後，才能體現「辨章學術，考鏡流源」的真諦，眾多叢書的編纂、刊刻，也體現此種時代精神。

二、在類書的編纂方面

類書是以輯錄文獻中的眾多材料，然後按照類別或按韻而編排，方便於檢索與徵引的特色，現今有關於類書的研究甚多，有助於對傳統類書內容的探討。⁶²關於類書的成形，最早見於三國時期魏文帝敕諭群臣所編纂的《皇覽》，此後的《太平御覽》、《太平廣記》、《冊府元龜》等，皆仿其體例而來，體現儒家思想之中「信而好古」的核心思維。而類書的編纂，從凡例、門類、篇目、編排次序，內容增改、刪節，以及選擇材料的原則、範圍等皆相當重視。明代類書編纂之中以官修類書《永樂大典》最具代表性，此書在編撰之初，永樂皇帝告諭侍讀學士解縉等人時，特別強調「凡書契以來，經、史、子、集百家之書，至於天文地志、陰陽醫卜、僧道技藝之言，備輯為一書，無厭浩繁。」⁶³類書的出版印刷，也受到書坊的注意，以致南京、江蘇等地多有巨帙類書的出版。⁶⁴

此外，以小說合刊彙集的類書編輯型態，在明代中晚期逐漸出現，這種通俗讀物一般分為上下兩層，彙集詩詞曲賦、疏判章表以及逸聞、趣事、笑話、謎語、話本和中篇文言小說等，此種彙集的類型，學者稱為「通俗類書」。現知最早的通俗類書就是吳敬所編輯，金陵書坊「萬卷樓」刊刻的《國色天香》，初刻於萬曆十五年（1587），上層標目為「珠淵玉圃」、「搜奇覽勝」、「戛玉奇音」等，記有為詩詞賦和疏判等雜錄；下層的中篇文言小說計有七篇，分別為《龍會蘭池錄》、《劉生覓蓮記》、《尋芳雅集》、《雙卿筆記》、《花神三妙傳》、《天緣奇遇》和《鍾情麗集》，而此書編輯目的，只是在於文人將記載逸事，作為一種娛樂的方式。⁶⁵

由於此書以雅俗共賞的形式受到極大歡迎，於是萬卷樓於萬曆二十五年再度重版該書，同時其他各地書坊，也陸續推出相同類型的通俗類書，如金陵「世德堂」匯輯的《秀谷春容》、建陽余象斗《萬錦情林》與《燕居筆記》、金陵書林李澄源《重刻增補燕居筆記》等，滿足了社會大眾對於文學上的需求與寄託。⁶⁶可見通俗類書的型態，不僅受到時人的喜愛，更是書籍出版上的一大創新。

類書在編纂方面的特色上，大多參考相當龐大的資料，然後予以鈔錄與彙編，內容的目次編排則有以類分、韻編、數目編錄等方式，同時對於資料摘錄的出處，通常會予以標明，因此類書的編纂態度頗為嚴謹，有助於備覽參考的重要價值。⁶⁷

伍、編纂藏書目錄

除了對歷代或當代的叢書、類書，進行輯佚與編纂的工作之外，明代文人對於自身的藏書，也會予以整理編目。藏書編目不但整齊美觀便於查閱，更可以藉由藏書編目的過程中，對書籍全面通盤的瞭解，所以明代文人除了沉浸在坐擁書城的感受裡，對於書本的應用、檢索而言，藏書編目是一生讀書生活中必須的工作。常熟毛晉(1599-1659)在擁有極大量的藏書之下，編有《汲古閣書目》，對藏書加以整理，還寫有題跋一五二篇，有的考證書籍源流，有的辨別書的真偽，有的敘述書的要點。⁶⁸對於目錄學上有極大的貢獻。永嘉王叔杲(1517-1600)林居之暇，對於所藏之書也加以編次。⁶⁹

明代文人藏書，又編纂藏書書目的情形極為普遍，如蘭谿胡應麟(1551-1602)於萬曆四年(1576)舉於鄉，此後久不登進士第，遂「築室山中，購書四萬餘卷，手自編次，多所撰著。」⁷⁰常熟楊儀購「萬卷樓」蒐藏圖書，其中多宋、元善本，乃編纂《楊氏書目》，傳播士林之間。長洲顧元慶則以「夷白堂」為藏書萬卷之所，不僅擇其善本予以雕刻，另編有《夷白堂書目》。此外，崑山俞弁(1488-?)好古而能詩，聚書達八千餘種，惟以閉門讎勘自樂，撰有《俞氏書目甲乙丙三集》。同為嘉靖進士的孫樓，歷官湖州府推官，後致仕歸家，好讀書且杜門校讎，晝夜不輟，所藏逾萬卷，略無脫誤，著有《孫氏校讎笥記》、《孫氏藏書目》。上海秦嘉楫，致仕家居，聚書數千積，恒自校輯鈔錄，亦編有《鳳樓書目》。⁷¹可見當時文人，皆於讀書、藏書之外，旁及編目所藏圖書作為讀書生活的樂趣。

崑山葉盛(1420-474)編輯書目的動機，在於認為書籍難聚而易散，為使後人知道前人藏書不易，於是編輯《菴竹堂書目》。⁷²早在葉盛之先祖開始，已陸續累積藏書，而後葉盛在成化年間(1465-1487)完成《菴竹堂書目》的編纂，此書目仿元代馬端臨(1254-1323)《文獻通考》為體例，對每部書逐一考辨，記載卷數和版本異同，從其自序來看，所擬編的六卷書目，並非完全以經、史、子、集分類，除經書類之外，另分經濟、子書、子雜、詩集詞、類書、政書等類別，此外在書目之前增添聖制類，將朝廷賜書列於前，以示尊崇。葉盛所編寫的《菴竹堂書目》並未全部完成，《粵雅堂叢書》所收《菴竹堂書目》六卷本，大抵是葉盛平時藏書，按類編排的簿錄。不過，葉盛編輯書目仍有勸勉子孫之目的，從其「書櫥銘」所謂：「讀必謹，鎖必牢，收必審，閣必高，子孫子，唯學敦，借非其人亦不孝」，⁷³更顯出珍藏圖書的精神與表現。

編輯書目不單只是登錄書名而已，其背後更涵蓋藏書主人的思想。山陰祁承(1562-1628)曾於明萬曆四十八年(1620)對所藏書進行整理，並作《庚申整書小記》和《庚申整書略例四則》。祁氏圖書分類是以「架插七層，籍分四部」為原則，四部之下又分目，如此「目以類分，類以部統，暗中摸索，惟信手探囊，造次取觀，若執鏡而照物。」⁷⁴而祁承燾更提出的「因、益、

通、互」分類編目原則，以為個人特殊的管理圖書辦法：「因」是指因襲經、史、子、集的傳統分類法，並以部有類，類有目，若絲之引緒，若網之就綱，井然有條，雜而不紊。「益」是在四部下設置條目，並舉叢書為例說明增加條目有助於旁搜博采之功。「通」是指流通於四部之內，以《文選》為例，蕭統的《文選》與五臣注及李善補注，原本各為一集，今世者則並刻為一部，如此就能得三書之用，因此將此類性質書籍，皆悉為分載，特明注原在某集之內，以便簡閱。「互」即是互見於四部之中，在書目分類之中，往往會出現同一本書，似乎應歸入某類，若互見於他類，則便於查閱。⁷⁵

祁承 (1562-1628) 字爾光，浙江紹興人，出身書香門第，自幼喜愛讀書，自幼即見父親祁汝霖廣蒐圖書，遂得以沉浸於書香之中，及長亦沉酣於典籍，嘗手錄古今圖籍匯集成書，致卷以千計，萬曆二十五年 (1597) 因不慎失火，先世遺書與所藏之書盡毀於一旦，此後仍極力四處訪求書籍：

癸丑 (萬曆四十一年, 1613) 偶以行役之便，經歲園居，復約同志，互相褒集，廣為搜羅。夏日謝客杜門，因率兒輩手自插架，編以綜緯二目，總計四部。其為類者若干、其為帙者若干、其為卷者若干，以視舊蓄，似再倍而三矣。夫余之嗜書，乃在於不解文義之時，至今求之，不得其故，豈真性生者乎？⁷⁶

祁承燾所撰《澹生堂藏書目》十四卷，又名《澹生堂藏書目錄》，⁷⁷ 成於萬曆四十八年 (1620)。歷歷經數年的蒐羅與蒐藏，所收書籍已達九千餘種，近十萬餘卷。

《澹生堂藏書目》分類大抵承襲宋代鄭樵 (1103-1162) 《通志·藝文略》與焦竑《國史經籍志》的體例，但在部分的細目上則較鄭樵、焦竑二家更為詳盡。⁷⁸ 此書目按經、史、子、集四部分類，各部之下分類，類之下分目，總計經部十一類六十三目，史部十五類六十八目，子部十三類八十一目，集部八類三十二目，所著錄內容有書名、卷次、作者、出處與版本。由於《澹生堂藏書目》在鄭樵、焦竑的書目體例上，就部以下又析分為類、目等層次，使圖書分類更為條理分明。

《脈望館書目》不分卷，為常熟趙琦美 (1563-1624) 所編著，趙琦美的父親為趙用賢 (1535-1596)，隆慶年間進士，萬曆五年 (1577) 曾因彈劾張居正被杖歸里，⁷⁹ 遂居家以校勘自任，復官後歷任吏部侍郎、侍讀學士，以「松石齋」名室並蒐羅書籍。趙琦美受父親藏書風氣所影響，就原有「松石齋」藏書萬冊，另多方購求、借鈔，藏書多至五千餘種，二萬餘冊，並加題識勘誤，讎校增補，常熟錢謙益 (1582-1644) 稱其：「欲網羅古今載籍，甲乙銓次，以待後之學者」、「好之之篤摯，與讀之之專勤，近古所未有也。」⁸⁰ 萬曆三十七年 (1609)，趙琦美曾借得焦竑所藏《東皋子集》錄副，遂與梅鼎祚、焦竑共締「鈔書會」，以三年為一集，互鈔異書。

趙琦美所編《脈望館書目》，是將畢生心血所藏編目以待後世來者，⁸¹ 而書目是以《千字

文》：「天地玄黃，宇宙洪荒」為序列來分類藏書，在書日內著錄書名、作者、冊數以及書籍存佚情形。並於類名下用小字標明度藏處所，如：「天字型大小」為經部總類、易經、尚書、毛詩等書籍，藏於後書房西間朝西大櫥；「地字型大小」經部春秋左傳、禮記、周禮、儀禮、大學、中庸、論語、孟子、四書、孝經、爾雅等書籍，藏於後書房西間朝東紅櫥；「玄字型大小」為史部正史類書籍、「黃字型大小」史部雜史、職官、起居注等，藏於後書房西間朝東大櫥。

《脈望館書目》主要是以經、史、子、集四部為分類，對於無法歸類的書目則附於書日之末。據其卷末「呂字型大小」內有《續增書目》並注，得知書日於萬曆四十六年（1618）九月；還有陸續增補書目，如「本年十一月十二日兩兒從常州帶回續增書目」、「本月二十日衛奎帶歸續增書目」等字，說明趙琦美對於增補書目極為持續不懈。⁸²

陳第（1541-1617），福建福州連江縣人，平生儲書極富，其後人所輯《世善堂書目》二卷，多為唐、五代遺書，皆當世所未見之刊本。⁸³ 從其書日題詞可看出陳第愛書之癡：

吾性無他嗜，惟書是癖，雖幸承世業，頗有遺本，然不足以廣吾間見也，自少至老足跡遍天下，遇書輒買，若惟恐失，故不擇善本，亦不爭價值，又在今陵焦太史、宣州沈刺史家，得未曾見書，抄而讀之，積三四十餘年，遂至萬存餘卷。⁸⁴

陳第雖有先人所遺留的書冊，但卻並不以此為滿足，更致力於蒐羅藏書以增廣見聞，因此無論善本與否皆予以蒐藏的態度，使其藏書逐漸豐富，更匯集不少唐、宋以來世間罕本。《世善堂書目》編於萬曆四十四年（1616），其書日分為上、下卷，上卷收錄經部類、四書、諸子百家及史部類，下卷則收集部類與各家類。書日編目方式先分以六大類：經部類、四書類、史部類、集部、各家類，每類之下再詳細分門別類，著錄內容有書名、卷次、作者。整體而言，《世善堂書目》的編纂上與收錄圖籍的標準並不嚴格。

徐燊（1570-1645）《徐氏家藏書目》四卷，福州閩侯縣人，出生於官宦書香門第，自幼十分喜歡讀書、愛好藏書，性嗜古聚書至萬卷，所居鼇峰麓，竹間入環堵，其考據精核，自樂府至歌行及近體無所不備。徐曾謂：「人生之樂，莫過閉戶讀書。得一僻書，識一奇書，遇一異事，見一佳句，不覺踴躍，雖然竹滿前，綺羅盈趣，不足喻其快也。」⁸⁵ 甚至還說可無衣，可無食，不可以無書，田宅易購，美書難逢。⁸⁶ 這種喜好藏書的精神，更反映在其蒐集書籍的過程：

予少也賤，性喜博覽，閒取父書讀之，覺津津有味然未知載籍無盡，而學者耳目難周也。既長，稍費編摩，始知訪輯，然室如懸磬，力不能舉群有也。會壬辰、乙未、辛丑，三為吳越之遊，庚子又有書林之役，乃撮其要者購之，因其未備者補之，更有罕睹難得之書，或即類以類，或因人而乞，或有朋舊見貽，或借故家鈔錄，積之十年，合先君子先伯兄所儲，可盈五萬三千餘卷，存之小樓，堆林充棟，頗有甲、乙次第，鉛槧暇日，遂仿鄭氏藝文略、馬氏經籍考之例，分經史子集四部，部分眾類，著為書目四卷，以備稽覽。⁸⁷

同時，徐認為著書、藏書的最重要目的在於傳佈，因此其所藏之書皆讓人借閱，隨其鈔錄：

書亦何可不借人也！賢哲著述，以俟知者。其人以借書來，是與書相知也。與書相知者，則亦與吾相知也。何可不借！來借者或蓄疑難，或稽異同，或補遺簡，或搜奇秘。至則少坐供茶畢，然後設幾持帙，恣所觀覽，隨其抄謄。請主客無相妨，尋常供具不為添設，絕不置酒，恐緣酒而狼戾書帙。夫如是，或竟日，或數日，或十數日，予俱不厭，客亦無猜。⁸⁸

《徐氏紅雨樓書目》為徐家藏圖書的目錄，是仿照宋代鄭樵（1104-1162）《藝文略》體例，分經、史、子、集四部，每部下又設若干類門：經部十三類，史部二十一類，子部十八類，集部十五類，而該書目收錄地方志、傳奇小說頗多。徐不僅在藏書編目、著作方面表現優異，同時在當時福建地區，更是文壇上的代表人物之一。⁸⁹

黃虞稷（1629-1691）字俞邵，福建泉州晉江人，曾參與纂修《明史·藝文志》，並整理典籍文獻欲為《明史·藝文志》初稿，但未獲見用，於是以《千頃堂書目》刊行，故內容專錄明代著作為主。⁹⁰《千頃堂書目》著錄極其詳細，包括著者的字型大小、爵里、科第等資料，每書目之下均有敘錄，註明書名、作者小傳、卷次、並說明此書刊刻與流傳情形。《千頃堂書目》共分三十二卷，黃虞稷其父黃居中為萬曆（1573-1620）舉人，官至南京國子監丞，愛好典籍，構築「千頃齋」，藏書多達六萬餘卷。黃居中死後，黃虞稷承繼藏書並竭盡全力守先世之書，同時亦四處訪求購書、鈔錄，經過數年積累，藏書增至八萬餘卷。此後又精心整理，排比考訂，費十年之力編成《千頃堂書目》三十二卷，著錄一萬六千多種圖籍，按經、史、子、集排列：經部十一類、史部十八類、子部十二類、集部八類。

《千頃堂書目》的分類仍舊依循四部分類法，《四庫全書總目》對其評價為：

史部分十八門，其《簿錄》一門，用尤袤《遂初堂書目》之例，以收錢譜、蟹錄之屬古來無類可歸者，最為允協。至於「典故」以外，又立「食貨」、「刑政」二門，則贅設矣。子部分十二門，其墨家、名家、法家、縱橫家並為一類，總名「雜家」，雖亦簡括，然名家、墨家、縱橫家傳述者稀，遺編無幾，並之可也。併法家刪之，不太簡乎？集部分八門，其「別集」以朝代科分為先後，無科分者則酌附於各朝之末。視唐宋二志之糅亂，特為清晰，體例可云最善。⁹¹

雖然在部分類門上似顯累贅，但整體而言書目分類擺脫唐、宋藝文志的雜亂，體例堪稱完善。由於黃虞稷撰此書目，本為《明史·藝文志》而作，所以載錄的明代著作最為廣博，因此後世學者欲研究有明一代的思想著作，多徵引此書目，如秀水朱彝尊（1629-1709）《經籍考》、《明詩綜》，清代仁和杭世駿（1696-1773）《兩浙經籍志》與《四庫全書總目》等，皆以此書為重要且極為可信的資料。⁹²

從上述明代叢書、類書以及藏書目錄的編輯，事實上都反映出明代文人對於讀書生活結合

編纂的熱衷，同時就編輯的背後意識而言，表現出編纂者對於榮耀家族門楣、闡明個人志向、展現典雅風尚等目的，同時藉由編輯書籍的方式，保存書籍與文化的永續傳承。(參見：圖 2)



圖 2：南湖草堂圖

資料來源：明·杜瓊〈南湖草堂圖〉取自故宮博物院編著，《故宮博物院藏畫精選》（香港：讀者文摘亞洲有限公司，1981年），頁180。和風絢日之下的雲光樹影，使人有滌盡煩囂、遠離塵囂的感覺，南湖邊盞盞荷燈點亮讀書人心中願景。

陸、結語

明代文人無論是因個人志向、罷官隱居、交遊講學、生活體悟等緣故，專心著述、隨手札記、編纂叢書與類書、編纂藏書目錄遂成了其閒適讀書生活必修的功課之一。著書是以流傳個人思想為目的，編纂叢書、類書則是匯集前人智慧為目標，兩者都成為文人並行不悖的讀書生活準則。本文首段以時代背景分析明代文人投入著書編纂的緣由，並指出明代文人因讀書著說需求而擁有大量藏書。進而探討以大量藏書為著說基礎的文人，在讀書編纂時隨手所記的札記、考證、比對補缺，累積前人的智慧為結晶成為一種著述形式。

在讀書、藏書、鈔書、校書、著書時，加上當時雕版印刷的興起，歷朝的文章經由明代文人的編纂、考證之下有規模的保存了下來。而為了管理大量的藏書，明代文人也投入了心力在藏書編目上，在編目過程中可以依藏書主人需求分類，也能全面了解藏書的類型和數量，透過書目目錄可一窺藏書主人的思想。

明代文人編纂叢書、類書以及藏書目錄，事實上都反映出明代文人對於讀書生活結合編纂的熱衷，同時就編輯的背後意識而言，表現出編纂者對於榮耀家族門楣、闡明個人志向、展現典雅風尚等目的，同時藉由編輯書籍的方式，保存書籍與文化的永續傳承。

因此編纂叢書、類書、書目等文化活動，在明代文人讀書主體生活中是極為普遍的現象。也成為知識分子創新思想、鼓動時潮的一股學術力量。此種精神，對於時下學子深具教化意義，也反映了當時的社會文化風貌，留給後世甚為珍貴的文獻史料，對於研讀古籍及探索古代學術，皆為極有價值之重要參考素材。

註釋

1. 《左傳》襄公二十四年記載：「太上有立德，其次有立功，其次有立言，雖久不廢，此之謂不朽。」詳參見：張學智，〈儒家文化的精神與價值觀〉，《哲學與文化》，第 27 卷 3 期，2000 年 9 月，頁 852-861。
2. 李景林，〈孔子「述、作」之義與文化的繼承性〉，《天津社會科學》，2002 年 6 期，頁 111-115。
3. 高瑞春，〈從「述而不作」看孔子的寫作觀〉，《曲靖師範學院學報》，22 卷 1 期，2003 年 1 月，頁 79-81。
4. 明·汪道昆，《太函集》（《四庫全書存目叢書》集部 117 冊，臺南：莊嚴文化事業有限公司，1997 年 6 月初版，據明萬曆刻本影印），〈太函集自序〉，頁 2 上。
5. 明·張萱，《西園聞見錄》（《明代傳記叢刊》，臺北：明文書局，1991 年元月初版），卷 22，〈畸人〉，頁 34 下。

6. 明·焦竑，《玉堂叢語》，《四庫全書存目叢書》子部 243 冊，臺南：莊嚴文化事業有限公司，1995 年 9 月初版，據中國科學院圖書館藏明萬曆四十六年徐象□曼山館刻本影印），〈行誼〉，頁 1。
7. 明·顧起元，《客座贅語》（《元明史料筆記叢刊》，北京：中華書局，1997 年 11 月第 1 版），卷 7，〈沈侍御〉，頁 238。
8. 明·陸容，《菽園雜記》（《元明史料筆記叢刊》，北京：中華書局，1997 年 12 月第 1 版），卷 413，頁 163。
9. 清·張廷玉等，《明史》（臺北：鼎文書局，1978 年 10 月再版），卷 287，〈文苑三〉，頁 7382。
10. 明·謝肇淛，《文海披沙》（《四庫全書存目叢書》子部 108 冊，臺南：莊嚴文化事業有限公司，1995 年 9 月初版），卷 7，〈精思亭〉，頁 3。
11. 《明史》，卷 299，〈列傳第一百八十七·方技〉，頁 7653。
12. 唐明邦，《李時珍評傳》（南京：南京大學出版社，1991 年 3 月第 1 版），頁 51-55。
13. 明·李開先，《李中麓閑居集》（《四庫全書存目叢書》集部 92 冊，臺南：莊嚴文化事業有限公司，1995 年 9 月初版，據南京圖書館藏嘉靖至隆慶刻本影印），卷 12，頁 104 上-下。
14. 傅璇琮等，《中國藏書通史》（寧波：寧波出版社，2001 年 2 月第 1 版），頁 706。
15. 明·張岱，《瑯嬛文集》，（長沙：岳麓書社，1985 年 8 月第 1 版），卷 5，〈周宛委墓誌銘〉，頁 142。
16. 明·袁宏道，《袁中郎尺牘》（臺北：廣文書局，1989 年），〈龔惟長先生〉，頁 2。
17. 明·謝肇淛，《五雜俎》（上海：上海書店出版社，2001 年 8 月第 1 版），卷 13，〈事部一〉，頁 271。
18. 清·許瑤光等，《光緒·嘉興府志》（《中國方志叢書》華中 53 冊，臺北：成文出版社，1970 年 8 月臺 1 版，據清光緒五年刻本影印），卷 51，〈嘉興文苑〉，頁 44 上。
19. 《西園聞見錄》，卷 22，〈畸人·郎瑛〉，頁 34 下。
20. 明·茅坤，《耄年錄》，卷 8，〈諭仲兒約〉，頁 20 上。
21. 明·王兆雲，《皇明詞林人物考》（《明代傳記叢刊》，臺北：明文書局，1991 年元月初版），卷 9，頁 371-372。
22. 李劍雄，《焦竑評傳》（南京：南京大學出版社，1998 年 12 月第 1 版），頁 193-223。
23. 明·牛若麟，《崇禎·吳縣志》（《天一閣藏明代方志選刊續編》19 冊，上海：上海書店，1990 年 12 月初版，據明崇禎刊本影印），卷 47，頁 48 上。
24. 丰家驊，《楊慎評傳》（南京：南京大學出版社，1998 年 12 月第 1 版），頁 103。

- 25.《明史》，卷 96，〈志七十二·藝文一〉，頁 2327；卷 98，〈志七十四·藝文三〉，頁 2433-2434；卷 98，〈志七十四·藝文三〉，頁 2445；卷 98，〈志七十四·藝文三〉，頁 2447；卷 98，〈志七十四·藝文三〉，頁 2451；卷 98，〈志七十四·藝文三〉，頁 2453；卷 99，〈志七十五·藝文四〉，頁 2473-2474；卷 99，〈志七十五·藝文三〉，頁 2494-2500。
- 26.《明史》，卷 192，〈列傳八十·楊慎〉，頁 5082-5083；有關楊慎著述總目，可詳見：清·張怡，《王光劍氣集》（北京：中華書局，2006 年 8 月第 1 版），卷 20，〈著述〉，頁 751-753。
- 27.《朱文懿公文集》，卷 6，〈周文恪公傳〉，頁 4 上 - 下。
- 28.清·陳田，《明詩紀事》（《明代傳記叢刊》13 冊，臺北：明文書局，1991 年 10 月初版），卷 18，〈庚籤·胡震亨〉，頁 158-159。
- 29.明·姚士粦，《見只編》，（《叢書集成新編》119 冊，臺北：新文豐出版公司，1985 年元月初版），卷上，頁 67-68。
- 30.明·陸楫等，《古今說海》（成都：巴蜀書社，1996 年 12 月第 1 版），唐錦〈古今海引〉，頁 3。
- 31.清·丁申，《武林藏書錄》（《中國目錄學名著》第 1 輯，臺北：世界書局，1980 年 10 月 4 版），卷 4，〈吳託園先生〉，頁 57。
- 32.明·焦竑，《國朝獻徵錄》（《中國史學叢書》，臺北：臺灣學生書局，1965 年元月初版，據明萬曆四十四年錢塘徐氏刊本影印），卷 115，頁 84 下，〈錢孔周同愛墓志銘〉。
- 33.《光緒·嘉興府志》，卷 53，〈秀水文苑〉，頁 39 上。
- 34.明·高攀龍，《高子遺書》（《乾坤正氣集》17 冊，臺北：環球書局，1966 年 9 月，據清道光二十八年求是齋刊本景印），卷 1，〈願學齋箴記序〉，頁 16 下 -17 上。
- 35.明·袁中道，《游居柿錄》（上海：上海遠東出版社，1996 年 12 月第 1 版），卷 7，頁 151。
- 36.曹之，〈古代鈔撰著作小考〉，《河南圖書館學報》，第 19 卷第 2 期，1999 年 6 月，頁 25。
- 37.明·陸深，《儼山外集》（《景印文淵閣四庫全書》885 冊，臺北：臺灣商務印書館，1983 年 3 月），卷 8，〈金臺紀聞下〉，頁 6 上 -6 下。
- 38.嵇文甫，〈晚明考證學風的興起〉，《鄭州大學學報》人文科學版，1963 年 3 期，頁 2。
- 39.明·陸深，《傳疑錄》（《筆記小說大觀》四編六冊，臺北：新興書局，1974 年 7 月版），頁 4 上 - 下。

40. 明·過庭訓，《明分省人物考》（《明代傳記叢刊》131冊，臺北：明文書局1991年10月初版，卷22，〈南直隸蘇州府五〉，頁45上-46下。
41. 明·周士佐修、張寅纂，《太倉州志》（《天一閣藏明代方志選刊續編》二〇，上海：上海書店，1990年，據明崇禎二年劉彥心重刊本影印），卷7，〈人物·陸伸〉，頁39上-下。
42. 明·羅欽順，《困知記》（北京：中華書局，1990年8月第1版），〈困知記序〉，頁1。
43. 明·焦竑，《國朝獻徵錄》（《中國史學叢書》，臺北：臺灣學生書局，1965年元月初版，據明萬曆四十四年錢塘徐氏刊本影印），卷115，頁84上。
44. 清·黃宗羲，《明儒學案》，卷1，〈崇仁學案一·聘君吳康齋先生與弼·吳康齋先生語〉，頁19。
45. 傅璇琮等，《中國藏書通史》，頁706。
46. 《少室山房筆叢正集》，卷2，頁22-24。
47. 謝國禎，《明清筆記叢談》（上海：上海古籍出版社，1981年版），頁205。
48. 清·潘介祉，《明詩人小傳稿》，卷7，頁251。
49. 清·黃丕烈，《士禮居藏書題跋記》（《續修四庫全書》史部923冊，上海：上海古籍出版社，1997年版，據清光緒十年滂喜齋刻本影印），卷4，〈開元天寶遺事二卷〉，頁33下-34上。
50. 王重民，《中國善本書提要·子部》（上海：上海古籍出版社，1983年版），頁423。
51. 《武林藏書錄》，卷中，〈文會堂〉，頁23下。
52. 明·茅坤，《茅鹿山先生集》（《續修四庫全書》集部1344冊，上海：上海古籍出版社，1997年版，據明萬曆刻本影印），卷14，〈唐宋八大家文鈔總序〉，頁648-649。
53. 傅璇琮等，《中國藏書通史》，頁712。
54. 明·祁彪佳《遠山堂曲品》（《續修四庫全書》集部1758冊，上海：上海古籍出版社，1997年版，據明刻本影印），〈序〉，頁1上-下。
55. 明·李鶚翀，《江陰李氏得月樓書目摘錄》（《明代書目題跋叢刊》下冊，北京：書目文獻出版社，1994年元月第1版），繆荃孫〈李如一傳〉，頁2下-3上。
56. 明·陳繼儒，《晚香堂集》（《四庫禁燬書叢刊》集部66冊，北京：北京出版社，2000年6月初版，據明崇禎刻本影印），卷2，〈藏說小萃序〉，頁48上。
57. 明·湯紹祖，《續文選》（《四庫全書存目叢書》集部334冊，臺南：莊嚴文化事業有限公司，1997年6月初版，據明萬曆三十年希貴堂刻本影印），〈續文選序〉，頁1下。
58. 清·李集等，《鶴徵前錄》（《清代傳記叢刊》13冊，臺北：明文書局，1985年5月初版），卷1，頁34上。
59. 明·曹溶，《學海類編》（臺北：文海出版社，不註出版年月），〈輯書大意〉，頁7下-8上。

60. 明·徐常吉，《新纂事詞類奇》（《四庫全書存目叢書》子部 198 冊，臺南：莊嚴文化事業有限公司，1995 年 9 月初版，據明萬曆周日校刻本影印），許維楨〈新纂事詞類奇序〉，頁 2 下 -3 上。
61. 崔文印，〈明代叢書的繁榮〉，《史學史研究》，1996 年 3 期，頁 62。
62. 關於類書研究的著作，可參考：陳一弘，〈類書的體式、編輯作用、侷限與普遍性〉，《國立編譯館館刊》，29 卷 1 期，2000 年 6 月，頁 285-301。高千惠，〈先民智慧的結晶 -- 談我國古代的叢書與類書〉，《故宮文物月刊》，18 卷 10 期，2001 年 1 月，頁 22-27。王正華，〈生活、知識與文化商品：晚明福建版「日用類書」與其書畫門〉，《中央研究院近代史研究所集刊》，41 期，2003 年 9 月，頁 1-85。吳蕙芳，〈「日用」與「類書」的結合 -- 從《事林廣記》到《萬事不求人》〉，《輔仁歷史學報》，16 期，2005 年 7 月，頁 85-124。
63. 王利偉，〈儒家文化對類書編纂之影響〉，《圖書與情報》，2004 年 4 月，頁 32-34。
64. 明·胡應麟，《少室山房筆叢》（臺北：世界書局，1980 年 5 月再版），卷 4，〈甲部·經籍會通四〉，頁 54：「吳會、金陵，擅名文獻，刻本至多，巨帙類書，咸會萃焉。」
65. 汪燕崗，〈明代中晚期南京書坊和通俗小說〉，《南京社會科學》，2004 年 10 期，頁 55-59。
66. 石昌渝，《通俗小說源流論》（北京：三聯書店，1995 年 10 月第 1 版），頁 20。
67. 劉春華，〈《四庫全書·子部·雜家類·雜纂之屬》與《四庫全書·子部·類書類》之比較〉，《淮北煤炭師範學院學報》，28 卷 3 期，2007 年 6 月，頁 16-18。
68. 王美英，〈試論明代的私人藏書〉，《武漢大學學報》哲學社會科學版，1994 年 4 期，頁 118。
69. 明·王叔杲，《半山藏稿》（臺北：漢學研究中心景照萬曆二八年序刊版），卷 12，〈家誠論一〉，頁 7 上。
70. 《明史》，卷 287，〈文苑三〉，頁 7382。
71. 陳香，〈藏書家列傳（三）—彙介歷來的藏書家及私人書目〉，頁 115-117。
72. 明·葉盛，《菴竹堂書目》（《叢書集成新編》2 冊，臺北：新文豐出版公司，1985 年版，據粵雅堂叢書本排印），〈序〉，頁 1。
73. 明·葉盛，《菴竹堂書目》（《叢書集成新編》2 冊，臺北：新文豐出版公司，1985 年版，據粵雅堂叢書本排印），卷 6，〈書櫥銘〉，頁 1。
74. 明·祁承，〈庚申整書小記〉（《續修四庫全書》史部 919 冊，上海：上海古籍出版社，1997 年版，據清宋氏漫堂抄本影印），頁 1 下 -2 上。
75. 明·祁承燦，〈庚申整書小記〉（《續修四庫全書》史部 919 冊，上海：上海古籍出版社，

- 1997年版，據清宋氏漫堂抄本影印)，卷1，〈例略四則〉，頁4上-8下。
76. 明·祁承燦，《澹生堂藏書約》（《叢書集成新編》2冊，臺北：新文豐出版公司，1985年元月，據知不足齋叢書本影印），〈序〉，頁4-5。
77. 明·祁承燦，《澹生堂藏書目》（《叢書集成續編》第三冊，臺北：新文豐出版公司，1989年，據紹興先正遺書排印）。關於祁承燦生平介紹與讀書生活，詳請參見：嚴倚帆，《祁承燦及澹生堂藏書研究》，臺北：花木蘭文化工作坊，2005年6月。
78. 劉兆祐，《中國目錄學》（臺北：五南圖書公司，1998年7月初版），頁312。
79. 《明史》，卷20，〈本紀第二十·神宗一〉，頁265。
80. 清·葉昌熾，《藏書紀事詩》（上海：上海古籍出版社，1999年12月第1版），卷3，〈趙文毅用賢〉，頁255。
81. 清·錢謙益，《牧齋初學集》（《四部叢刊初編》集部，上海：上海商務印書館，1929年版，據明崇禎癸未刻本影印），卷66，〈刑部郎中趙君墓表〉，頁738。
82. 許媛婷，《明代藏書文化研究》（臺北：中國文化大學中國文學研究所博士論文，2002年6月），頁178。
83. 清·朱彝尊，《靜志居詩話》（北京：人民文學出版社，1990年10月第1版，卷14，〈陳第〉，頁416。
84. 明·陳第，《世善堂藏書目錄》（《叢書集成新編》第2冊，臺北：新文豐出版公司，1985年，據知不足齋叢書本排印），〈題詞〉，頁1。
85. 明·徐，《筆精》（福州：福建人民出版社，1997年8月第1版），卷7，〈讀書樂〉，頁241。
86. 《筆精》，卷7，〈聚書十難〉，頁240。
87. 明·徐，《徐氏紅雨樓書目》（《書目類編》28冊，臺北：成文出版社，1978年，據民國四十六年排印本影印），〈序〉，頁244。
88. 《筆精》，卷7，〈借書〉，頁241。
89. 《明史》，卷286，〈文苑二·鄭善夫〉，頁7357：「閩中詩文，自林鴻、高 後，閱百餘年，善夫繼之。迨萬曆中年，曹學佺、徐 輩繼起，謝肇淛、鄧原岳和之，風雅復振焉。」
90. 喬衍瑄，〈論千頃堂書目經義考與明志的關係〉，《國立中央圖書館館刊》，新10卷1期，1977年6月；周彥文，《千頃堂書目研究》（臺北：東吳大學中國文學研究所博士論文，1985年1月）。
91. 清·永瑢、紀昀等奉敕撰，《四庫全書總目提要》（上海：商務印書館，1993年，據萬有文庫版本印行），史部類第434冊，〈千頃堂書目提要〉，頁1。

- 92.《四庫全書總目提要》稱：「然焦竑《國史經籍志》既誕妄不足為憑，傅維麟《明書經籍志》、尤侗《明史藝文志稿》，尤冗雜無緒。考明一代著作者，終以是書為可據，所以欽定《明史藝文志》頗採錄之，略其舛駁而取其賅瞻可也。」對其評價極高。《四庫全書總目提要》，史部類第 434 冊，〈千頃堂書目提要〉，頁 2。

The Life of Reading and Editing Books in Ming Dynasty

Lu Yun-Tsai

Abstract

The scholars in Ming Dynasty were very keen on publishing their own books. This article tried to discover their lives of reading and books editing through a cultural dimension. The full text were structured within six parts. The first part is Preface. The second part, Concentrating on Writings and Flourishing the School, probed into the background of the Ming authors. The third part, Taking Notes, discussed on the influence of taking notes while reading. The forth part, Editing Books as Series, discovered how the Ming Scholars dealt with the works of the predecessors and their own. The fifth part, Indexing Book Collections, is about how the library worked for their book collections. Then the final part, Conclusion.

Keywords: Ming Dynasty, scholars, reading, editing, life

大專校院體育課程教學效能分析

劉榮聰* 彭譚箴** 陳挺豪*** 劉菊枝****

摘要

在瞭解大學學生在體育選課、教師教學及場地設備等因素之教學效能。方法：採問卷調查，以便利取樣開南大學學生為 408 位為受試對象，男性 150 名、女性 258 名，全體平均年齡 19.25 歲 (SD±1.14)。研究工具以盧居福、韓大衛 (1998) 等編制之「大學體育教學滿意度量表」，所得結果以描述性統計、t 檢定及多元逐步迴歸分析等方法驗證。結果：一、大學學生選課前最重視教學環境因素，課後則以情緒放鬆感受最高，且發現男性較女性學生偏重運動技術及參與表現。再者，十三個因素中祇有心理感受、社會互動和興趣休閒等因素沒有顯著的落差存在。二、在相關與預測方面，教師教學相關因素及場地設備相關因素與整體教學滿意度呈顯著負相關，而「教學環境落差」可成功預測效標變項「教學滿意度」。結論：本研究的大學學生認為教學滿意度和身體健康、情緒放鬆、心理感受、興趣休閒、教學素質、教師特質、成績評量、設備器材及教學環境等九個因素有關連存在，顯見體育教學效能之優劣與人、設備有直接關連存在。

關鍵字：體育、教學滿意度、體育選課

* 劉榮聰現為國立臺灣藝術大學體育教學中心副教授

** 彭譚箴現為黎明技術學院體育發展中心副教授

*** 陳挺豪現為開南大學體育室助理教授

**** 劉菊枝現為開南大學體育室助理教授

壹、緒論

體育教育之乃以促進學生身心、知能或社交等全面性發展，在大專校院裡，體育教師是課程的設計者與執行者，對體育課程的推動占有重要角色（Phan, 2007），是促使學生獲得運動的核心價值，亦是影響學生未來終身運動理念的實踐（張祿純、徐偉庭，2010）。

近年教師評鑑逐漸制度化，同時為提升大專院校教學暨研究品質，具體研擬教師績效評定相關辦法，加強落實執行對大專體育教學評鑑，將體育課程教學納入體育訪視及評鑑之重點項目，以促使體育教學正常化及提升體育教學之實質效果。體育課程除了領導、管理、輔導班級、示範與解析不同運動種類的動作型態等相關專業知識與控制，而體育教學滿意是學生經由參與體育課程活動中所獲得的正向看法與感受（張琬渝、薛名淳、林啟川，2011），或是個體在體育教學活動的體驗及情境覺得滿意或滿足的程度，本研究的滿意度考量體育課程結構，其問卷因素包括教師能力、體育行政、場地設施、運動學習等四個因素，過去有眾多的研究方向為縮短教、學差距，運用不同的教學滿意度問卷調查法做為改進體育教學（楊志顯、吳惠櫻、陳瓊茶、翁樹平，1997；盧居福，1998；陳美麗，2001）、提昇學生修課動機（鍾志強，1997）之重要方向，然而由於不同學校的背景、設備條件等之殊異，影響體育教師授課之態度，從顧客關係管理（CRM）的角度分析，學生即顧客角色，重視學生的主觀感受與權益已是改善教學效能的核心教學目標，而身處末稍神經的學生，對課程教學滿意度之主觀感受亦有所不同，應同時考量到學生對體育運動延伸之相關健康適能之重要性（洪升呈，2010），因此本研究除了瞭解學生修習體育課程之重視程度外，也進一步瞭解學生對體育教學不同因素之實際感受，以平衡教師與學生因授課產生之雙向落差，所得結果作為提升體育行政服務品質、體育課程規劃及改善優質體育教學之參考依據。

二、研究目的

- （一）瞭解不同背景變項大學學生在選課、教師教學及場地設備等因素之重要程度與課後感受之差異。
- （二）瞭解大學學生在選課、教師教學及場地設備等相關因素之重要程度與課後實際情況之落差與相關情形。
- （三）預測大學學生在體育選課、教師教學及場地設備等相關因素落差情形對教學滿意度。

三、研究範圍與限制

- （一）以開南大學 100 學年第 1 學期修習體育課學生為研究對象，其結果可能無法推論其他大專校院之學生。

(二) 本研究採用問卷調查法，以自陳量表填寫問卷，研究者假設填答者皆誠實填答。

四、名詞操作性定義

- (一) 運動屬性：本研究分成將網球、桌球、羽球編列為球類運動，體適能課編列為非球類運動。
- (二) 課前期望：係指學生對體育課程之重要程度而言。操作性定義係指學生在「體育教學滿意度問卷」所得有關「重視程度」的評量，分數愈高，表示愈重視，反之，愈不重視。
- (三) 課後感受：係指學生對體育課程課後的實際感受而言。操作性定義係指學生在「體育教學滿意度問卷」所得有關「重視程度」的評量，分數愈高，表示愈滿意，反之，愈不滿意。
- (四) 落差：係指學生在課程期望和課後感受的落差程度，操作性定義係指學生在「體育教學滿意度問卷」中「重視程度」和「實際感受」的評量結果，「重視程度」減去「實際感受」，分數愈高，表示落差愈大，反之，落差愈小。

貳、研究方法

一、研究對象

本研究採便利抽樣 (convenience sampling)，以開南大學 100 學年度第 1 學期修習體育課一、二年級修習體育課學生為研究對象，預試在選課結束前一週實施，共發出 165 份，剔除無效樣本 15 份，有效樣本 150 份，其中男生 50 人、女生 100 名，平均年齡 19.05 (SD \pm 1.297) 歲；正式施測於本學期第 16 至 17 週 (100 年 11 月 21 日至 12 月 19 日) 進行，其中男生 150 人、女生 258 人，平均年齡 19.25 (SD \pm 1.317) 歲，共發出 465 份，回收有效問卷 408 份，回收比率為 87.77%。

二、研究工具

本研究以盧居福、韓大衛 (1998) 等編制之「大學體育教學滿意度量表」，本量表經原編者同意，於 100 年 9 月 5 日至 12 日選課結束前一週實施，以開南大學 150 位學生為研究對象進行預試，將獲得資料進行項目分析，採內部一致性效標法為選題依據，根據 DeVellis (1998) 的看法，項目分析的量化方法至少包括相關分析 (修正後相關與總分相關)、題項變異數及題項平均數等。而邱皓政 (2007) 則提出更多種評估方式，包括遺漏個數分析、題項平均數、題項變異數、相關分析、極端組檢定 (又稱內部一致性效標分析) 及主成分分析等本研究採最常用的相關分析法 (correlation analysis) 及內部一致性效標法 (criterion of internal consistency)，以做為選題之依據，結果在選課相關題項中剔除 2 題、教師教學相關題項中剔除 2 題，場地設備 10 題全數保留，預試量表經項目、因素分析，信度分析在內部一致性 Cronbach' s α 係數各因素之係數介於 .89~.95 之間，總量表之 α 係數為 .84，由預試資料顯示該量表具有良好的

信度、效度，題項經篩選後修定成為正式量表。

本研究所採用的「大學體育教學滿意度量表」共分成二部份，包括「重要性」和「實際情況」，以及三個分量表，包括「選課相關」（42 題）、「教師教學」（18 題）、「場地設備」（10 題）等三個分量表，共有 70 題。第一部份「選課相關」經因素分析結果共可擷取八個因素，包括身體健康、運動技術、參與表現、學分成績、情緒放鬆、心理感受、社會互動及興趣休閒等，可解釋的總變異量為 59.57%；第二部份「教師教學」分量表則擷取三個因素，包括教學素質、教師特質和成績評量等，可解釋的總變異量為 61.08%。第三部份「場地設備」分量表擷取二個因素，包括設備器材和教學環境等，可解釋的總變異量為 62.18%。每題採用李克特 (Likert Scale) 7 點量表予以計分，第一部份根據受試者對題向認為的重要程度情形（課前期望），從 1 非常不重要到 7 非常重要；第二部份根據受試者對題向之實際感受情形（課後感受），從 1 非常不滿意到 7 非常滿意。其得分愈高，表示重視程度及滿意度愈高；反之愈低。受試對象在各題的落差評量，則以「課前期望」的得分減去「課後感受」的得分，而各題得分加總，即形成因素落差分數，意即當落差愈小，表示課前期望與課後感受愈一致，其教學滿意度愈高。

三、資料分析與處理

本研究問卷調查所得各項資料以 SPSS10.0 中文版統計套裝軟體處理進行分析，所使用之統計之方法包括：

- (一) 以描述統計之平均數及標準差，來瞭解體育教學滿意度情形。
- (二) 以獨立樣本 t 檢定來考驗不同背景變項學生對體育選課、教師教學及場地設備之差異。
- (三) 以相依樣本 t 檢定瞭解學生課前期望與課後感受之落差。
- (四) 以多元逐步迴歸分析瞭解各變項之相關及預測情形。
- (五) 本研究所有統計考驗的顯著水準均訂為 $\alpha = .05$ 。

參、結果

一、大學體育課程學生課前期望與課後感受之現況與差異分析

(一) 課前期望

由表 1 得知，大學學生選課前重視程度以「教學環境」因素最高，其次為「情緒放鬆」，而以「參與表現」最低，換言之，本研究的大學學生在選課前對場館管理、安全、整潔及設備維修以及紓解壓力、控制情緒為優先考量，而對展現個人體能、參與競賽及追求卓越等個人性的表現在課前較不重視。

大專校院體育課程教學效能分析

表 1 大學學生之課前期望描述性統計摘要表 (n=408)

	因素	平均數	標準差	順序
選課需求屬性	身體健康	5.58	.81	4
	運動技術	4.67	.93	12
	參與表現	4.48	.89	13
	學分成績	4.85	1.02	11
	情緒放鬆	5.73	.99	3
	心理感受	5.25	.84	6
	社會互動	5.08	.90	9
	興趣休閒	5.39	.82	5
教師教學屬性	教學素質	5.19	.83	7
	教師特質	5.16	.86	8
	成績評量	5.07	1.57	10
場地設備屬性	設備器材	5.78	.91	2
	教學環境	5.83	.89	1

(二) 課後感受

由表 2 得知，大學學生課後感受最深刻以「情緒放鬆」因素最高，其次為「教師教學素質」因素，第三為「教師特質」因素，而以「設備器材」為低。換言之，本研究的大學學生課後實際感受到紓解壓力、控制情緒、放鬆心情最為首要，以及大學學生對教師課程內容的準備、態度及專業智能較為滿意。從平均數觀之，所有因素平均數介於 4.86~5.47 之間，除了參與表現和設備器材因素外，11 個因素均落在「滿意」的選項上。

表 2 大學學生之課後感受描述性統計摘要表 (n=408)

	因素	平均數	標準差	順序
選課需求屬性	身體健康	5.23	.91	6
	運動技術	5.15	1.01	8
	參與表現	4.92	.87	12
	學分成績	5.08	.91	9
	情緒放鬆	5.47	.96	1
	心理感受	5.21	.94	7
	社會互動	5.00	.79	11
	興趣休閒	5.34	.85	4
教師教學屬性	教學素質	5.40	.89	2
	教師特質	5.37	.91	3
	成績評量	5.33	.99	5
場地設備屬性	設備器材	4.86	1.09	13
	教學環境	5.00	1.05	10

(三) 人口背景變項之差異情形

以獨立樣本 t 檢定考驗不同背景變項在大學體育教學滿意度各因素的差異情形，結果在不同性別在大學體育教學滿意度的差異，結果顯示：不同性別學生在運動技術 (t=-2.88，

$p>.05$)、參與表現 ($t=-2.88, p>.05$) 之課前期望差異達顯著，意即男性學生較女性學生偏重運動技術的著墨與較重視參與表現，在課後感受上則無差異，表示男性和女性這兩個組別的離散情形無明顯差別，且由假設變異數相等的 t 值與顯著性，我們可以發現其考驗結果未達顯著結果，意即不同性別學生於課後感受上無差異。

在不同運動屬性學生在全體場地設備 ($t=-3.26, p>.05$)、身體健康 ($t=-2.41, p>.05$)、運動技術 ($t=2.97, p>.05$)、參與表現 ($t=2.03, p>.05$)、社會互動 ($t=-2.39, p>.05$)、設備器材 ($t=-3.08, p>.05$)、教學環境 ($t=-3.20, p>.05$) 之課前期望差異達顯著，在課後感受上則無差異。表示球類和非球類這兩個組別的離散情形無明顯差別，且由假設變異數相等的 t 值與顯著性，我們可以發現其考驗結果未達顯著結果，意即不同選課組別學生於課後感受上無差異。

二、大學體育課程學生重視程度與課後實際感受落差與相關分析

由表 3 顯示全體大學學生課前期望與課後感受的相依樣本 t 檢定結果，十三個因素中祇有心理感受、社會互動和興趣休閒因素沒有顯著的落差存在，大學學生在體育教學因素中有七個因素的課前期望分數高於課後感受，表示大學學生在學習過程中，知覺到的教學效果並未達到課前的期望；換言之，當落差數值愈大，表示體育課程教學各個屬性或環節需要改善的空間亦愈大。

表 3 全體在選課、教師教學及場地設備各構面之成對樣本 t 檢定摘要表 (n=406)

	落差	平均數差	標準差	t 值
選課需求屬性 落差	身體健康	+0.351	.061	.467*
	運動技術	-0.477	.066	-.354*
	參與表現	-0.448	.058	-.339*
	學分成績	-.0224	.066	-.101*
	情緒放鬆	+0.268	.067	.401*
	心理感受	+0.046	.062	.162
	社會互動	+0.082	.056	.189
	興趣休閒	+0.051	.056	.158
教師教學屬性 落差	教學素質	-0.212	.061	-.096*
	教師特質	-0.215	.062	-.098*
	成績評量	-0.261	.072	-.184*
場地設備屬性 落差	設備器材	+0.920	.069	1.051*
	教學環境	+0.826	.067	.953*

* $p < .05$

相關方面，本研究受試者知覺重要程度與課後實際感受落差對教學滿意度，以皮爾遜積差相關進行相關變項考驗。由表 4 得知，背景變項（性別、不同上課項目）當中，不同性別與運動技術、參與表現呈正相關 ($r = .01, .00, p < .05$)，不同選課運動屬性與參與表現、社會互動

大專校院體育課程教學效能分析

呈負相關。不同選課運動屬性與參與表現、社會互動呈負相關 ($r = -.10, -.10, p < .05$)。

表 4 各變項之相關分析 (n = 406)

背景變項	平均數	標準差	G1	I2	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	T1	T2	T3	E1	E2	S1
G1 性別					.15	.01**	.01**	.50	.56	.96	.82	.71	.27	.10	.35	.49	.86	-.05
I2 選課類別					.05	-.07	-.10**	-.02	.02	-.01	-.10*	.05	.07	.07	.01	.05	.09	-.01
課前課後落差																		
C1 身體健康	+0.351	.061	.07	.05	1.00													
C2 運動技術	-0.477	.066	.13**	-.07	.54**	1.00												
C3 參與表現	-0.448	.058	.13**	-.10**	.54**	.66**	1.00											
C4 學分成績	-.0224	.066	-.03	-.02	.42**	.43**	.43**	1.00										
C5 情緒放鬆	+0.268	.067	-.02	.02	.64**	.38**	.46**	.40**	1.00									
C6 心理感受	+0.046	.062	.00	-.01	.66**	.48**	.57**	.40**	.70**	1.00								
C7 社會互動	+0.082	.056	.01	-.10*	.63**	.53**	.62**	.48**	.62**	.73**	1.00							
C8 興趣休閒	+0.051	.056	-.01	.05	.71**	.54**	.62**	.53**	.71**	.73**	.69**	1.00						
T1 教學素質	-0.212	.061	.05	.07	.63**	.50**	.49**	.49**	.52**	.55**	.54**	.62**	1.00					
T2 教師特質	-0.215	.062	.08	.07	.60**	.49**	.51**	.52**	.49**	.55**	.55**	.61**	.85**	1.00				
T3 成績評量	-0.261	.072	.04	.01	.52**	.44**	.47**	.53**	.41**	.47**	.50**	.51**	.76**	.83**	1.00			
E1 設備器材	+0.920	.069	-.03	.05	.57**	.33**	.34**	.42**	.41**	.50**	.45**	.50**	.55**	.54**	.50**	1.00		
E2 教學環境	+0.826	.067	-.01	.09	.60**	.30**	.34**	.46**	.48**	.56**	.48**	.55**	.61**	.62**	.55**	.85**	1.00	
S1 教學滿意度	80.22	16.24	-.05	-.01	-.16**	-.02	-.02	-.09	-.14**	-.11**	-.04	-.14**	-.11*	-.12*	-.98*	-.19**	-.20**	1.00

*p<.05

另外，十三個因素當中，身體健康、情緒放鬆、心理感受、興趣休閒、教學素質、教師特質、成績評量、設備器材及教學環境等因素之落差和整體教學滿意度呈負相關 ($r = -.16, -.14, -.11, -.14, -.11, -.12, -.98, -.20, p < .05$)，顯示大學學生認為教學滿意度與此九個因素有關連存在，

意即當落差愈小，表示本研究大學學生課前期望與課後實際感受愈趨一致，其教學滿意度愈高。

三、預測大學學生在體育選課、教師教學及場地設備等相關因素落差情形對教學滿意度

表 5 以「教學滿意度」為效標變項之逐步迴歸分析摘要表

變項 順序	R	原始 (b)	標準 (β)	R2	R2 增加量	F 值
1 教學環境落差	.20	-2.41	-.20	.38	.38	17.06*
截距		82.17				

本研究以教學滿意度等為預測變項，而以體育選課、教師教學及場地設備等相關因素的「落差」為效標，進行逐步多元迴歸分析，被選入迴歸方程式的變項有一個，結果為「教學環境落差」是「教學滿意度」的主要預測變項。累積決定係數顯示：此預測變項可以共同解釋「教學滿意度」的總變異量為 38%。從迴歸係數的正負號可看出，如果教學環境落差愈小，則教學滿意度愈高。

肆、討論與建議

一、大學體育課程學生課前期望與課後感受現況與差異分析

本研究大學學生選課前以「教學環境」因素最為重視，表示大學學生在選課前對場館管理、安全、整潔及設備維修為優先考量。在授課後主觀感受方面，大學學生以「情緒放鬆」因素以及教師教學相關因素感受最為滿意。本研究的大學學生於課後感受到紓解壓力、控制情緒、放鬆心情最為首要。從課前期望和課後感受之排序發現，課前重視程度的因素和課後實際感受不同，課前重視的是場館設備，課後大學學生則認為情緒放鬆和教師教學屬性最為重要，表示大學學生在實際上課後，才更瞭解場館設備是基本條件，而個人的學習過程與收穫才是最重要的。在不同人口背景變項的差異分析方面，結果發現不同性別學生在運動技術、參與表現之課前期望差異達顯著，本研究之大學體育教師依據能力分組、掌握因材施教精神，依不同性別、運動技術或表現程度的學生，做不同程度的個別指導，盡量滿足不同需求的學生，因此在課後感受無明顯差異，表示學生對教師教學方式的認同。在不同選課運動屬性方面，結果顯示大學學生在教學環境、身體健康、運動技術、參與表現、社會互動之課前期望差異達顯著。多數大學校院建置運動設施乃依據校院整體空間規劃，以及朝體育課程潮流趨勢，建設不同運動屬性室內、外專用場地，並建立相關使用辦法，鼓勵學生課後善加利用，因此可能是造成不同人口背景變項在課前與課後沒有差異的原因，建議體育課程開課方針除了朝多元方向發展外，亦應提昇課程內容之認知、情意等多方面之平均，以縮短學生課前與課後之主觀感受。

二、大學體育課程學生課前期望與課後實際感受落差及教學滿意度分析

為瞭解本研究大學體育課程學生重視程度與課後感受之落差，研究結果發現大學學生在身體健康、情緒放鬆、心理感受、社會互動、興趣休閒、設備器材和教學環境等七個因素的課前期望分數高於課後感受，表示大學學生在學習過程中，知覺到的教學效果並未達到課前的期望，表示體育課程教學各個屬性或環節需要改善的空間亦愈大。而在十三個因素當中，身體健康、情緒放鬆、心理感受、興趣休閒、教學素質、教師特質、成績評量、設備器材及教學環境等因素之落差和整體教學滿意度呈負相關，顯示本研究大學學生課前期望與課後實際感受未趨一致。大學校院體育課程教學最終目標在運動中體驗樂趣與成功的感覺，培養勇敢頑強的意志品質，並為終身動態休閒生涯做準備，根據上述結果深入分析，本研究之大學學生認知到運動的對身心的益處，也期望於課程中可以獲得調節身心，

從團隊互動及學習過程裡培養自信心與肯定自我等內化心理感受，並養成終身運動的技術。然而從本研究結果可看出，本研究的大學學生期望教師於教學內容中獲得身心構面的教學與指導，尤其是體適能之增進，增加伸展、暖身、心肺及肌力強度訓練，進而達到運動後情緒放鬆的效益；另外，眾多大學校院開課以擲節開支或整合開課等原則，大學學生藉由不同運動種類課程中認識不同科系學生的機會提高，以及於團體授課中加強不同學制大學學生之互動與交流，對校務經費預算、整合資源及學生選課更富彈性空間；另外值得注意的是在教師教學相關因素及場地設備相關因素與整體教學滿意度呈顯著負相關，顯見體育教學效能之優劣與人、設備有關連存在，亦反應出需改善或進步的空間。再者，在使用者付費的概念架構下，本研究的大學學生對此觀念建構較趨薄弱，建議體育行政單位或體育從業人員應朝此方向加強宣導並瞭解學生需求，增設購置充足的校內運動設備器材，加強改善體育教學環境。

美國體育運動協會 (National Association for Sport and Physical Education, NASPE, 1995) 將體育教師的評鑑指標分為教學、學生成就、管理或組織、學習氣氛及專業主義等五大類；黃崇孝、王宗進 (2008) 透過文獻分析、歸納體育教師應具備專業教學能力有：課程設計的能力、課室管理的能力、運動技能示範的能力、善用教學媒體的能力、維護學生安全的能力、處理行政事務的能力、多元評量的能力、行動研究的能力、具有積極鼓舞的態度與活力。因此，當教師擁有良好的身心狀態、與學生的互動縝密或重視程度高，對學生的學習動機具正面提昇之效 (周世娟, 2004)。根據永續經營並與學生發展正向互動維繫長久關係的理念，以及從顧客關係管理 (CRM) 的角度，未來可朝學生對教學滿意度與再選修意願的方向研究，以了解學生的修課動機。學生如同顧客角色，重視學生的主觀感受與權益已是改善教學效能的核心教學目標，除了能改善或提昇體育教師教學內容的指標外，也是校務體育課程教學之軟、硬體空間整體發展

應重視的環節。

伍、參考文獻

- 邱皓政 (2007)。量化研究與統計分析。臺北：五南出版社。
- 周世娟 (2004)。屏東縣國小級任教師情緒管理與班級氣氛關係之研究。屏東師範學院教育行政研究所碩士論文，未出版，屏東縣。
- 洪升呈 (2010)。體育教學評鑑量表之建構：以龍華科技大學為例。臺大體育學報，19，65-80。
- 陳美麗 (2001)。國立臺灣體育教學因素與教學滿意度 - 落差理論之驗證。體育學報，30，21-31。
- 張祿純、徐偉庭 (2010)。體育教師反思專業發展之探討。臺灣體育論壇，1，53-60。
- 張琬渝、薛名淳、林啟川 (2011)。計畫行為理論在體育教學設計之應用。大專體育，117，21-27。
- 楊志顯、吳惠櫻、陳瓊茶、翁樹平 (1997)。體育課實施方式與學生滿意度之研究。體育學報，22，153-163。
- 黃崇孝、王宗進 (2008)。體育教師體育專業職能之探討。2008 兩岸體育發展研討會論文集，127-135。
- 盧居福、韓大衛 (1998)。大學生體育選課需求型態之研究。大專體育，38，48-54。
- 鍾志強 (1997)。雲林科技大學學生選修體育運動相關課程動機及滿意度之研究。體育學報，24，73-81。
- DeVellis R. F. (1998). *Scale Development: Theory and Applications*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- National Association of Sport and Physical Education. (1995). *Moving into the Future: National Standards for Physical Education*. WCB: Mc-Graw-Hill.
- Phan, H. P. (2007). An examination of reflective thinking, learning approaches, and self-efficacy beliefs at the university of the south pacific: a path analysis approach. *Educational Psychology*, 27 (6), 789-806.

The analysis of teaching efficiency in physical education

Rong-Tsong Liu* Yi-Chen Preng**
Ting-Hao Chen*** Chu-Chih Liu****

Abstract

Purpose: The purpose of this study was to examine the factors that influence on teaching efficiency among student's need, instructor's teaching and facilities at Kainan University. Convenience sampling was employed. **Methods:** The participants (N=408, 150 males and 258 females, Avg. age 19.25, SD±1.14) were asked to fill in the questionnaire "Survey of college students' PE teaching satisfaction" (Gi-Fu Lu & David Han, 1998). The obtained data were analyzed by descriptive statistics, T test and multiple stepwise regressions. **Results:** The following results were founded in this study: (1)Students care more about learning environment and emotional relaxation, preceding and following course taken respectively. Male students stressed more on skilled regularity and performance than female students. There was no significant difference among psychological needs, society mutuality and recreation. (2)There was negative relationship among instructor's teaching, facilities and overall teaching satisfaction. The level of teaching satisfaction could be predicted by the variance of learning environment. **Conclusion:** There exists relationship between PE teaching efficiency and teachers/students, environment.

Keywords: physical education, the degree of satisfaction , student's need.

*Associate professor, Physical Education and Sports Affairs, National Taiwan University of Arts.

**Associate Office of Physical Education, Lee Ming Institute of Technology.

***Assistant professor Kainan universityOffice of Physical Education.

****Assistant Professor Kainan universityOffice of Physical Education.

國立臺灣藝術大學「藝術學報」撰稿格式

壹、稿件：

請用 A4 格式電腦打字，存 word 文字檔，上下左右邊界為 2.5 公分，稿件需具備中、英文題目與作者中、文英姓名暨服務單位；中、英文摘要以不超過 250 字、中英文關鍵字以不超過 6 個為原則。

貳、文章結構：

一、封面：依次包括（一）論文題目、（二）作者姓名、（三）服務單位、職稱。

二、摘要：

（一）、實證性文章：研究問題、研究對象、研究方法、研究結果（含顯著水準）、結論與建議。

（二）、評論性或理論性文章：分析主題、目的或架構、資料來源、結論。

三、本文：

（一）、緒論：研究問題與背景、研究變項定義、研究目的與假設。

（二）、研究方法：研究對象、研究工具、實施程序。

（三）、研究結果：

（四）、結論與建議（或研究限制）

（五）、參考文獻：採 APA 格式。

參、文獻引用：（詳閱 APA 格式第五版）

一、作者為一個人時，格式為：（中文文獻部份為筆者的意見）

（一）、英文文獻：姓氏（出版或發表年代）或（姓氏，出版或發表年代）。

（二）、中文文獻：姓名（出版或發表年代）或（姓名，出版或發表年代）。

二、作者為二人以上時，必須依據以下原則撰寫：

（一）、原則一：作者為兩人時，兩人的姓氏（名）全列。

（二）、原則二：作者為三至五人時，第一次所有作者均列出，第二次以後僅寫出第一位作者並加 et al.（等人），同一段內則年代再省略。

（三）、原則三：作者為六人以上時，僅列第一位作者並加 et al.（等人），但在參考文獻中要列出所有作者姓名。

（四）、原則四：二位以上作者時，文中引用時作者之間用 and（與）連接，在括弧內以及參考文獻中用 &（、）連接。

三、作者為組織、團體、或單位時，依下列原則撰寫：

（一）、易生混淆之單位，每次均用全名。

（二）、簡單且廣為人知的單位，第二次以後可用縮寫（如 APEC, 行政院教改會），但在參考文獻中一律要寫出全名。

四、未標明作者（如法令、報紙社論）或作者為無名氏時，依據下列原則撰寫：

（一）、未標明作者的文章，把引用文章的篇名或章名當作作者並加雙引號，如：（“Educational Leadership,” 1994）或（“領導效能”，民 84）。

（二）、未標明作者的書、期刊、手冊、或報告，把書名、期刊名、手冊名稱、或報告名稱當作作者並劃線，如：(Total Quality Management, 1995) 或(全面品質管理, 民 84) 或(師

資培育法，民 83)。

(三)、作者署名為無名氏時，以「無名氏」當作作者。

五、作者姓氏相同時，相同姓氏之作者於文中引用時均引用全名，以避免混淆，如：R. D. Luce (1995) and G. E. Luce (1988)，中文部份則可加註文章名稱或書名以之區別。

六、括弧內同時包括多比文獻時，依姓氏字母（筆畫）、年代、印行中等優先順序排列，不同作者之間用；號分開，相同作者不同年代之文獻用，分開。如：(Pautler, 1992; Razik & Swanson, 1993a, 1993b, in press-a, in press-b) 或 研究顯示 (吳清山、林天祐，民 83，民 84a，民 84b；劉春榮，民 84，印行中-a，印行中-b)。

七、引用資料無年代記載或古典文獻時：

(一)、知道作者姓氏，不知年代以 n.d. 代替年代。

(二)、知道作者姓氏，不知原始年代，但知道翻譯版年代時，引用譯版年代並於其前加 trans.

(三)、知道作者姓氏，不知原始年代，但知現用版本年代時，引用現用版本年代並於其後註明版本別，古典文件不必列入參考文獻中，文中僅說明引用章節。如：Aristotle(n.d.) argued，或 (Aristotle, trans. 1945) 或 (Aristotle, 1842/1945) 或論語子路篇。

八、引用特定文獻時，如資料來自特定章、節、圖、表、公式，要一一標明特定出處，如引用整段原文獻資料，要加註頁碼。如：(Shujaa, 1992, chap. 8) 或 (Lomotey, 1990, p. 125) 或 (Lomotey, 1990)···(p. 125) 或 (陳明終，民 83，第八章) 或 (陳明終，民 83，頁 8)。

九、引用個人紀錄時，不必列入參考文獻中，引用時要註明：作者、個人紀錄類別、以及詳細日期。如：(T. A. Razik, Diary, May 1, 1993) 或 (林天祐，日記，83 年 5 月 1 日)。

十、其他方面，如：(see Table 2 of Razik & Swanson, 1993, for complete data) 或 (詳細資料請參閱：林天祐，民 84，表 1)。

肆、參考文獻：(詳閱 APA 格式第五版)

一、編排格式

(一)、英文文獻每一列均為雙行距，每一筆英文文獻開頭要縮排五個英文字母，長度超過一行時，次行以下不縮排，如：Razik, T. A., & Swanson, A. D. (1995). Fundamental concepts for educational administration and leadership. New York: Macmillan.

(二)、中文文獻開頭可縮排兩個中文字，長度超過一行時，次行以下不縮排，如：張芬芬 (84 年 4 月)。教育實習專業理論模式的探討。毛連塹 (主持人)，教師社會化的過程。師資培育專業化研討會，台北市立師範學院。

二、引用格式

(一)、期刊、雜誌、新聞文獻：

1. 中文期刊格式 A：作者 (年代)。文章名稱。期刊名稱，期別，頁別。

2. 中文期刊格式 B：作者 (印製中)。文章名稱。期刊名稱，期別，頁別。

3. 英文期刊格式 A：Author, A. A., Author, B. B., & Author, C. C. (1995). Title of article. Title of Periodical, xx(xx), xxx-xxx.

4. 英文期刊格式 B：Author, A. A., Author, B. B., & Author, C. C. (in press). Title of article. Title of Periodical, xx(xx), xxx-xxx.

5. 中文雜誌格式：作者 (年月日)。文章名稱。雜誌名稱，期別，頁別。

6. 英文雜誌格式：Author, A. A., & Author, B. B. (1996, January 9). Article title. Magazine Title, xxx, xx-xx.

7. 中文報紙格式 A：作者 (年月日)。文章名稱。報紙名稱，版別。
8. 中文報紙格式 B：文章名稱 (年月日)。報紙名稱，版別。
9. 英文報紙格式 A：Author, A. A. (1996, January 9). Article title. Newspaper Title, p. xx.
10. 英文報紙格式 B：Article title. (1996, January 9). Newspaper Title, p. xx.

(二)、書籍、手冊、書的一章：

1. 中文書籍格式 A：作者 (年代)。書名。出版地點：出版商。
2. 中文書籍格式 B：作者 (年代)。書名 (版別)。出版地點：出版商。
3. 中文書籍格式 C：單位 (年代)。書名 (編號)。出版地點：作者。
4. 中文書籍格式 D：書名 (年代)。出版地點：出版商。
5. 英文書籍格式 A：Author, A. A. (1993). Book title. Location: Publisher.
6. 英文書籍格式 B：Author, A. A. (1993). Book title. (2nd ed.). Location: Publisher.
7. 英文書籍格式 C：Institute. (1993). Book title. (No. 123.). Location: Author.
8. 英文書籍格式 D：Book title. (1993). Location: Publisher.
9. 中文書文集格式：作者 (主編) (年代)。書名。出版地點：出版商。
10. 英文書文集格式 A：Author, A. A. (Ed.). (1995). Book title. Location: Publisher.
11. 英文書文集格式 B：Author, A. A., & Author, B. B. (Eds.). (1995). Book title. Location: Publisher.
12. 中文百科全書或辭書格式：作者 (主編) (年代)。書名 (第 2 冊)。出版地點：出版商。
13. 英文百科全書或辭書格式：Author, A. A. (Ed.). Title (3 rd. ed., Vol. 1). Location: Publisher.
14. 中文翻譯書格式 A：原作者中文譯名 (譯本出版年代)。書名 (版別) (譯者譯)。出版地點：出版商。(原著出版年：1984 年)
15. 中文翻譯書格式 B：書名 (譯本出版年代)。(譯者譯)。出版地點：出版商。(原著出版年：1984 年)
16. 英文翻譯書格式：Author, A. A. (1996). Book title (B. Author, T rans.). Location: Publisher. (Original work published 1983)
17. 中文書文集文章格式 A：作者 (年代)。文章名稱。載於 文集作者 (主編)，書名 (頁別)。出版地點：出版商。
18. 中文書文集文章格式 B：作者 (年代)。文章名稱。載於 文集作者 (主編)，書名 (章別)。出版地點：出版商。
19. 英文書文集文章格式 A：Author, A. A. (1993). Article title. In B. B. Author (Ed.), Book title (pp. xx-xx). Location: Publisher.
20. 英文書文集文章格式 B：Author, A. A. (1993). Article title. In B. B. Author (Ed.), Book title (chap. 3). Location: Publisher.

(三)、專門及研究報告：

1. 中文政府報告格式 A：單位 (年代)。報告名稱 (報告編號：xx)。出版地：作者或出版商。
2. 中文政府報告格式 B：作者 (年代)。報告名稱 (○○單位報告編號：xx)。出版地：作者或出版商。
3. 英文政府報告格式 A：Institute (1996). Report title (Rep. No.). Location: Publisher.

4. 英文政府報告格式 B : Author, A. A. (1996). Report title (Rep. No.). Location: Publisher.
5. ERIC 報告格式 : Author, A. A. (1995). Report title (Report No. xx xx-xxxxxxxx). Eugene, OR: University of Oregon, ERIC Clearinghouse on Educational Management. (EA xxx xxx)

(四)、會議專刊或專題座談會論文：

1. 已出版之會議專刊文章格式：依性質分別與書文集或期刊格式相同。
2. 中文專題研討會文章格式：作者 (年月)。論文名稱。研討會主持人 (主持人)，研討會主題。研討會名稱，舉行地點。
3. 英文專題研討會文章格式：Author, A. A. (1995, April). Report title. In B. B. Author. (Chair), Symposium topic. Symposium title, Place.
4. 中文會議發表論文格式：作者 (年月)。論文名稱。會議名稱，會議地點。
5. 英文會議發表論文格式：Author, A. A. (1995, April). Paper title. Paper presented in the Meeting Title, Place.

(五)、學位論文：

1. DAI 微縮片格式：Author, A. A. (1995). Dissertation title. Dissertation Abstracts International, xx(xx), xxxA. (University Microfilms No. AAC95-14263)
2. DAI 原文格式：Author, A. A. (1995). Dissertation title. (Doctoral Dissertation, University Name, 1995). Dissertation Abstracts International, xx, xxxx.
3. 中文未出版學位論文：作者 (年代)。論文名稱。○○大學○○研究所碩或博士學位論文，未出版，大學地點。
4. 英文未出版學位論文：Author, A. A. (1995). Dissertation title. Unpublished doctoral dissertation, University Name, Place.

(六)、視聽媒體資料：

1. 中文影片格式：製作人姓名 (製作人)，導演姓名 (導演) (年代)。影片名稱【影片】。(影片來源，及詳細地址)
2. 英文影片格式：Author, A. A. (Producer), Author, B. B. (Director). (1995). Film title [Film]. (Avail from Company Name, Address)
3. 中文電視節目格式：節目製作人姓名 (製作人) (年月日)。節目名稱。電視台地點：電視台名稱。
4. 英文電視節目格式：Author, A. A. (Executive Producer). (1996, May 1). Program title. Place: Television Company.

(七)、電子媒體資料：

1. 中文線上查詢格式 A：作者 (年代)。文章名稱。期刊名稱【線上查詢】，期別。線上查詢的詳細程序(如：<http://www.tmtc.edu.tw/~primary/right.htm>)。(上網查詢日期，如：民 89 年 10 月 27 日)
2. 中文線上查詢格式 B：作者 (年代)。文章名稱【線上查詢】。線上查詢的詳細程序。(如：<http://www.tmtc.edu.tw/~primary/right.htm>)。(上網查詢日期，如：民 89 年 10 月 27 日)
3. 英文線上查詢格式 A：Author, A. A. (1996). Article title. Periodical Name [On-line], xx. Available: Specify path(如：<http://www.ed.gov/pubs/planrpts.html>) (Visited date 如：

October 27, 2000)

4. 英文線上查詢格式 B : Author, A. A. (1995). Title [On-line]. Available:Specify path(如 : <http://www.ed.gov/pubs/planrpts.html>) (Visited date 如 : October 27, 2000)
5. 中文 CD-ROM 文章摘要格式 : 作者 (年代)。文章名稱【光碟】。期刊名稱, 期別, 頁別。光碟資料庫別 : 文章摘要編號。
6. 中文 CD-ROM 論文摘要格式 : 作者 (年代)。論文名稱【光碟】。光碟資料庫別 : 論文摘要編號。
7. 英文 CD-ROM 文章摘要格式 : Author, A. A. (1995). Article title [CD-ROM]. Journal Title, xx, xxx-xxx. Abstract from: Source and retrieval number.
8. 英文 CD-ROM 論文摘要格式 : Author, A. A. (1995). Article title [CD-ROM]. Abstract from: ProQuest File: Dissertation Abstracts Item: 9514263.

(八)、法令 :

1. 中文法令格式 A : 法令名稱 (公布或發布年代)。
2. 中文法令格式 B : 法令名稱 (修正公布或發布年代)。
3. 英文法院判例格式 : Name vs. Name, Volume Source Page (Court data).
4. 英文法令格式 : Name of Act, Volume Source § xxx (1995).

伍、圖表製作 : (詳閱 APA 格式第五版)

一、表格的製作 :

表格主要包括 : 標題、內容、以及註記三個部份, 格式如下 :

- (一)、中文表格標題的格式 : 表 1. 標題或表 2. 標題, …等。(置於表格之上)。
- (二)、英文表格標題的格式 : Table 1. Table Title (均置於表格之上)。如為定稿, 則改為 Table 1. Table Title 不再分為兩行。
- (三)、中英文表格內容的格式 : 格內如無適當的資料, 以空白方式處理, 如有資料, 但無需列出, 則劃上斜線 / 。列數可酌予增加, 但行數愈少愈好。同一行的小數位的數目要一致。
- (四)、中文表格註記的格式 : 於表格下方靠左對齊第一個字起, 第一項寫總表的註解 (如 : 本資料係由九位評審依五等第計分法…, 資料來源 : …), 第二項另起一列寫特定行或列的註解 (如 : $n_1=25$. $n_2=32$.), 第三項另起一列寫機率的註解 (如 : $*p < .05$. $**p < .01$. $***p < .001$.)
- (五)、英文表格註記的格式 : 與中文格式原則相同, 但以英文敘述, 第一項為 Note, 第二項為 $n_1=20$. $n_2=30$., …等, 第三項為 $*p < .05$. $**p < .01$. $***p < .001$.等。
- (六)、中文表格資料來源的格式 A : 註記第一項可說明本表的出處, 來自期刊文章可寫 : 資料來源 : “文章名稱”, 作者, 年代, 期刊名稱, 期別, 頁別。
- (七)、中文表格資料來源的格式 B : 如來自書籍可寫 : 資料來源 : 書名 (頁別), 作者, 年代, 出版地 : 出版商。
- (八)、英文表格資料來源的格式 A : Note. From “Title of Article,” by A. A. Author, 1995, Title of Journal, xx(xx), p. xx. Copyright 1993 by the Name of Copyright Holder. Reprinted [or Adapted] with permission.
- (九)、英文表格資料來源的格式 B : Note. From Title of Book (p. xxx), by A. A. Author, 1995, Place: Publisher. Copyright 1993 by the Name of Copyright Holder. Reprinted [or Adapted]

with permission.

二、圖形的製作：

圖形包括：標題、內容、註記三部份，格式如下：

- (一)、中文圖形標題的格式：圖 1. 標題 或 圖 2. 標題，…等。(置於圖形下方)。
- (二)、英文圖形標題的格式：Figure 1. Title. (置於圖形下方)，在投稿時，APA 要求所有圖形標題全部另紙打印在一張紙上。
- (三)、中英文圖形內容的格式：縱座標本身的單位要一致、橫座標本身的單位也要一致，而且不論縱座標或橫座標，都要有明確的標題，並且要在圖形中標出不同形式的圖形代表何種變項。
- (四)、中英文圖形註記的格式：與表格的格式相同。
- (五)、每一圖表的大小以不超過一頁為原則，如超過時，可在前表的右下方註明 (table continues) 或 (續後頁)，在後表的左上方註明 (continued) 或 (接前頁)。

陸、數字與統計符號：(詳閱 APA 格式第五版)

- 一、小數點之前 0 的使用格式：一般情形之下，小於 1 的小數點之前要加 0，如：0.12, 0.96 等，但當某些特定數字不可能大於 1 時 (如相關係數、比率、機率值)，小數點之前的 0 要去掉，如： $r(24) = .26, p < .05$ 等。
- 二、小數位的格式：小數位的多寡要以能準確反映其數值為準，如 0.00015 以及 0.00011 兩數如只取三位小數，無法反映其間的差異，就可以考慮增加小數位。一般的原則是，依據原始分數的小數位，再加取兩位小數位。但相關係數以及比率須取兩個小數位，百分比須取整數。推論統計的數據一律取小數兩位。
- 三、千位數字以上，逗號的使用格式：原則上整數部份，每三位數字用逗號分開，但小數位不用，如：1,002.1324。但自由度、頁數、二進位、流水號、溫度、頻率等一律不必分隔。
- 四、統計數據的撰寫格式： $M = 12.31, SD = 3.52, F(2,16) = 45.95, F_s(3, 124) = 78.32, 25.37, t(63) = 2.39, \chi^2(3, N = 65) = 15.83 \dots$ 等，其中推論統計數據，要標明自由度。(請參閱該手冊，第 113 頁)。
- 五、統計符號的字形格式：除 $\mu, \alpha, \varepsilon, \beta$ 以及 V 等符號外，其餘統計符號均要在其下劃線，如：ANCOVA, ANOVA, MANOVA, $N, n_1, M, SD, F, p, R \dots$ 等。如為定稿，這些統計符號的字形一律以斜體羅馬字形呈現。

藝術學報七十五至九十期目錄

第七十五期

- 一、王壯為的篆刻藝術——以商周文字入印創作賞析 林進忠
- 二、何紹基晚年書藝——變容與轉化之契機 李銘宗
- 三、「歲供」體例在臺灣傳統建築裝飾圖稿的運用 劉淑音
- 四、虛擬環境中跟隨鏡頭與尋路績效之關係研究 王年燦、陳佳欣
- 五、視覺與聽覺網路廣告型態對消費者態度之影響 王年燦、陳訓平
- 六、綠色產品成功商品化設計之研究 杜瑞澤、張孟哲
- 七、巴洛克時期髮型與服飾演進之研究 詹慧珊、鄭如伶
- 八、動畫中漫畫表現形式研究——以漫畫造型與漫畫符號為中心 朱善傑、鐘世凱
- 九、由視覺比喻研究廣告設計的認知差異 陳郁佳
- 十、由高齡者居家生活探討產品介面設計——以微波爐操作為例 陳明石、吳佳卿
- 十一、大學校院藝術學門評鑑制度及工具之發展 謝顯丞
- 十二、臺灣地下電臺面面觀 吳聲品
- 十三、網路遊戲式學習環境之設計與建置 游光昭、蕭顯勝、韓豐年
- 十四、「諸宮調」套式之探討——以《董西廂》為範例 施德玉
- 十五、中文歌唱的咬字與吐字 申亞華
- 十六、莫札特鋼琴奏鳴演奏法論析 蔡奎一
- 十七、中國舞蹈腕手動作之生理解剖學分析 曾照薰
- 十八、發現浪漫主義之嚴肅性：漢斯利克論布拉姆斯交響曲 陳慧珊
- 十九、競技體操發展的回顧 鄭黎暉、吳福明
- 二十、國際體操規則修訂對男子地板運動影響之研究 賴高司、吳森琛、張宏文

第七十六期

- 一、台灣傳統建築集瑞裝飾的構圖排列與意涵 劉淑音
- 二、宣影布色彩複製特性之研究 謝顯丞
- 三、印刷造紙業資本結構與經營績效關係之研究 陳其陽
- 四、數位化發展趨勢對我國電視新聞之影響 趙天慰、朱全斌
- 五、趙元任結合詩樂創作的理念與實踐——以〈教我如何不想他〉為例 李美燕、黃揚婷
- 六、我國大專音樂系學生與教授對音樂資優教育成效之調查研究 陳曉嫻
- 七、史特拉文斯基《婚禮》與俄國民間音樂傳統 林淑芳
- 八、荀白克鋼琴作品研究——Op.11, No.1 駱淑嫻
- 九、以 MI 的理念談社區性格的形成 吳守哲、呂裕文
- 十、台灣主題樂園環境符號之視認性與美感評價初探 楊清田、莊婷琪
- 十一、黑色與白色遮蔽物對圖像辨識差異之視知覺研究 王藍亭、黃詩珮
- 十二、線上漫畫網站之開發與創作分享行為之研究 王年燦、傅遠超
- 十三、普普風格應用在網頁設計之研究——以 Keith Haring 作品為例 王年燦、朱淑琳

十四、從民族性探討日本與美國動畫風格之差異	林珮淳、奚岳隆
十五、從中國繪畫探討具中國特色動畫之構圖與運鏡	林珮淳、林宏駿
十六、實驗動畫創作觀念與媒材之探討	林珮淳、陳緯倫
十七、科技藝術新探——運用電腦視覺技術於互動情境之探討	王照明、吳宗德
十八、奈米環保材料於綠色產品設計應用之分析評估	杜瑞澤、吳俊寬
十九、傳統卡通動畫準則在 3D 電腦角色動畫中的應用	鐘世凱
二十、區域文化特色應用於產品設計初探——臺灣廟宇文化應用於手機設計之個案	范成浩、洪天回、林榮泰
二十一、以 Mpeg-4Facial Animation 參數法建立臉部表情	白弘毅

第七十七期

一、章太炎援佛解儒略論稿	李銘宗
二、數位典藏之應用加值——以「植物染與編織藝術數位應用加值中心」為例	謝顯丞
三、大陸歷史劇《三國演義》：陽剛特質的建構與再現	趙庭輝
四、校園網路電台節目與網站內容初探	陸中明
五、論曲牌體、板腔體之名義、體製與異同	施德玉
六、論【鮮花調】在地方箏派音樂中之存見與流變	張麗瓊
七、探討音感訓練在音樂內涵激發上所扮演的角色——大學多元入學方案實施後 大學音樂系音感訓練課程的發展與方向	呂淑玲、楊絢晞
八、許常惠鋼琴獨奏曲《五首插曲》之復古傾向與浪漫風格	吳玲宜
九、黃友棣的音詩“琵琶行”研究	申亞華
十、從美學觀點論音樂即興、演奏及作曲之交互關係	林文琪
十一、析論雙槓技術特性與發展趨勢	張宏文、吳森琛、賴高司
十二、由視覺比喻研究設計的理解性與趣味性	陳郁佳
十三、平面圖形複雜度與面積錯視之關聯性研究——以不規則多邊形為例	楊清田、魏碩廷
十四、Toward a Successful Computer Animation-Producing and Production Management in CGI Animation	李宏耕、鐘世凱
十五、互動式媒體藝術創作觀念之探討	陳永賢
十六、摩登仙杜麗娜——廣告女性角色描繪與視覺訴求之跨文化研究	葉金燦
十七、唐宋時期人體花飾功能性及選材品類關係之研究	朱惠英、詹慧珊

第七十八期

一、非設計科系通識課程產品創新教學案例分析	趙方麟
二、產品類型影響創意認知的相關研究	范成浩、林榮泰、邱文科、王文正
三、從形態構成研究文字的造形與圖像設計之可行性	蔡奇睿
四、塗鴉藝術創作觀念之探討	周鴻祥
五、台灣紀錄片再現模式分析——以 921 地震紀錄片《生命》為例	王慰慈
六、偶像劇《流星花園》的文本分析：青少年次文化的建構與再現	趙庭輝
七、民眾參與表演藝術觀賞行為之研究——以文建會九十三年度表演藝術團隊表演為例	陳麗娟、陳為任、唐瑞芬、鄭天明、李宗鴻
八、原始主義在繪畫與音樂的兩面性	謝斐紋
九、從西方音樂劇的歷史與特質看台灣音樂劇的發展	王潤婷

十、荀白克鋼琴作品研究——Op.11, No.2.....	駱淑嫻
十一、古琴以「澹」為美之意涵析論.....	李美燕

第七十九期

(1) 綜合類

美 術

一、系譜、危機與認同：多納·庫斯比（Donald Kuspit）的現代藝術理論.....	譚力新
二、徐渭「遊戲」繪畫的特質與表現.....	陳宣彤
三、Creative Minds between ‘Digital Fantasy’, ‘Pictorial Aura’ and ‘Photographic Reality’ ——Digital Computer as a Virtual Studio in Contemporary Fine Art Imaging Practice 介乎於‘數位虛幻’、‘繪畫氛圍’與‘影像真實’之創作意念 ——數位電腦如同為當代影像藝術創作的虛擬工坊.....	翁銘邦
四、杜象達達應否為當代藝術「亂象」負責.....	林素惠

設 計

五、應用文化創意於產品造形之研究.....	王銘顯、范成浩、林榮泰
六、社區文化之創意產品設計模式——以北投溫泉精品計畫為例	林榮泰、王銘顯、洪德仁、孫銘賢、孫俊彥
七、傳統色彩與視覺環境的研究——以金門視覺印象數位化之建構為例.....	謝蘭芬
八、輪椅使用者廚台工作與移動需求研究.....	趙方麟、謝政光
九、Artistic Expression Design and Implementation of Human Walking for 3D Computer Animation 電腦動畫人物走路的藝術表現設計及製作.....	鐘世凱

傳 播

十、地方縣市數位典藏加值應用模式之探討——以高雄縣數位文化建設發展為例	謝顯丞、江茂源
十一、公民投票與人民的選擇——解讀 2004 年總統大選出口民調	李慧馨、王詠宣

人文教育

十二、大專甲組體操選手運動傷害發生原因、處理方式與預防策略之研究.....	鄭黎暉
十三、高中舞蹈教師工作壓力與職業倦怠關係之研究——以台灣地區公立高中舞蹈班為例	柯澍馨、林靜怡
十四、團體音樂活動應用於注意力缺陷過動症幼兒注意力行為影響之研究.....	徐庭蘭、康恩昕
十五、徐悲鴻藝術理論與實踐之復古元素.....	宋千儀
十六、公立樂團團員表演工作行為意圖之研究.....	鄭天明、陳麗娟

(2) 表演類

表 演

一、曲牌組合形式之探討.....	施德玉
二、伊福部昭與江文也「民族性音樂作品」風格研究.....	吳玲宜
三、解析浦浪克〈Tocatta〉彈奏技巧.....	謝綉莉
四、蕭邦作品第二十二號風格之探究.....	楊景蘭

五、蕭邦 g 小調第一號敘事曲	朱友梅
六、山東琴書曲牌《鳳陽歌》在箏樂作品中的應用	張儷瓊
七、浪漫芭蕾《吉賽兒》之研究與分析	吳素芬
八、陝北民歌「信天游」初探	申亞華

第八十期

(1) 綜合類

美術

一、2006 年台北市立美術館觀眾研究	李斐瑩
設 計	
二、初探隱喻廣告中隱喻與表現形式的效果	吳岳剛、侯純純
三、「仿生造形」中華節慶紀念酒瓶視覺意象之探討	莊孟姬、許杏蓉
四、領袖崇拜在政治宣傳海報運用之研究——以納粹德國希特勒為例	蔡綺
五、台灣電視新聞播報視覺亂象之研究	霍鵬程、楊清田
六、形而上理論對原創性設計之探討	王銘顯

傳播

七、論貝拉·巴拉茲的沉默概念，或緘默影音美學的誕生	孫松榮
八、電子書製作與出版——以「圖文傳播天地數位內容開發及加值應用」為例	謝顯丞、李汝宥、鄭惠文

人文教育

九、創造性藝術教學活動對幼兒園大班幼兒創造力表現影響	徐庭蘭、郭靜緻
十、私立美術館觀眾休閒動機與休閒滿意度之研究——以朱銘與鴻禧美術館為例	黃世明、傅建三、傅嘉輝

(2) 表演類

表演

一、二胡演奏藝術的三個構面	林昱廷
二、由巴哈義大利協奏曲 BWV971 看巴洛克時期協奏曲之發展對巴哈的影響	朱友梅
三、京劇髯口在特殊狀態下之運用	王小明
四、李斯特鋼琴改編曲中創作特色與技巧之探討——以舒伯特代表性藝術歌曲為例	楊青琳
五、淺談中國戲曲劇場形式、觀念與表演之關係	紀家琳
六、劉天華二胡學派的發展歷程	蔡秉衡
七、台語歌曲之語言聲調與曲調的關係研究 ——以蕭泰然創作《出外人》與《上美的花》二首歌曲為例	許麗雅
八、客家箏曲《出水蓮》乙凡音之按顫手法模式分析 ——一個時距定量的測音方法與附加頻率落點分析之應用研究	張儷瓊

第八十一期

美術

一、十九世紀後期法國人喜好中國藝術中神怪動物題材的品味問題探究

——以德內利博物館收藏為中心	張婉真
二、書道自然——漢唐書論「自然」之探析	徐永賢
三、禪的思維與新媒體藝術——以臺灣當代藝術為例	陳永賢
四、The Use of a Diagnostic Profile of Art Understandings in the Assessment of Taiwanese Art Students' Written Responses to Chagall's The Birthday 使用藝術認識「分析工具」之研究：以臺灣藝術系大學生對夏卡爾的畫作「生日」所做之書面回應為例	馬丁福克、張妙珍

設 計

五、造形語言的心性活動論「小藍與小黃」繪本之創作訊息體驗	鄭凱元
------------------------------------	-----

傳 播

六、數位典藏學程期中診斷性評量之實證研究	謝顯丞、韓豐年、徐昌男、張淑佩、周美岑
----------------------------	---------------------

表 演

七、佛瑞聯篇歌曲 op.95“夏娃之歌”第一至四首作品之研究	翁嘉琳
八、從巴哈“c 小調第二號組曲 BWV 826”檢視巴哈鍵盤組曲創作之變化	朱友梅
九、迪士尼動畫中的丑角表演	朱靜美
十、跨文化美學的音樂詮釋-以臺灣當代作曲家之藝術觀為例	陳慧珊
十一、成本在活動精熟度與持久利益之關係研究——以街舞休閒活動為例	鄭天明、曹又心、李佳豪

人文教育

十二、明代浙江山陰世家張元忬的文人生活與著述	呂允在
十三、戰爭題材於動畫之研究	林佩淳、彭立洲
十四、美學的轉向：從體現的哲學觀論新媒體藝術之「新」	邱誌勇

第八十二期

一、身體行為與極限體驗的影像探討——以馬修·巴尼的錄像藝術為例	陳永賢
二、一方寸見一世界——試析戰國時期北方黃金牌飾的美學意涵	李建緯
三、造形讀寫技術的開發與其效能	鄭凱元
四、臺灣設計產業發展現況與願景之探討	林榮泰、王銘顯
五、臺灣藝術大學設計教育的改變——以「校友經典設計大展」為例	霍鵬程
六、非寫實性電腦繪畫表現之研究	陳鎂鋆、鐘世凱
七、包裝視覺形象研究——以八里「柚香美人果醋、果茶」伴手禮為例	卓展正
八、Application of Prown's Model in Analyzing the 1880s Corset of the Goldstein Museum 普朗（Prown）物件分析程序：探討高登斯坦博物館的 1880s 馬甲	陳錦滿
九、動物「幽靈」	孫松榮
十、李白音樂素養初探——以李白詩中的樂器演奏與鑑賞為主	王友蘭
十一、舞蹈的創作與肢體運用	楊淑菁
十二、布雷希特「史詩」「劇場」之關聯與演進	李其昌
十三、博物館品牌鑑價的策略與方法初探	原來

第八十三期

美 術

一、Images of Conflict: An Analysis of Northern Ireland Mural Paintings 戰爭圖像： 北愛爾蘭壁畫之分析.....	馬丁福客
二、自我效能激發策略提昇陶藝技能學習成效的實驗研究.....	李堅萍
三、當代藝術脈絡中的繪畫位置與意義：以繪畫策展論述分析為例.....	譚力新
四、影像中圖像與造形符號的關係.....	陳錦忠
設 計	
五、一個新的隱喻廣告分類與現況分析.....	吳岳剛
六、古畫的複製與再現——以動畫作品〈谿山之城〉為例.....	林晉毓
表 演	
七、從清代臺灣文獻看原住民酒歌與飲酒文化.....	黃玲玉
八、穆欽斯基《鋼琴組曲》之創作特徵與彈奏技巧探究.....	楊景蘭
九、論述黃梅戲韓派藝術及其《徽州女人》的主題意蘊與劇場風華.....	朱芳慧
人 文	
十、觀看的層次：視覺文化、視覺社會學與視覺方法批判.....	廖新田
十一、團體黏土活動對注意力缺陷過動症幼兒不專注行為改變之個案研究.....	徐庭蘭、許芷苑
十二、明人書齋的命名、格局與佈置.....	呂允在
十三、文化驅動力——從「文化價值」的觀點評析大學藝文中心的生成與發展.....	廖敦如
十四、從容天圻之琴曲〈歸去來兮辭〉看文人琴的藝術精神.....	李美燕
十五、大專院校桌球選手目標取向、運動自信心與賽前焦慮之相關研究.....	朱建榮
十六、國立臺灣藝術大學體育課程認知與滿意度之研究.....	呂青山、張宏文、劉榮聰、林宗賢

第八十四期

美 術

一、創作性技術生手與熟手之創意表現和自我效能的差異性與相關性.....	李堅萍
二、Daring Us to Laugh: An Analysis of the Satirical Imagery of Jan Steen 逗我們發笑：詹史丁諷刺圖像之分析.....	馬丁福客
三、商早期青銅器雲電紋飾之隱喻研究.....	原來
四、前額骨骨相與體表表現.....	魏道慧

設 計

五、以網路遊戲實施科技創造力教學之研究.....	蕭顯勝、洪琬諦、伍建學
--------------------------	-------------

傳 播

六、影片分鏡節奏、類型之關係及相關內容研究：以麥克·貝執導作品為例	蔣世寶、陳建雄、鍾思明
--	-------------

表 演

七、孟德爾頌E小調小提琴協奏曲：從手稿譜探究樂曲的詮釋與演奏.....	張雅晴
八、崑劇〈牡丹亭·遊園〉套曲之研究.....	施德玉
九、歐洲中世紀前期音樂.....	施德華
十、當代台灣藝術歌曲「四時嬈」研究.....	許麗雅
十一、天才的牌戲——透視莫扎特鋼琴協奏曲 K.271 第一樂章雙呈示部奏鳴曲式.....	吳嘉瑜
十二、絲弦二胡音樂初探.....	朱文璋

十三、臺灣傳統音樂在學校教育制度中之發展(1949-2008)..... 黃玲玉

人 文

十四、明代文人讀書志趣的樹立..... 呂允在

十五、鄭世璠三個時期藝術創作風格分析..... 張純櫻

第八十五期

美 術

一、旅行·隱逸·身體——閱讀《林泉高致》的旅程..... 林世斌

二、論葛哈·利希特（Gerhard Richter）繪畫中的「模糊」美學洞察..... 譚力新

設 計

三、臉譜藝術化妝設計之研究..... 徐珮清、陳美均

四、超現實動畫《火影忍者》的敘事建構與動畫語彙運用..... 張裕幸

五、融合文化與美學促成文化創意設計新興產業之探討..... 林榮泰、林伯賢

六、部編本國語教科書編排設計之研究..... 林昆範

七、奧運會之視覺設計機能與意象傳達研究..... 霍鵬程、楊清田

八、展示空間照明的佈光模式與設計手法之研究——以世界宗教博物館為例..... 蔡奇睿

表 演

九、貝多芬鋼琴奏鳴曲 op.81a 《告別》第一樂章教學論析..... 蔡奎一

十、文藝復興藝術的音樂解讀——以李斯特《巡禮之年第二年：義大利》為例..... 黃芝宜

十一、河南箏樂「大顛音」之音頻樣態研究..... 張麗瓊

十二、李斯特鋼琴改編曲《冬之旅》（上）——創作背景與技法之探討..... 楊青琳

十三、由創作緣起論薩梯《三首吉姆諾佩第》之演奏詮釋..... 吳佩瑤

十四、由了解「樂舞合一」的舞蹈形式談崑曲之美..... 楊淑菁

十五、莫札特鋼琴協奏曲之第一樂章研究——以 K.413、414、415 為例..... 吳嘉瑜

十六、岔曲《風雨歸舟》研究..... 申亞華

十七、鋼琴三百年的觀察與省思..... 王潤婷

十八、曲牌《山坡羊》之探討..... 葉添芽

十九、浪漫芭蕾《柯碧莉亞》之研究與分析..... 吳素芬

人 文

二十、國一階段生命教育多媒體遊戲學習教材研發與評鑑研究..... 楊馥如

二十一、訪、購、借、抄——明人讀書生活的一個側面..... 呂允在

第八十六期

美 術

一、心靈圖像的追求者——談傑瑞·法蘭奇的繪畫..... 鄧仁川

二、「獅」「象」立名在傳統建築裝飾的運用..... 劉淑音

三、從明暗變化探討頭蓋骨輪廓與形體展現..... 魏道慧

四、從單腳重心站立時人體的變化規律探討阿木魯的動態..... 魏道慧

五、水墨畫之模糊性及其歸屬芻議..... 徐永賢

設 計

- 六、角色動畫中時間節奏與動作間距的探討與應用 李明憲、鐘世凱
 七、從聲音互動藝術探索社會動力現象——由作品〈漂流者〉談起 林晉毓、陳弘正

表 演

- 八、芭蕾中偶戲世界之探討 吳素芬
 九、舞台設計基礎研究 林尚義
 十、德布西鋼琴曲〈月光〉演奏詮釋面面觀 吳佩瑤

人 文

- 十一、檢討 2007~2008 年之攻守技術表現與備戰 2008~2009 年
 ——以台藝大男籃隊參加大專籃球聯賽為例 呂青山
 十二、傳統美術在漢字及文化教學的應用——以「馬」字為例 宋千儀
 十三、明代文人讀書生活的規劃與開展 呂允在

第八十七期

美 術

- 一、預表論神學跨新舊兩約的互圖文敘事與教義論述以大英博物館 C.9 d.2 《貧窮人聖經》
 (Biblia pauperum) 首頁『聖告圖』為例 羊文漪
 二、互動藝術脈絡與其美學之研究 林大維、吳佩樺
 三、A Study of Developments of Children's Book Illustration in the United Kingdom (插畫在英
 國童書出版中之發展探討) 陳麗秋
 四、軟體藝術與其運算美學之探討 周文修、鄭月秀、陳怡秀
 五、「踰越」思想的視覺實踐：從〈檔案〉雜誌到〈去形：使用者指南〉展 張光琪

設 計

- 六、Müller-Lyer 錯視圖形之視線軌跡觀察與分析 傅銘傳、孫慶文
 七、1960 年代早期台灣設計留學生對目前設計界的影響之探討 王銘顯、沈小雲、陳曉菲
 八、動畫創意發展的方法研究 林倩奴、王年燦
 九、國科會設計專題計畫之設計議題研究 謝佩芯、林昆範

傳 播

- 十、稻耕文化的歌詠：小川紳介的紀錄片美學 陳品君
 十一、社區參與式影片之行動研究實務探討以拍攝東山鄉紀錄片《山居記憶》為例
 莊育振、吳雅俐
 十二、具備圖文傳播複製前數位能力職業生涯進路行業調查 賀秋白、徐明珠

表 演

- 十三、中華樂舞文明與葫蘆神話之研究 林秀貞
 十四、論述《六個尋找作者的劇中人》的舞台藝術 林尚義
 十五、李斯特鋼琴改編「冬之旅」〈下〉——創作技法中鍵盤技巧之應用 楊青琳
 十六、從《五弦琵琶譜》論唐代大曲之摘遍和樂譜——以〈何滿子〉與〈簇拍陸州〉為例
 張竊慈

人 文

- 十七、從訊息的「質」與「素」之組成演化論文化語言的產出……………鄭凱元
十八、幼兒自創之音樂表徵符號……………李萍娜
十九、魂牽夢縈的記憶：文徵明〈西苑詩〉的書法創作與書寫意涵……………連啟元
二十、臺灣小麥故鄉的社區營造策略、困境與解決策略之研究……………余昕晏 王雅慧 林坤誼

第八十八期

美 術

- 一、傳統硯石藝術研究……………余南歷
二、互涉圖像與並置型創作的實踐：16世紀前基督教預表論神學的7種視覺圖式……………羊文漪
三、藝術自主與其矛盾性—並從系統理論探討……………吳介祥

設 計

- 四、視覺識別設計教學研究……………楊馥如
五、台灣原住民海報之文化元素分析……………黃琚雅

傳 播

- 六、審美視域與文本唱和歷程與反應：以兒童賞析繪本之審美愉悅為例……………賴玉釵
七、台灣「外籍配偶」紀錄影像的離散美學以侯淑姿《亞洲新娘之歌》、《我的強娜威》、《兒戲》為例……………王慰慈
八、幾米繪本與電影文本的跨文本性與文學改編：
《向左走·向右走》的敘事形式與性別形象……………趙庭輝

表 演

- 九、曲牌【尾聲】之研究……………葉添芽
十、馬水龍《台灣組曲》創作風格詮釋……………陳玲玉
十一、Music Painting: Discovering Water Ambiance of Three Piano Works by Liszt, Debussy and Ravel 音樂作畫：從李斯特、德布西和拉威爾的三首鋼琴曲發現水的意境……………陳光群
十二、析論〈飛天〉、〈胡旋〉、〈胡騰〉之舞蹈形式及其影響……………王廣生
十三、河南箏樂「滑顫音」之聲樂分析—以曹桂芬演奏的五首曹派箏曲為例……………張儷瓊、劉志俊、林雅琇
十四、台灣傳統戲曲舞台與西方舞台設計的應用……………林尚義

人 文

- 十五、明人讀書生活樂趣的一個側面……………呂允在
十六、國立臺灣藝術大學大學部學生校園滿意度調查研究……………張浣芸、黃增榮

第八十九期

美 術

- 一、Visual Metaphor as a Weapon: Conflict Imagery in Northern Ireland Political Cartoons (1900-2009) 以視覺隱喻為利器：論北愛爾蘭政治漫畫中之爭鬥圖像 (1900-2009)……………馬丁·福克、張妙珍
二、從物質觀、技術與飾身角度詮釋傳統與當代金工之傳承與變革……………李建緯

設 計

- 三、1960年代臺灣設計留學生對當代設計界的貢獻與影響探討—留學德國篇——王銘顯、林淑蕙
四、藝術家與設計師的對話—文化創意商品的設計溝通策略……………王蓼、林妍均、陳湘婷
五、不同產品設計階段中促發學生想像的心理因素探究……………許育齡、黃英修、梁朝雲

六、消費者對傳統文化的創新設計偏好之研究 - 以文化公仔設計為例.....	陳俊智、沈致軒
傳 播	
七、創意生活產業顧客體驗設計之探討—以蜻蜓雅築珠寶工作室為例.....	張淑華
八、從意象探討中國動畫短片《三個和尚》之內涵.....	黃淑貞
九、數位電影製作 RAW 檔案之運用研究—以短片《否歡》為例.....	丁祈方、張國甫
表 演	
十、崑曲曲牌【刮地風】之研究—以集成曲譜為例.....	葉添芽
十一、論《輪舞》之戲劇理念.....	林尚義
十二、鋼琴家露絲·史蘭倩絲卡鋼琴教學理念的形與特質.....	王潤婷
十三、戲劇與哲學：以沙特與貝克特為例.....	朱鴻洲
人 文	
十四、文化主體性之組成—談文化消費與藝術活動之策略.....	鄭凱元
十五、華語兵器詞語的文化意涵研究.....	宋千儀
十六、國立臺灣藝術大學大學部學生校園滿意度調查研究.....	張浣芸、黃增榮
十七、藏書、校書、刻書與明人讀書生活.....	呂允在
第九十期	
美 術	
一、Digital Immigrants' Artistic Practices –Aesthetic Perspectives from Traditional to Digital Creative Experience 數位移民之藝術實踐 - 從傳統到數位創作的美感經驗 ...	林敏智、林昭宇
二、從 Krzysztof Wodiczko 的作品談時空、記憶與觀眾於藝術中的交會與力量 ..	范銀霞、賴雯淑
三、An Analysis of Digital Working Process of Childrens BookIllustrato 兒童圖畫書插畫家之數位工作流程探析	陳麗秋
設 計	
四、The Relation between Design Thinking and Team Creativity A Case Study of Industrial and Academic Green Activities 個人設計思考力與團隊創造力之關係以綠色產學活動為例	謝佩芯
五、臺灣時尚工藝「Yii」手感品牌象徵語意分析	蘇佩萱、黃婷琪
傳 播	
六、由魯曼的社會系統觀點探討台灣電影新進者之行動與意義：以 CatchPlay 為例	鄭志文
七、女大學生電視收視多寡、身體質量指數、自尊心、內化理想體型與身體意象研究	連淑錦
八、在浪漫愛情中吟誦美麗詩篇：《璀璨情詩》的影音美學、敘事形式與性別形象	趙庭輝
表 演	
九、生命史在演奏藝術家研究上的應用	王潤婷
十、「單弦」的曲牌研究	申亞華
十一、威尼阿夫斯基《詼諧塔朗泰拉》之技術研究及其練習解析	張雅晴
十二、德布西歌劇《佩利亞斯與梅莉桑德》詩文象徵意涵與音樂關係之分析	蔡永文
十三、論述建構與觀點變異—臺灣舞蹈史初探	趙玉玲
十四、劉天華《病中吟》演奏詮釋之探討	朱文璋
人 文	
十五、渴望·解決·酬賞系統：聽眾對於終止式的情緒反應	蔡振家、陳容姍
十六、情境教學於學生因數與倍數概念發展之行動研究	謝如山、潘鳳琴
十七、『詩中詩創作法』課程之設計與體驗	鄭月秀、蕭仁隆
十八、中國「藝術」的流轉—「藝術」辭彙概念轉變初探	鄭硯文
十九、明代文人的講學生活	呂允在

藝術學報 第九十一期

刊 名：藝術學報

出版機關：國立臺灣藝術大學

發行人：謝顯丞

出版年月：中華民國一〇一年十月

創刊年月：中華民國五十五年四月

刊期頻率：半年刊

地 址：新北市板橋區大觀路一段五十九號

網 址：<http://www.ntua.edu.tw>

電 話：(02)2272-2181-1151

印 刷：領航協會 曦望美工設計社 / (02)2309-3138

定 價：新台幣 500 元整

展 售 處：五南文化廣場 / 臺中市中山路 2 號 (04)2226-0330

國家書店松江門市 / 臺北市松江路 209 號 1 樓

(02)2518-0207

版權所有 · 不准翻印

GPN：2005500004

ISSN：10213686

TAWAN JOURNAL OF ARTS

Vol.91

November 2012

PUBLISHER:

Heieh, Yung-Cheng

EDITOR:

Editorial Board of the National Taiwan University of Arts,
Republic of China

ADDRESS OF ADMINISTRATION OFFICE:

59 Dagan Rd Sec. 1, Banciao City, Taipei, Taiwan 220
Republic of China

SUBSCRIPTION RATES:

NTS 500.00

ALL RIGHTS RESERVED

No part of this book may be reproduced in any form, by mimeograph or any other means, without permission in writing from the publisher, except by a reviewer, who may quote brief passages in review to be printed in a magazine or newspaper.

GPN : 2005500004

ISSN : 10213686



ISSN 10213686



00500



9 771021 368004

GPN : 2005500004

定價：新台幣500元整