

國立台灣師範大學設計研究所

碩士論文

台灣印象聯想元素應用於海報設計

Application of Associative Impressions of Taiwan to Poster Design



指導教授：康台生

研 究 生：紀梅婷

中華民國九十八年七月

摘要

本研究主要研究內容為整理圖像在平面設計中所發揮的意義，加上分析近年來台灣印象海報協會的創作理念及內容，並試圖將文獻理論應用於台灣印象海報的創作上，希冀經由理論及案例的探討，整理出台灣印象聯想圖像被應用在平面設計上的依據。

而本研究的最終目的在於藉由理論的探討及案例的整理，最後總結出創作的原動力及想像力，並賦予創作文獻上的基礎。讓台灣印象在讀者心目中有其輪廓，並對台灣這片土地產生更高的認同與默契。

這次一系列的作品有三大台灣印象聯想主題：「慶典」、「傳統藝術」、「饗宴」，依著每一主題各設計出兩張平面設計作品，產生一系列的台灣印象海報。希望能經由海報的設計再現出台灣印象聯想的精神，讓欣賞這次創作的人們能獲得共識與感動。

經由這次整體的文獻整理與案例分析，一直到最後完成創作，皆是希冀自己不要忘記台灣有這麼多美麗珍貴的文化與特色，那麼值得被珍惜並且發揚。雖然台灣的文化與地位在國際上一直受到爭議與忽視，但藉由論文的產生，也更加深信台灣是寶島的概念，傳遞一份深深的感情與探索，給對台灣文化一樣抱持情感的人們一個呼應，一個參考的平台。

關鍵字：台灣印象、台灣聯想、海報創作

Abstract

This research will organize images by their significance in graphic design, and analyze concepts from the Taiwan Poster Design Association in recent years. We will attempt to apply documented theories on the creation of Taiwan impression posters. Through inspection of theories and examples, we hope to discover the basis of poster design using associative impressions of Taiwan.

The objective of this research is to conclude the driving force behind a creation by organizing examples and discussing theories. Under it we shall lay the foundation with creative literature, so that readers may gain greater understanding and further identify themselves with Taiwan.

There are three main associative impressions of Taiwan in this series: celebration, traditional art, and feasts. There will be two Taiwan impression posters produced with each topic. We hope to display the spirit of Taiwan impression, and move the audience with the design of these posters.

Throughout this whole research up until the end of production, we reminded ourselves not to forget how beautiful and precious Taiwanese culture is; it deserves to be cherished and carried forward. Even though Taiwan's status has always been controversial and overlooked internationally, with the completion of this thesis, we are more convinced than ever that Taiwan is an island of treasure. By communicating these deep emotions, we hope to provide a platform of reference for all those who feel the same for Taiwan.

Key Words: Taiwan Impressions; Associations with Taiwan; Associative Elements

謝誌

首先誠摯的感謝指導教授康台生老師以及口試委員林文昌老師與張柏舟老師，一路上康老師悉心的教導使我得以一窺設計創作領域的深奧，多次的討論並指引我可行的方向，在這三年之中獲益匪淺。老師對學問的嚴謹更是值得學習的典範，對人生方向也多有關心教誨。另外也相當感謝兩位口試委員在口試當下給我的明確建議，使得論文得以更趨完整。

本論文的成就過程還要感謝旺祥大哥在精神上及實務上的協助。因為有你的支持，才使得創作過程中獲得一股穩定的力量。

三年來的日子，與全班同學相處的點點滴滴，上課時的開懷與創作上的付出，謝謝班上的每一個同學讓我的研究生涯如倒吃甘蔗，從未知與生澀到豐富盈滿，漸入佳境。

其中，還要默默感謝一路陪我走過來的正億，謝謝你在這三年來的督促與陪伴，還有多少個困頓的創作瓶頸，都有你的支持與提醒。

還要感謝多位好朋友參與我的畢業展覽。佩樺、智凱、登銘、慧萍、婉伶，謝謝你們特地到場支持，盛情難忘。

最後，感謝我的父母在這次在畢展中還特地為我佈置展場，這種全家參與的感覺真的很窩心。

目錄

中文摘要	I
英文摘要	II
謝誌	III
目錄	IV
圖目錄	VII
表目錄	X
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	2
第三節 研究方法	3
第四節 研究範圍與限制	4
第二章 平面設計之圖像元素聯想	5
第一節 圖像之視覺表現	5
一、 圖像學之理論基礎	5
二、 圖像元素表現形式	11
第二節 圖像傳達之語言	20
一、 社會文化與生活需求	20
二、 圖像元素傳達之符號意象	24
第三節 圖像元素之聯想	31

第三章	台灣印象元素	33
第一節	何謂台灣印象.....	33
一、	台灣歷史文化與地理環境.....	34
第二節	台灣印象歸納分類.....	37
第四章	案例分析	44
第一節	台灣印象海報設計之源起.....	44
第二節	台灣印象海報設計之訴求與風格表現.....	46
一、	綜合整理.....	46
二、	「台灣印象海報設計聯誼會」歷年海報設計作品整理：.....	69
第三節	台灣印象海報設計之圖像元素.....	73
一、	SHOW 台灣 (2006 年)	73
二、	台灣印象聯想元素.....	77
第五章	創作理念與說明	79
第一節	創作理念.....	79
第二節	創作說明.....	79
第三節	作品內容.....	81
作品一：	慶典—客家桐花祭.....	81
作品二：	慶典—豐年祭.....	83
作品三：	傳統藝術—布袋戲.....	85
作品四：	傳統藝術—廟宇之美.....	87
作品五：	饗宴—夜市.....	89
作品六：	饗宴—烏龍茶.....	91

第四節 創作展示.....	93
第六章 結論.....	95
參考文獻.....	97

圖目錄

圖 2-1-1 法國拉斯考克岩洞	8
圖 2-1-2 北美印地安前克岩洞	8
圖 2-1-3 圖像象徵意涵	9
圖 2-1-4 圖像傳達過程圖	18
圖 2-2-1 語言與記號	29
圖 4-2-1 木雕 邱永福，1991	47
圖 4-2-2 肚兜 邱永福，1991	47
圖 4-2-3 魚盤 邱永福，1991	47
圖 4-2-4 戰偶 邱永福，1991	47
圖 4-2-5 台灣 TAIWAN 林磐聳，1991	48
圖 4-2-6 台灣 TAIWAN 林磐聳，1992	48
圖 4-2-7 天上聖母 游明龍，1992	48
圖 4-2-8 台灣印象 邱永福，1992	49
圖 4-2-9 台灣印象 邱永福，1992	49
圖 4-2-10 王船祭 高思聖，1992	49
圖 4-2-11 阿母的歲月 蔡進興，1993	50
圖 4-2-12 台灣之美・喜 高思聖，1991	50
圖 4-2-13 恭賀新禧 葉國松，1991	50
圖 4-2-14 台灣之美・壽 高思聖，1991	51
圖 4-2-15 萬事如意 葉國松，1992	51
圖 4-2-16 台灣之美 林磐聳，1992	51
圖 4-2-17 台灣印象 邱永福，1992	52
圖 4-2-18 慶贊中元 游明龍，1992	52

圖 4-2-19 喜宴 蔡進興，1993.....	52
圖 4-2-20 台灣色相三 王士朝，1993.....	53
圖 4-2-21 台灣沿革 林磐聳，1993.....	53
圖 4-2-22 美麗之島？貪婪之島？林磐聳，1993.....	53
圖 4-2-23 台灣通史 林磐聳，1993.....	54
圖 4-2-24 台灣廟會 柯鴻圖，1993.....	54
圖 4-2-25 四季紅 柯鴻圖，1993.....	54
圖 4-2-26 童年往事 蔡進興，1993.....	55
圖 4-2-27 功名 游明龍，1993.....	55
圖 4-2-28 早餐 蔡進興，1993.....	55
圖 4-2-29 疼惜台灣 高思聖，1993.....	56
圖 4-2-30 香蕉病變篇 何清輝，1994.....	56
圖 4-2-31 珍惜綠色生命·永保台灣活命 林磐聳，1994.....	56
圖 4-2-32 環保 林磐聳，1994.....	57
圖 4-2-33 蕃薯文化 柯鴻圖，1994.....	57
圖 4-2-34 環保 柯鴻圖，1994.....	57
圖 4-2-35 台灣炸彈 陳永基，1994.....	58
圖 4-2-36 金 游明龍，1994.....	58
圖 4-2-37 土 游明龍，1994.....	58
圖 4-2-38 延齡 程湘如，1994.....	59
圖 4-2-39 天空與白鴿 蔡進興，1994.....	59
圖 4-2-40 台灣 TAIWAN 林磐聳，1992	59
圖 4-2-41 漢字·大 王士朝，1995.....	60
圖 4-2-42 漢字·小 王士朝，1995.....	60
圖 4-2-43 漢字·象棋 林磐聳，1995.....	60

圖 4-2-44 招牌為記 林磐聳，1995.....	61
圖 4-2-45 漢字在民間 柯鴻圖，1995.....	61
圖 4-2-46 民間信仰篇：天·地·人 高思聖，1995.....	61
圖 4-2-47 漢字·姓 曾堯生，1995.....	62
圖 4-2-48 漢字·對聯 曾國昌，1995.....	62
圖 4-2-49 反毒 王炳南，1995.....	62
圖 4-2-50 反毒 何清輝，1995.....	63
圖 4-2-51 反毒 柯鴻圖，1995.....	63
圖 4-2-52 反毒 蔡進興，1995.....	63
圖 4-2-53 台灣民間色彩 黑與紅—喜、吉祥、祝賀 游明龍，1996.....	64
圖 4-2-54 台灣民間色彩 黑與黃—平安、祈福 游明龍，1996.....	64
圖 4-2-55 台灣寺廟傳統色 柯鴻圖，1996.....	64
圖 4-2-56 傀儡 柯鴻圖，1996.....	65
圖 4-2-57 台灣人心誠則靈”紅白系列一” 何清輝，1996.....	65
圖 4-2-58 烏龍·藥膏 王炳.....	65
圖 4-2-59 台灣色彩的繽紛 陳永基，1996.....	66
圖 4-2-60 台灣色彩的迷惑 陳永基，1996.....	66
圖 4-2-61 彩蝶迎賓 程湘如，1996.....	66
圖 4-2-62 青面祥獅 王炳南，1996.....	67
圖 4-2-63 台灣本位 游明龍，1996.....	67
圖 4-2-64 原始排灣 葉國松，1996.....	67
圖 4-2-65 魚祭 蔡進興，1996.....	68
圖 4-2-66 援助原住民 程湘如，1996.....	68
圖 4-2-67 溝通 余秉楠，1997.....	68
圖 4-2-68 溝通 劉小康，1997.....	69

表目錄

表 3-1-1、「尋找台灣印象，打造台灣文化品牌」問卷.....	36
表 3-2-1、台灣印象次分類.....	38
表 3-2-2、台灣印象之次次分類.....	39
表 3-2-3、舉例說明	40
表 4-2-1、台灣印象海報設計	47
表 4-2-2、台灣印象海報設計作品整理	69
表 4-2-3、台灣印象海報設計之比較	71
表 4-3-1、2006 台灣意象網路票選比賽題材分析表	74
表 4-3-2、尋找台灣意象系列活動海報題材分析表	77

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

台灣的國際形象如何？多數國際友人支持我們加入國際組織，也認同我們是主權獨立的國家，在他們的印象中對台灣的想法多半是正面的。新聞局委託美國蓋洛普，對美、日、英、法、德，五國進行台灣國際形象的跨國大調查，發現台灣科技進步、充滿美食以及經濟強健的形象，台灣人更是勤奮、友善和愛好和平的¹。

這一篇報導持平說來，台灣在國際的形象相當正面，新聞局也承諾未來更會致力於增加台灣在國際亮相的機會。但台灣與大陸的政治問題始終是國際間比較顯著的新聞，鮮少的注意力會放在有關於台灣的文化上。這是國際上的困境。另外，中國文化淵源流長，台灣因為地理位置與歷史發展的關係，有相當程度的文化背景皆脫離不了中國的影響。在文化的界定與辨識度上也成了另一種困境。

中華民國行政院新聞局於 2006 年初由民眾選出足以代表臺灣的臺灣意象 24 名，共有 529,676 票，分別為布袋戲、玉山、臺北 101、台灣美食、櫻花鉤吻鮭、台灣島嶼圖、阿里山、花蓮太魯閣、原住民圖騰、雲門舞集、總統府、日月潭、客家桐花、歌仔戲、廟會、野百合、高雄愛河、蝴蝶蘭、晶圓、圓山飯店、鳳尾蝴蝶、台灣獼猴、24 小時的生活、元宵花燈。民眾自行推薦的意象前五名包括

¹ 新台灣新聞週刊，第 465 期。

KTV、小綠人、慈濟、台灣人的精神、淡水²。由此看見台灣印象的多元化，卻也看見其中的紛雜。台灣人對自己的台灣印象認識眾多但卻顯得表面，因此，時至今日，台灣一直努力發展自己特有的文化，重點在如何發展出台灣的獨特性，卻又不流失故有的文化，而讓身處在台灣的人們皆可以感受到本土文化的深刻性，在台灣的經驗生活中，不但能勾起共同的記憶，又能夠多一份認同與情感，加強對台灣文化的感動與認識，是本研究的動機所在。

第二節 研究目的

本研究分為兩大部份，第一部份為文獻探討，分析在平面設計上圖像元素的來源，與海報在台灣的發展。第二部分則是依據第一部份研究結果，從事以台灣印象元素之聯想為主題的海報設計創作。具體的研究目的如下：

1. 分析圖像元素的來源與構成，並了解圖像元素與文化之關係與聯想。
2. 以台灣印象做為代表台灣的圖像元素有哪些，並加以分類，作為創作台灣印象的參考。
3. 整理近年來台灣印象海報的主流發展進程與主題的變化，了解其元素及聯想方式以做為參考。
4. 以台灣印象實際創作台灣印象海報。

² 中華民國(臺灣)行政院新聞局全球資訊網，<http://info.gio.gov.tw/mp.asp?mp=1>

第三節 研究方法

雖然從 1991 年至今，有關於台灣印象海報的設計不斷持續創作著，但實際的狀況卻是一直以來，有關於何謂真正的台灣印象卻始終沒有定論，儘管新聞局也在 2006 年推動台灣印象票選活動，但其中台灣人對台灣印象的聯想元素眾說紛紜，在選出前五名的狀況下，其實也有相當多的比例投給了台灣多元的其他聯想元素。且除了豐富的台灣印象創作外，有關專門探討台灣印象的文獻理論就相對稀少。每年的票投與台灣人的台灣印象也不是始終如一的。基於此，本研究就下列方法來探討相關理論以及分析其可供參考之處，來歸納整理此一現象的可能原因，做為參考之依據。

1. 文獻探討法：

第一部分先以圖像在平面設計上的來源及分類做資料的蒐集及分類，為的是了解當設計者在創作作品時，能更精確的擷取高感度的圖像，來達到與觀者的默契。再來本研究主要的重點放在台灣本身，所以第二部分將主題帶到台灣海報發展的進程，來更深入了解台灣海報發展的文獻資料與圖像的選擇性，跟第一部分做結合。以利於第二階段的創作。

2. 案例分析：

本研究先以1991年到1997年台灣海報設計協會創作的一系列「台灣印象」海報為分析對象，分析其中使用的圖像類別及表現方式，來了解普遍的應用在台灣印象海報上的代表元素。再來分析2006年新聞局所開放票選的台灣印象，將前五項得票率最高的前三名做圖像的分析，與第一部分台灣海報

協會做對照，可以更了解圖像的取用狀況以及台灣印象概念在藝術家與一般民眾的差別。

於此，在文獻探討中了解圖像取用的理論基礎，再對照台灣平面設計進程，更加深了此研究在台灣印象聯想創作上的理論根基。也於案例分析中整理成章，從這些案例中，就其核心價值及表現方式的掌握，都提供研究者對後續的台灣印象海報創作相當大的參考價值及鼓舞作用。

第四節 研究範圍與限制

因所謂「印象」的範圍其實相當廣大，但本研究將其包覆在台灣本島的範圍內，專心研究台灣給群眾的印象聯想元素，主要分析的對象為新聞局辦理的台灣印象票選活動以及海報設計學會創作的平面作品為主，是為研究範圍。

另一方面，能夠表達台灣印象的種類繁多，例如海報、文化創意產品、生活用品、廟宇....等，但在本研究為了比較並整理共同的性質意象，主要是以平面設計的海報為主，來歸納何謂台灣印象，並作案例分析，最後以論文為基礎，創作出本研究的台灣印象聯想海報，是為本研究的限制。

第二章 平面設計之圖像元素聯想

平面設計上使用的元素通常代表了整張設計的靈魂要件，這些元素可以讓觀賞者很自然的將創作者想要表現的主題做聯想；然而創作者在選擇元素的時候到底有沒有一些根據可以支持本身想要傳達的準確性，卻是值得探討的，選擇構成畫面的圖像元素通常如何分類？要從何選擇？是不是能跟觀賞者形成共識？這些都是創作者所要關心的課題，而圖像元素的本身又究竟有甚麼意涵？這都是在創作之前必須先了解的背景因素，如此，才能創造出準確並具有與觀賞者共同約定俗成意涵的作品。

第一節 圖像之視覺表現

一、 圖像學之理論基礎

圖像，藉由不同的藝術要素，透過視覺的表現，讓我們能夠在最短的時間內感知該圖像所欲傳達的訊息；「圖像學研究」，也屬藝術類別中的一個領域；圖像所傳達出的訊息並不僅僅於視覺圖像的表現，而是「圖像」所傳達出來的意義（meaning）及其所潛藏的意識形態與社會的認同。

（一）圖像的源起

圖像學是經由「圖像志」(Iconography)持續發展而來，「圖像志」一詞源自於希臘語 $\varepsilon\iota\kappa\omega\nu$ (圖像)；在古希臘時期，「圖像志」意指對圖像的精鑒，於二十世紀開始發展成為關於「視覺藝術」主題的全面描述。圖像研究屬於藝術史的一個枝幹³，主要並不針對形式(form)，而在於探討藝術作品的內容(subject matter)或含義(meaning)。

圖像學發展迄今，主要重點在強調圖像的理性觀點，重視研究繪畫主題中蘊含的傳統精神及象徵意義與其他文化的發展關係。《西洋美術辭典》在「圖像研究(Iconography)」及「圖像學(Iconology)」一詞上的定義為：關於繪畫表象意義的學問⁴。在近代，「圖像學」研究領域中，以美術史學家帕諾夫斯基(Erwin Panofsky, 1892-1968)的影響最為深遠，帕諾夫斯基(Erwin Panofsky)在《視覺藝術的意義(Meaning in the Visual Art)》一書中，對「圖像志」和「圖像學」二者做系統性的闡述；他認為，圖像學可分為以下三個層次來解釋美術作品⁵：

1. 圖像自然意義的解釋

「圖像」的自然意義解釋，即是以作品中的人、動物和植物等…自然物象為研究主體，分析表現的線條、色彩、形狀、形態，把作品解釋為有意義的特定形式體系。世界上的「單純形式」被認為是最原始且最具自然意涵的傳達者，同時也蘊含了藝術性的相關議題；這些自然界中的藝術性議題，可稱之為藝術作品在進入圖像學前的「描述、敘述」工作。

³ Erin Panofsky 著。李元春譯(1997)。《造型藝術的意義》。台北市：遠流圖書，頁 31。

⁴ 雄獅西洋美術編委會編譯(1982)。《西洋美術辭典》。台北市：雄獅圖書，頁 412。

⁵ 同註 3，頁 33-37。

2. 圖像意義之約定成俗

藝術題材融合了某種特定的主題思想，加上次要或具備傳統意義的題材，即為「意象」(image)；在各種不同意象的結合後，則成為古代藝術家認定的「發明」(invenzioni)，即為當代社會中，我們所稱的「故事」或「寓言」。而圖像中所呈現的故事及寓言，如符合社會文化或傳統意義的象徵，即是作品特定的主題所賦予該圖像的特殊意涵；該意涵上的邏輯推理，又稱為「圖像志分析」。

3. 作品的内容及本質

作品的内容或其隱含的內在意義，可解釋為「圖像之意涵」，或稱作為「圖像學」。帕諾夫斯基 (Erin Panofsky) 所謂的「象徵意義」即為：一個國家或時代的政治、經濟、社會狀況、宗教及哲學等，通過藝術家的彙整、凝聚，將之呈現在藝術創作中，使之成為作品的本質構成。因此，「圖像」所呈現的主題，除了視覺要素及感官的刺激外，更是一種意義的象徵與傳達。

「圖像學」與「圖像志」之差異處在於，「圖像學」主要在於發現和揭示作品中的純形式、形象、主題和故事的表層意義之外，潛藏著更接近本質的內容。亦即，圖像學將藝術作品當成「社會文化」的縮影，並對其進行詮釋。

綜合帕諾夫斯基 (Erwin Panofsky) 對「圖像學」的觀點，得知「圖像表現」是一種詮釋的方法，它綜合了各種不同的思想、觀點與方法，來詮釋社會文化的現象；例如：圖 2-1-1 與 圖 2-1-2 分別為法國及北美印地安的壁畫，該壁畫的圖像即嘗試運用繪畫的方式，來詮釋當時人類的社會與生活型態，它是一種價值的再現和象徵，傳達某些特定訊息，也為人類的歷史留下有力的見證。

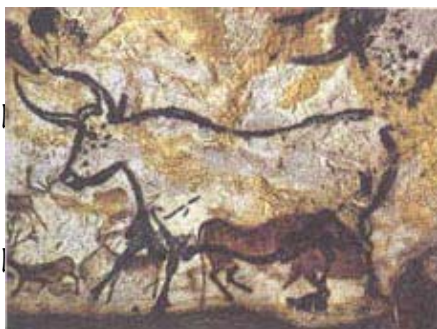


圖2-1-1 法國拉斯考克岩洞

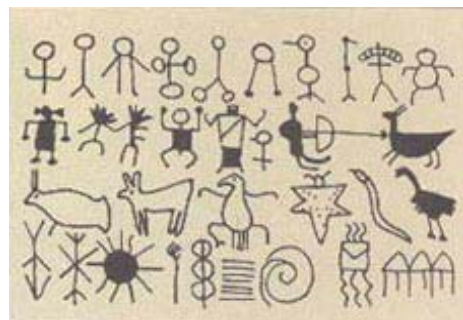


圖2-1-2 北美印地安前克岩洞

「圖像」發展演變迄今，融合了各種不同的理論、觀念、意涵及表現方式，來詮釋人類的生活型態、社會發展與意涵象徵；其中最主要的目的在傳達某一特定的「主題」及「訊息」，以促進人類心靈之交流與對話，也作為社會文化意涵的意義象徵。

（二）圖像象徵意涵

「圖像學」研究初期屬於「歷史科學」範疇中的一個附屬領域，其研究價值被侷限在純文獻探討；但在第一次世界大戰期間，「圖像學」在美國成為一門重要的學科，而在1930年代在歐美國家得到更進一步的發展，探索更深層的本質內容與意涵象徵。同一時間，倫敦的瓦爾堡研究所成立「圖像學研究中心」，專職研究、探討圖像領域，該中心為現代圖像學的研究帶來極大的貢獻。

現代圖像學的研究領域極為廣泛，研究者對「圖像學」領域主要之探討內容，綜合歸納如下：

1. 「圖像」本質內容的學理解釋，與帕諾夫斯基（Erin Panofsky）主張的「象徵意義」如出一轍。
2. 圖像理論源於西方，其主要目的在考察西方美術中的古典傳統及古典主題在藝術發展中的延續和變化。
3. 「圖像」主要在探討某一主題在形式及意義上的變化。

現代圖像學者經常會把圖像學與形式分析、社會學、心理學和精神分析等其他藝術史研究方法結合起來，對美術作品進行觀察與其他門學科的交集，是現代圖像學的一個特徵。

圖像藉由「視覺傳達」與「符號要素」之方式，來達到「外在呈現」目的。「圖像呈現」主要在詮釋某一個特定的意象及理念；其表現源於創意的衍生及意義的賦予，進而展開意象傳達的工作；研究者以 圖2-1-3 之圖示來解釋「圖像傳達」的程序：

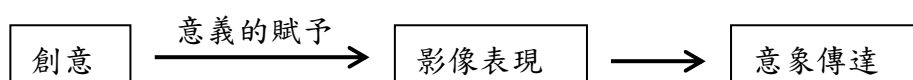


圖2-1-3 圖像象徵意涵

本研究整理

小結：

「圖像表現」源於「創意」的延續，在創意的前提下賦予其主要傳達之意義，再藉由符號的呈現及不同素材的表現，傳達出不同社會文化與生活情境下的象徵意涵。因此，「意象傳達」是圖像表現的最主要目標，其所欲傳達的象徵意義，研究者將其整理敘述如下：

1. 觀念的呈現

觀念是隨著時代的變遷與經驗的累積而有所更迭的，在每個人的不同認知之下，觀念是內心感知的抒發及個人觀點的表達。觀念的呈現並無所謂的正確與否，僅是人與人之間一種基本的情感交流與互動。

2. 時代的意義

意象的傳達與自然界的環境等因素息息相關。時代的演變因素中包含著人類的生活習慣及不同的社會因素；圖像表現的取材源於人類的環境及生活，亦可說，圖像的表現是當代的背景的寫照，蘊含著時代的象徵意義及象徵在其中。

3. 潛在意識型態的寫照

意象是內在的、蘊含的，非表徵的、外顯的。意象的傳達，是內心情感的交流，亦是感動的抒發。從意念的產生，藉由藝術基本要素的組合，圖像應勢而生；在傳達的過程中，除了視覺的感受與刺激外，心靈的感受及情感的交流，更是重要的目的。

4. 創意的聯想

在藝術的領域中，「創意」是藝術創作的一個重要泉源，經由創意的點

子，結合人類的既有經驗及聯想，產生了不同的藝術作品。圖像是藝術表現的基本型態，在許多的圖像中，可發現在不同的創意及創意的延伸下所產生的趣味性。

圖像除了具備「藝術欣賞」及「美化生活」的外在功能外，仍包含了內在意識形態及意義象徵的訊息傳達。其主要的意象傳達內容，包含了：觀念的呈現、時代的意義、潛在意識型態的寫照及創意的聯想等四要項。圖像秉持著以上之原則，應用不同的表現形式來詮釋圖像主題，並賦予其意義及象徵意涵。

二、 圖像元素表現形式

人與人的生活，因為圖像的傳達而促進彼此的情感交流；人與人之間，因為圖像元素的表現，縮短彼此之間的距離與隔閡。

貝拉.巴拉茲（Bela Balazs）主張：正因為視覺的傳播是直接的，它必定會比言語更深入、更生動的體驗層次上與人們的心靈相結合。」⁶ 世界上因為存在著不同種族與言語，人類便發明了以圖像的表現方式來傳達彼此之間的觀點與想法，透過視覺圖像的表現，人們在其中找尋一個共同的觀點，進而達到「溝通」的目的。

（一）視覺傳達之意義

⁶ 李彥祖（2002）。視覺傳達設計欣賞。台北市：五南圖書，頁 25。原文引自中川作一（1991）。視覺藝術的社會心理。上海：上海人民美術出版社，頁 176。

傳達，在人類的生活具有舉足輕重的地位。它是人類彼此交流的一項工具，經由「傳達」之途徑，人們可以瞭解彼此的想法，相互溝通，互相協助、支援；藉由「傳達」的交流，人類的智慧、經驗得以傳承於後人；經由「傳達」，提升我們的生活素養。在日新月異的今日，科技突飛猛進的現代，傳達的媒介、工具也變得多樣化、多元化及普遍化。

人類開始撰寫歷史文化之初，即有「傳達（Communication）」行為的產生。Communication 之語彙，源於拉丁文的 communis，即英文的 common 之意；在人與人交流之中，必定需要某些「共同」的東西，此種共同的東西便是情報或訊息（information）、知識、構想、意見和態度⁷。人類語言尚未完全架構完備之初，人們透過姿勢與表情來傳達彼此的感情與意念；隨著時代的演進，繼而以結繩記事、聲音、符號、圖像及語言等方式來進行「傳達」這項工作。

關於「Communication」一詞的相關定義，可分為以下幾種⁸：

1. 牛津英文字典

藉說話、寫作或形象，對觀念、知識等的分享、傳遞或交換。

2. 哥倫比亞百科全書

思想及訊息的傳送，於貨物和旅客的運送，傳播（傳達）的最基本形式是透過形象（觀看）和聲音（聆聽）。

⁷ 陳俊宏、楊東民（1998）。視覺傳達設計概論。台北市：全球科技圖書，頁3。

⁸ 同註7。

3. 傳播學者徐佳士

傳播這個名詞源於拉丁文 communi，意思是「共同」。當人們傳播時，乃是設法建立共同性（commonness），也就是設法共同享有一則訊息（information）、一個觀念（idea）或一種態度（attitude）。

每一個人有自己的思惟模式及認知邏輯，我們對事物的認知程度及觀點，大多源於社會環境及文化形式的影響。在傳達的過程中，「視覺」背負著傳達表層形式及深層意義的重責大任。希臘哲學家柏拉圖（Plato）曾說過：「人的眼睛透過內在一把燃燒的火，將噴出去的火花投射到視覺對象上，眼前的玫瑰才產生玫瑰般的生命。生命需要主動探尋，視覺也要主動出擊。⁹」

綜合以上之觀點，「傳達」最主要的目的，在於促進他人可以充分地瞭解自己所欲傳達的信念、觀點及看法進，而達到交流的目的。其功能含有「告知」、「動情」和「要求」。由於各個族群及國情的不同，語言、風俗民情亦有所不同；在此種環境下，我們需要一個平衡點，使「傳達」的功能能夠繼續的發揮其效能。在「傳達」發揮功效的同時，其中的訊息應為接收訊息者所能接受與理解，才能達到傳達的真正效用。

圖像元素的內容形式，掌握了視覺傳達的主要任務，符合傳達之主要因素，即發訊者、受訊者及情境符號之架構；藉由圖像元素的呈現方式，在進行傳達工作的同時，更能美化人類生活，真正的將藝術融於人類的生活中。

視覺傳達的主要意義，在於提升人類的藝術氣息及交換彼此間的訊息。視覺傳達透過圖像的呈現、符號的建構，傳達出人類內心的情感與知覺。

⁹ 同註 6，頁 32。

（二）傳達的基礎論點－托爾斯泰

列夫·托爾斯泰(Tolstoy, Leo Nikolayevich, 1828-1910)是俄羅斯近代偉大的文學家之一，他在一八九八年出版《藝術是什麼？》(What is Art?)一書，奠定其在藝術理論上的立基點。其為藝術定義做以下的註解：「藝術，一種人的活動，一個人明意識地藉著某種外在的符號(External Sign)，將他所經歷的情感傳達給人，進而他人感受到且也經歷到這些情感」¹⁰。

在西方美學史上，托爾斯泰(Tolstoy)的藝術理論被稱為「藝術傳達論」(Communication Theory of Art)¹¹。其「藝術定義」之觀點，主要在強調：藝術是一種經驗性的傳承，亦即從事藝術工作者有意識地將情感傳達給他人；他認為藝術活動的進行，應具備以下幾點特質：

1. 藝術是一種意識情感的傳達

藝術活動所呈現的特質有別於科學與哲學，科學強調客觀性、理性知識的傳遞，哲學則是主張思想或概念的傳達。

克羅齊(Benedetto Croce, 1868-1952)曾說過：「表達情感的藝術，即使連帶地表達思想，也必須通過具體的故事，而非說理或論述的方式。」亦可言之，藝術是傳達與交流的一種具體象徵，藉由藝術形態的具體表現，傳

¹⁰ C. F. Leo Tolstoy, What is Art? And Essay an Art. Aylmer Mandetrans. London: Oxford University Press, 1962. p.123。

¹¹ 陳秉璋、陳信木合著(1991)。《藝術社會學》。台北市：巨流圖書，頁 53。

達出社會文化中的具體意識型態及情感。

2. 傳達並不等於「表現」(Expression)

西方藝術的概念中，傳達是為使別人瞭解自己的情感活動，而表現則是指自己釐清內在的情感活動。藝術活動者在傳達某一種感受之前，必先身歷其境，有過刻苦銘心的深刻感受。

托爾斯泰(Tolstoy)的「傳達」論中，明白地指出：傳達是一種有具體目的及目標的過程，在其傳達的過程中，運用了內在情感意識的轉移，將其中的過程賦予特別的社會意義及象徵意涵。

圖像元素運用了「傳達」的過程及「繪畫元素」的「符碼」功能，除了滿足一般社會大眾視覺上的美感欣賞外，也間接地反映出社會現況及非主流文化下的省思。

(三) 圖像形式表現要素

當代的文化中，圖像是無所不在的；誠如符號學者艾科(Umberto Eco)在《玫瑰之名》中提到¹²：

¹² 同註 6。台北市：五南圖書。原文引自丁寧(1997)。《綿延之維——走向藝術史哲學》。北京，三聯書店，頁 15。

觀念是事物的符號

而圖像是觀念的符號

符號的符號

我們的生活中，四處充滿符號；而圖像的呈現，有意義的結合了各種的符號及觀點，企圖傳達出一種意識形態及社會思想。圖像的形式，結合了藝術原理中各種不同的美的形式及原理，在我們既有的認知中注入一股美的魅力，進而促使我們去認識它、感受它及瞭解它，甚至在感動之餘，賦予其生命。

圖像元素最主要的表現方式，是藉由不同素材的呈現，然後經由「視覺傳達」媒介，達到傳達的功能與訴求效果。研究者將圖像元素之形式表現，彙整為以下幾點，並敘述如下：

1. 外在形式表現原理

圖像元素的表現，首重於「視覺」的感受，該圖像的形式必須先具備「吸引注目」的特點，再運用藝術之「美的形式原理」之要素來組合、建構其畫面；現就其應用的原則，敘說如下：

（1）造形元素

造形元素中包含了點、線、面、幾何圖形、色調、材質和色彩等基本元素；在造形元素的組合及應用中，使視覺圖像的表現，更為生動及活潑。圖像的表現，與造形元素有著密不可分的關係，倘若失卻造形元素的編排，則圖像無法獨立存在。然而，若只有造形元素而缺少意義及意識思想的融入，圖像的表現就無法真切的傳達出意念或事實。

（2）構成原理

構成原理應用最主要的功能，在促使圖像的視覺表現更為美觀、符合視覺心理學的原則，以讓視覺感受達到最舒適的境界為目標。藉由構成原理的應用，可讓圖像的表現更為多元化及多樣化。構成原理中包含平衡、比例、調和、對比等形式的應用；利用點、線、面等基本元素，應用構成的原理來呈現圖像元素。

2. 內在精神層面

（1）意念的融入

意念與形式必須融合於平面之中¹³，創意來自於豐富的想像力並且需要有意識的處理感覺經驗的能力。藝術的表現中，需要融入創作者本身的想法及觀點，其藝術作品才會具有生命力。在圖像的呈現中，依舊強調意念與藝術形式的結合，藉由傳達出創作者的意念。

（2）賦予情感及經驗

圖像傳達的活動，並不是一個單向的線性過程；它涉及了社會環境系統及人類的文化體系。除了創作的源頭外，創作者必須設法引領觀賞者去思考、去探索並點燃共鳴。圖像的傳達是一個雙向的互動模式，除了意念的傳達及藝術技巧的表現外，還包含了經驗的傳承及情感交流兩大要素。

研究者就「創作者」與「觀賞者」之互動及圖像傳達的過程，以圖2-1-4之圖示來呈現其關係：

¹³ 同註6。，頁37。



圖 2-1-4 圖像傳達過程圖

本研究整理

創作者與觀賞者之間有著不同的成長背景與經歷，其認知觀點與文化體驗皆會有所不同；「圖像」扮演著「溝通」的中介角色，為兩者之間帶來互動與交流，創作者將其經驗與所欲傳達的主題藉由各種不同的技術與媒材將之以圖像的方式轉化出來，傳達其內心的觀感與意象給觀賞者；觀賞者再藉由圖像與視覺感官的刺激而引發聯想，並將聯想與個人之既有經驗做結合，將個人對其圖像的觀感及反應回饋給創作者；創作者與觀賞者即在此互動之中，達到某種意識上的交流與溝通，分享彼此的情感與經驗。

（3）自我需求的實現

以「圖像」功能而言，圖像具備「藝術欣賞」及「情感渲洩」二種功能；人類透過「藝術欣賞」之功能來提升自己的文化素養，將美感融入生活中；就另一層面而言，圖像亦可喻為「情緒渲洩」的窗口；人類透過這道窗口的抒發，讓自己的心靈回歸平靜，內心的情感與需求可藉由視覺與圖像之引導而獲得滿足及實現。

小結：

圖像是人類世界中最直接的訊息傳達方式，具有傳播的實用功能，也包含有審美功能的藝術特質。「圖像思惟」與「傳統思惟」最大差異在於，「圖像思惟」是一種強調「圖像」的思考模式，該思惟強調視覺的整體綜合能力，它並不排斥「文字」和「直覺」在學習中的功能，同時也改善了文字「書寫時的冗長」、「口語文字的不明確」及「概念連結的鬆散性」等幾項缺點¹⁴。

圖像思惟的應用將隨時代的轉化而改變，並非永久固定不變的圖像，而是活的圖像；隨著狀況的不同、時代的不同及使用者的不同而會有不同的變化，甚至，在不同的民族、不同的文化之間所代表的意義與應用更是不同。

設計為我們帶來生活便利與舒適，圖像為視覺帶來色彩與象徵；在圖像元素的製作、傳達、觀念與反應的過程中，人類得以交流彼此的情感與分享生活上的成長經驗，並同時解決現實生活中所面臨的困境，滿足人類心靈上的滿足與其需求，藉此提升藝術生活之素養，創造更有意義與價值的文化；然而，我們更可以說，設計在圖像元素上面的表現，就是文化的體現。

¹⁴ 黃學誠（2000）。本土化的第五項修練。台北縣：世茂出版社，頁 28。

第二節 圖像傳達之語言

一、社會文化與生活需求

(一) 社會的意義

社會，是由一群人所共同組成的群體生活；在這個群體生活中，人們擁有共同的生活習慣、認同共同的觀點與創造共同的文化。

「社會」一詞就字源學而言，古代的人將「社」看成為土地的神明，也是祭祀地神的意思¹⁵。「會」的意思是集合、或會合。「社會」兩個字的連用，始見於《舊唐書》〈玄宗本記〉：「村閭社會」。「society」係由拉丁文「societas」轉變而成，「Societas」意為群體、參與、陪伴、連結、團體、幫會等意思；由此可知「社會」一詞是指涉指二人或二人以上組成而成的群體而言。

學者洪鎌德對於「社會」之類別，曾提出以下的看法：

由於人群的活動離不開時間與空間組成的範疇，在時間上，我不妨分別和指稱：原始社會或初民社會、古代社會、近代社會、現代社會和未來社會等等。在空間方面，可以廣泛地指稱：東方社會、西方社會、中國社會、台灣社會、法國社會；更重要的是由於社會功能和結構的改變，被稱做游牧社會、農業社會、工業社會、傳統社會、資本主義社會等等。

¹⁵ 洪鎌德（1998）。21世紀社會學。台北市：揚智文化，頁2。

貝爾格（Peter Berger，1966）曾說過，社會滲透到我們中間，也把我們包圍起來，我們同社會的疆界，與其說是由於我們的征服它，倒不如說是由於和它發生衝突而界定的，我們是受到人類的社會性格所藩離、所拘束。我們成為社會的階下囚，乃是由於心甘情願和社會合作的結果¹⁶。

社會存在的因素並不僅僅因為多數人的聚集，最主要的原因在於聚集的人群們彼此具有一定的關係，彼此之間有交互作用，且在動作的過程中，行為者賦予該行動主觀的意義。意即，社會是由一群彼此互動（interaction）的人們所組成的活動體系。

社會，是一群具有共同生活習慣、觀點及文化的群眾所組成的體系；在這個體系中，人們彼此交流、互動及生存；在「交互作用」的過程中，人們應用各種不同的媒介及工具來傳遞訊息，「語言」即是最常應用的一種。然而，世界上的種族及部落眾多，不同的國家、部落及種族各自擁有不同的語言、歷史及文化，為了尊重各個文化的自主權，人們轉而以「視覺圖像」來替代「語言」的流通，亦即為「圖像元素語言」。

「圖像元素語言」透過藝術的觀點、繪畫元素、設計技巧的應用，以「符號」的方式來傳達所欲傳遞的訊息，同時也藉由符號本身所賦予的象徵意義，反應當時的社會背景、社會文化及民眾生活情形。

（二） 社會文化的形成

¹⁶ Berger（1966）. The Social Construction of Reality ,p140-141。

文化 (culture)，就廣義的範疇而言，包含了社會的整體特性，也代表著該社會獨有的特色¹⁷。文化在人類的社會中，可滿足人們生活上的需求；同時也提供了秩序、方向及指南，幫助人們解決生活上的問題與困難，滿足個體生理、個人及社會需求。在文化的約束及規範下，人們的生活趨向秩序化，社會逐漸醞釀出特有的文化體系。

社會文化的形成，主要源於社會團體中的人們擁有共同的社會認知，同時具備相同特質的社會行為，故而形成具有價值性的社會文化。洪鎌德曾對於「社會」之意義，提出以下的結論，該論點中並明白地提出「社會文化」在社會體系中所具備的份量¹⁸：

社會乃是追求自存與繁衍，因而共享文化與制度的人群。社會不只是由人群累積組成，最重要的是由人群的互動，人彼此的關係，人共享的生活感受所組成的。

H. Alan Raymond 在《資訊時代的管理》一書中，對「社會」一詞也提出以下的看法¹⁹：

經驗、技能與知識是在個人體內產生形成的，它們無法由操縱而獲得。教育的一般水準已大大的改變。人們能夠，也應該用更自主權決定來加以信賴。管理的角色也應由指示改變為助長。隨著人類得越自我實現導向，組織變得有互動化，社會乃產生了一套動態的價值觀與文化系統。

¹⁷ Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk 著。顧萱萱、郭建志譯 (2001)。《消費者行為》。台北市：學富文化事業，頁 396-398。

¹⁸ 同註 15，頁 4。

¹⁹ H. ALAN RAYMOND 著。陳照明譯 (1993)。《資訊時代的管理》。台北市：國立編譯館，頁 234。

綜合以上對社會的主張，研究者發現：社會文化的基礎是建立在人類與互動與活動往來的基礎上；文化，是社會體系下的產物，它是人類生活的一個表徵，人類生活上的一個信仰與人類生活史的呈現。

文化在人類社會中，含括了世代傳襲下所累積而形成的複雜體系，如統治、交易、科技、信仰、文藝與風俗習性等；亦可言之，社會文化是社會群眾生活之寫照；文化反映了人類生活上的需求，生活的趨勢產生了文化。世代文化的傳襲，藉由制度體系的保全，系統化且具體化地呈現，並傳承於後人；達到交流的目的。

（三） 生活需求

時代巨輪不停地向前駛進，社會也不停地在進步；人類隨著知識文明與科技的日新月異，生活需求隨著商業活動趨於頻繁，社會文化及生活水平亦逐漸地趨向多元化。

生活，就是人類賴以生存的方式，也是生存經驗累積的一種呈現。實際上而言，人類每天的日常生活都浸潤在文化的傳承與發展、創造與體驗的過程中；其日常生活的意義與趣味更與文化息息相關。²⁰

文學家巴許（Richard Bach）對人類生活的目的，敘述如下：

²⁰ 沈清松主編（1999）。文化的生活與生活的文化。台北市：立緒文化，頁 2。

我們可以使自己擺脫無知。我們可以發現自己是卓越、聰慧，與技巧的創造者。我們可以自由！我們可以學習飛翔。

— 巴許 (Richard Bach)

海鷗 (Jonathan Livingston Seagull)

每個人都有自己的生活哲學，也有不同的生活模式與生活認知。我們在生活中尋找適合我們的平衡點，尋找最適合我們的一種生活方式，讓我們在最沒有壓力、最輕鬆的情況下，滿足我們的需求與希望。處於知識爆炸的新紀元裡，我們面臨人類前所未有的挑戰，爲了因應時代的需求，我們必須學習各種不同的技能，認識多元的知識文化；生活中不停的「學習」，將我們物質上的生活提升至另一種不同層次的境界。

二十一世紀的社會是一個邁向「知識學習」與「終身學習」的時代，在這新時代中，我們承襲前人留下的智慧、知識與經驗，社會發展型態也從農業社會、工業社會、科技社會，進而邁入資訊社會。「資訊」本身是一個「生產機器」，爲人類的生活帶來了極大的便利；然而，「資訊」也是一項「傳播工具」；在資訊的生產及運作下，我們可以在最短的時間內，選擇我們生活中所需的訊息；經由資訊的傳遞，人類可以在不同的時間或空間下，進行不同觀點及意見的交流，藉由交流活動的過程中，得以瞭解時代的最新趨勢及社會流行的脈絡跡象。

二、 圖像元素傳達之符號意象

「圖像元素」是人類表達內心意念及當代社會現象、趨勢的一個反映。圖像呈現的內容，必須是社會大眾所認同的文化及象徵；以下將就圖像呈現的因素、

圖像代表的意涵及圖像元素所傳達的意象等敘述如下：

（一）符號

符號的存在，有著它一定的價值及功用。人類藉由符號的形式來表現其創造的文化及藝術；「符號」之概念，隨著時代的變遷及科技的進步而顯得日益重要，就藝術文化領域而言，「符號」成爲一種選擇成藝術概念與本質的觀察點²¹；就社會文化而言，「符號」代表一種傳達的功能及溝通路徑。

「符號學」之研究源於希臘蘇格拉底時期；二十世紀後，在西方哲學分析、語言學和現代自然科學的影響下，「符號學」成爲一門新興的學科領域，並同時迅速地發展。根據杜克洛（Oswald Ducrot）和托多羅夫（Tzvetan Todorov）在《語言科學百科辭典（Encyclopedic dictionary of the sciences of Language, 1979, 88-89）》中對於近代符號學演進的說法：符號學在第二次世界大戰後，整合了不同地域與民族學說；並轉而研究與語言具有相同功能的社會形式和文學語言。

「符號學」研究學者－羅蘭·巴特（Roland Barthes, 1915-1980），對「符號學」提出了以下的定義²²：

²¹ 丁亞平（1996）。藝術文化學。北京：文化藝術出版社，頁 60。

²² 羅蘭·巴特著（1964）。董學文、王葵譯（1992）。符號學美學。Elements of Semiology。台北市：商鼎文化出版社。

所謂符號學，按一般理解，就是研究符號的一般理論的學科。也研究事物符號的本質、符號的發展變化規律、符號的各種意義以及符號與人類多種活動之間的關係。它與哲學上的認識論有內在聯繫。符號學的原理運用到各具體的領域，就產生了部門符號學。文藝符號學就是在這種應用中產生的。

誠如「符號學」研究學者－羅蘭·巴特（Roland Barthes）所言，「符號」的運用與人類的的生活、行為息息相關。符號是一種象徵，人類生活方式的表現，人類溝通的傳達媒介，亦可用「人類的活動紀錄」來稱之。在談到「符號」這個主題時，多會談到「語言」這個領域；符號是一種靜態的表徵，語言則是具備互動的成份因素在其中；然而，他們擁一個共通點：具有「傳達、溝通」的功能。人類運用各種不同的方式來達到傳達訊息與相互溝通的目的，也因如此，人類的文化、智慧及經驗才得以綿延不斷地傳承下去。

學者楊富裕主張：「符號學」、「語言」及「文化」三者之間有著相輔相成、密不可分的關係，並就其關係敘說如下²³：

1. 語言學轉向符號學

「語言學轉向符號學」領域研究的學者首推瑞士語言學家索緒爾（F. de Saussure, 1857-1913）及美國哲學家皮爾斯（Charles Saunders Peirce, 1839-1914），提出「語意三角的符號說」及「語言文字以外的符號系統」主張。其主要論述的議題如下：

- （1）今語（活的語言）的並時性研究，即結構語言學。主張語言是一個「系統」，其中的元素完全是由他們在系統中的相互關係所確立的。

²³ 楊裕富（1998）。設計的文化基礎－設計、符號、溝通。台北市：亞太圖書，頁 148-150。

(2) 語言哲學的研究，開始回復語言與符號的「意義」與「代表」的探討，提出「符徵符旨二元一位說」。

(3) 擴張語意的研究進而轉位於符號學研究。

2. 符號學轉向文化學

(1) 語言與語言所在文化的並時性研究，即文化主義語言學。主張語言是一個「系統」，文化也是一個「系統」，這兩個系統是可以完全類比、共構的。

(2) 以語言系統的概念研究各種文化上共構的「準」語言研究。

(3) 以語言系統的概念研究各種可能類比的「準」語言研究，提出人工語言（如邏輯、數學）、建築語言及電影語言的研究。

(4) 擴張準語言的研究進而轉位於文化的研究。

綜合以上所言，符號可說一種文化的表徵，在人類的世界中一直扮演著不可或缺的角色。它是人類的工具，彼此交流，互增情感的傳播媒介。它具備了語言的功能，也含蓋了藝術的元素及領域，結合各種不同的功能來進行傳達的工作；人類藉由符號的傳播，人類的文明、文化、智慧、文學、藝術、技藝等資產才得以繼續地傳承下來。

（二）記號

記號（sign），是一種指示，一種規律性的指示；其指示中含有「意義」的成份在其中。

中國歷代的發展中，也有「記號學」的應用例子。例如：中國古代周易的「卦」，可算是中國最古老的記號學了。「卦象」利用六條不同的線，做不同的排列組合，在不同的組合中，各有不同的象徵意涵。

「記號論」，由美國著名的哲學家查爾斯.S.皮爾士（C.S.Peirce）和法國的語言學者費迪南.德.索緒論（F. Faussure）等在 19 世紀末創立起來的理論。1950 年，西德成立重要的設計學院，烏爾姆設計學院（the Hochschule fur Gestaltung in Ulm）²⁴，在西德的設計教育領域中具有著舉足輕重的地位。1956 年，托瑪斯.馬爾多納多（Thomas Maldonado，1920-1984）擔任院長，烏爾姆設計學院的教學開始急遽轉向理工化，其中最具體的事項是在平面設計的專業科目中加入新的符號學（semiotics）²⁵，普通哲學，尤其是以哲學理論為基礎的符號學、標準與手勢的理論。符號學是一門重要的必修課程及學科理論，其含蓋領域又可分為三個分科：

1. 研究符號和標記與其意義之關係的語意學（semantics）。
2. 研究符號和標記是以什麼方式聯繫和連絡的符號關係學（syntactics）。
3. 研究符號和標記是如何以與使用者發生關係、使用關係的符號實用學（pragmatic）。

²⁴ 烏爾姆設計學院（the Hochschule fur Gestaltung in Ulm），成立於 1950 年，於 1968 年結束。

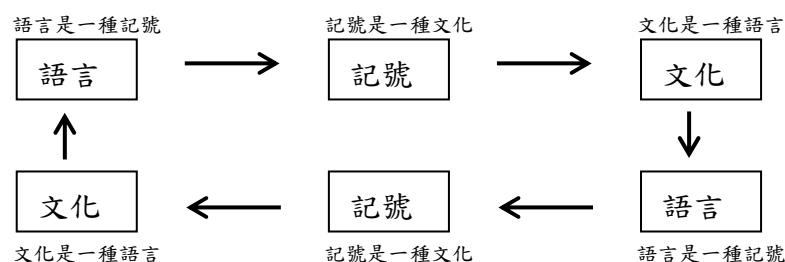
²⁵ 王受之（2000）。世界現代平面設計（A History of Modern Graphic Design 1800-1999）。台北市：藝術家，頁 262。

中國學者勵忠發²⁶為「記號」下了一個定義，其內文如下：

記號是「指示」和「指示物」的一種象徵。記號是「具體」對象和它的「解釋」方面的一種媒介。同時記號也是「意義」和「含義」的一種表象。總之，記號是什麼東西去怎麼做的一種指示。

以上之論述為學者勵忠發對「記號」一詞所下的定義，同時他也提到「記號類別」之論述，主張「記號」可分為類像型圖像記號(icon)、指示型標誌記號(index)和象徵型記號(symbol)三類。

在記號的意涵中，它不單意指視覺上的「指示」功能，在不同的記號組合中，它可以代表兩種以上的意義；它可以營造出不同的氣氛及意義，如同我們的語言一般，含蓋的層面可以擴充至人類生活中的各個角落；記號與符號最大的不同處在於，記號本身具備有「共通性原則」之性質。學者勵忠發主張：語言是一種記號，記號是一種文化，文化又是一種語言，三者之間的相互關係及循環性；以圖 2-2-1 來說明：



上述所論述，記號本身並不單指視覺上的象徵或藝術形式的表現，它包含了語言領域的特性與特質，具備語意及語用的功能；在記號的表現方面，隸屬於符號「語物性」的功能象徵，其中具備了實用機能詩性，用來傳達文化的意識型態及意義象徵，表現出當代文化的特質與價值。在記號的內容而言，它具備了美的形式原理及機能特性，主要在傳遞該記號外在形式意義的象徵，期望從中取得一個共同的平衡點，該平衡點即是當代社會體制下的一個共識及趨勢，文化的價值開創便應時而生。

小結：

「記號」記錄社會文化的源起與形成，文化與人類生活之間亦是息息相關的。人類應用記號與符號的傳達功能，以圖像的形式呈現在我們的眼前；圖像除了視覺美感呈現外，也反映社會趨勢及文化思想，人類更同時賦予其特殊的意義象徵及情感意識。

第三節 圖像元素之聯想

圖像元素是以社會、文化、視覺和心理等各領域號為主體的構成及創造性活動。圖像元素在不同的領域上有不同的應用方式及呈現方式，基本上可以純藝術創作和商業藝術活動的進行兩大類別來區分；大致而言，圖像都具備「傳達」的功能，其圖像內容亦以能達到傳達目的為主的藝術形式來呈現。

所謂「符號意象」，意指該符號除具備「視覺欣賞」之美感元素外，還具有某種特殊的意義或指示含義蘊涵在其中。在人類的生活中心，符號屬於一種外在的形式表徵，藉由視覺原理及設計元素的應用，傳達一種信念、觀點、想法及文化。

商業行為的過程中，商品透過包裝之差異性，以促銷商品及增加利潤成長為目的，經由圖像元素與文字訊息的傳達，以達到商品解說的目的。現代的社會型態逐漸趨向多元化與強調個人化，商業行為的交流也經由文化的慣性、時代的趨勢而有所更動；在不同的趨勢潮流中，視覺圖像及文字之訊息傳達也限隨著人類的喜好及厭惡而變化。圖像元素所帶給我們的意象傳達，不僅止於視覺外觀上的美感，同時也是一種社會文化的主流文化。

就設計層面而言，設計師透過商品上各種語意及語法的表達方式，嘗試將自己的設計理念、生活經驗與該商品所具備之屬性、特點，結合商品所帶來的情境化意涵，再傳達給每一位使用者。

圖像的傳達，不僅為我們的生活帶來了多美感的經驗及視覺享受，同時也蘊含了許多意涵在其中；商品的包裝就為產品營造了許多附加價值，除了增加美觀、也提升了商品的價加價值；透過商品設計的視覺氣氛營造，外顯目的是能夠

有效的達到商品行銷目的及完成商品誰市場上的訴求，內蘊的意義在於有效的運用圖像元素的編排及組合，讓消費者及觀賞者可經由感官的刺激，激發其想像能力及拓展創意思索的空間，在設計者與觀賞者二者間之互動中所激蕩出的價值成就；這種價值成就可能是藝術能力的成長，也可能是社會文化的現象；可能是一種當代的生活美學，也可能是一種商品附加價值的創造。

綜合以上所言，「圖像元素」是指圖像透過分析與純化，即圖像元素可稱之為藝術作品，也是一種傳播工具。以藝術作品的功能而言，圖像元素為人類的生活世界注入了一股清泉及活力；它將人類各式的思想、慾望及情緒，藉由藝術符號及視覺元素的應用，以各種不同的風貌及形式呈現在社會大眾的眼前。就傳播工具的目的而言，它利用傳播的形式，將人類對當代社會現象的反撲及投射行為，利用不同的途徑及表現方式，對人類的行為、生活、歷史及層面等層次來詮釋社會文化；這種詮釋不單意指某一意義及文化面，它是屬於一種多元的批判與反思。

「圖像」一直是人與人之間的訊息傳達工具，圖像的組成元素有文字及各種具體的、抽象的圖像及繪畫；其主要功用為：不受國別、種族的限制，亦可稱之國際間共通的語言。圖像元素的呈現，具有某種特定訊息的傳達的及象徵意涵；然而，圖像元素的組合與關係所連結出來讓觀賞者的聯想，正是各個地域以及各個國家之間不同的文化展現，觀賞者透過這些圖像的呈現可以很輕易的與各個地域或國家的文化特色做連結。

因此，我們可以說，圖像元素是代表文化的明顯的象徵，亦本次創作即運用到此原理，其運用方法於下一章節做分析，再將台灣的圖像元素在海報設計上做聯想，使之與屬於台灣的文化相互連結，由此，便可找出屬於台灣的圖像元素。

第三章 台灣印象元素

圖像元素是代表文化的明顯的象徵，因此，要找到屬於台灣文化的象徵就必須找尋台灣的圖像元素；屬於台灣的圖像元素為何？這一直是由政府至民間致力追尋的解答，然而，我們知道，圖像元素會隨著時間與空間以及社會環境的變動做改變，這些元素也就是大多數的人，由其是外國人對於台灣最直接感受到的印象，這也就是最近幾年在積極推動有關台灣印象的活動。

台灣因為特殊的地理環境以及歷史淵源，在政治上及國際地位上的角色一直有著爭議。而台灣人自己本身也一直在探討著台灣印象到底是甚麼，如何建立共同的經驗與感動。尤其近年來政府大力推動發展觀光，今年 2009 年更是開放大陸來台觀光，在國外更是砸重金積極宣傳台灣，因此，台灣印象的獨特性更是倍受重視與考驗，本章節便是要探討在這樣的大環境與未來趨勢下，台灣政府單位如何定位台灣印象元素以及如何推廣台灣文化。

第一節 何謂台灣印象

我們如何對著國際介紹台灣？在外國人眼中的台灣是什麼？可能是包括吵鬧的宴席、夜市、廟宇活動。或者是 2006 年 3 月中旬的新聞：「日本中村夫婦對於埔里滿地狗屎的壞印象」。也有的是一家大小四口都坐在一部摩托車上…等，而這些可能與我們想像的台灣印象大不相同，因此到底要如何的描述可以真

正的代表台灣？或許每個人的答案都不同，這必須重新針對台灣的印象加以認識及宣導。

雖然說國立故宮博物院具有許多從中國大陸傳承下來的珍貴歷史古文物，但目前尚未特別區分中國與台灣之文化差異，因此國人難免缺乏台灣自有文化意象的凝聚力。不像日本已經把富士山、櫻花、武士道的形態萃取出來，進而簡化應用，而成為日本獨有的符號象徵。而台灣歷史悠久、物產豐饒、地靈人傑，許許多多的美麗事蹟都在這寶島孕育而生，應可富有許多台灣自有的獨特意象。

一、 台灣歷史文化與地理環境

台灣的海島風景、歷史文物、民俗活動、人文風情，以及給予其他國家民族的印象，都是具有其獨特之特色，相對於別國文化所沒有的東西。台灣原住民文化的歷史悠久，從文化器物可以清楚地展現出台灣原住民意象：習俗禮節、儀式活動、圖騰符號、衣冠服飾、生活器物…等，可知了解其民族特色產物就能更清楚各民族之間的差異性。

從歷史來看，漢人與台灣的关系自從三國時代的東吳就有歷史上的記載，歷經了史前、西荷殖民統治時期、鄭氏王朝時期、清領時期、日據時期、中華民國…等。經過了政治的變遷，多元的民族融合，結合了中國、荷蘭、日本…等文化，發展出自有的文化活動與文化產物。

台灣政治主權幾次的更替，從日治到國民政府，以至解嚴及政黨輪替之後，文化政策從「去中國化」、「中國話」、「本土化」。原日治時期的「去中國化」

的殖民政策，至二次大戰結束，中華民國國軍接收台灣的「中國化」之文化政策，重點在於去除日本的影響，以殖民的手法去除殖民的影響。政治解嚴以後，文化政策逐步走向「本土化」，強調地方文化的國際視野，從本土文化特色開發文化創意產業等政策上的轉變²⁷。

從地理位置來看，台灣四面環海、地狹人稠，要生存的人不得不與自然爭地，與人爭生機，環境造就了刻苦耐勞的個性，堅忍與冒險的精神更是生活在此地的民俗的特性。正因為地理位置處於要塞，台灣長期處於移民與殖民的文化角色中，長久以來對這塊土地與文化，台灣人民鮮有深刻的認識與關懷。因為文化認同感的薄弱，導致設計風格奉歐美強勢文化為圭臬²⁸。

以下頁表 3-1-1 為「尋找台灣印象，打造台灣文化品牌」問卷調查結果與探討：

²⁷ 林慧貞(2003)。台灣彩繪陶瓷分期及繪畫表現初探。台灣彩繪陶瓷的發展與未來研討會暨工作營，頁 27-36。

²⁸ 廖卿枝(1993)。海報視覺認知因素之研究--以台灣印象海報設計為例。台灣科技大學工程技術研究所碩士論文

表3-1-1、「尋找台灣印象，打造台灣文化品牌」問卷

請問你有外國友人嗎？			
選項		得票數	百分比(%)
有		697	55
無		561	45
擁有外國友人者佔 697 份/總問卷回收份數 1258 份			
		請問你的外國友人最喜歡台灣哪一點？	請問你的外國友人最不喜歡台灣哪一點？
硬體環境		自然環境優美	氣候悶熱潮濕、交通混亂、環境髒亂、都市規劃差、環境無整體美感、觀光設施未達國際水準
軟體環境	政經文化	民主法治、國際化、多元文化、城市生命力、生活機能便利、物美價廉、夜生活文化、學習華語的好場所、美食眾多	傳媒亂象、政治不穩定、缺乏國際視野、多語言設施未建立、飲酒商業文化
	人的特質	民眾親切的熱情 堅毅的個性	不守秩序、缺乏道德感、缺乏獨立思考能力、盲目追求風潮、對自身文化缺乏認同感、民眾外語能力不足

資料來源：<http://home.kimo.com.tw/liutaho/articles/other/2004051701.htm>。

歷經了西荷等西方文化、中日與南島等東方文化的文化衝擊，令台灣具有融合多元的文化。因此對外國人來說，台灣擁有易於進入、以及豐富多元的特質。令他們不至於在這樣的文化環境中產生全然的排斥感或是被環境疏離的現象。台灣給予外國人的形象是個充滿熱情、活力、高度親和力的國度，體現在生活面向，是熱鬧的、動態的街景、川流不息的人潮、稠密的市集聚落和夜市文化、左鄰右舍串門子這種互動緊密的社會關係、來即是客的親切待客之道等。

從問卷可以發現，外國人對於台灣文化的印象，大多都停留在整體的概念與意象，似乎缺乏突顯台灣文化的主要特徵意象，如此擁有多元文化資產，卻遲遲未能建立文化主體性與正面國際文化形象。文化主體性之建立，需要人民對自身文化有深刻認知，並在不斷的交流中，尋找出最大共識，以建構文化主體性，並據此擬定具發展性與未來性。

第二節 台灣印象歸納分類

原則上依據李明松等²⁹的研究四項類別，涵蓋台灣地區人事物之資料著手進行，並廣泛閱讀及瀏覽現有之文獻、書報、雜誌與有關文化創意產業發展之網站，如全球華文網路教育中心、台灣工藝雜誌、台灣傳統手工藝、台灣民俗、台灣的節慶等，而執行資料蒐集的地區則涵蓋台灣本島及周邊離島之各族群生活。

²⁹ 李明松、何明泉(2005)。具在地識別陶瓷商品設計之研究。雲林科技大學工業設計研究所碩士論文。

1. 目的：尋找出具有台灣印象之人事物。
2. 步驟：廣泛的收集瀏覽現有之文獻、書報、雜誌、網路…等。分類歸納出具有台灣印象之人事物。

(1) 主要分類：

將蒐集到的資料規劃，依李明松等³⁰的研究分類：分為人文風俗、自然景觀、在地物產、人為景觀。在此研究者則根據以上次級資料的問卷加入一項人情印象之因素。

(2) 次分類：以「主要分類」為源頭，進行概略分類。

表3-2-1、台灣印象次分類

主要分類	次分類
人文風俗	宗教儀式、民俗節慶、地方藝術、人文生活…。
自然景觀	山川、湖泊、森林、海洋、日、月、島嶼…。
在地物產	動物、植物、昆蟲…。
人為景觀	建築、雕像、橋、道路、船、海港、海水浴場、渡假村、國家公園…。
人情印象	熱情、熱鬧、懷舊、樸實、勤勞、人情味…。

資料來源：本研究整理。

³⁰ 同註 29。

(3)次次分類「次次分類」則以「次分類」為源頭，再往下進行概略分類。

表3-2-2、台灣印象之次次分類

主要分類	次分類	次次分類
人文風俗	宗教儀式	拜神、神話、儀式、祭祀、禁忌…。
	民俗慶典	過年、元宵、中秋、清明、桐花祭、豐年祭…。
	傳統藝術	布袋戲、童謠、童玩、戲曲、詩詞、廟宇語彙…。
	人文生活	食、衣、住、行、育、樂…等相關之日常用品、夜市、茶文化…。
自然景觀	山川	玉山、太魯閣地形、阿里山、濁水溪…。
	湖泊	日月潭、碧潭、沼澤…。
	森林	杉木、檜木、樟木…。
	海洋	台灣海峽、沙岸、岩岸、潮間…。
在地物產	動物	爬蟲類、哺乳類、鳥類、魚類。
	植物	闊葉植物、針葉植物…。
人為景觀	建築	101 大樓、林安泰古厝、孔廟…。
	橋路	西螺大橋、情人橋、碧潭吊橋…。
	海港	高雄港、碧砂漁港、旗津、淡水漁人碼頭…。
	場域	石門水庫、國家公園、海水浴場…。
人情印象	好的印象	熱情、樸實、勤勞、人情味、親切、活力、好客…。
	壞的印象	模仿、抄襲、不守秩序、急躁…。

資料來源：本研究整理。

(4)備註：舉例說明次次分類。

表3-2-3、舉例說明

類別	舉例	例圖
食	禾(插秧汗滴禾下土)、小吃(天婦羅、蚵仔煎)、紅龜粿板子、蒸籠、包子饅頭、辦桌、台菜餐廳、圍爐、白肉鍋、火鍋、中式桌子、中式餐廳鋁茶壺、炒下酒菜、魯肉飯、烤香腸(夜市)、粿器、彈珠汽水、大同電鍋、台灣美食、黑珍珠蓮霧、雞肉飯、嘉義東石海鮮、飯桶、飯匙、筷子籠、水煙筒、粿模、旱煙秤、石臼、石磨、籠床、銅錫鐵水壺、土罐、碗盤、蒸籠、粽子、茶壽、米香、豆漿、飯糰、小籠包。	
衣	旗袍、男人小孩的衣衫、肚兜、女人上衣裙子鞋子、新娘服裝、劍帶刺繡、彩墜、金屬墜物、髮梳、髮飾、耳環、銀鎖、戒指、手環、眼鏡、腰佩、梳妝箱、熨斗、皮箱、官服、客家藍衫、木屐、繡花鞋。	
住	紅眠床、蚊香、八仙彩、住屋購築的裝飾、建屋的材料、住屋的格式、竹椅、供桌、枕頭、梳妝台、洗臉架、夜壺、帳鉤、油燈。	
行	轎子、人力車、牛車、馬車、船舟、扁擔、火車(阿里山小火車—引出歸、待、鄉愁)。	

類別	舉例	例圖
育	存錢豬公、益智玩具、文物館及博物館商品。	
樂	夜市、老街、辦桌（台灣啤酒）、孩童（童玩及民俗玩藝）、打彈珠、陀螺、竹蜻蜓、扯鈴、放風箏。	
自然環境	野柳的女王頭、淡水的紅毛城、墾丁的鵝鑾鼻、花蓮依山傍海、淡水河、漁人碼頭情人橋、關渡大橋、玉山、草嶺峭壁雄風、戀戀九份、基隆廟口、墾丁夏日風情、金山溫泉遊記、月世界、台灣太魯閣地形（及河床切割）、九九峰、火焰山。	
歷史	九份採金故事，南方澳漁船鋼鐵工廠之故事。	
動物	白鷺鷥、鳳蝶、台灣黑熊、台灣梅花鹿、山貓、石虎、雲豹、獼猴、台灣藍鵲。	
植物	竹、竹筍、荷葉與水滴、蘆葦花、牽牛花、野百合。	
詩詞	模組—雨後春筍、瓜熟蒂落。	
慶典	年（舞獅、鼓）、客家桐花祭、平溪放天燈、豐年祭、端午節肉粽、划龍舟、元宵花燈、燈籠。	
建築	101 大樓、中正紀念堂、林安泰古厝、孔廟、三合院、涼亭。	

傳統 藝術	台灣鄉土風情、原住民畫像、蘭嶼風景、台灣紅、農家意象(農夫漁夫辛勤的工作，甘苦打拼)、布袋戲、戲曲、廟宇語彙。	
神話	十八王公、神話傳說、山海相關歷史故事、媽祖。	
童謠	白鷺鷥~車畚箕~車到港仔漚~跋一倒~拾到兩仙錢~ 一錢買大餅~送大姨~ 一錢留起來~好過年~	
印象	人情味、辛勤、熱情、親切、活力、笑容、好客，喜氣洋洋，記錄人與山林應用的故事，鬧哄哄的辦桌、大食堂之熱鬧感。	

資料：本研究整理。

由此可見，相關台灣之印象愈分愈多，於是無法再進行更仔細的分類，例如：食之於飯桶、飯匙、飯鍋、飯碗…等。衣之於旗袍、客家藍衫、官服、肚兜…等。因此只能列舉一些，大範圍的分類歸納，讓人們可以清楚了解相關於台灣之人、事、物如此的多，並由以上歸納能夠將類別探索出來。

小結：

台灣印象的設計表現應該是有關台灣的人、事、時、地、物的綜合表現，因此，在討論台灣印象設計時，設計者若能知悉觀賞者對台灣的意象認知，便可以

成功的幫助設計者運用台灣印象掌握觀賞者的心裡感覺與認同感覺，更有助於產生出共同的默契。

爲此，在這些眾多的分類之下，我們可以再將之回歸到原來的主要分類之中，從人文風俗、自然景觀、在地物產、人爲景觀及人情印象之中，找出個別的特色其中的整體風格，再針對其次分類或者次次分類的內容選擇做創作發揮，如此便能抓住台灣印象的整體精神與個別特色。

文化印象，是外人對地方最深刻的感受，更是本地人對在地最深刻的驕傲，因此，本次創作，也將會由此主要分析中，取人文風俗一類中做部分創作，期能完整營造出屬於台灣的文化印象。

第四章 案例分析

第一節 台灣印象海報設計之源起

「台灣印象海報設計聯誼會」成立於 1991 年，是由一群關心本土文化，持有愛鄉情懷，富有設計理念的設計愛好者們³¹共同成立的協會，並在 1993 年正式定名為「Taiwan Image Poster Design Association」；其創會的宗旨為「熱愛台灣，重視文化，關心設計」。他們藉由設計的表現過程，傳達台灣本土文化的特色，同時亦促使傳統與國際二者結合，將台灣的設計推向國際的舞台。

文化，是一個社會型態的呈現，也是群眾思惟的一個反映。(劉文三，1994)

「設計」如同文學、音樂、繪畫等，作為整個文化創造活動的一部份，見證著人類社會與經濟的變動。而本土性的設計則是一個民族的精神及文化的象徵，失去了此一精神，亦同失去了族群的生命力。然而，「本土化」的設計卻不是唯一的，只要把握住自己生活的本質與傳統人文層面，各種現代手法的運用都是可能的(李喬，2003)；也唯有與時代的多元性與科技性結合，方能使傳統之本土特質永存而歷久彌新。

廖卿枝、林榮泰及林草英（1995）在全國技術與職業教育研討會上發表一份

³¹ 據林磐聳教授主編之《台灣印象海報設計全集》中提及，「台灣印象海報設計聯誼會」最初成立時，是由五位台灣師範大學美術系的同學，為了設計的使命感而共同成立的。

研究，主題為《從文化認知觀點探討本土化的海報設計》，對於 1991 年「台灣印象」海報設計提出以下看法：

1991 年「台灣印象」海報創作團體，基於文化自覺，發起自發性的創作動機，嘗試構築台灣設計文化的藍圖，從本土文化出發，汲取傳統精神，融入現代設計理念，企圖建構屬於台灣的形色之美與風格。

由上述論點，我們可以瞭解「台灣印象海報設計」中所欲傳達與表現的主題是「台灣印象」，經由設計的形式來表現台灣當地的文化特色與特質。文化是一個地域特色的融合，在一個社會環境中，每個人對於文化的認知與解讀亦會有所不同；藉由設計的引領，讓每一位不同文化背景的創作者，來思索同一主題的呈現，並在作品中表現出個人特有的獨特性特質、認知觀點與文化素養。

「台灣印象海報設計聯誼會」發起「台灣印象」的海報設計活動，主要目的在以屬於台灣本土的視覺語言與造形印象，透過「自發性、實驗性與原創性」的創作方式，應用不同主題、技法、媒材及表現形式，來激發台灣設計工作者對台灣本土文化的關切，並試圖達到設計的理想與目標。

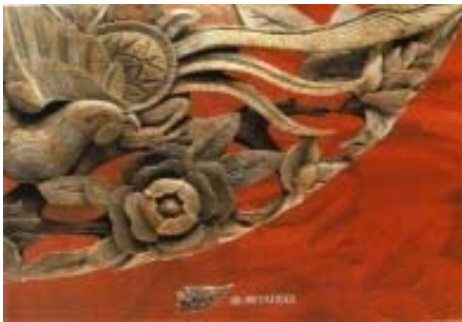
第二節 台灣印象海報設計之訴求與風格表現

「台灣印象海報設計」之主題設計—「台灣印象」，始於 1991 年，每一個年代都有其不同的設計創作主題，本研究參閱林磐聳教授主編的《台灣印象海報設計全集》，將以「台灣印象海報設計聯誼會」第一個階段的發展，即 1991-1997 年之「台灣印象海報設計」主題之風格表現，研究者將其整理及敘述如下：

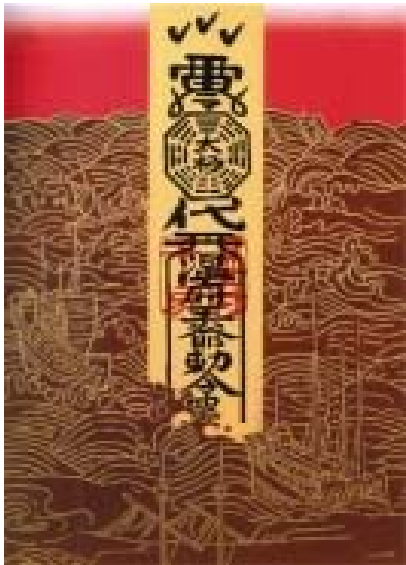
一、 綜合整理

雖然每年的作品皆有主題，但每位設計者所會採用的設計元素卻非常多元，本研究將所有的作品依照其設計題材整理為 13 大類，來闡釋在台灣設計海報協會的創作中，所有運用上的台灣聯想元素。分類如下：1.傳統藝術類、2.傳統吉祥圖騰、3.台灣傳統節慶、4.台灣社會現況的反思與自省、5.民間習俗、風土民情、6.環保、7.傳統漢字表現、8.反毒、9.台灣傳統色彩應用設計、10.台灣傳統包裝類設計、11.觀光取向海報、12.原住民文化表現、13.意識形態表現。藉此案例分析的分類，我們將更清楚台灣印象聯想的一個脈絡與方向。

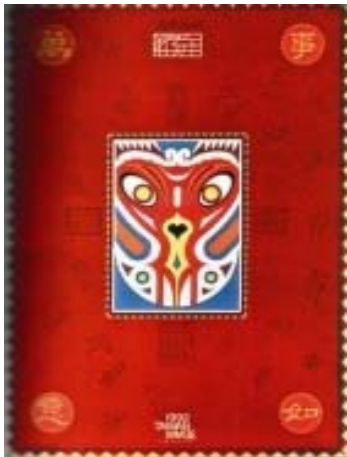
表4-2-1、台灣印象海報設計

主題	作品	設計元素	主要色彩	題材種類
木雕	 圖 4-2-1 木雕 邱永福，1991	木雕	紅色	傳統藝術
肚兜	 圖 4-2-2 肚兜 邱永福，1991	肚兜	紅色 綠色	傳統藝術
魚盤	 圖 4-2-3 魚盤 邱永福，1991	魚盤	藍色	傳統藝術
戰偶	 圖 4-2-4 戰偶 邱永福，1991	戰偶	褐色	傳統藝術

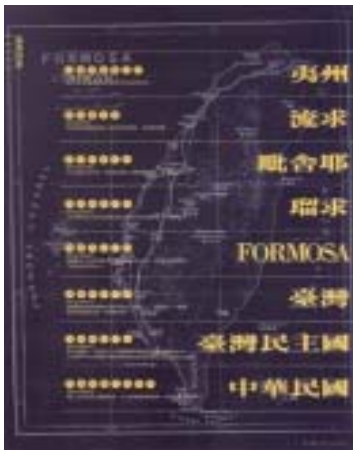
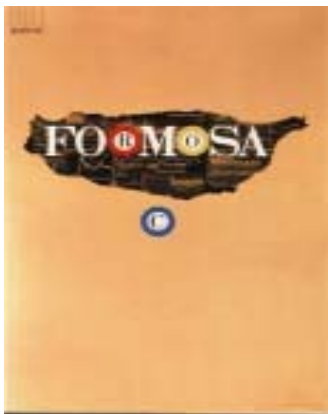
主題	作品	設計元素	主要色彩	題材種類
台灣 T A I W A N	 圖 4-2-5 台灣 TAIWAN 林磐聳，1991	民俗 繡品	紅 黃 藍 綠 黑	傳統藝術
台灣 T A I W A N	 圖 4-2-6 台灣 TAIWAN 林磐聳，1992	中國傳統紋飾	黃 黑	傳統藝術
天上聖母	 圖 4-2-7 天上聖母 游明龍，1992	中國傳統紋飾	黃 黑	傳統藝術

主題	作品	設計元素	主要色彩	題材種類
台灣印象	 圖 4-2-8 台灣印象 邱永福，1992	傳統布偶	紅	傳統藝術
台灣印象	 圖 4-2-9 台灣印象 邱永福，1992	傳統布偶	黃	傳統藝術
王船祭	 圖 4-2-10 王船祭 高思聖，1992	民間避邪鎮宅的符咒	紅黃褐	傳統藝術

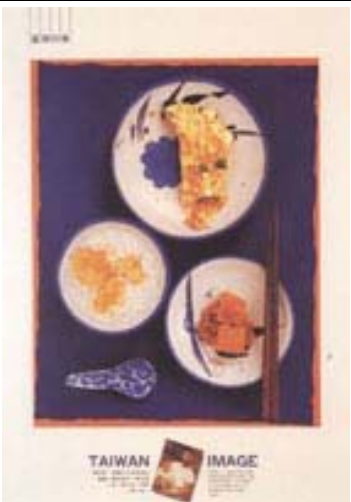
主題	作品	設計元素	主要色彩	題材種類
阿母的歲月	 圖 4-2-11 阿母的歲月 蔡進興，1993	傳統裁縫車—阿婆車	黑	傳統藝術
喜	 圖 4-2-12 台灣之美·喜 高思聖，1991	喜鵲	紅色	傳統吉祥圖騰
恭賀新禧	 圖 4-2-13 恭賀新禧 葉國松，1991	門神	紅色	傳統吉祥圖騰

主題	作品	設計元素	主要色彩	題材種類
壽	 圖 4-2-14 台灣之美·壽 高思聖，1991	白鶴	藍色	傳統吉祥圖騰
萬事如意	 圖 4-2-15 萬事如意 葉國松，1992	國劇臉譜	紅藍	傳統吉祥圖騰
台灣之美	 圖 4-2-16 台灣之美 林磐聳，1992	文字	紅黑	傳統吉祥圖騰

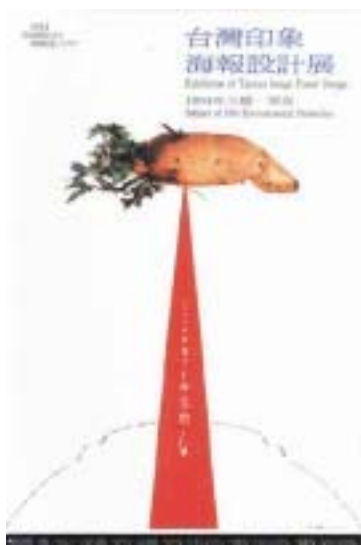
主題	作品	設計元素	主要色彩	題材種類
台灣印象	 圖 4-2-17 台灣印象 邱永福，1992	傳統圖飾	紅 白 綠 黑	傳統吉祥圖騰
慶讚中元	 圖 4-2-18 慶贊中元 游明龍，1992	文字	紅 黑	台灣傳統節慶
喜宴	 圖 4-2-19 喜宴 蔡進興，1993	織布	紅	台灣傳統節慶

主題	作品	設計元素	主要色彩	題材種類
台灣色相三	 圖 4-2-20 台灣色相三 王士朝，1993	錢幣	黑	台灣社會現況的反思與自省
台灣沿革	 圖 4-2-21 台灣沿革 林磐聳，1993	台灣圖騰及文字	黑黃	台灣社會現況的反思與自省
美麗之島？貪婪之島？	 圖 4-2-22 美麗之島？貪婪之島？林磐聳，1993	台灣圖騰及文字	黃	台灣社會現況的反思與自省

主題	作品	設計元素	主要色彩	題材種類
台灣通史	 圖 4-2-23 台灣通史 林磐聳，1993	古地圖 與歷史 文獻	白	台灣社會現況的反思與自省
台灣廟會	 圖 4-2-24 台灣廟會 柯鴻圖，1993	籤詩	紅	民間習俗、風土民情
四季紅	 圖 4-2-25 四季紅 柯鴻圖，1993	民謠	紅 黑	民間習俗、風土民情

主題	作品	設計元素	主要色彩	題材種類
童年往事	 圖 4-2-26 童年往事 蔡進興，1993	彈珠汽水、竹蜻蜓	綠	民間習俗、風土民情
功名	 圖 4-2-27 功名 游明龍，1993	籤詩	白黑	民間習俗、風土民情
早餐	 圖 4-2-28 早餐 蔡進興，1993	中式早餐	藍白	民間習俗、風土民情

主題	作品	設計元素	主要色彩	題材種類
疼惜台灣	 圖 4-2-29 疼惜台灣 高思聖，1993	台灣島圖案	黑	新式圖像
香蕉病變篇	 圖 4-2-30 香蕉病變篇 何清輝，1994	香蕉	黃	環保
珍惜綠色生命·永保台灣活命	 圖 4-2-31 珍惜綠色生命·永保台灣活命 林磐聳，1994	樹葉、石頭	綠白	環保

主題	作品	設計元素	主要色彩	題材種類
環保	 圖 4-2-32 環保 林磐聳，1994	藥包	綠 白	環保
番薯文化	 圖 4-2-33 蕃薯文化 柯鴻圖，1994	台灣島 圖騰、 地瓜	白 黃	環保
環保	 圖 4-2-34 環保 柯鴻圖，1994	地瓜	白 黃 紅	環保

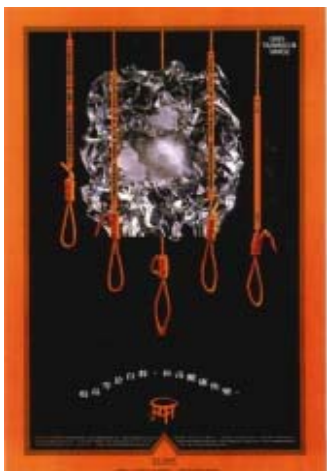
主題	作品	設計元素	主要色彩	題材種類
台灣炸彈	 圖 4-2-35 台灣炸彈 陳永基，1994	黑松汽水	紅 黑	環保
金	 圖 4-2-36 金 游明龍，1994	啤酒罐	黑	環保
土	 圖 4-2-37 土 游明龍，1994	番薯、歌謠	黃 黑	環保

主題	作品	設計元素	主要色彩	題材種類
延齡	 圖 4-2-38 延齡 程湘如，1994	金鎖片 松葉	白 黃 綠	環保
天空與白鴿	 圖 4-2-39 天空與白鴿 蔡進興，1994	白鴿、 中國傳統雲紋	黃 白 紅 黑	環保
台灣 T A I W A N	 圖 4-2-40 台灣 TAIWAN 林磐聳，1992	文字	黑	傳統漢字表現

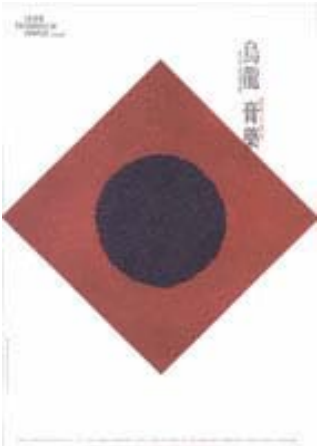
主題	作品	設計元素	主要色彩	題材種類
漢字・大	 圖 4-2-41 漢字・大 王士朝，1995	文字	黃 白 藍	傳統漢字表現
漢字・小	 圖 4-2-42 漢字・小 王士朝，1995	文字	黃 白 藍	傳統漢字表現
漢字・象棋	 圖 4-2-43 漢字・象棋 林磐聳，1995	象棋	紅 黑	傳統漢字表現

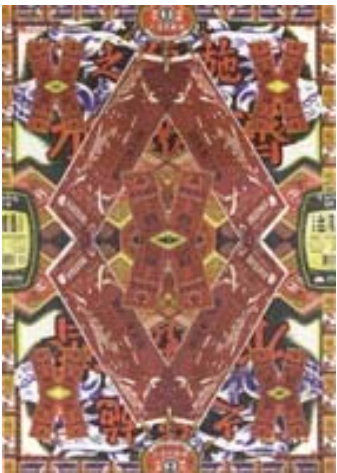
主題	作品	設計元素	主要色彩	題材種類
招牌為記	 圖 4-2-44 招牌為記 林磐聳，1995	招牌	褐	傳統漢字表現
漢字在民間	 圖 4-2-45 漢字在民間 柯鴻圖，1995	麻將 銅錢 瓶蓋 象棋盤	黑 褐	傳統漢字表現
民間信仰篇：天·地·人	 圖 4-2-46 民間信仰篇：天·地·人 高思聖，1995	民間傳統版印	紅 黃	傳統漢字表現

主題	作品	設計元素	主要色彩	題材種類
漢字·姓	 圖 4-2-47 漢字·姓 曾堯生，1995	印章 圖騰	黃	傳統漢字表現
漢字·對聯	 圖 4-2-48 漢字·對聯 曾國昌，1995	漢字 茶壺	褐	傳統漢字表現
反毒	 圖 4-2-49 反毒 王炳南，1995	漢字	紅 黑	傳統漢字表現

主題	作品	設計元素	主要色彩	題材種類
反毒	 圖 4-2-50 反毒 何清輝，1995	手型	白 黑	反毒
反毒	 圖 4-2-51 反毒 柯鴻圖，1995	捕鼠器	白 褐	反毒
反毒	 圖 4-2-52 反毒 蔡進興，1995	繡圈	橙 黑	反毒

主題	作品	設計元素	主要色彩	題材種類
黑與紅 喜、古 祥、祝 賀	 圖 4-2-53 台灣民間色彩 黑與紅—喜、古 祥、祝賀 游明龍，1996	色彩的 應用	紅 黑	台灣傳 統色彩 應用設 計
黑與黃 平安、祈 福	 圖 4-2-54 台灣民間色彩 黑與黃—平 安、祈福 游明龍，1996	吉祥物 色彩的 應用	黃 黑	台灣傳 統色彩 應用設 計
台灣 寺廟傳 統色	 圖 4-2-55 台灣寺廟傳統色 柯鴻圖，1996	寺廟圖 騰	褐 黑	台灣傳 統色彩 應用設 計

主題	作品	設計元素	主要色彩	題材種類
傀儡	 圖 4-2-56 傀儡 柯鴻圖，1996	人偶 色彩	紅 黃 藍	台灣傳統色彩 應用設計
台灣人心誠則靈	 圖 4-2-57 台灣人心誠則靈”紅白系列一” 何清輝，1996	香柱的 包裝	紅	台灣傳統包裝 類設計
藥膏	 圖 4-2-58 烏龍·藥膏 王炳	藥膏貼 布	紅 黑 白	台灣傳統包裝 類設計

主題	作品	設計元素	主要色彩	題材種類
台灣色彩的繽紛	 圖 4-2-59 台灣色彩的繽紛 陳永基，1996	香柱包裝、金紙		台灣傳統包裝類設計
台灣色彩的迷惑	 圖 4-2-60 台灣色彩的迷惑 陳永基，1996	圖騰	紅	台灣傳統包裝類設計
彩蝶迎賓	 圖 4-2-61 彩蝶迎賓 程湘如，1996	扇子	藍白	觀光取向海報

主題	作品	設計元素	主要色彩	題材種類
青面祥獅	 圖 4-2-62 青面祥獅 王炳南，1996		白 紅	觀光取向海報
台灣本位	 圖 4-2-63 台灣本位 游明龍，1996	檳榔	綠	原住民文化表現
原始排灣	 圖 4-2-64 原始排灣 葉國松，1996	排灣族圖騰	黑白	原住民文化表現

主題	作品	設計元素	主要色彩	題材種類
魚祭	 圖 4-2-65 魚祭 蔡進興，1996	達悟族 船型	白 紅	原住民 文化表現
援助原住民	 圖 4-2-66 援助原住民 程湘如，1996	手型 碗	褐	原住民 文化表現
溝通	 圖 4-2-67 溝通 余秉楠，1997	手型	黑	意識形態表現

主題	作品	設計元素	主要色彩	題材種類
溝通	 圖 4-2-68 溝通 劉小康，1997	椅子 吉祥圖騰、文字	白 綠 藍 黑	意識形態表現

資料：本研究整理。

二、「台灣印象海報設計聯誼會」歷年海報設計作品整理：

表4-2-2、台灣印象海報設計作品整理

年份	設計主題	設計師(會員)人數	榮譽會員	應邀展出	作品件數
1991	台灣之美	5 位	—	—	23 件
1992	台灣印象	7 位	—	—	37 件
1993	台灣之美	9 位	—	—	45 件
1994	環 保	13 位	2 位	—	65 件
1995	漢 字	17 位	2 位	2 位	62 件

年份	設計主題	設計師(會員)人數	榮譽會員	應邀展出	作品件數
1995	反 毒	17 位	2 位	2 位	35 件
1996	色 彩	18 位	2 位	3 位	38 件
1996	台灣觀光	12 位	2 位	3 位	16 件
1996	台灣原住民	17 位	2 位	3 位	21 件
1997	溝 通	15 位	-	15 位	62 件
1998	-	-	-	-	-
1999	文化交流	34 位		5 位	45 件
2000	快 樂	34 位	2 位	1 位	43 件
2001	和 平	28 位	-	-	45 件
2002	紙	25 位	-	-	41 件

資料:本研究整理

「台灣印象海報設計聯誼會」於 2000 年 4 月，向內政部正式立案，改名為「台灣海報設計協會」；繼續從事台灣系列海報之設計。「設計本土化」是當前設計發展的趨勢，「本土化」在設計而言，多歸類為文化認知、鄉土情懷歸屬感的意念傳達。

在「台灣印象海報設計」之系列主題表現中，研究者將「台灣印象」近年來在設計之發展及其所應用之表現，研究者做下列之歸納整理，並以 表 4-2-3 之表格方式來呈現與比較：

表4-2-3、台灣印象海報設計之比較

年代	主題	表現內容	應用題材及色彩
1991	台灣之美	熱愛台灣・重視本土・ 關心設計—表達對先民的尊敬 與懷舊情感。	趨向台灣傳統圖案與本土文化 的題材內容，其應用之符號： 刺繡、建築、宗教、生肖、木
1992	TAIWAN IMAGE	再創傳統具體圖像之樸實美 感。	應用之素材多以傳統文化的表 徵器為主。
1993	台灣印象	反映台灣當前的社會現象與狀 況。	應用台灣光復初期記憶來喚醒 大家的舊日情懷。
1994	環保	呼籲社會大眾重視生態環境， 珍惜自然界資源。	設計開始反思與生活的融合程 度。
1995	1. 漢字 2. 反毒	熱愛台灣・重視傳統・ 關心設計・放眼國際。	設計與社會時事結合，反映出 不同的教育文化。
1996	1. 色彩 2. 台灣觀光	以台灣的人、事、物為設計表 現素材。	始重視台灣弱勢族群的文化與 象徵意涵。
1997	溝通	經由有效的溝通，來獲得彼此 間共同認同、瞭解與和諧。	運用各種不同的素材，與西方 設計做結合。

資料：本研究整理。

印象海報設計是目前台灣設計領域裡，最有系統傳達「台灣印象」的設計，其每一年的設計主題都跟隨著時代的脈動、社會文化的發展及生活型態的趨勢而

設定的；在設計上則充分的去尋找具有台灣特色與風味的象徵，來展現台灣特有的本土文化。

根據 1991-1997 年的台灣印象海報設計之主題，結合台灣本土化的設計風潮，將具有台灣本土特色的特質彙整敘述如下：

1. 台灣早期文物之傳統印象。
2. 台灣當地多元文化的融合與地域特色的呈現。
3. 台灣本土漢文化的再現。
4. 台灣象徵色彩的應用，多為暗紅、銘黃及黑色的色彩。
5. 各族群文化間的相互尊重。
6. 台灣印象設計以本土文化意識為主體，結合現代的設計手法與時代趨勢，傳達出既具有本土文化特色，又符合國際潮流的本土化設計風格。

「設計」是一個社會行為，它融入人類生活中的各種經驗與社會中的價值認同，其主要的目的在提升人類的生活型態與心靈層次；在當代的設計文化中，必須在「全球化」與「本土化」中取得一個平衡點，即能傳達出自己本土文化的風格，又不失卻國際潮流與流行脈動。

小結：

研究者透過台灣印象海報之圖像元素來探討大眾對於台灣「本土化風格」的呈現趨勢與發展，「本土化」風格已在台灣平面印象海報設計中，傳達出濃郁的台灣文化與情感；這些風格中，以台灣曾經發生過的歷史事件、傳統文化與藝術、慶典以及器物，來喚起台灣人的情感，引起觀賞者的注意與興趣。

這些元素我們皆可歸納為台灣的社會文化，因為，這些元素的呈現恰巧因為

台灣社會文化的獨特性而產生特有的特色；因此，我們也可以得知，社會文化的成果，對於人們對土地之印象的影響的確是最大。

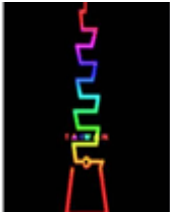
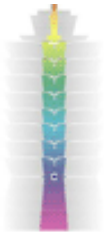
第三節 台灣印象海報設計之圖像元素

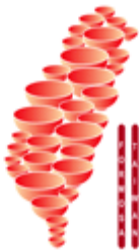
一、 SHOW 台灣 (2006 年)

尋找台灣意象系列活動，民眾票選五大意象與圖形，行政院新聞局「SHOW 台灣！尋找台灣意象系列活動」於 2006 年公佈 5 大網路票選，最高票的台灣意象，分別是第一名布袋戲、第二名玉山、第三名台北 101 大樓、第四名台灣美食及第五名櫻花鉤吻鮭。爲了讓 5 大台灣意象更具象化，同年行政院新聞局特舉辦「台灣意象徵圖活動」，以票選出來的 5 大意象爲主題，邀請全民來擔任台灣意象的設計師，設計出足以象徵這些意象的美麗圖案。在這個部份，本研究選以各組主題的前三名作品做表現形式分析。

表4-3-1 2006台灣意象網路票選比賽題材分析表 本研究整理

主題	作品	象徵意象	表現形式	手法題材種類
第一名布袋戲		在傳統上進行改良，繼而發揚光大的本土文化。	抽象表現形式，運用線條輪廓呈現主體。	民俗藝術
		與台灣無法分割的傳統文化。	具象表現形式，色塊結合的簡潔造型，運用鬍子結合台灣與戲偶的造型。	民俗藝術 地圖
		將台灣與傳統文的關連性表露無疑。	具象表現形式，水墨書法的塗鴉表現，筆刷與色塊的結合。	民俗藝術 地圖
第二名玉山		台灣是為山脈相連的島國	抽象表現形式，書法線條的呈現方式，寫意書法字體與台灣本島的圖形結合。	地理特色 地圖

主題	作 品	象徵意象	表現形式	手法題材種類
第二名 玉山		台灣的第一高峰玉山，為台灣的主要山脈。	抽象表現形式，中國水墨的台灣本島圖形漸層色塊拼貼。	地理特色 地圖
		玉山是為台灣最高峰，可說是台灣的山中之王。	抽象表現形式，書法與墨之線條，水墨的大面積分色。	地理特色 地圖
第三名 台北101大樓		現代化摩登大樓，是為台灣最高大樓。	抽象表現形式，線條彎曲形成輪廓。	特色建築
		台灣最高的現代化建築，高度直上雲端。	抽象表現形式，色塊區面呈現。	特色建築 地圖
		台灣夜間的顯著地標，聳立於台北城市中。	抽象表現形式，運用色塊線條，忠實呈現大樓輪廓。	特色建築

主題	作 品	象徵意象	表現形式	手法題材種類
第四名 台灣美食		台灣傳統美食與傳統文化的延續，長壽吉祥的象徵。	具象表現形式，色塊與線條結合呈現實體。	民俗藝術 小吃
		傳統美食紅龜粿，代表著台灣的美食文化久遠。	寫實表現形式，與具象物件結合呈現台灣本島圖形。	民俗藝術 地圖 小吃
		台灣的飲食餐具碗、筷，是為國人不刻或缺的主要食器。	具象表現形式，碗的單位形組合，成為一個台灣本島圖形。	民俗藝術 生活用品 地圖
第五名 櫻花鉤吻鮭		在台灣的自然生態中，櫻花鉤吻鮭是為台灣的國寶魚。	寫實感圖騰效果，真實的呈現出魚的外型。	生態特色 地圖
		生活在台灣溪流的台灣國寶魚，是為台灣的原生種類。	具象色塊結合，木板畫彫刻感，塊狀面積與點的整體，構成台灣本島圖形。	生態特色 地圖
		櫻花鉤吻鮭，又稱台灣鱒魚，與台灣的自然生態息息相關。	具象色塊結合，魚與台灣本島的結合。	生態特色 地圖

資料：本研究整理。

小結：

「現代商業設計」是現代社會的一個趨勢，藉由圖像元素將我們的文化特色以文字、符號及造形等方式傳達給社會大眾；在設計發展過程中，平面海報設計的表現方式最能具體地呈現出所欲傳達的訊息與意象；本研究中擬以台灣近年之平面海報設計著手，探討圖像元素的風格表現，因本研究的主題為「台灣印象聯想元素」，故將平面海報設計的範圍鎖定在「台灣印象」海報設計；探討如何將台灣的文化藉由圖像元素聯想設計的手法來呈現所謂的「台灣印象」。

二、 台灣印象聯想元素

從「尋找台灣意象系列活動」中，研究得知上面的幾篇作品中呈現出來幾種特色，並可做為台灣印象之元素，如下表整理：

表 4-3-2 尋找台灣意象系列活動海報題材分析表 本研究整理

	手法	特色
呈現方式	多用水墨做為圖面主體	東方特有的水墨畫表現法
內容元素	傳統文化之圖像元素	戲偶、紅龜粿、如意、版畫
文字	多用書法做文字	書法字
形體	台灣島的輪廓	台灣島
色調	簡單不複雜、白底襯出主題	多以紅、黑、黃、白做基調

綜合以上所述，我們發現，台灣印象與台灣文化息息相關，不論是文獻探討裡的圖像元素分類五大類中的人文風俗，或是台灣印象海報設計的本土化風格，甚至，尋找台灣意象系列活動中的表現手法，我們可以從中了解與歸納出，傳統文化佔台灣文化的重要地位，因此，我們可以選擇其中手法與語彙，加以創作。

研究者自台灣的傳統文化中，選擇出六種具有台灣特色之台灣印象，並呼應台灣官方積極推動觀光所致力推展之台灣特色，此六個為布袋戲、廟宇、客家桐花祭、豐年祭、夜市、烏龍茶分別代表著三類台灣文化－傳統藝術、節日慶典及飲食的文化，此三類台灣文化皆為最具代表性的文化意象，因此，做為研究者創作的主题。

第五章 創作理念與說明

第一節 創作理念

台灣印象即為台灣人民對台灣概念的一種認同與生活感受，經過長期時間的生活、觀察及體驗，使用與認識而累積形成的記憶與產生的視覺經驗。以台灣意象為觀光局的宣傳觀海報，透過海報設計宣揚台灣之美，更刺激台灣民眾能更關心自己居住的空間，也更能體會與認同台灣的每一種文化特性。

根據論文研究結果，不論是研究者出書整理或是行政院新聞局網頁上的台灣意象宣導，一直到案例分析所顯示，可以歸納出台灣傳統文化即為最被認同與作為創作題材之台灣印象。因此，本研究最後也欲從台灣傳統文化著手，並選擇三種類別做為創作主題，創作出一系列的台灣意象聯想海報。

此台灣印象的三大類別為—1.節日慶典類、2 傳統藝術類、3.飲食類。

第二節 創作說明

依據前述的台灣印象歸納分類，本研究創作取其大項「人文風俗」類別為主，其下再分類出來的「人文風俗」類，取其中六項為此次的創作主題。

- 1.慶典——桐花祭、豐年祭
- 2.傳統藝術——布袋戲、廟宇之美

3.饗宴——夜市、烏龍茶

形的方面，主體以一個代表主體的生動代表字為挑選原則，並運用書法的精神以及雅致的畫面風格，產生出一系列的台灣印象聯想海報。

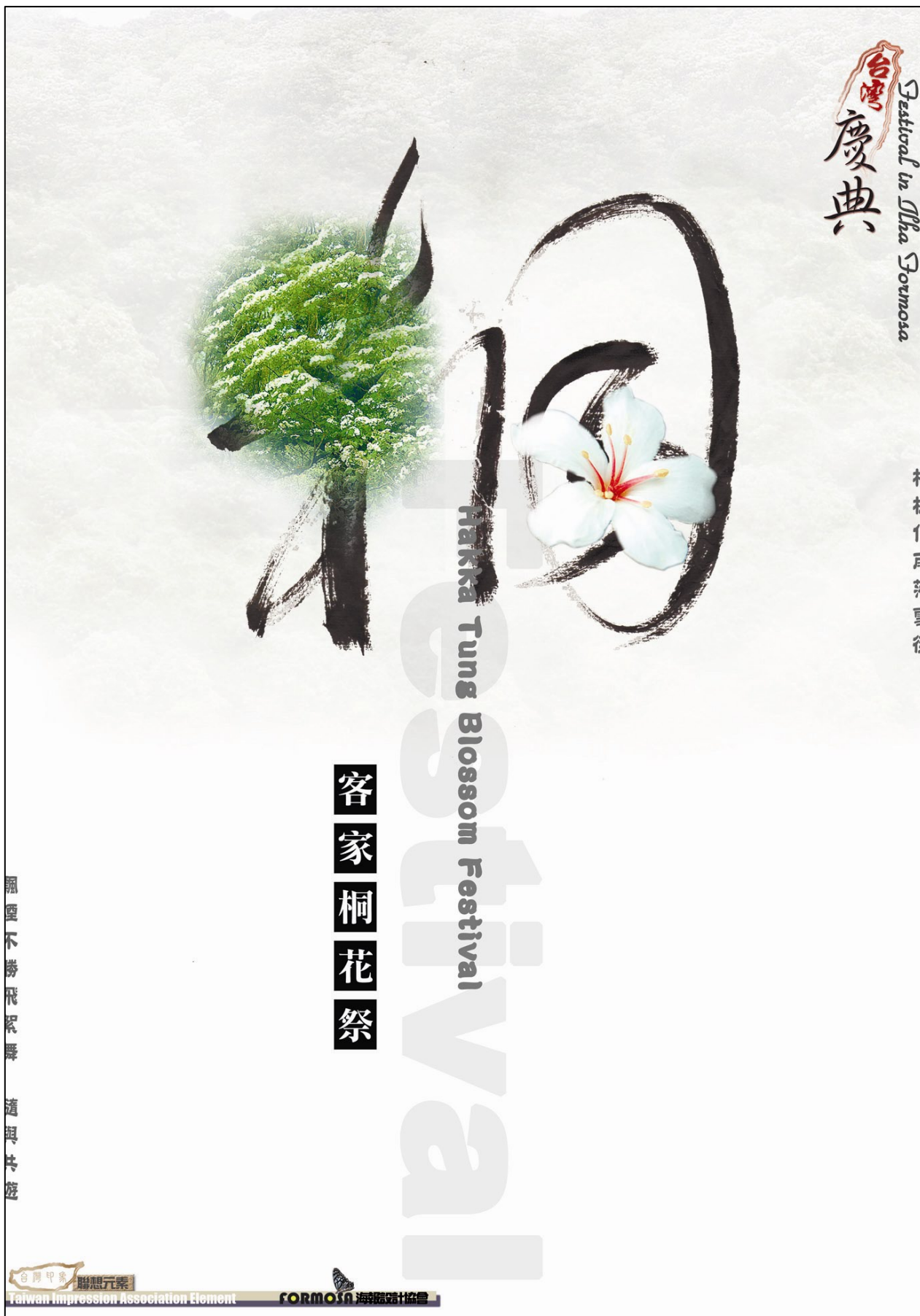
意的方面，試圖用大量留白佐以淡化圖片的方式，留給觀賞者更大的想像空間，並提升台灣印象文化的深度廣度，以系列性的構成方式為主，造成視覺上更足夠的辨識性。

第三節 作品內容

作品一：慶典—客家桐花祭

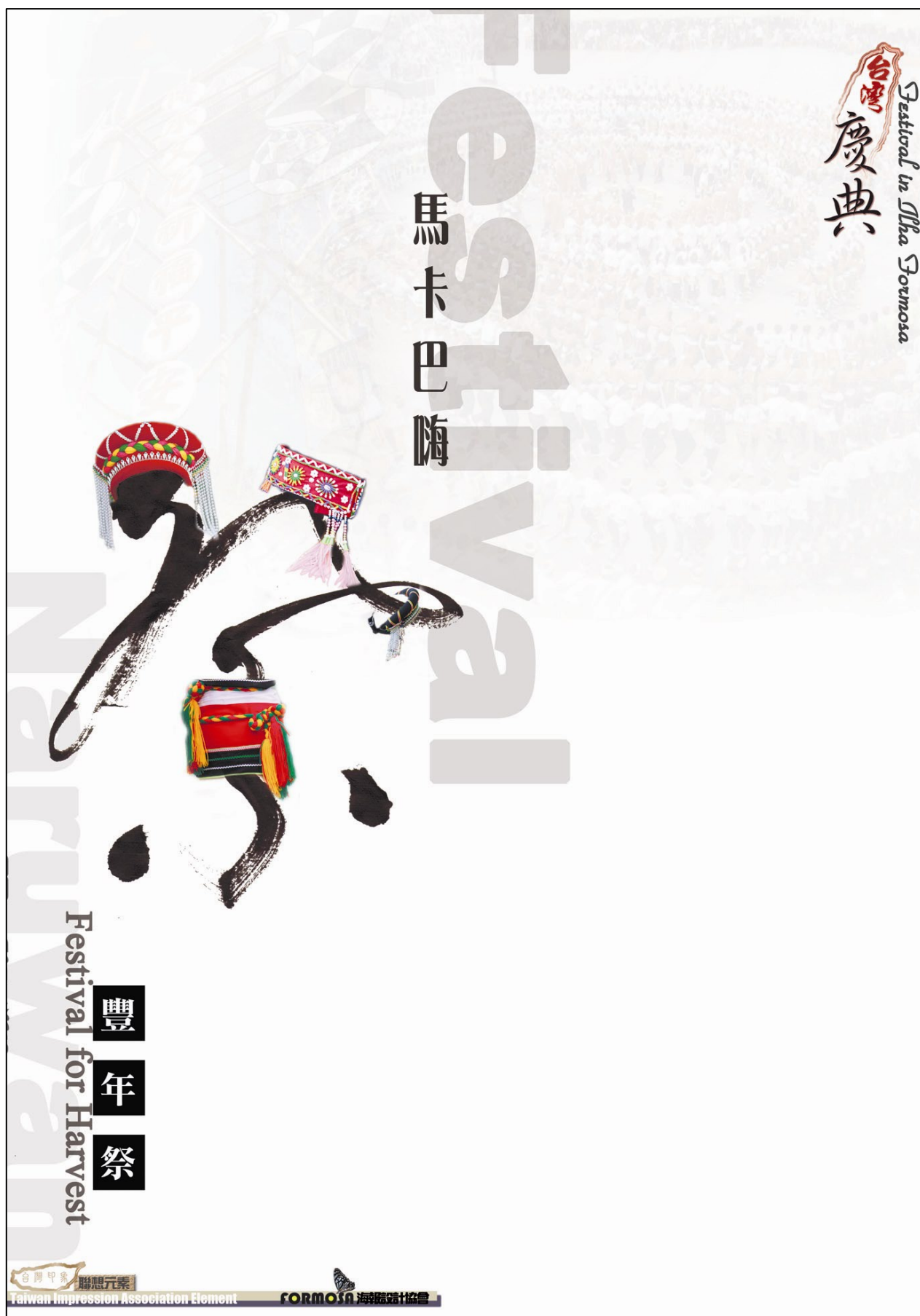
依據第二章的重點，人們會因為生活經驗以及約定俗成,,,等等的關係，對於圖像自動產生與生活有關的聯想。而且這樣的聯想通常有其默契與共同性。而在這次的創作上，我取用台灣印象為主題，在第三章台灣印象元素的整理中，可以看出台灣印象通常會讓人們有其文化性的聯想。尤其在萃取台灣意象的元素時，更可以讓有共同生活經驗的人們，只看到圖像的局部就可以有自動完成聯想的作用。

在這次的創作上，根據前面論文的分析，取出三大類的台灣文化做為創作來源。1.慶典文化、2.傳統藝術文化、3.美食文化。首先第一張是桐花祭，畫面上的「桐」，也已經被當作為圖像化的元素，而不是單純的一個字。畫面上主體只採用局部桐花叢及單獨一朵桐花，簡單的元素，便可以讓觀者輕易的聯想到台灣的桐花節慶，產生聯想。並不需要多餘的內文解說，海報的創作便支撐了前面文章所提到的，對台灣印象元素會有的共同聯想，除了表面上聯想到桐花美景，更有意義的是深一層的涵意，桐花還會令人深層的聯想到客家文化精神，將桐花的生命力扣合客家人硬頸的精神。桐花為外來物種卻能落地為安，盛開綻放，象徵客家人自大陸遷徙，後深植於台灣的情感。都可以藉由萃取出的桐花元素傳達。



作品二：慶典—豐年祭

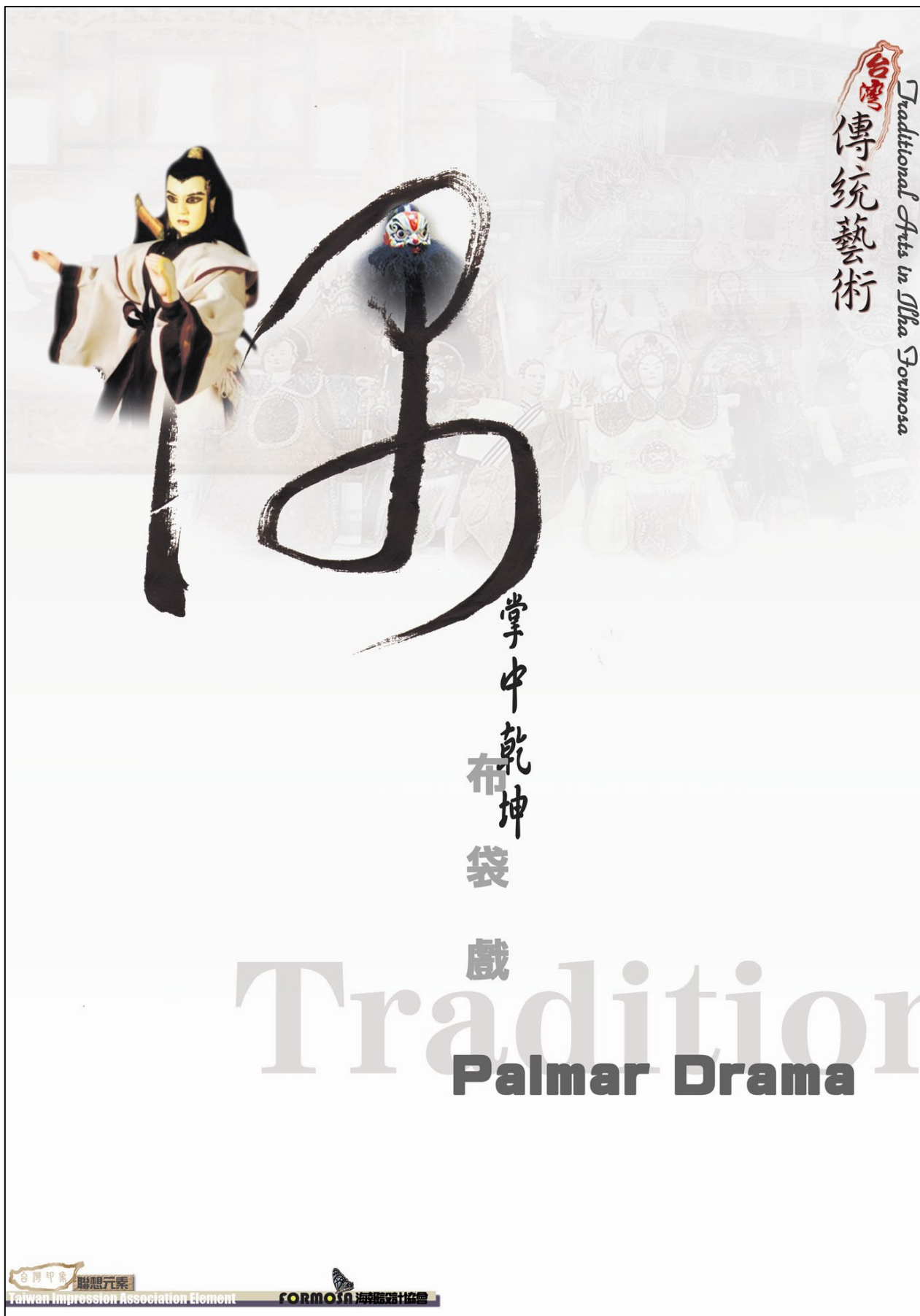
這一張創作圖像上藉由帽飾的元素，讓觀者聯想到原住民，進而聯想到原住民文化，加上一「祭」字，便可以輕易的勾勒出阿美族的豐年祭聯想。創作上除了傳達了原住民文化，更藉由豐年祭的圖像元素，深層聯想到台灣文化的融合與多元，色彩繽紛的豐年祭，代表了融合後的包容與繁衍，與台灣本土文化相同的慎終追遠以及感恩祈福，皆是在畫面中圖像元素所希望傳達的豐富性質。



作品三：傳統藝術—布袋戲

圖像元素選取適宜常常可以帶引出觀者適當甚至是更深層的聯想，尤其是在文化層面更是如此，這可從論文中第三、四章整理可得，文化是最能引發共同聯想的生活體驗。而第二個主題為傳統藝術，更是台灣生活重要的一部分。

畫面中攝取木偶的元素，觀賞者一見便會知道是為「布袋戲」，布袋戲是台灣傳統藝術很重要的一部分，不僅歷史悠久，其中表演的技巧，例如戲台、戲偶、掌技、口白、鑼鼓、唱曲…，都是布袋戲藝術之美的所在！除此之外，觀木偶元素，除了聯想於布袋戲外，更深層感受到藝術之美，以及傳承不易之憾。



作品四：傳統藝術—廟宇之美

另一傳統藝術為「廟宇」，抽取廟宇本身的元素來創作畫面，擲筊與傳統建築上的元素，廟宇本身就給台灣人民一種崇敬、莊嚴的感受。藉由擲筊元素的表達，更是帶領出宗教信仰的內在感受，擲筊深層的聯想在於對神明的信任與對生活的祈願，尚有對宗教價值的認同，已經很生活息息相關，密不可分。



作品五：饗宴一夜市

最後一組創作發想主題為「飲食文化」。飲食在台灣之豐富性及廣泛性皆是國內外標榜的。而其中最令人津津樂道的莫過於夜市文化，造成夜市文化迥異於國外的背景因素是，台灣因為氣候溫暖，用餐習慣大約在6－8點，較西方人的8－10點早，所以吃宵夜成為很重要的部分，夜市文化與景觀，遂成為台灣的特殊風情，各種流動攤販聚集，各個攤位幾乎都有五臟俱全的小廚房，供消費者用餐的折疊式桌椅，獨立的發電系統燈光與看板，這樣的畫面連外國人都嘖嘖稱奇，佩服台灣人利用空間的巧思與創意。常常一想到台灣美食，夜市的印象就會列居榜首。於是創作上只要置入幾道各大夜市著名的小吃，便可以形成強而有力的聯想，看到食物便可以聯想到夜市，以及深層的食物豐富性及熱鬧印象的聯想。



作品六：饗宴—烏龍茶

茶--也是台灣另一種代表性的飲食文化，台灣雖然延續漢族的茶文化，但因地域及時空的因素，也發展出一套屬於自己地域風格的茶俗。喝茶的典故淵遠流長，尤其近年來，經過冷藏技術的研發，茶已經成了有各種品牌各種口味的休閒飲品。而畫面中翠綠的茶葉及茶壺當作元素，使人足以聯想到台灣的「茶文化」。尤其喝茶那潤喉回甘的滋味，加上泡茶的動作，皆是茶文化讓人油然聯想的一部分。更深層來說，這樣的元素也會令人聯想到健康的飲品，以及悠閒的生活步調。



第四節 創作展示

此次海報創作成果展示在台灣師範大學的德群畫廊展出，展出的牆面位於一入門處的正前方，一塊完整的牆面。因為考慮到創作作品以白底為主，但展場的壁布為淡灰色，創作作品可能無法襯出。因此，我在牆壁上利用最小號的釘針，釘上了七塊 180*90 的檜木色波麗板。來襯托出作品的色調。作品每件 100*70 公分，共六件，置於畫面的置中部分。

現場展出效果如下：





第六章 結論

從第二章分析的圖像元素以及符號學來講，人們有其能力將某圖像抽取的元素自動聯想成完整的物體或是文化。意思是說，經由共同的生活體驗，或是約定俗成的關係，製碼者與解碼者或有其溝通的管道。將這理論應用在創作上，便是將某元素置入於畫面上，不需要完整的呈現，也不需要太多的說明文，而觀賞者便會自行產生相對應的聯想，甚至深層的文化聯想，反而賦予作品更高的傳達性，

而在第三章分析出了台灣印象的種類，也藉由第四章案例分析來整理國內幾年來創作的作品，可以歸納出所謂的台灣印象分為五大類，人文風俗、自然景觀、在地物產、人爲景觀、以及人情印象，而本研究結果也支撐著創作的產生。創作上以各代表圖像抽取出的元素來構成畫面，讓觀賞者自動產生一般與深層的聯想，達到次次創作的目的。

創作的過程中，在題材的選擇上，有很多的部份是難以取捨的，在未來的創作上，未出現在這次創作上的題材，依然是值得去嘗試解決。台灣是文化融合之地，有不少的深入題材可以用於創作之上，當你佇立在街道上，環顧四周，注意看看安靜的角落，也許就會發現新的題材、新的議題，正在街頭的角落裡逐漸萌芽，日漸茁壯。

在一路上的創作中，原本是想將台灣的國際地位矛盾的地方表達出來，甚至作品的成形都到了一半，但最後終究是捨棄的，因為這個議題對我來說並不是那麼深刻。甚至是有些負面的，在製作的過程中心情總是很沉重，於是我還是投入於我熱愛的台灣這塊土地本身。

本次創作將論文研究結果所表達的台灣印象共識轉譯為圖像的呈現方式，在風格的訂定研究上花費不少時間，本創作運用傳統書法及對稱的方式，加上水墨留白的境界，是較為雅致的傳達方式。以圖像的關連性帶入台灣印象故事性的聯

想，加以少許文字說明增加圖像的解釋性，讓觀賞者能更直接感受到創作的傳達性。

台灣是一片可愛的土地，在這次的創作中，以及資料的蒐集中，我深深發現，雖然台灣之美的主題有許許多多人表現過，但是每一次只要轉換站立的角度，都可以像剝洋蔥一樣，層層的發現台灣不同的面貌，每一次都可以有新的發現，相信這一次的經驗，我為自己留下了大把的資料與伏筆，除了這一次的主題創作外，相信其他的創意也在蠢蠢欲動著，在未來的日子裡，都將是我躍動的創意分子。

參考文獻

論文

- (1) 林俊良 (2002)。中國傳統設計內涵次現代海報設計表現之探究。ICOGRADA 國際設計教育研討會論文集。
- (2) 李明松、何明泉 (2005)。具在地識別陶瓷商品設計之研究。雲林科技大學工業設計研究所碩士論文。
- (3) 廖卿枝(1993)。海報視覺認知因素之研究--以台灣印象海報設計為例。台灣科技大學工程技術研究所碩士論文。

書籍

- (1) 新台灣新聞週刊，第 465 期。
- (2) Erin Panofsky 著。李元春譯 (1997)。造形藝術的意義。台北市：遠流圖書。
- (3) 雄獅西洋美術編委會編譯 (1982)。西洋美術辭典。台北市：雄獅圖書。
- (4) 李彥祖 (2002)。視覺傳達設計欣賞。台北市：五南圖書。
- (5) 中川作一 (1991)。視覺藝術的社會心理。上海：上海人民美術出版社。
- (6) 陳俊宏、楊東民 (1998)。視覺傳達設計概論。台北市：全球科技圖書。
- (7) C. F. Leo Tolstoy, What is Art? And Essay an Art. Aylmer Mandetrans. London: Oxford University Press,1962.
- (8) 陳秉璋、陳信木合著 (1991)。藝術社會學。台北市：巨流圖書。
- (9) 丁寧 (1997)。綿延之維—走向藝術史哲學。北京，三聯書店。
- (10)黃學誠 (2000)。本土化的第五項修練。台北縣：世茂出版社。
- (11)洪鎌德 (1998)。21 世紀社會學。台北市：揚智文化。
- (12)Berger (1966) . The Social Construction of Reality.
- (13)Leon G. Schiffman , Leslie Lazar Kanuk 著。顧萱萱、郭建志譯 (2001)。消費者行為。台北市：學富文化事業。

- (14) H. ALAN RAYMOND 著。陳照明譯（1993）。資訊時代的管理。台北市：國立編譯館。
- (15) 沈清松主編（1999）。文化的生活與生活的文化。台北市：立緒文化。
- (16) 丁亞平（1996）。藝術文化學。北京：文化藝術出版社。
- (17) 羅蘭·巴特著（1964）。董學文、王葵譯（1992）。符號學美學。Elements of Semiology。台北市：商鼎文化出版社。
- (18) 楊裕富（1998）。設計的文化基礎－設計、符號、溝通。台北市：亞太圖書。
- (19) 王受之（2000）。世界現代平面設計（A History of Modern Graphic Design 1800-1999）。台北市：藝術家。
- (20) 勵忠發（1996）。記號·藝術·情報。台北市：正中書局。
- (21) 林慧貞(2003)。台灣彩繪陶瓷分期及繪畫表現初探。台灣彩繪陶瓷的發展與未來研討會暨工作營。
- (22) 林磐聳主編（1999）。台灣印象海報設計全集。哈爾濱市：黑龍江科學技術出版社。

網路資料

- (1) 中華民國(臺灣)行政院新聞局全球資訊網，<http://info.gio.gov.tw/mp.asp?mp=1>