

'23

praxes 17

實踐設計學報 | Praxes | 第十七期

2023 Design Journal

Shih Chien University No.17

# 第十七期

## 塞奧多洛問蘇格拉底

你這話是什麼意思，蘇格拉底？

我的意思和那個故事的含義相同，相傳泰勒斯在仰望星辰時不慎落入井中，受到一位機智伶俐的色雷斯女僕的嘲笑，說他渴望知道天上的事，但卻看不到腳下的東西。任何人獻身于哲學就得准備接受這樣的嘲笑。他確實不知道他的鄰居在幹什麼，甚至也不知道那位鄰居是不是人；而對什麼是人、什麼力量和能力使人與其他生靈相區別這樣一類問題，他會竭盡全力去弄懂。

柏拉圖 泰阿泰德篇一七四—a

# PRAXES

實踐設計學報 | Praxes | 第十七期

2023 Design Journal

Shih Chien University No.17

---

論 文

---

- 6 媒體傳達設計領域 / 論文類  
**臺灣文化意象之商品研究 - 以臺南林百貨文創品為例**  
**Commodities with Taiwan Cultural Images - Taking the cultural and creative products in Hayashi Department Store as an example**  
陳啓雄、曾曄鴻 | Chen Chi-Hsiung, Tseng Yeh-Hung
- 26 服裝設計領域 / 論文類  
**經典的啟發：張大千《廬山圖》的文化意涵與藝術成就**  
**Inspirations from the Classics:  
A Study on the Cultural Meaning and Artistic Achievement of Chang Dai-chien's Panorama of Mount Lu**  
盧廷清 | Ting-Ching Lu
- 38 工業產品設計領域 / 論文類  
**文化的表徵、展演與培植**  
**一由策展與展出產品角度考察 2010-2021 臺灣文博會之發展**  
**The Symbolization, Performance and Cultivation of Culture:  
The Curatorial Practices and Exhibited Products of CET 2010-2021**  
韓正琳、官政能 | Zheng-Lin Han, Cheng-Neng Kuan
- 62 工業產品設計領域 / 論文類  
**物件的生產、再現與言說—試析四件臺灣文博會之展出產品**  
**The Production, Representation and Articulation of Objects:  
Four Exhibited Products at CET**  
韓正琳、官政能 | Zheng-Lin Han, Cheng-Neng Kuan
- 86 服裝設計領域 / 論文類  
**服裝租賃與品牌永續經營效益之研究**  
**A Study of Fashion Rental and How It Benefits Sustainable Brand Management**  
劉千禎、曾慈惠 | Chien-Ti Liu, Tzu-Hui Tseng
- 120 服裝設計領域 / 論文類  
**3D 虛擬展示對服飾推廣影響之研究**  
**Research on the impact of 3D virtual display on apparel promotion**  
張朕瑋、葉立誠 | CHEN-WEI CHANG, LI-CHENG YE

144

服裝設計領域 / 論文類

**PRAXES 品牌設計實務延伸之系列創作**

**A Series of Creations that Extend the PRAXES Brand Design Practice**

林燕雀、施雅玲 | Yen-Chueh Lin, Ya-Lin Shih



---

# 論文

---

---

# 臺灣文化意象之商品研究 - 以臺南林百貨文創品為例

---

**陳啟雄**

亞洲大學創意商品設計學系 教授

**曾曄鴻 \***

亞洲大學數位媒體設計學系 博士生 / 建國科技大學視覺傳達設計系 講師

## 摘要

臺灣設計產業發展的文創商品遍及在生活中，本土化與在地性的文化特質是孕育此設計思想的源頭，研究具有臺灣意象商品的創造與銷售是其目的，以台南林百貨的 28 種文創商品為樣本，進行質性訪談與量化統計等多階段調查，探討臺灣意象之商品的創造思維，和消費者的認知與喜好度，以及商品呈現之情感構面，和地方文化設計的呈現。研究發現生活所及的事物都可成為商品化的對象，精神與制度層面的表現也能融入商品並賦予其意義。這包含設計構面、設計歷程與轉化、創造思維與分類、情感連結等，是一種物質文化的再現。並發現文化商品的品牌效應並無提高購買意願，價格較低者購買意願較高，具臺灣意象特徵之商品有較多的喜歡和購買意願，也說明了文化商品讓消費者接收和認同的，是一種情感面的感性價值。

**關鍵字：**文創商品、林百貨、臺灣意象、臺灣文化

\* 通訊作者。電話：+886 933401663  
E-mail 地址：a0933401663@gmail.com

---

# Commodities with Taiwan Cultural Images - Taking the cultural and creative products in Hayashi Department Store as an example

---

**Chen Chi-Hsiung**

Professor, Department of Creative Product Design, Asia University

**Tseng Yeh-Hung\***

Ph. D. Student, Department of Digital Media Design, Asia University/Lecturer in Department of Visual Communication Design, Chienkuo Technology University

## Abstract

The cultural and creative products of Taiwan's design companies can be seen everywhere in our daily lives, and the local cultural characteristics are the origin of this design idea. Aiming at exploring the creation and sales of commodities with Taiwan cultural images, this study, with 28 cultural and creative products sold in Hayashi Department Store as samples, conducted a multi-stage investigation via qualitative interviews and quantitative statistics. Through these methods, this study discussed the creative thinking of commodities with Taiwan cultural images, consumer cognition and preferences, the affective dimension in commodities, and the presentation of local cultural designs. This study found that everything in life can become a commercial object, and the spiritual and institutional expressions can be integrated into commodities and give commodities meanings. This includes the design dimension, design process and transformation, creative thinking and classification, and emotional connections, which are a representation of material culture. This study also found that the brand effects of cultural products do not improve the willingness to buy, people are more willing to buy products with lower prices, and the preference and willingness to buy are high for commodities with Taiwan cultural images. This also shows that cultural products are accepted and recognized by consumers and have emotional values.

**Keywords:** Cultural and Creative Products, Hayashi Department Store, Image of Taiwan, Taiwanese Culture

\* Corresponding author ◦ Tel: +886 933401663  
E-mail address: a0933401663@gmail.com

## 一、緒論

### 1.1 研究背景與動機

過去由於臺灣的地理位置與歷經殖民的特殊歷史背景下，臺灣社會存在著許多不同種族的風俗民情，而人們在這樣多元的生活環境中生存，自然而然的彼此學習並歷經融合而產生了多樣與同質性的文化，欲對此多元文化深入瞭解時，就必須先對自身文化有深刻的體驗，臺灣本土化意識的抬頭在解嚴之後逐漸形成，對自己生長的土地會呈現認同與歸屬感。而在發展商業行為過程中當某種文化能衍生成為一種特有商品時，不僅是創意的展現也是對這片土地價值與意義的再創，當物質轉化為精神層面的商品時，文創商品便能帶著推廣與認識當地的概念價值出現。開發與設計產品一直是許多業者與設計師必須經常面對的課題，這種創造的思維許多皆來源自身文化的提取與挖掘，尤其在文創商品更需要有本土文化的各種面向連結，也需要精神面的文化意識作為情感的懷舊表現，而所謂的文化在人類學的定義上，就是指人的生活方式，而各民族的生活方式都是自然產生的，這樣的文化產物其實是生活的一部分（漢寶德，2014）。

「林百貨」在被臺南市公告為古蹟後，以臺南文化百貨店的型態重獲新生，它述說著臺南新與舊的故事，當年在落成當時是臺南第一高樓，且配有電梯、鐵捲門等當時少見的現代化設備，是日治時期臺南末廣町繁榮的象徵（羅允廷、蘇沛琪，2015）。擁有豐富的歷史與人文的文化價值，是能代表和接受關注的文化產業，也是具有時代意義的指標型地方標的物。但「林百貨」的意義並非僅純屬於記憶與過去，也是呈現了真實的今天，帶有濃厚美學的詮釋語言，與臺灣的社會文化脈絡結合，呈現臺灣文化特徵（姚明俐，2019）。是值得被研究與探討的文化保存與文化創意，其中文創商品陳設與販賣，是其內部價值與經濟的主要來源，更創造了許多民眾的青睞與實質的消費，在新舊交融當中顯現了傳統和現代摩登的臺南市地標。

### 1.2 研究目的

本研究目的歸納如下：

1. 藉由研究分析探討文創商品之創造思維。
2. 探究林百貨 28 項文創商品中的喜好與消費者購買認知和意願。
3. 歸納林百貨在文化商品呈現之情感構面。

### 1.3 研究範圍與限制

研究臺灣意象即是用具有臺灣特有元素和視覺語彙，進行調查研究。林百貨無論從歷史、文化、建築、美學，到地方創生、古蹟活化、到歷史建築等，都是見證多個世代有形與無形的文化資產，是極具代表性文化地標。以「百貨」自居，其營運除了空間包場與餐飲外，販賣商品是主要經濟來源，而有別於一般百貨銷售販賣，以「文創商品」為突顯自我特色為主。而此類商品販賣展示的通路較常出現在文創園區、百貨公司、藝文中心、創意市集或誠品書局等，而商品總類以食品、文具、裝飾、生活用品為主。本研究僅就林百貨內部販售之商品做為採樣對象與研究範圍，商品之選擇以獨立完整外型、適合圖片呈現、非進口商品、簡單可視易判別具有臺灣視覺要素者，並需經臺灣資深視覺設計者汰選過後，並排除餅乾類、茶品類之禮盒食品，期望更能聚焦在文創商品使用的功能、在地文化視覺與土地情感的連結。而研究限制則因相同屬性商品過多且重複出現，故以分散商品的功能與屬性之方式進行樣本選擇，來作為問卷調查的對象。至於對商品購買決策非一張圖片與價格標示就能讓受訪者確認，其中應包含商品的功能、質感、展示情境等眾多因素所影響，以問卷調查型態無法列入此進一步考量。並且將林百貨販賣之服裝、服飾、個人屬性化商品、或收藏品及與價格過高之商品剔除不列入此樣本之調查對象。

## 二、文獻探討

### 2.1 臺灣文化應用元素

說文化是一種集眾人總合的理念與態度，是來自群體所共有而經由學習而來的概念。文化還包含生活方式、共處方式、價值觀體系、傳統和信仰 (UNESCO, 2001)。文化就是一種生活，而文明是生活演化的過程，彼此相依卻又可單獨解釋各自不同義涵。

探討臺灣歷史開端到具有影響臺灣現代的關鍵時期，第一是臺灣原住民文化，第二個是大約四百年前起源的中國南方文明，第三是中國古代文明，始建於大約四千年前 (Wu, 2004)。而日本已故工藝教育家小池新二教授曾指出，可以成為臺灣現代設計應用的文化背景有：(1) 原住民的山地文化；(2) 四百年前傳到臺灣來的華南文化；(3) 展示在故宮博物館四千年歷史悠久的中國文化 (王銘顯, 1995)。這二種分類其實是描述著同一個對象。探討臺灣文化元素包含各族群、宗教信仰、政治、經濟、建築、產物、環境、自然等等眾多面相，而上面三種分類是要具體指出我們在參與探討臺灣文化時，能有個具體參考對象來區隔或顯現這種文化特徵。也是在尋找臺灣特有文化意象與在地本土化符碼時，有明確的自我體驗方向。

### 2.2 文化創意產業

文化的構成面相擁有眾多學說與分類，其中 Schein(1985) 提出的「三層次說」最為常見，其中包含物質文化、制度文化、精神文化的這三個分層。而知名人類學者 Trompenaars 和 Hampden-Turner (1997) 則認為文化的本質有三個層次，最外層是外顯的日常生活所見及各項藝術工藝與生

活用具之展現，中間層是價值觀與規範，軸心層是對於生存的奮戰精神（謝修璟，2015）。其同理於上說明物質文化包含生活所見之物，制度文化包含價值觀與規範，精神文化包含為生存而產生的精神概念。而各種精緻的日常用品，都是有形可見的文物，這些都隸屬於文化的器物層次（即是物質文化）（沈清松，傅佩榮，2002）。探討文化商品即是物質文化的再現，當商品化進入文化也是文化中創造商品，意味著藝術作品正成為商品，甚至理論也成了商品。商品化邏輯已經影響到我們的思維（詹明信，2001）。商品形式文化的出現是否意味著獲益能力與市場價值的考量凌駕了對品質、藝術性、完善和智性的要求（Dominic，2005），這是我們需要深思的既有現象。當作為一個學術領域，對文化和創意產業的興起涵蓋了傳播、媒體和文化研究、經濟和文化地理關係、創意和表演藝術、以及應用文化經濟學（Flew，2017）。對於社會是否具有特殊的影響力或者可能改變一些目前的社會現象，物質文化的形成與文化商品之間是共同推手，除了具有經濟價值外更有在地文化的彰顯效果。

相關於文化的產業稱為「文化創意產業」，文化創意產業（Cultural and Creative Industries）簡稱 CCI，從文化而來衍生的商品稱為文創商品（Cultural and creative goods），聯合國教科文組織在定義文化商品時闡述：為傳達給消費者生活中的想法、符號、方式的物件，也就是書本、雜誌、多媒體產品、軟體、紀錄、影片、錄影、聲音與視覺節目、工藝品與時尚（IFS，2009）。上述這種文化而來的商品，是屬於大眾文化、流行文化與通俗文化等，為因應消費市場需求而產生的，可解釋是使用「文化工業」一詞來表示對於當代社會型態的反思。以歷史而言文化創意產業在 1948 年西奧多（Theodore）Adorno 和 Max Horkheimer 創造了這個名詞。1990 年代在澳大利亞和英國這個概念進一步發展為創意經濟（Document No.11）。而在 1997 年英國推動成立「創意產業籌備小組」（Creative industries task force），並提出「創意產業」的概念，當時定義為：「那些源自個人創意、技能和才幹的活動，通過知識產權的生成與利用，而有潛力創造個人財富和就業機會」（蔡鐘毅，2017）。此後創意產業這觀念也由英國正式正名。這整合興起的產業在各國家相繼調整而採用。

## 2.3 文創商品設計

臺灣於 2002 年行政院通過「文化創意產業發展計畫」，由經濟部、教育部、行政院新聞局與文化建設委員會共同執行，將文化創意產業列為「挑戰 2008 國家重點發展計畫」，希望在 2008 年達到增加文化創意產業人口、增加產值、提高文化質感、建構臺灣特色之文化產業，提升創意風格、作為華文世界創意產業之樞紐平台等目標（楊惠琳，2003）。所以文化視為設計與產出之間的橋樑，並且提供創意與創新所需的資源，透過設計者的設計來為文化創造出新的意義（洪琬茹 2018）。而產出的商品是消費者較能接觸與感受的媒介，其設計是一種生活的再造，也就是創新的發展模式源自於生活中的事物與體驗。王鴻祥，洪瑞璘（2011）則認為文創商品設計是臺灣文化創意價值鏈中最重要的一环之一，而其設計手法經常涉及隱喻。設計思維與語彙具有適應現代時尚設計風格、外型、魅力、美感、創意等特性（顏惠芸，林伯賢，林榮泰，2014），而民眾對於文化商品認知顯著性造型與色彩關聯性最高，其次是實用性及整體感（陳怡伶，王藍亭，2017）。

## 2.4 林百貨與文創商品

林百貨位於台南市中西區忠義路二段 63 號與中山路交叉路口處，由高青開發股份有限公司所經營。林百貨（ハヤシ百貨）台南人俗稱五棧樓仔，是日本商人林方一投資，於 1932 年 12 月開幕，成為當時臺灣第二家大型百貨公司。1945 年太平洋戰爭結束，林百貨當時受到美軍的轟炸波及。後國民政府來台，由臺灣製鹽總廠與鹽務警察共用林百貨做為辦公處所，1977 年鹽警改制為保三總隊，全棟為台鹽所使用，搬遷後於 1998 年被列為市定古蹟，產權歸市府所有，於 2013 年中修護完成。經由台南市政府文化局展開經營權的委外，後由高青時尚股份有限公司取得經營權並將文創事業視為重要經營方向，積極參與地方文化培育與文創產業的新起點，打造新的台南文化窗口來面向世界。整體建築外觀以洗石子或面磚作為模仿石材或磚紋的外表，建築內部設施在當時是相當現代化且受注目的，裝設了當時相當罕見的電梯（台語：流籠）和手搖式的鐵捲門，另外在頂樓還保留了當時林百貨在 1933 年時在頂樓設置的神社「末廣社」。目前內部空間規劃為：一樓台南好客廳 - 販賣伴手禮與茶飲，二樓台南好設計 - 文創商品、工藝品，三樓台南好時尚 - 服飾、生活創意品、保養品，四樓台南好文化 - 風格書店、咖啡廳、藝文空間，五樓台南好美味 - 特色小吃，六樓頂樓為瞭望台、小花園和神社（資料來源：官網）。目前官網商品 707 件，以食品伴手禮占大多數，部份自有品牌商品與各其它品牌商品並列，多以文創、文青、手工、設計創意、傳統再造之清新風格為主，並設有購物網可直接網上購買寄送。

林百貨為地方知名商家具有非凡和特殊文化意義，許多研究者從眾多層面來進行探討，其各自都具有不同層面的研究價值呈現，可從經營面、文化面、銷售面、建築與視覺面向來做為探討方向，以林百貨為研究對象之相關論文重點摘錄彙整如下表 1：

表 1 林百貨文化商品與行銷相關文獻

洪銘鴻，2019	體驗行銷會正向影響知覺價值與滿意度，知覺價值會正向影響滿意度。
江雅雯，2019	林百貨的符碼意涵展現形塑文化想像的意圖。
林汶蓉，2018	林百貨的定位：古蹟、百貨公司、文創展示中心以及台南市的地標，強調定位與特定建築元素，加深訪客印象增加文創商品的購買意願。
黃竣偉，2017	在地文創產業若要是能持續且長久地創造價值，應該以文化資產作為其主軸。
楊璨鴻，2018	真實性與懷舊傾向皆會顯著正向影響懷舊情緒，也會正向影響忠誠度與地方依戀。年齡與到訪次數在各構面上存在著差異。
黃惠珍，2016	遊客懷舊體驗能顯著正向預測滿意度。滿意度能顯著正向預測忠誠度。不同遊客基本特性在忠誠度上有顯著差異。
羅允廷，2016	歸納出林百貨六大元素為：1. 建築外型 2. 林字體 3. 頂樓神社 4. 鳳凰花 5. 窗戶元素 6. 地坪元素。 而文化範疇有：1. 老屋創意新生 2. 歷史精神與象徵 3. 生活百貨與商品 4. 懷舊與價值。 而設計元素的轉化分析結果歸納為：1. 象徵性延伸 2. 設計轉化技巧及 3. 時代新思維。
陳虹貝，2015	情感價值與嘗新價值的影響較大。將經營重點放在消費價值的形塑與差異化。使用在地文化元素來開發商品，推廣當地文化特色。

資料來源：本研究整理

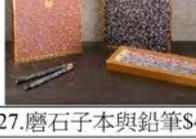
### 三、研究方法與實施

#### 3.1 研究方法

研究測試樣本來源條件設定 1. 以價格在台幣一千元以內之商品，因價格差異容易影響購買意願和價值的客觀標準。2. 具有獨立完整型態，適合包裝與攜帶之大眾商品，排除客製化、特定性別使用、特定口味別、體積過大等因素。3. 生活化日常用品。4. 懷舊與歷史象徵。5. 設計轉化的新思維商品。

##### 1. 測試樣本

表 2 研究商品與受測圖片

			
1.玫瑰鹽沙士\$25	2.臺灣書包\$1680	3.椪餅存錢筒\$990	4.白屋中藥包\$69
			
5.菱橡皮擦\$198	6.稻埕香皂禮盒\$300	7.大腸包小腸香皂\$399	8.窗花圖案杯墊\$230
			
9.茄芒袋手工書\$550	10.電鍋與拖鞋磁鐵\$100	11.布桌墊鐵盒\$350	12.茄芒袋\$150
			
13.小神廟植物燈\$780	14.窗花美工畫板\$120	15.作業簿零錢包\$300	16.手工竹扇\$260
			
17.祈願御守\$190	18.彈珠汽水\$70	19.書包 LOGO 款\$751	20.花磚陶瓷杯墊\$380
			
21.林百貨零錢包\$360	22.復刻便當袋\$580	23.魚造型鉛筆袋\$420	24.金屬書籤\$120
			
25.紅磚香皂盤\$450	26.磁鐵造型杯墊\$120	27.磨石子本與鉛筆\$404	28.押花玻璃杯墊\$180

資料來源：本研究整理；圖片來源：林百貨官方網站 / 研究者拍攝

調查樣本由二處取樣，其一從林百貨官方網站內之購物網中商品分類 - 全站商品內，進行挑選圖片下載彙整，其二由筆者進行實地田野調查拍攝之特定商品進行分類，此調查樣本初步以符合上述 5 點條件為準則。合計收集商品圖像共計 58 項，經由具備視覺設計專業領域三十年以上資深設計師四位，在有足夠閱歷判讀臺灣意象視覺要素，與熟悉臺灣歷史文化時空背景的專業素養中，進行前測討論並評核篩選後，擇定 28 項商品作為問卷測試樣本，其中編號 16、17、18、19、21、22、24、27 商品為林百貨自有品牌。在 28 項商品中篩選除去了部分的食物類商品，其因於此類伴手禮商品雖具濃厚地方特色與在地符碼，卻也是在全臺灣各地知名景點或觀光地較容易接觸到的大眾商品，創意性足夠卻缺乏地方性、在地性的獨特象徵，故排除於樣本的選之外定。經挑選後問卷之受測商品圖片彙整與說明如上表 2。

## 2. 問卷設計

以 Google 製作表單方式進行問卷設計，每項產品放入清晰圖片並約略解釋產品特色，商品之價格標示為自變相 (independent variable)，以封閉式題目作為量化題型，並以表單中選擇題方式設定順序尺度 (ordinal scale) 五點尺度量表，由 1. 非常不喜歡、2. 不喜歡、3. 普通、4. 喜歡、5. 非常喜歡，為喜好度調查。另有 1. 一定不會買、2. 不會買、3. 普通、4. 會買、5. 一定會買，作為購買意願調查題型。以及 1. 非常不同意、2. 不同意、3. 普通、4. 同意、5. 非常同意，作為對此產品所具有臺灣意象的調查提問。總計 28 項商品各有 3 面向問題調查選擇，及三個名義尺度 (nominal scale) 問項之基本資料填答。

## 3. 訪談

訪談對象為三位均超過三十年設計資歷之專業設計師與業者進行，包含商業設計、視覺傳達設計與產品開發設計師共三位，以現場訪談並錄音後由軟體轉換成文字檔，應用研究工具 NVivo 質性分析軟體進行操作分析，將訪談者對話之文本相關資料編碼與譯碼詮釋。NVivo 前身是 NUD\*IST (Non-numerical Unstructured Data Indexing, Searching and Theorizing)，在質性研究資料分析軟體上經常被運用，而 NVivo 在中文解釋上是「非數量化之無結構資料的索引、搜尋、與理論化」。因為透過 NVivo 資料分析可將一級編碼（開放式）、二級編碼（關聯式）、三級編碼（核心式）等進行編輯。本研究對於文創商品概念性描述訪談的句子為（一級編碼開放式），是將每個句子賦予概念性分類，而 Glaser 與 Strauss 他們認為第一階段的分析是概念的辨識與發展或開放編碼 (Webb, 1999)。

### 3.2 實施步驟

1. 在經前測試樣本 28 項確認後，為第一階段擇定的樣本照片進行修圖，以能清楚表達產品設計樣式與呈現質感與色彩為基礎。

2. 將問卷由 Google 製作表單發放於筆者之 Facebook、LINE 群組與好友分享連結等方式進行投放，採隨機抽樣供他人意願進行填答。其問卷內容包含四大項內容：(1) 對於商品的喜好度，(2)

對於商品的購買意願。(3) 對於商品是否有濃厚的臺灣印象，(4) 基本資料；有性別、年齡、個人每月可支配金錢等三項，以不記名不留信箱內定資料之方式進行調查。

3. 歷經數日後進行回收與統計，由 Google 表單方統計後，再將複製區段下載到 Excel 軟體進行轉換，再由 SPSS 軟體進行量化編碼之調查統計，統計所列結果後表列轉檔至 Word 進行研究編輯。

4. 最後研究實施過程是進行專家的訪談，訪談議題針對文化創意產業與文創商品，和林百貨的意象特徵與文創商品的銷售等開放性問題與答題，即是讓訪談者自由詮釋以上問題。訪談議題簡略方向在正式訪問前已告知，並且將圖片進行快速播放後正式訪談與錄音和轉檔，再經 NVivo 軟體進行文本編碼。

## 四、結果與討論

問卷回收樣本數總計 115 份，有效問卷數 110 份，而研究解釋採因素分析法，至少需有 100 個有效樣本數 (吳明隆、涂金堂, 2011)，以量化為分析統計基礎，質性探討商品設計思維的過程，與進行研究解釋與臺灣意象視覺元素彙整。

### 4.1 受測者基本資料分析

受測者特徵描述，以性別區分為男性 47 人，女性 63 人，女性比例為 57.3%，接近研究比例期望值。年齡 35 歲以內 25 人，36 歲以上為 85 人占 77.3% 之高比例。個人每月可支配金錢於 3 萬之內的有 65 人占 59.1%，3 萬至 5 萬的有 22 人占 20.0%，5 萬以上的有 23 人占 20.9% 如表 3 所示。

表 3 受測者基本資料表

性別	次數	百分比	年齡	次數	百分比	每月可支配金錢	次數	百分比
男性	47	42.7	20 歲以內	1	0.9	1 萬以內	20	18.2
女性	63	57.3	21-35 歲	24	21.8	1-3 萬	45	40.9
			36-50 歲	41	37.3	3-5 萬	22	20.0
			51 歲以上	44	40.0	5 萬以上	23	20.9
合計	110	100.0	合計	110	100.0	合計	110	100.0

### 4.2 信效度分析

由於文化商品的評價會受到年齡、教育程度、生活環境的不同，讓消費者對於商品認知感受有所影響，進而對研究結果產生差異 (2017, 蔡鐘毅)，這是可理解的必然差異，設計研究調查之母群體期望落在年齡較長之對象，原因有二；其一是對於屬於臺灣文化的特徵與體驗，年齡較長者在臺灣的生活體驗層面較寬廣，且經歷與見識更多樣化。其二是消費型態的成熟度較佳，在消費選擇能兼顧理性與感性消費的評量。而以性別而言影響消費者購買意願，女性的知覺風險比男性高 (黃慧新, 2018)，即是文化商品購買行為女性有正向相關之影響與購買意願。另考慮對商

品喜好度也是對產生購買意願的先決反應，消費者通常會根據產品的效益，以價格和功能的評比作為決策的參考，這種訴求是理性的。而創意美感是超越理性也是提升價值認定的關鍵因素（顏惠芸、林伯賢等，2014）。統計呈現女性人數高於男性，且年齡層在 36 歲以上占 77.3%，每月個人可支配金錢，3 萬以上占 40.9%，顯示出效度的可依賴性。

信度 (Reliability) 具有足夠來解釋母群體的正向信度。代表性信度 (Representative Reliability)：代表性信度是橫跨各個次母體或群組的信度。也就是指標用於不同次母體或群組（如年齡、性別）時，可以得到同樣的結果，另有穩定信度 (Stability Reliability)：這是一種長期的信度。也就是指標在不同時間做測量時，可以得到同樣的結果。研究的信度分析 (trust level analysis) Cronbach' s  $\alpha$  屬於高信度，信度值在  $\alpha$  值高於 0.8 以上，就表示量表具有高信度，Cronbach' s  $\alpha$  值越高，表示所題項之間有愈高的一致性（田祖武，馬宗洸，盧慧芬，2018），而本研究所列之題項經過統計結果其 Cronbach' s  $\alpha$  達 0.936，由此可見調查統計結果是具有可靠的高信度。

#### 4.3 喜好度與消費意願分析

生活文化的動力來自美感、功能、便利、價格（漢寶德，2014）。商品的銷售與購買決策牽扯非常複雜的構成面向，美感與功能和便利之間還有價格因素的最大基礎考量。本研究問卷考慮一般民眾的參與將問卷題型運用簡單、通俗的直觀問題做選擇，即是喜歡與不喜歡（喜好度），和想買與不想買（購買意願）來做選擇，並在問卷加入商品價格作為購買意願之依變相，統計後喜好度與購買意願彙整如下表列之表 4、表 5。

1. 在喜歡程度與購買意願最佳的前十名排序以編號是 4. 白屋中藥包為平均最高，之後依序為 10. 電鍋與藍白拖磁鐵、1. 玫瑰鹽沙士、14. 窗花美工畫板、5. 筊橡皮擦、6. 稻埕小香皂禮盒、18. 林百貨彈珠汽水、11. 臺灣布桌墊鐵盒、12. 茄芷袋、7. 大腸包小腸香皂。

2. 喜歡程度與想購買的意願之間並非絕對相關連，但二者間仍然具有連帶的因果關係。在此以喜歡商品但又不願意購買為調查項目其排序結果為：5. 筊橡皮擦、7. 大腸包小腸香皂、9. 茄芷袋手工書筆記本，由此可知筊橡皮擦最受大眾喜歡但卻又沒有購買的意願。

3. 以價格來看消費者的購買意願當中可發現，低價格前 6 名之商品均在喜歡程度與購買意願前 10 的排名內，而純粹以購買意願來看，低價格商品在購買意願前 10 名中的就佔有 7 個，於此調查統計結果顯示，價錢考量乃是購買這類商品的最重要決策因素。

4. 本調查中差異性最顯著的屬於第 10 項電鍋與藍白拖磁鐵，在非常不喜歡的選項中高達有 19 位，票選結果成為非常不喜歡的第一排序，但卻在喜好度中排序又為第 8，與購買意願中排序第 2 共 63 位，在調查中呈現明顯的兩極化差距。

5. 最少購買意願的是 3. 榿餅存錢筒、2. 臺灣書包。以價格來看也是單價最高的前二件商品，顯見價格越高購買意願越低的現象。而最不被喜歡和不想購買的商品為 21. 林百貨零錢包、22. 林百貨復刻便當袋和 19. 林百貨書包 LOGO 款。

表 4 喜好度與消費意願之商品統計

	非常不喜歡	喜歡	非常喜歡	喜歡小計	會買	一定會買	會買小計
1. 玫瑰鹽沙士 \$25	1	42	13	55=50%	53	10	63=57%
2. 臺灣書包 \$1680	3	34	6	40=36%	5	0	5=5%
3. 榿餅存錢筒 \$990	1	38	7	45=41%	3	0	3=3%
4. 白屋中藥包 \$69	1	44	12	56=51%	56	13	69=63%
5. 筊橡皮擦 \$198	0	51	16	67=61%	32	4	36=33%
6. 稻埕小香皂禮盒 \$300	1	50	7	57=52%	43	3	46=42%
7. 大腸包小腸香皂 \$399	2	44	16	60=55%	23	3	26=24%
8. 鐵窗花圖案杯墊 \$230	10	52	0	52=47%	24	1	25=23%
9. 茄芷袋手工書筆記本 \$550	11	56	0	56=51%	23	1	24=22%
10. 電鍋與藍白拖磁鐵 \$100	19	56	0	56=51%	49	14	63=57%
11. 臺灣布桌墊鐵盒 \$350	10	57	0	57=52%	31	6	37=34%
12. 茄芷袋 \$150	11	45	0	45=41%	38	6	44=40%
13. 小神廟植物燈組 \$780	16	41	1	42=38%	21	1	22=20%
14. 窗花美工畫板 \$120	9	53	0	53=48%	43	5	48=44%
15. 作業簿零錢包 \$300	10	50	0	50=45%	15	2	17=15%
16. 林百貨手工竹扇 260	9	28	0	28=25%	9	3	12=11%
17. 林百貨祈願御守 \$190	8	32	1	33=30%	21	2	23=30%
18. 林百貨彈珠汽水 \$70	8	57	0	57=52%	38	3	41=37%
19. 林百貨書包 LOGO 款 \$751	5	28	0	28=25%	7	1	8=7%
20. 花磚陶瓷杯墊 \$380	12	51	0	51=46%	24	4	28=25%
21. 林百貨零錢包 \$360	7	13	0	13=12%	6	2	8=7%
22. 林百貨復刻便當袋 \$580	4	17	1	18=16%	8	0	8=7%
23. 魚造型鉛筆袋 \$420	12	36	0	36=33%	13	2	15=14%
24. 林百貨金屬書籤 \$120	8	26	0	26=24%	18	0	18=16%
25. 紅磚燒香皂盤 \$450	13	53	0	53=48%	24	3	27=25%
26. 磁鐵造型杯墊 \$120	12	46	0	46=42%	40	9	49=45%
27. 林百貨磨石子筆記本 \$404	10	33	0	33=30%	17	1	18=16%
28. 押花玻璃杯墊 \$180	9	45	1	46=42%	26	5	31=28%

表 5 喜好度與消費意願之商品排序彙整表

排序	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
喜歡程度排名	5.	7.	6.	11.	18.	4.	9.	10.	1.	14.
購買意願排名	4.	10.	1.	26.	14.	6.	12.	18.	11.	5.
價格排名 / 編號	1.	4.	18.	10.	14.	24.	26.	12.	28.	17.
價格排名 / 金額	\$25	\$69	\$70	\$100	\$120	\$120	\$120	\$150	\$180	\$190

研究分析表 4：以喜歡程度與購買意願分析，首先是 5. 筊橡皮擦，喜歡的有 67 位，願意購買的只有 36 位，其原因可能價格 \$198 元因素導致，因一般橡皮擦市售價格約在 10 元至 50 元之間，所以形成喜歡的人多而願意購買的約一半。另 7. 大腸包小腸的造型香皂 \$399 元，也因一般市售香皂價格約在 25 元至 250 元之間，喜歡的有 60 位，願意購買的只有 26 位，9. 茄芷袋手工書筆記本 \$550 元，喜歡的有 56 位，願意購買的有 24 位。分析上述三項商品其原因是價格高於預期購買意願之因素，消費認知（喜歡）與消費行為（購買），喜歡的商品是感性的認知與認同，花錢購買則是理性的消費行為。感性或理性的決策過程可以是交互作用，也可能只偏向於某一方向，但從上表 5 分析可明顯看出，願意購買前三為 4. 白屋中藥包 \$69 元願意購買比例 63%，1. 玫瑰鹽沙士 \$25 元願意購買比例 57%，10. 電鍋與藍白拖磁鐵 \$100 元願意購買比例 57%。以喜歡程度進行排名首先為 5. 筊橡皮擦 \$198 喜歡比例 61%，其次是 7. 大腸包小腸香皂 \$399 喜歡比例 55%，另三款比例相同者是 6. 稻埕小香皂禮盒 \$300 喜歡比例 52%，11. 臺灣布桌墊鐵盒 \$350 喜

歡比例 52%，以及 18. 林百貨彈珠汽水 \$70 喜歡比例 52%。總體而言喜歡的商品對照購買意願與價格呈現不一致的特徵，而購買意願高低對照價格有明顯偏向價格越低則購買意願越高的相對走勢。

#### 4.4 商品之臺灣意象統計分析

文化的構成「三層次說」含蓋了物質文化、制度文化、精神文化的這三個分層。在文化和地方性商品的開發與設計上，運用這樣概念可採取地域性的景觀、環境、地方文化、生活、習俗來做為發想與描述的對象，也可以是地方產業文化、人民生活的寫照等方式呈現。另可依序將擷取文化風格特色、形成設計概念模式與完成文化產品設計等三階段（徐啟賢，2014）。文化商品即是地方文化設計的呈現，相對於生活所及的事物或習性都可以是商品化的對象，如此可使得精神與制度層面的表現更能融入在商品中並賦予其特有的意義。

表 6 以臺灣意象視覺統計

	N	最小值	最大值	平均值	標準差
1. 玫瑰鹽沙土的臺灣印象	110	1.00	5.00	3.5182	.92599
2. 臺灣書包的臺灣印象	110	1.00	5.00	3.4364	.97234
3. 槓餅存錢筒的臺灣印象	110	1.00	5.00	3.4636	.96429
4. 白屋中藥包的臺灣印象	110	2.00	5.00	3.8364	.74842
5. 筊橡皮擦的臺灣印象	110	2.00	5.00	4.1182	.71333
6. 稻埕小香皂禮盒的臺灣印象	110	1.00	5.00	3.1364	.93335
7. 大腸包小腸香皂的臺灣印象	110	1.00	5.00	3.7182	.96861
8. 鐵窗花圖案杯墊的臺灣印象	110	1.00	5.00	3.2182	.93241
9. 茄芷袋手工書筆記本的臺灣印象	110	2.00	5.00	4.0364	.74103
10. 電鍋與藍白拖磁鐵的臺灣印象	110	2.00	5.00	4.1091	.75838
11. 臺灣布桌墊鐵盒的臺灣印象	110	1.00	5.00	3.8000	.87577
12. 茄芷袋的臺灣印象	110	2.00	5.00	4.2545	.77147
13. 小神廟植物燈組的臺灣印象	110	1.00	5.00	3.8455	.87981
14. 窗花美工畫板的臺灣印象	110	1.00	5.00	3.4818	.96481
15. 作業簿零錢包的臺灣印象	110	1.00	5.00	3.6273	.85520
16. 林百貨手工竹扇的臺灣印象	110	1.00	5.00	3.0545	.94662
17. 林百貨祈願御守的臺灣印象	110	1.00	5.00	2.9000	1.04002
18. 林百貨彈珠汽水的臺灣印象	110	2.00	5.00	4.0091	.77217
19. 林百貨書包 LOGO 款的臺灣印象	110	1.00	5.00	3.0727	.99272
20. 花磚陶瓷杯墊的臺灣印象	110	1.00	5.00	3.4000	.89031
21. 林百貨零錢包的臺灣印象	110	1.00	5.00	2.8364	.92397
22. 林百貨復刻便當袋的臺灣印象	110	1.00	5.00	3.0000	.89852
23. 魚造型鉛筆袋的臺灣印象	110	1.00	5.00	2.8091	1.00909
24. 林百貨金屬書籤臺灣印象	110	1.00	5.00	2.7636	.96667
25. 紅磚燒香皂盤的臺灣印象	110	1.00	5.00	3.7818	.90241
26. 磁鐵造型杯墊的臺灣印象	110	1.00	5.00	3.7909	.87886
27. 林百貨磨石子筆記本與鉛筆臺灣印象	110	1.00	5.00	3.2636	.97376
28. 押花玻璃杯墊的臺灣印象	110	1.00	5.00	3.3818	.92847
有效的 N (listwise)	110				

由本研究所有調查商品的統計結果中顯示如表 6，在對商品呈現的臺灣意象中商品排序以編號 12. 茄芷袋的平均值 4.2545 為最高，而後依序是 5. 筊橡皮擦的平均值 4.1182、和 10. 電鍋與藍白拖磁鐵 4.1091、9. 茄芷袋手工書筆記本 4.0364、18. 林百貨彈珠汽水 4.0091、接續是 13. 小神廟植物燈組 3.8455、4. 白屋中藥包 3.8364、和 11. 臺灣布桌墊鐵盒 3.8000。

1. 商品呈現的臺灣意象中最低的編號是 24. 林百貨金屬書籤其平均值僅 2.7636，其次是 23. 魚造型鉛筆袋 2.8091、和 21. 林百貨零錢包 2.8364、與林百貨祈願御守 2.9000。此結果顯示了這類的商品因為缺乏與臺灣意象的連結性，所以調查統計數據的分數偏低，也證明了這類的商品較無法引起消費者的共鳴，同時也意謂著大眾對其代表臺灣文化的認知較低，換言之也會是商品呈現的臺灣意象比較薄弱。

2. 標準差最明顯的是編號 17. 林百貨祈願御守，和 23. 魚造型鉛筆袋這二項商品，顯示受測者在對此商品是否有臺灣意象的評價中呈現明顯差距，亦就是大家對這商品呈現二極化的看法。而相反的評價較為一致的商品有 5. 筊橡皮擦、4. 白屋中藥包、9. 茄芷袋手工書筆記本、10. 電鍋與藍白拖磁鐵、18. 林百貨彈珠汽水、12. 茄芷袋等五項商品，標準差都在 0.77 之範圍內。

3. 商品中臺灣意象 t 檢定在男女性別分組中呈現不顯著，也就是性別不同對於商品呈現意象看法是偏向一致的。而另以收入分組來進行 t 檢定時，一樣全部呈現無明顯差異，亦即收入高與低在看待這些商品中，相對於臺灣意象的調查看法是較一致的。但以年齡單向變異數分析時達顯著的有商品 7. 大腸包小腸香皂、9. 茄芷袋手工書筆記本、12. 茄芷袋、16. 林百貨竹扇、23. 魚造型鉛筆袋、27. 林百貨磨石子筆記本與鉛筆等此六項商品，就不同年齡階段會產生不同的意象判別，因時代與背景差距對生活的歷史文化與經驗傳承，在不同世代接觸的不同面向，解讀同樣的商品時會有明顯不同觀點的看法。

4. 在統計變異數同質檢定中達顯著的有 4. 白屋中藥包、10. 電鍋與藍白拖磁鐵、15. 作業簿零錢包、18. 林百貨彈珠汽水、23. 魚造型鉛筆袋。其餘商品均未達顯著標準。

5. 在變異數分析事後檢定分群欲解析對象分數依序由 12. 茄芷袋、5. 筊橡皮擦、10. 電鍋與藍白拖磁鐵、9. 茄芷袋手工書筆記本、18. 林百貨彈珠汽水，其商品特徵是受測對象對於臺灣意象有較直接感受的商品，這些創意來源原有的物品仍在我們日常生活之中，是生活容易接觸的物品從文化中衍生出來的商品，貼近我們真實生活日常也能擁有較多共同的認知和體驗。

研究分析：以上商品對臺灣意象的認同感較佳的商品屬性，茄芷袋〔物品〕、筊橡皮〔物品〕、電鍋與藍白拖磁鐵〔物品〕、茄芷袋手工書筆記本〔物品〕、林百貨彈珠汽水〔食品〕、小神廟植物燈組〔建築〕、白屋中藥包〔物品〕、臺灣布桌墊鐵盒〔圖騰〕、磁鐵造型杯墊〔圖騰〕、紅磚燒香皂盤〔建築〕。由此調查結果發現，有關舊時生活物品的再設計利用是比較能引發對於臺灣意象認同的感受，而建築與圖騰和食品也能引發我們認為臺灣意象的連結媒介。顯示將舊有的臺灣生活元素再度提取，重新規劃設計後的商品，對於臺灣印象的呈現是比較強烈的。而統計中分數較低的是林百貨金屬書籤、零錢包、祈願御守，和魚造型鉛筆袋。問卷結果不認同這商品具有臺灣意象的評價差異較大，分析其原因「御守」來自日本，民眾並非將它當作是臺灣的產物，清楚的知道它的源由。而魚造型鉛筆袋則是現代感十足的創意商品，認知上較無法與舊有的臺灣元素做連結。另有金屬書籤與零錢包同樣具有現代感的單純設計，相對照之下對於臺灣印象的認知就少了許多。

#### 4.5 文創商品的设计構面

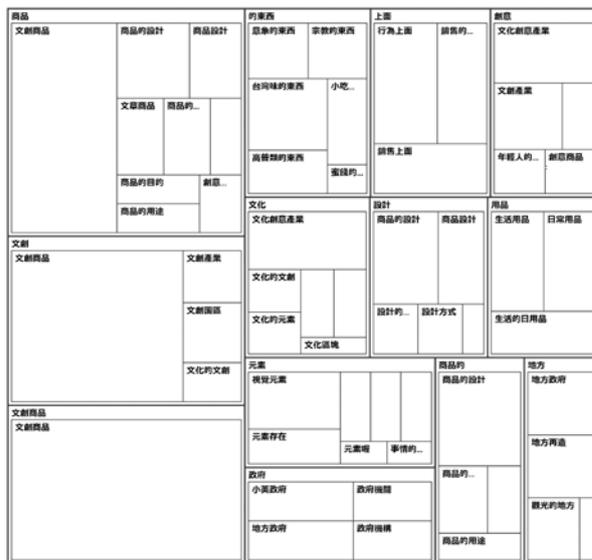


圖 1 Nvivo 軟體呈現編碼陣列與文字詞雲；本研究整理



業界專家訪談中對於文創商品的創新與設計運用，從地方政府對於相關產業的重視與推廣，到設計產出關係到的舊有復古或傳統日常用品的連結，消費者行為認知與年齡區段的消費習慣等，經由質性軟體 Nvivo 對訪談內容文本彙整後的分析，呈現的點陣區塊和文字雲中可以看出，因為涉及層面較多，如同國家政策到文化的推廣、地方政府的地方產業、建築活化、文化商品設計的實用與功能、機能性，和滿足需求與消費者感覺等等探討方向，彙整幾大類的訪談主軸包含文創商品中的設計、目的、用途、創意、價格等因素，和文創產業、文創園區與相關文化的各種元素都是重點議題。而針對商品類要探討的重點在於設計、日常生活用品、特色的呈現、實用性和價格因素。另外臺灣意象當中，受訪者對於臺灣味的詮釋相當等同臺灣小吃的意象，卻有很多的認同情感面的產生，也因此，食物的商品是專家們認定較樂於接受與採買的品項，因為食物觸及不僅是地方化的口味，也是味覺經歷過程後殘存的記憶。而以上觸碰的構面包含各種類型與層面，對解釋臺灣文化背景專家也認為漢文化、原住民、客家、日本、美式文化、甚至東協文化都可能是影響現在和以後臺灣的文化的產生和改變，文創商品設計元素的構面需要有更多的注入和包容。

#### 4.6 文化商品設計歷程與轉化

一般購買的決策過程是由引起注意到認識開始，進而引發興趣到產生慾望，接著到購買行動與事後的評價。認知是消費者購買商品活動的開始，消費者先是接觸商品，然後對商品進行進一步的了解，繼而初步掌握商品的完整信息。消費者的認知活動是購買行為的基礎和先決條件（張婉，2013）。也就是在看一項文化商品時首先需要先認識它，這種認識過程是文化的共體實現，這商品若能夠反映共同的生活經歷和共同的歷史記憶與文化創造力，則有可能激發消費者的興趣（Chang & Hui, 2018）。在設計的文化基礎中對產品設計「造型」的「意義」加深討論，將設計與設計品分三個平行的層次，(1) 語言層次（表意、表達），(2) 製造層次，(3) 使用層次（楊裕富，2002）。可解釋語言層次是代表設計創作者所期望獲得的概念，而製造層次是指商品製作或開發者

的技術面問題，第三使用層次即是需要考慮到消費者在使用或購買的各種面向。以此三層次為架構解析文創商品的设计歷程，並綜合文獻與上述問卷觀察所得，與加入商品屬性與特徵的推演，並且加入表 7 商品創造思維，與表 8 語理分析二項分類與分析表格，彙整出文化商品的设计歷程簡圖如圖 2 所示。

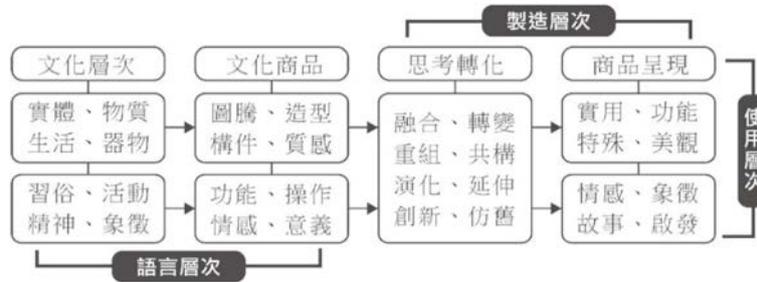


圖 2 文化商品設計歷程；本研究整理

文化商品設計歷程是彙整此研究中商品產出的解析，歷程重點是在過程中概念的擴散與發展，並加入設計程序方法與過程的引導，也就是從文化層面無論實體或概念，生活或文本到語言，從中找出可觀察或可操作的對象，來進行思考轉化而產出文化商品，這類商品包含實體的和概念的傳遞二種模式。這設計過程並非只單純從產品出發，同時亦需考慮使用者需求與市場的分析，進而延伸到情感面與行銷模式的建立等。這歷程中設計師是符號編碼者，而文創商品是符號編碼的文本，文本是來自生活的體驗或描述，也就是文化層面的源頭，是可見物體和概念的事物稱之。為求概念涉及的面向以文字呈現與說明，以下將林百貨 28 項商品進行思維性編碼，編碼模式是以視覺元素為基本，再以使用功能做思維分類，進而將設計可見的創新題材與運用進行分組，來分類呈現當中文化層次與轉化的象徵如表 7。

表 7 臺灣意象商品創造思維分類

臺灣意象的創造	商品編號
建築與歷史和精象徵	13、14、25、27、28
生活用品演化與延伸	3、4、5、7、9、10、16、12、15、24、25、28
圖騰的再現與重生	1、8、11、20、22、26
設計轉化創新思維	2、3、6、8、11、13、16、17、19、21、23

在統計中發現林百貨自有品牌 ( 編號 16、17、18、19、21、22、24、27)。除了編號 18. 林百貨彈珠汽水之外，其餘商品購賣意願皆為偏低。致此調查研究林百貨自有品牌並不會因為擁有臺灣意象或缺少臺灣印象，而產生購買意願的差距，理因無關於臺灣消費者的購買考量問題，但有可能引發國外觀光客的購買興趣。這是臺灣特有視覺意象，標註著獨特的文化呈現，設計相關文創商品從文化層次中的精神面考量時，選擇合適的社會文化標誌的設計技巧功能，和審美吸引力一樣重要 ( Wang 2013)。如下以具有臺灣意象調查統計分析其視覺符碼以語理分析法 (logico-linguistic analysis)( 李天命，2019) 能以文本展開商品特質與語意形容，於此統計排名前 15 商品作語理文本分析列表如表 8。

而表 8 商品中臺灣意象語理分析列表，其中一項商品可能同時具有多項語理特性，統計的意義在於發現和解釋這些商品具備的精神和視覺特徵，而統計中明顯區隔的是列表成果，是在日常生活用品中經過轉化後獲得創新的商品，而這種轉化是利用原來的舊有物品，轉換其功能來成為新的商品，可提取的創意元素來自生活用品、傳統工藝品、食品、建築、宗教與圖文創作方式進行。

表 8 商品中臺灣意象語理分析列表 (商品編號)

生活用品	消耗用品	傳統工藝	圖騰	建築	宗教	平價	食品	創意包裝	創新	轉化	功能轉換
2.	1.	3.	2.	13.	5.	1.	1.	3.	3.	3.	3.
9.	5.	9.	11.	25.	13.	4.	3.	4.	4.	5.	4.
10.	7.	12.	13.			10.	4.	5.	5.	7.	5.
12.	18.	25.	26.			12.	7.	9.	7.	9.	7.
15.						18.	18	13.	9.	10.	9.
25.						26.			10.	13.	10.
									13.	15.	15.
									15.	25	25.
									25.		

## 五、結論與建議

本統計應用較直觀與簡略的描述性統計來做為研究梳理，以設計研究面向而言，並無假設與針對性標的物進行量化研究分析，且應用較直觀簡易方式進行分析和探討。結合地方特色之商品其購買對象多半是觀光客，或者外國人來台旅遊時的紀念品，這種購買意願會明顯跟此調查結果不同，但在臺灣意象的統計卻呈現較客觀的結果，縱然受測者對於何謂「臺灣意象」的認知差異頗大，在問卷中也並無多做解釋，全憑個人意識自由填選。在這樣的調查結果下更能呈現更真實的自我認知，也不致產生誤導或文字呈現的誤解。而在專家訪談中對臺灣文化意象的商品注入更多的思考範疇，也在文創商品的創新有更多機能、結構、實用、和購買意願與創新方向有更多著墨，將文創商品的市場的行銷層面，與消費因素都考慮到每件商品的設計與製作意義，這些都是呈現臺灣意象的文化商品要積極面對的特徵。探討眾多研究之概念與結論彙整如下說明：

1. 臺灣文化元素呈現是經設計與創造的商業行為模式，過程經由文化層的實體與象徵精神，進入發掘文化商品外型和意義，經過思考轉化後創造出帶有某種情感連結的商品，賦予新的意義後成為一種物質文化的再現。這種創造思維表徵可分類：建築與歷史和精神象徵、生活用品演化與延伸、圖騰的再現與重生、設計轉化創新思維。而設計的情感思維與關聯來自於各族群、宗教信仰、政治、建築、產物、環境、自然、在地性等，這些正向影響懷舊情緒，對於依賴與熟悉的無形價值是創新商品重要的參考依據。

2. 研究發現喜歡程度與購買意願最佳的排序是：白屋中藥包、電鍋與藍白拖磁鐵、玫瑰鹽沙士、窗花美工畫板、筊橡皮擦、稻埕小香皂禮盒、林百貨彈珠汽水、臺灣布桌墊鐵盒、茄芷袋、大腸包小腸香皂。喜歡商品但購買意願較低的為：筊橡皮擦、大腸包小腸香皂、茄芷袋手工書筆記本。而購買意願最低的是：椪餅存錢筒和臺灣書包二樣，這二樣也就是價格最高的商品。最不被喜歡的是：林百貨零錢包、林百貨復刻便當袋、林百貨書包 LOGO 款；部份人非常不喜歡的：電鍋與藍白拖磁鐵、小神廟植物燈組、紅磚燒香皂盤。而電鍋與藍白拖磁鐵很多人非常不喜歡卻

也有很多人喜歡，除了前三項價格更低的食品類商品之外，此商品是消費者購買意願最高的，因它是文創日常用品類別價格最低的產品，這種現象也說明了在研究中呈現了價格因素是購買意願的最先決條件。而商品的喜好度與實際購買行為，在統計中發現林百貨自有品牌（編號 16、17、18、19、21、22、24、27），除了編號 18. 林百貨彈珠汽水之外，其餘商品購賣意願皆為偏低，對文創商品而言，這也顯示了品牌效應並不會提升購買意願，而對商品的喜好度與購買意願僅有部份相關連，即是喜歡但不一定會買的理性判斷，但喜歡價格又較低的商品購買意願明顯增加許多。另外具有明顯臺灣意象特徵商品，統計中呈現確實有較多被喜歡和購買的意願。

3. 設計產業與設計能量的升級使文化創新和產業機會的增加，地方政府對於文化創意產業的推廣與持續支持，有助於更多地區文化活動的活絡，也能幫助有歷史價值的產業保存，甚至得以進一步的發展和創新。至此，當具有明顯臺灣在地元素演化的文創商品，在消費者的價值認知中會多一份情感的連結與投射，這種連結跟年齡和社會經驗並存著關係，是同一片土地在地人們共同的生活認知。這也是設計者無論創新、融合或演化其文化構建的實體商品或概念，商品的造型與實用或精美之外，其所含的意義更是決定性賦予承接文化的使命。在林百貨呈現文青與文化交融的穿越懷舊氛圍，在推廣臺灣文化特點與思維上有其代表性，這種文化資產帶領的價值是情感投入的懷舊情緒，形塑文化的深度具有時代性，歷程上一直都在演化並逐漸產生變化，無論變化到何種情況，終究可解釋文化商品賣的和消費者接收到的，都是一種文化商品情感方面感性的價值。

## 參考文獻

1. Dominic Strinati 著，2005，袁千雯等譯，通俗文化理論，台北：韋伯文化。
2. 王銘顯，(1995)，回顧四十年來國立臺灣藝術院美工設計的教育方針與理念，藝術學報 (57)，59-72。
3. 王鴻祥，洪瑞璘，(2011)，文創商品的隱喻設計模式，設計學報，16(4)。
4. 田祖武，馬宗洸，盧慧芬，(2018)，台客音樂內容、聽覺置入點、台客文化形象一致性、與文化認同對消費者品牌回憶與態度影響，經營管理學刊第 (15)，43-45。
5. 江雅雯，(2019)，在林百貨的懷舊觀光與消費實踐，國立臺灣師範大學臺灣語文學系未出版之碩士論文。
6. 沈清松，傅佩榮，(2002)，新世界青年應有的文化觀與道德觀。哲學雜誌，(38) 38-69。
7. 林汶蓉，(2018)，台南林百貨的再利用與地方感之關係，國立臺灣師範大學地理學系未出版之碩士論文。
8. 吳明隆，涂金堂，(2011)，SPSS 與統計應用分析，台北：五南。
9. 洪琬茹，(2018)，臺灣特色創新設計營隊分析研究，雲林科技大學創意生活設計系未出版之碩士論文。
10. 洪銘鴻，(2019)，遊客體驗行銷、知覺價值與滿意度之研究 - 以臺南市林百貨為例，南臺科技大學未出版之碩士論文。
11. 姚明俐，(2019)，文化資產詮釋與國族想像建構—日治時期街屋 [ 林百貨 ] 之美學論述，博物館學季刊，33.4: 63-85
12. 徐啟賢，(2014)，文化產品設計模式之建構，臺灣藝術大學創意產業設計研究所未出版之博士論文。
13. 陳虹貝，(2015)，應用消費價值理論探討台南林百貨之消費者行為意圖，國立中山大學企業管理學系研究所未出版之碩士論文。
14. 陳怡伶，王藍亭，(2017)，文化符碼應用於文創商品之研究 - 以故宮博物院文創商品為例，藝術研究期刊，(13)，51-80。
15. 黃惠珍，(2016)，遊客懷舊體驗、滿意度及忠誠度之關係研究 - 以林百貨為例，南臺科技大學休閒事業管理系未出版之碩士論文。
16. 黃竣偉，(2017)，在地文化創意產業如何整合內外資源創造價值—以新化街役場、安平樹屋、林百貨為例，國立臺南大學經營與管理學系科技管理未出版之碩士論文。
17. 黃慧新，(2018)，不同性別消費者之探索性購買行為傾向與購買意願影響之研究，創新與經營管理學刊，(7)2，83 - 100。
18. 張婉，(2013)，消費心理對食品包裝設計的影響，河南大學設計藝術學未出版之碩士論文。
19. 詹明信，Fredric Jameson 作，唐小兵譯，2001，後現代主義與文化理論，台北：合志文化。
20. 漢寶德，(2014)，文化與文創，台北：聯經。
21. 楊惠琳，(2003)，文化創意產業，臺灣新契機，台北：書香遠傳，2，10-11。
22. 楊裕富，(2002)，設計的文化基礎：設計、符號、溝通，台北：亞太圖書。
23. 楊臻鴻，(2018)，懷舊情緒之前因與後果 - 以林百貨為例，成功大學交通管理科學系未出版之碩士論文。
24. 蔡鐘毅，(2017)，文化商品之消費者感知研究，亞洲大學數位媒體設計系未出版之博士論文。
25. 顏惠芸，林伯賢，林榮泰，(2014)，文創商品設計之感性特性探討，感性學報，2 (1)，34-61。
26. 謝修環，(2015)，融入臺灣文化於創意皮藝設計之研究，文化創意產業永續與前瞻學術研討會論文集，100-110。
27. 羅允廷，蘇沛琪，(2015)，以台南林百貨文創商品探討文化性元素之轉化研究，中華民國設計學會研究論文，1010-1013。
28. 羅允廷，(2016)，以臺南林百貨文創商品探討設計元素之轉化研究，南臺科技大學數位內容與應用設計未出版之碩士論文。
29. 李天命，(2019)，<https://calvariasite.wordpress.com/2019/08/03/> 李天命：語理分析的思考方法。
30. 林百貨官網，(2020)，<http://www.hayashi.com.tw/page.asp?nsub=A8A000&lang=C>
31. Chiang, C. T., & Hui, H. S. (2018). A Study On Cultural And Creative Product Design Model From The Perspective Of Paper Cutting. Keer March 19-22 2018 7th International Conference On Kansei Engineering And Emotion Research 2018, Kuching, Malaysia
32. Flew, T. (2017). Cultural and Creative Industries, Oxford University Press.
33. Hampden-Turner, C., & Trompenaars, F. (1997). Response to geert hofstede. International Journal of Intercultural Relations, 21(1), 149.
34. Institute for Statistics (IFS), (2009). UNESCO Framework for Cultural Statistics. Canada: United. Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
35. Schein, E. H. (1985). Organizational culture and leadership, The Jossey-Bass Business & Management Series.

36. UNESCO Framework for Cultural Statistics(2001). Canada: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
37. Wang, Y., & Qin, S., & Harrison, D. (2013). Culture-inspired design principles, methods and tools in current products. Semantic Scholar. Corpus ID: 51797494.
38. Webb, C. (1999). Analysing qualitative data: computerized and other approaches. *Journal of Advanced Nursing*, 29(2), 323-330. doi: 10.1046/j.1365-2648.1999.00892.x
39. Wu, T. Y. (2004). The Study of Taiwan Aboriginal Culture on Product Design, Future Ground International Conference, Australia, (pp.238).



---

# 經典的啟發： 張大千《廬山圖》的文化意涵與藝術成就

---

盧廷清

實踐大學服裝設計學系 專任教授

## 摘要

《廬山圖》絹本，收藏於國立故宮博物館，是張大千一生尺幅最大的山水畫，創作時間前後歷時一年七個月，此作凝聚了張大千長時間累積的繪畫涵養與技法。《廬山圖》畫面結構新穎，筆墨豐富多變，以寫意兼潑墨、潑彩等方式完成，呈現出氣韻生動、山勢懾人的視覺效果。1983年《廬山圖》在國立歷史博物館正式展出，是中國山水畫史上足以傳世的經典名畫。

張大千雖名列「渡海三家」，1949年後曾在海外飄泊二十多年，晚年才回到台北外雙溪定居。但他從青年時期即遍臨古畫，中年遠赴敦煌臨寫北魏、北齊、唐宋等壁畫，即使在海外期間仍不斷的求新求變，並考察西方藝術，1960年代因眼疾，轉而發展出潑墨潑彩的技法，山水畫風又產生新貌，1978年入住台北摩耶精舍，仍精進不已，《廬山圖》即是張大千晚年最後的傾力之作。

本研究，從張大千《廬山圖》作品與文獻的考察，可以歸納出三點具體的成就與啟發：《廬山圖》是張大千晚年技巧純熟、氣勢磅礴的精心之作；《廬山圖》開創了張大千潑墨潑彩的新境界；《廬山圖》借「廬山」之名，匯天下名山於一畫，是中國山水畫造境表現的又一高峰。

**關鍵字：**張大千、廬山圖、潑墨、潑彩

---

# Inspirations from the Classics: A Study on the Cultural Meaning and Artistic Achievement of Chang Dai-chien's Panorama of Mount Lu

---

**Ting-Ching Lu**

Professor, Department of Fashion Design, Shih Chien University

## Abstract

The handscroll of Panorama of Mount Lu, kept in the National Palace Museum in Taipei, is the largest work that Chang Dai-chien completed over his career. Taking a period of nineteen months, the painting represents the culmination of Chang's lifetime with novel structure and changeable brush and ink; by integrating the freehand brush style with splashed ink and colors, the work is full of vitality and artistic appeal, and creates a vibrational effect as well. In 1983, Panorama of Mount Lu made its debut at the National Museum of History, considered to be a classic in Chinese art history of shan shui.

Although Chang Dai-chien is famed as one of the 'Three Masters Crossing the Sea', after 1949, he wandered around the world for over two decades, and it was not until his later years that Chang settled in Waishuangxi, Taipei. Throughout his art career, Chang was consistently seeking to find novelty and change — copying ancient masterpieces since his adolescence, traveling to Dunhuang to study and copy the Buddhist wall paintings of the Northern dynasties, Tang and Song in his middle ages — during the period abroad, Chang explored the Western art, and afterwards developed the splashed ink and colors in the 1960s due to his deteriorating eyesight, which opened a new chapter for shan shui; even after moving into the Adobe of Illusions (now the Chang Dai-ch'ien Residence) in Taipei in 1978, Chang still kept improving and finally, completed Panorama of Mount Lu.

The result of this study can be summarized into three dimensions: Panorama of Mount Lu is a skilful masterpiece of Chang Dai-chien with great momentum; it is such an innovative work that created a new horizon of Chang's splashed ink and colors, and simultaneously, converged sacred mountains from all over the world under the pretext of 'Mount Lu', which led to another peak of the embodiment of inner realms in Chinese shan shui.

**Keywords:** Chang Dai-chien, Panorama of Mount Lu, splashed ink, splashed colors

# 一、前言

## 1.1 研究動機與背景

藝術史在筆者任教的設計學系是一門必修課，主要講授東西方美術 (Fine arts)，除了課堂上的教學與討論，因地利之便，每年會安排學生到國立故宮博物院和台北市立美術館，進行導覽和體驗展出的經典作品。以東西方藝術史上的經典作品授課，在建築、雕刻、繪畫的賞析中，除了帶給學生的視覺感動外，在造形、色彩、結構的處理，也都提供設計者豐富的創意靈感和美感建構。

本研究以《廬山圖》作為一篇藝術史的專題研究，是因為張大千《廬山圖》是一幅既傳統又現代的山水畫，在近現代繪畫中有其特殊性與經典性，深入研究必可獲得深刻的啟發。

## 1.2 研究主題與目的

2019年2月，文化部正式將張大千(1899—1983)《廬山圖》(圖1)核定為國寶，這是近現代繪畫史上少有的殊榮，亦屬實至名歸。張大千的晚年，結束了海外漂泊的歲月，選擇在台北外雙溪營建摩耶精舍，已作落葉歸根之想。因日僑好友李海天(1823—2013)的請託，為其新裝修的旅館入門的主牆繪製大畫，此一因緣卻點燃了張大千年過八十病弱晚年的創作火種，但張大千選擇未曾遊歷的廬山為主題，的確令人玩味，也引來許多學者不同的猜想。



圖1 張大千 - 廬山圖 1983，國立故宮博物院藏；資料來源：國立故宮博物院提供

《廬山圖》絹本，縱 178.5 公分，橫 994.6 公分，收藏於國立故宮博物館，是張大千一生尺幅最大的山水畫，創作時間前後歷時一年七個月，此作凝聚了張大千長時間累積的繪畫涵養與技法。《廬山圖》畫面結構新穎，筆墨豐富多變，以寫意兼潑墨、潑彩等方式完成，呈現出氣韻生動、山勢懾人的視覺效果。1983年《廬山圖》在國立歷史博物館正式展出，它不僅是大千晚年在繪畫藝術上集大成的扛鼎力作，也是中國山水畫史上足以傳世的經典名畫。

本研究擬從畫家創作的傳世之想，以及為何以廬山為主題？題畫詩意涵的探索，並分析《廬山圖》的藝術表現，希望對張大千《廬山圖》有更深刻的理解與體驗。

## 二、畫家創作的傳世之想

我們從中外藝術史觀察，清楚的知道一個藝術家能名傳後世，重要的不是他的經歷和事功，而是他能否為世界留下經典的名作？如西方文藝復興 (Renaissance) 時期的達文西 (Leonardo da Vinci 1452—1519)，除了眾所皆知的《蒙娜麗莎》(Mona Lisa) 之外，我們不會忘記結構獨創、敘事別緻的《最後晚餐》(Last Supper)；米開朗基羅 (Michelangelo Buonarroti 1475—1564) 的西斯汀禮拜堂的《創世紀》(Genesis) 和《最後審判》(The Last Judgment)；拉斐爾 (Raphael Sanzio 1483—1520) 的《雅典學園》(The School of Athens) 等，他們精心構思繪製的巨幅大畫，都成了歷史上的傳世經典。又如去年 (2021) 在台北國立故宮博物院展出的北宋的三大山水，或元代黃公望 (1269—1354) 的《富春山居圖》、清代郎世寧 (1688—1766) 的《百駿圖》、清院本《清明上河圖》也都是畫家們精心繪製的巨構。張大千曾經說過：

「畫家必要有幾幅偉大的畫，才能夠在畫壇立足。所謂大者，一方面是在面積上講，一方面是在題材上講，必要能在尋丈絹素上，畫出繁複的畫，這才見本領，才見魄力。如果沒有大的氣概、大的胸襟，那裡可以畫出偉大場面的畫？」<sup>1</sup>

這是張大千四十多歲時到敦煌臨摹古代壁畫時的深刻體驗，直到老年依舊創作力旺盛，七十歲左右畫成近二十公尺的《長江萬里圖》(1968) 和十四公尺的《黃山前後澗》(1969)，即是想在世間留下經典之作。八十多歲時仍勉力完成了《桃源圖》(1982) 與此件一生中最大面積的山水畫，這是畫家為了登上藝術高峰，用時間、心力努力去完成的巨幅大畫，應該就是想在藝術史上留下名作吧！黃天才 (1923—) 指出是因為大千晚年，台、港各處傳說大千先生身體不好，近作有專人代筆，老人聞悉此項傳說後很生氣，激發了老人爭強好勝的豪情。<sup>2</sup>或許也是實情，但本研究認為仍不如藝術家內在想創作經典的企圖心來得有說服力。在 1952 年，張大千給老友張目寒 (1902—1980) 寫信時，也曾說：

「遠去異國，一來可以避免不必要的應酬和煩囂，能於寂寞之鄉，經營深思，多作幾幅可以傳世的畫。」<sup>3</sup>

所以「傳世」之想，是張大千做為畫家一直存在的自我要求，一直到晚年仍奮力構思大畫，為繪畫付出心力，即創作經典的使命，讓張大千付出對繪畫的熱情、創造力，甚至付出生命。

傅申 (1937—) 認為：

「他 (張大千) 之所以選擇未曾親睹的廬山，其實是他對畢生藝術事業的一種自我挑戰，……面對這一幅生命末期的鉅作，他可不想再重複過去，必須找到一個新的題材，而且是無中生有的創作內容，不但是向他自己的創造力挑戰，同時也是提升自己視覺方面的新鮮感，以及作畫情緒的一種方法。」<sup>4</sup>

長年研究張大千藝術的巴東 (1958—) 也曾說：

「由於張大千在敦煌臨了許多巨幅的壁畫摹本，掌握了古人繪製巨幅大畫的技法，大幅增強了他在藝術創作上的氣魄格局，自此他雄心展現，一生勇於面對巨幅大畫作之挑戰。」

《廬山圖》在尺幅上、題材上對晚年多病的張大千是極嚴苛的挑戰，也因為畫家有經典意識、傳世之想，讓他燃燒出藝術的光與熱來，才能為這個時代留下無可取代的傑作。

### 三、為何以廬山為主題？

李霖燦 (1913—1999) 在台灣師範大學美術研究所講授「中國美術專題研究」時，談起張大千《廬山圖》，曾經提問：為什麼大千先生遊歷過中國名山如此之多，偏要選擇畫一生沒有到過的廬山？李霖燦說：張大千想加入陶淵明 (365—427)、李白 (701—762)、蘇東坡 (937—1101)、沈周 (1427—1509)、石濤 (1642—1707) 等中國傳統文化巨匠的陣營，他們都曾以詩歌或圖畫表現過廬山。李霖燦認為蘇東坡的「橫看成嶺側成峰，遠近高低各不同，不識廬山真面目，只緣身在此山中。」這首詩鼓舞了張大千，因為東坡提出即使到了廬山，也未必看清廬山真面目，反而可以讓大千大膽的去畫，本研究深深佩服李霖燦的妙解。傅申以為沒去過廬山，讓大千有更多的想像空間，在表現上有更多的自由。他說：

「正因為大千未嘗親臨廬山，反而可以獲得神遊式的想像自由，不但可以將他從古人的詩文、廬山的地方誌，以及圖片，與他一生遊歷所得的胸中山水相結合，創造一幅合乎他理想的胸中廬山，而且可以縱情恣意盡興揮灑，甚至超越「師自然」的範疇，而達到中國山水畫所謂「師心」的最高境界。」<sup>5</sup>

古代有許多山水畫是冠上地理名稱的，如荆浩 (855—815) 的《匡廬圖》、趙孟頫 (1254—1322) 《鵲華秋色圖》；但也有更多不冠名的，如王希孟 (1096—1119?) 《千里江山圖》、李唐 (1050—1130) 《萬壑松風圖》，所以張大千一定要以廬山為名，是有一定的文化意涵的，廬山是融自然美景與歷史人文合一的風景區，非一般的自然風景可及；又是近現代抗戰史上的歷史名山。張大千借廬山抒發文化情懷，正可將一生遊歷過的天下名山，毫不受限的表達在這幅理想的山水畫上。

### 四、《廬山圖》題跋的詩文內涵

張大千《廬山圖》的創作，越到晚期，因大千身體的疾病，數度進出醫院，時畫時輟。因國立歷史博物館的展出檔期已定，除了日以繼夜趕工外，距完成大作尚須時日，張大千只得決定待展出完畢再行加筆了。在送托裱前，張大千曾作了三首七絕 (圖 2)，從內容上看正好一窺其創作的思考。第一首詩稿：

「不師董巨不荆關，潑墨翻盆自笑頑。  
欲起坡翁橫側看，信知胸次有廬山。」

張大千《題畫廬山障子，予故未嘗游茲山也》

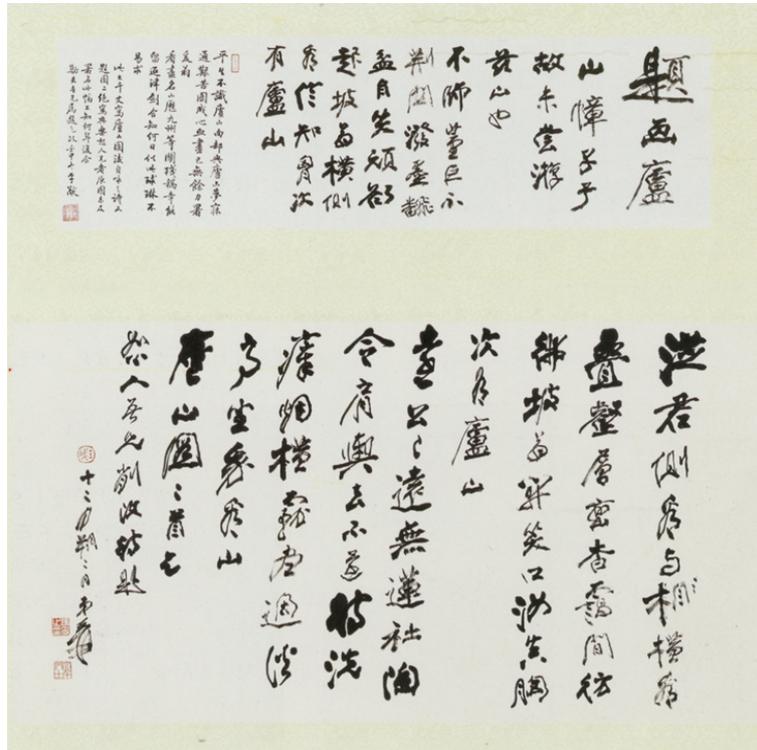


圖 2 張大千 - 廬山圖題跋詩稿 1983，國立故宮博物院藏；資料來源：國立故宮博物院提供

詩稿中明白的指出自己未嘗遊歷廬山，為何畫廬山已在前文討論過了。這首詩特別強調自己已完全不師法五代山水畫大家董源（？—416）、巨然（生卒年不詳）、荆浩和關仝（生卒年不詳）對山水的表現技法，而採取一種遊戲自如的潑墨、潑彩的畫法來表現廬山之美，想請曾經歌詠廬山「橫看成嶺側成峰」的東坡先生來看看，自信滿滿的相信自己胸中是有廬山豐富意象的！

而最後題寫在大畫上的兩首七絕，只修改詩稿中的「坡翁」為「坡仙」即題寫在畫面上：

「從君側看與橫看，疊壑層巒杳靄間。  
仿佛坡仙開笑口，汝真胸次有廬山。」  
「遠公已遠無蓮社，陶令肩輿去不還。  
待洗瘴煙橫霧盡，過溪亭坐我看山。」

這兩首詩，不再談山水技法，而只點出三個古人：坡仙（蘇軾）、遠公（慧遠法師，334—416）和陶令（陶潛）。兩首詩中的第一首是前文詩稿的改寫、東坡不是說過「不識廬山真面目，只緣身在此山中」嗎？這或許正是大千勇於創作《廬山圖》的原因之一。張大千得意的認為蘇東坡看了「疊壑層巒杳靄間」的《廬山圖》，一定會掀髯大笑「汝真胸次有廬山」呀！

接著的第二首詩，語帶感慨地說：慧遠法師的事蹟已年代久遠，他倡導的蓮社早無蹤影；陶淵明的肩輿（簡易的轎子）也已走入遙遠的歷史了。據說大千在廬山圖中原曾畫上虎溪三笑的典故，也因現今之世已無高士而塗去了。期待「瘴煙橫霧」早日散盡，能夠真正遊歷廬山，在過溪亭上坐坐，飽覽廬山的風光吧，只可惜這是張大千一生未竟之行。

在《廬山圖》最初的詩稿和最終版的題詩中，更可知道張大千創作的意圖。在技法上，他採用自己畫山水的獨特技法 潑墨、潑彩，加上線條皴染的技法，自由自在、酣暢恣肆的呈現；在精神上，他從蘇東坡的詩文、慧遠法師和陶淵明的灑脫來想像表現，豐富了廬山圖的人文意涵，這也是他一年半創作心情的總結吧！無怪乎李猷（1915—1997）在張大千這兩首的詩稿後方，題跋中有「平生不識廬山面，卻與廬山夢寐通」的用語了。

另據張大千生前請方介堪篆刻「以放易莊、以簡易密、閉門造車、有此山川」四方印的內容理解，大千清楚表達要以放逸取代敬謹、以簡潔替代繁密，以師心意造的方式，完成一幅嶄新的山水畫。

## 五、《廬山圖》的表現技法分析

張大千這幅大畫並未完成，主要從幾處看出：一是他以淡墨起草的線條，如山形、樹形或房舍，只有簡單的墨線輪廓未加皴染，以右側最多，左側靠鄱陽湖也有一處山嶺和一座柱狀的山只有潑墨皴寫而未再加工。二是有多處潑墨、潑彩只做初步皴染，未再加工，也以畫面右側居多。三是全畫只題詩未落款與鈐印。但整體來說，完成度已近九成，仍可視為畫家晚年的力作。以下就整體結構、山形樹木屋舍、皴染與潑墨潑彩等三項加以分析。

### 5.1 整體結構

傳統繪畫中橫式的手卷，原是邊捲邊畫的，較不需要去考究視覺上的整體構圖，但在《廬山圖》近似大屏風或大壁畫的創作，是可以分析整體結構的。

此作的高與寬比例約為 1：5.5，以中國繪畫觀賞的習慣，從右到左。右側有雲霧深谷，讓起首一段的山體和樹木自成一區，在整體完成度是較低的，此一區中有三處房舍，依格局看可能都是佛寺或道觀，遠處的峰巒有的只是潑墨勾描，不及皴染，其中有一峰突起，上有一棵未著葉的樹，其山形與樹木，有如黃山有名的夢筆生花，又稱文筆峰。（圖 3）

第二段，從深谷到大瀑布，表現了大山雄偉的氣勢，屋舍不多，有野亭一座，旁有溪流與橋，應是題詩中所言的「過溪亭」，慧遠法師的蓮社正好在其右上方，虎溪三笑只能留下想像了。此段除了山勢雄偉外，下方的樹木是全幅最大的，靠瀑布的兩棵巨木，大約畫了 100 公分以上，佔了畫幅高度的一半以上。（圖 4）

第三段，除了瀑布旁的寺廟在前方的樹木是草稿外，應是全幅中最完整的區塊，也是最精彩

的部分，墨色青綠的暈染、遠處山峰細節都做了細緻的處理，最左處雖山壁與突起的峰巒仍屬起草，鄱陽湖、大孤山和對岸的潑墨一抹都是精彩無比的！（圖 5）



圖 3 張大千 - 廬山圖 (局部 - 右)；資料來源：國立故宮博物院提供



圖 4 張大千 - 廬山圖 (局部 - 中)；資料來源：國立故宮博物院提供

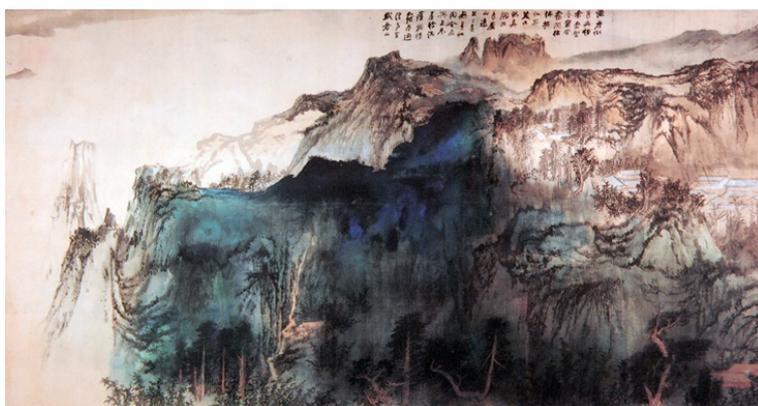


圖 5 張大千 - 廬山圖 (局部 - 左)；資料來源：國立故宮博物院提供

從右到左，漸入佳境，可居可遊，尋幽探勝是觀看歷代手卷繪畫中較少有的經驗，也是中國繪畫移動視點極自然又極佳的一例。

## 5.2 山形、樹木與房舍

張大千《廬山圖》的創作，雖然參考了地方誌、古代詩文、繪畫，甚至照片，但師古人、師造化、師心的選擇上，本研究以為大千主要是以師心意造的方式完成《廬山圖》。古代的經典山水畫莫不如此，以范寬（約950—約1032）《谿山行旅圖》、郭熙（1020—1090）《早春圖》、李唐《萬壑松風圖》為例，他們所畫的山水，應是有所本的，但又不為自然所限，這正是中國山水畫的特點。

董其昌（1555—1636）強調「讀萬卷書，行萬里路」、石濤強調「搜盡奇峰打草稿」都是醞釀山水畫家的「胸中丘壑」。學者馮幼衡曾指出《廬山圖》中某些山巒非常近似大千曾經遊歷的美國的國家公園優勝美地<sup>6</sup>，或前段文章提到的黃山文筆峰。畫家曾經遊歷的山都不免意造，又何況未曾遊歷的廬山呢？所以張大千一生遊歷的名山都成了《廬山圖》的養分，提供他創作時俯拾即是的山情水態了。

樹木部分，以巨大的喬木為主，松柏似是主要的選擇，整幅畫中只有一顆側長滿紅葉的樹在畫面中間偏右的下方。畫面中間往左下方有幾處竹林，或許樹木也是張大千還需繼續加筆完善的部分，尤其是只有簡單枝條無葉的部分。

房舍，明顯是民居只見到兩處，一是左側垂直山路旁的茅舍，屋旁有竹林環繞；二是大瀑布下方，竹林中的兩個小聚落。最大佛寺群在大瀑布源頭的左方，這個建築群只做了初步的描繪和設色，仍缺少細節，應是仍待加筆的。

## 5.3 皴染與潑墨潑彩

從張大千晚年的山水畫考察，在此幅大畫創作之前，張大千至少畫過四幅以廬山為主題的山水畫，這些畫作可視為大千創作《廬山圖》的準備工作，第一幅（圖6）以祝壽為主題，山高水長，高大的瀑布是主景；其餘三幅畫（圖7、圖8、圖9）在構圖上水域皆在上方與左上方，應與大畫最終構圖有著必然關聯，《廬山圖》做了最後的思考的定案，它以山景為主，大片的水域只在左方與左上方，且以潑墨、潑彩方式創作。

筆墨線條是全畫的骨幹，潑墨、潑彩形成畫面的虛實強弱，線條皴染常是畫面的精華部分，形成多處可用心品賞的細節。也許是絹質的大畫面，張大千此畫沒有之前那樣重墨重彩的潑灑，而是採用透明度較高的處理方法，讓畫面上的山嵐雲氣清新動人，增加了大畫生氣勃發的靈動感。

晚年的張大千，讓自己用一生觀看名山大川的遊歷和千錘百鍊的技巧，創生了這幅傳世的經典之作，為自己的人生畫下完美的句點，也為這個時代留下難得的山水畫作品。



圖 6 張大千 - 廬山高 1978；

資料來源：羲之堂 (1998)

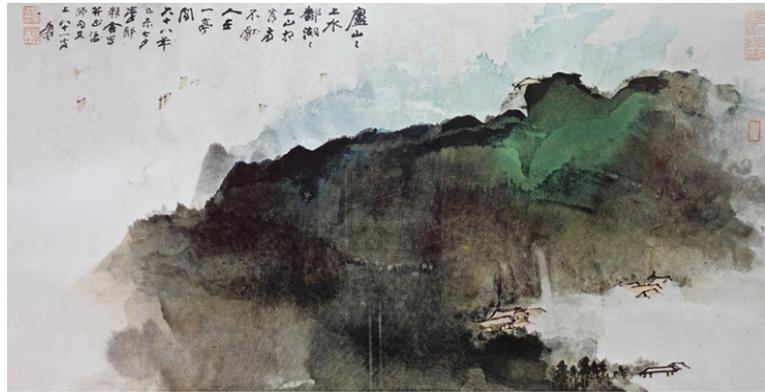


圖 7 張大千 - 廬山高 1978；

資料來源：國立歷史博物館 (1980)

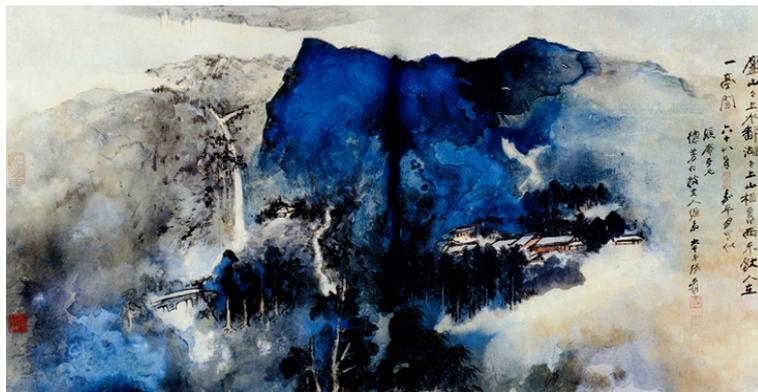


圖 8 張大千 - 廬山圖 1979；資料來源：長流畫廊 (2010)



圖 9 張大千 - 匡廬俯瞰宮湖圖 1980；資料來源：國立歷史博物館 (1981)

## 六、結語

1983年張大千的《廬山圖》在國立歷史博物館正式展出，在開幕時張大千親臨國家畫廊的身影，筆者仍記憶清晰，一轉眼已近四十年了。《廬山圖》在大千先生過世後，曾經在台灣各地巡迴展出，甚至到海外展出，直到1992年，才由張群(1889—1990)決定家屬與原委託創作的李海天也同意將它捐贈給國立故宮博物院。三十年來，多次在故宮展出《廬山圖》，這是張大千一生繪畫的終極成就，生命中最後的代表作，也是中國繪畫史上，既傳統又富時代精神的山水傑作。

本研究，從張大千《廬山圖》與山水畫史的考察，可以歸納出三點具體的成就與啟發：

### 1. 尺幅巨大，氣勢磅礴，是張大千晚年技巧純熟的精心之作

張大千從中年時期遠赴敦煌臨摹古代壁畫，面對諸多大畫的感動，即萌生創作大畫的雄心，一生畫過不少大畫，越大的尺幅，越需要相應的技巧與經驗支持。藝術家的傳世之想，其內在創作的雄心壯志，是《廬山圖》創作成功的要件。

### 2. 成功的融合墨線、墨彩、色彩於一爐

張大千從六十歲前後發展出潑墨潑彩的獨特技法，早期不免有實驗的痕跡，有時顏色過於濃重、突兀或瑣碎，而《廬山圖》的潑墨潑彩，基本上採取較清淡多層次的技法，在絹布上呈現透明靈動的效果，且在傳統水墨的線條用筆亦多所發揮，開創潑墨潑彩的新境界。

### 3. 借「廬山」之名，匯天下名山於一畫

中國山水畫原有造境之法，是畫家飽覽天下名山大川，涵養胸中丘壑，綜合的表現出山水之美。張大千雖未親身遊歷廬山，或許造境的自由度更高，「美不自美，因人而彰」(柳宗元語)，我們看的不是地理上的廬山，是張大千心中的廬山，一幅現代重要山水畫家筆下的廬山圖。

在當今流行短、小、輕、薄的閱讀時代，人們已不樂於去閱讀艱深巨大的作品，微博、微信、微小說、微電影等，以「微」命名的新事物成了主流文化引領大眾。那些對世界有深刻洞察、思想深邃、內容豐富的文學藝術經典之作，更是這個時代不可或缺的，張大千融合傳統又富創新的巨作《廬山圖》，正提供了難得又有價值的思考。

《廬山圖》是張大千病弱晚年創造出來的時代經典，其為藝術奮戰的精神令人感佩。他不以自己熟悉的青城山、峨眉山、華山、黃山等做為創作主題、而去挑戰自己從未登臨的廬山，除了想打破慣性，也給自己更多的創作自由、更多出奇不意的效果，張大千《廬山圖》的創作，正提供了一項經典的啟發。

## 註釋

1. 陳滯冬編 (2019)。張大千談藝錄。鄭州市：河南美術。頁 11。
2. 黃天才 (1988)。張大千「廬山圖」的製作經緯。張大千紀念文集。台北市：國立歷史博物館。頁 68。
3. 轉引自劉維東 (2018)。巨擘傳世 近現代中國畫家 張大千。北京市：高等教育。頁 103。
4. 傅申 (1998)。張大千的世界。台北市：羲之堂。頁 369。
5. 傅申、陸蓉之 (1998)。張大千的世界 張大千百年紀念展導覽手冊。台北市：時報文化，頁 142。
6. 馮幼衡 (2019)。借古開今 張大千的藝術之旅。北京市：三聯。頁 30、350-351。

## 參考文獻

1. 巴東 (1996)。張大千研究。台北市：國立歷史博物館。
2. 巴東 (2005)。潑彩敦煌：張大千的藝術與生活。台北市：典藏藝術。
3. 張大千 (1988)。張大千先生紀念展圖錄。台北市：國立故宮博物院。
4. 張大千 (2000)。無人無我·無古無今：張大千畫作加拿大首展。台北市：國立歷史博物館。
5. 張大千 (1989)。張大千九十紀念展書畫集。台北市：國立歷史博物館。
6. 張大千先生紀念冊編輯委員會編 (1983)。張大千先生紀念冊。台北市：國立故宮博物院。
7. 黃天才 (2013)。張大千的後半生。台北：羲之堂。
8. 黃承志編 (2013)。登峰造極 - 張大千逝世三十週年紀念精選。台北市：長流美術館。
9. 陳滯冬編 (2019)。張大千談藝錄。鄭州市：河南美術。
10. 國立歷史博物館編輯委員會編 (1990)。張大千紀念文集。台北市：國立歷史博物館。
11. 國立歷史博物館主編 (2009)。張大千 110 歲書畫紀念特展。台北市：國立歷史博物館。
12. 國立故宮博物院編輯委員會編 (1994)。張大千溥心畬詩書畫學術討論會論文集。台北市：國立宮博物院。
13. 國立歷史博物館編輯委員會編 (1989)。張大千學術論文集：九十紀念學術研討會。台北市：歷史博物館。
14. 傅申 (1998)。張大千的世界：張大千先生百年紀念展導覽手冊。台北市：時報文化。
15. 傅申、陸蓉之 (1998)。張大千的世界 張大千百年紀念展導覽手冊。台北市：時報文化。
16. 馮幼衡 (1983)。形象之外：張大千的生活與藝術。台北市：九歌。
17. 馮幼衡 (2019)。借古開今 張大千的藝術之旅。北京市：三聯。
18. 錦繡出版社編輯部 (1983)。中國近現代名家畫集 - 張大千。台北市：錦繡。
19. 舊香居編 (2010)。張大千畫冊暨文獻圖錄。台北市：舊香居。
20. 劉維東 (2018)。巨擘傳世 近現代中國畫家張大千。北京市：高等教育。

---

# 文化的表徵、展演與培植 —由策展與展出產品角度考察 2010-2021 臺灣文 博會之發展

---

韓正琳 \*

實踐大學工業產品設計學系 碩士

官政能

實踐大學工業產品設計學系 專任教授

## 摘要

臺灣國際文化創意設計博覽會（以下簡稱文博會）由早期的純商展，經歷轉型成為商展結合文化主張及設計思維策展，期望以文化力帶動臺灣文化創意產業發展，展現臺灣文化內涵。本研究以實地觀察與文獻分析的研究方法進行，透過回溯探究 2010-2021 文博會之發展歷程，目的在於考察文博會之策展形式及其展出產品所體現之變化與特徵，並闡明文博會如何於現今成為一個可以容納文化、創意與產業的具體成果，並呈現為相互映照之會展空間。研究結果圍繞文博會之展品、策展與功能，提煉出三項要點：「文化表徵」、「文化展演」和「文化培植」，並給予扼要闡釋，期以供策展單位、設計界同仁及文化創意產業之從業人員參考，並一同省思。

**關鍵字：**臺灣文博會、策展、文化、文化創意產業

\* 通訊作者。電話：+86 17740855040  
E-mail 地址：emilie\_han@163.com

---

# The Symbolization, Performance and Cultivation of Culture: The Curatorial Practices and Exhibited Products of CET 2010-2021

---

**Zheng-Lin Han\***

Master Program, Department of Industrial Design, Shih Chien University

**Cheng-Neng Kuan**

Professor, Department of Industrial Design, Shih Chien University

## Abstract

From its initial orientation as a trade fair, Creative Expo Taiwan (CET) has pivoted to combining industry and cultural thinking through topic-based curation to improve Taiwan's cultural and creative industries and showcase its cultural identity. Using field observations and document analysis, this study examined the development of CET from 2010 to 2021 with the focus on the variations in CET's curatorial practices and exhibited products. By exploring the diverse interplay between the exhibits and their sites, the results raised and expounded the issues of the symbolization, performance and cultivation of culture. These findings are relevant to design and curatorial practice in providing the grounds for a deeper understanding of its cultural implications.

**Keywords:** CET, Curation, Culture, Cultural and Creative Industry

\* Corresponding author ◦ Tel: +86 17740855040  
E-mail address: emilie\_han@163.com

## 一、前言

文化部<sup>1</sup>自 2010 年主辦文博會，期望透過舉辦盛會吸引國際買家和業者來臺，串連設計、製造、行銷。2010 年 8 月《文創法》經行政院發布施行，確定臺灣文創產業的發展方向，首屆文博會即文創產業「立足臺灣、放眼國際」之政策於行動上的宣示與出發（張平沼，2011）。事實上，文化創意產業的快速興起與蓬勃發展已成為全球性的現象，其中，已開發國家（如美國、日本、韓國、英國等）仍具有文化輸出之優勢，且為國際外銷市場之主流（United Nations Conference on Trade and Development [UNCTAD], 2008），而各國如何以現行的社會經濟秩序、普羅大眾如何以其創作實踐牽引著本土文化，並從中孕育出兼具在地特色與國際競爭力之產業，勢必與本土發展性資源（如教育資源、人力資源等）的再生產機制相關。根據文化部發表之 2020 年臺灣文化創意產業發展年報，臺灣的文化創意產業之營業額主要來自於內銷收入，2019 年更是達到總營業額的 90.42%，外銷業務則易受到全球貿易與國際政治不確定性等因素的影響而比重較低，同時，資本規模新臺幣 500 萬元以下之文創廠商占比為 85.09%，資本規模大於新臺幣 1 億元之企業則不到 1%（瞿筱葳，2021），可見微型企業構成臺灣文創產業之主力軍，經營策略靈活多元，卻也容易被嚴酷的市場競爭所吞沒，足見以政策扶持這些營業狀態不甚穩定的中小型或微型廠商之迫切性。在此一背景下，文博會以多方參與、各出其力的方式，成為公開的展示平台與社會空間。此外，從首屆文博會即創設之文創精品獎，以及自 2015 年文博會轉型後，專門以設計品牌為主要策展內容之文博會松山展區，也反映出產品作為一個重點論述，已經註冊進入當前的文化場域之中。

文博會之為展會，展品及其展示場域勢必為其不可或缺的組成部分。文創商品於文博會之現身，一方面有提振文化經濟、展現文創實力之功能，文創企業與創作者得以憑藉此一商業性平台，將「展示品」作為「商品」來吸引買家以爭取訂單，另一方面，文博會之文創宗旨以及各展區依據不同主題的策劃，亦要求物件與參展商必須提供一個與當時臺灣的自然環境、人文生態、產業現實相呼應之內容，來跟文博會此一場域進行融合，從而作為文化論述的展開形式之一，藉之促成與觀者的對談。如是，物件與其展示場域，便構成互惠互利且彼此制衡之局面，而產品的商品化效應與其文化價值之間，種種可能存在的矛盾與張力，也就由此呼之欲出了。而學界對於臺灣文博會的相關研究並不多（佘佳慧、陳建雄，2016；黃庭萱，2019；黃冠龍，2018），大多圍繞特定幾屆文博會或是針對其中一個展館，做視覺形式分析、參觀族群研究、策展紀實等（佘佳慧、陳建雄，2016；黃冠龍，2018；黃庭萱，2019），而前述理論尚無對於文博會十年十屆之發展歷程本身的探討，本研究則針對此不足之處，希望透過考察其展品與策展，切入分析文博會如何整合各界資源，建構此一臺灣規模最大的文創商品交易平台（文化部，2021），以促進產業與文化的共同經營與發展。

本文探討之論題為文博會展出之產品及其策展形式，並不試圖以此統攝臺灣設計之總體，更非認定產品設計之文化功能及其文化主體性的闡發，僅遵循文創產業或文博會此單一線索進行鋪陳。本文選擇產品設計於文博會的再現為研究主軸，並將該場域本身的相關特性與關鍵成因作為另一個同等重要的研究面向，意在文博會此一展覽，不同於政府與廠商主導之經貿活動，其跨界特性與文化宗旨使得物件得以憑藉其文化上的價值在此現身，產品從而得以暫且脫離其商品的簡

單形式下，精準配合全球供應鏈之內容，同時，像文博會這樣的本土展會空間之開闢，亦使得策展人、評論家等文化工作者及觀覽大眾，得以透過主動參與的方式，在商品生產機制中引發其他有意義的創意生成途徑，而臺灣設計之自發表現力，亦可從以資通訊科技 (ICT) 為主導之產業以外的脈絡中浮現出來。

綜上所述，本研究以臺灣文博會之策展與展出品為研究核心，目的可歸納如下：

1. 探討臺灣文博會之舉辦背景與潛在因素：針對 2010 年首屆文博會之活動經過與成果，結合相關文獻的蒐集與分析，架構出此一活動得以成立之源流脈絡。
2. 分析臺灣文博會之展出產品所具有的形式特徵與表現功能：以歷年文創精品獎獲獎產品為研究樣本，歸納其於功能、材質等方面所呈現之特性，理解其所欲傳達的文化意涵。
3. 考察策辦形式與內容在十屆文博會中所經歷之變化：經由政府出版品與公共論述之交叉分析，了解主辦及承辦單位出於何種訴求，且如何使文博會轉型成為一個可以容納文化、創意與產業的具體成果，並呈現為相互映照之會展空間。

順此研究目的，本文擬從首屆文博會的舉辦背景出發，由多角度切入分析促成文博會此一文創產業展示平台的社會基礎與政策機制，進而透過現況觀察與歷史資料整理，考察文博會之展出產品與策辦形式所呈現之特徵與變化，最終綜合並提煉出文博會在十年十屆的發展過程中所發揮的多重文化功能。

## 二、文博會之源起

2010 年 11 月 11 日，文建會舉辦首屆臺灣文博會，主辦單位與廠商合作，以八大展區分別設立主題館之「館中館」的形式進行策展，而《聯合報》在開幕前兩日的報導中，則以「打造文創業與展銷雙重功能的新模式」稱之（「臺灣文博會 秀科技文創 DNA」，2010）。當記者使用「新模式」形容文博會時，雖無法把握乃基於何種既成經驗而產生新舊之分，即使以往有類似模式的展覽存在，也無從確證這確為首例。然而，若以文博會所激發的後續反響來回溯論證，或將其置入臺灣文創產業發展之歷史框架下，來思考「新模式」這個詞所指涉的具體表現，那麼所謂文博會之首度舉辦，則可被期待有某種開創性的意義。唯獨可以明確論斷的是，舉辦文博會前既已形成的社會經濟條件，促使記者決定此一事件可如是被形容。從《聯合報》對 2010 文博會的報導中，可獲得對文博會之源起的一些認識：

「秉持『在地出發，國際接軌』的理念，文建會委託全國商業總會等單位，將於十一至十四日在南港展覽館舉辦首屆二〇一〇年臺灣國際文化創意產業博覽會，現場以八大展區、近七百個攤位，展現臺灣在地的文創實力，希望讓『製造臺灣』轉型為『文創臺灣』（「臺灣文博會秀科技文創 DNA」，2010）。」

以文博會為媒介，以期「在地」接軌「國際」，「製造臺灣」轉型為「文創臺灣」，文博會從而成為關係項之間的關聯本身，勢必同時包含在地與國際、製造與文創。承前所述，若為首屆文博會之舉辦來追溯其成因，則可從以下三個架構進行探索。

## 2.1 產業升級之需要

從外資入臺，以代工為基礎、圍繞汽機車與家電兩大產業發展起來的工業設計，自五零年代導入臺灣便受到經貿政策、生產模式和產業結構的影響，由進口替代轉向出口導向的經濟政策，也使臺灣被編入了全球分工體系的行列中，雖從委託製造 (OEM) 上升至委託設計 (ODM)，設計提升產品附加價值的手段卻仍處處受到跨國企業之掣肘，並在瞬息萬變的政經局勢下艱難生存。直至那些被標示「臺灣製造」(Made in Taiwan, MIT) 的商品，屢屢在全球市場上遭受仿冒品的汙名而受到國際買家歧視，擾亂貿易秩序更破壞了臺灣名聲，民族情緒亦日益高漲（翁註重，2005）。

進入九零年代，資本主義擴張的全球化趨勢使得各國經濟競爭壓力日益顯著，許多國家開始面臨產業外移的問題，並以文化作為產業轉型之解方（許雅淑，2019）。於 1990 年起經濟部大規模動員產、官、學以推動「全面提升國家產品形象計畫」，透過產品品質與設計的升級，為 MIT 正名以重新確立全球市場對於臺灣產品之辨識和認同，同時鼓勵自有品牌的建立與生產 (OBM)，配合評選、頒獎、展覽等活動，如由政府為廠商產品背書的「臺灣精品獎」及「國家產品形象獎」，使臺灣能重新以品質、設計及形象皆優的產品行銷國際。由此，產品形象直接代表著臺灣之現代化程度，運用設計重塑 MIT 形象，更是地方對抗文化帝國主義的策略方法之一。

以臺灣產業升級之需求為入口，亦可銜接首屆文博會之「在地出發，接軌國際」的理念，其背後是 MIT 產品面向全球市場的自新與再造歷程。同時，由「製造臺灣」轉型至「文創臺灣」之發端，則可追溯至經貿政策一方面對於 MIT 產品品質的要求，另一方面則是對本土自有品牌的重視與鼓勵，其間則包含跳脫代工範疇之發展戰略，而這便要求「臺灣設計」本身的覺醒與自主意識。

## 2.2 設計自主之追求

回顧工業設計在臺灣的發展，五零年代即已導入的工業設計與工業設計教育，在經濟全球化的大背景下，還需應對產業結構調整與跨國公司的衝擊，其中也可見東方想像中的歐洲，與歐洲想像中的東方之間的辯證關係，反映了殖民地現代性 (colonial modernity) 中的矛盾。儘管臺灣早已脫離日本殖民主義的統治，廠商透過模仿引自美日的生產製造過程，使得日式的生活樣貌依然成

為戰後臺灣人民對「現代化」理想的標準範式，隨著家電產業的興起，日本的「三神器」—電冰箱、洗衣機、黑白電視，亦成為衡量臺灣人民生活水準的指標之一。整個社會學習並接收了一套全球化的商品美學經驗，卻也造成設計產業與臺灣社會發展階段上的相互背離，生產與消費形成脫節，兩者形同陌路（翁註重，2005）。王鴻祥（1999）於《試論臺灣工業設計論述的後殖民現象》一文中，便以後殖民理論檢視主導設計論述之菁英知識份子的矛盾角色，並深入反省了臺灣的設計教育體系如何移植自西方現代主義運動的樣貌，卻與本土產業發生嚴重脫節，其片斷化的知識結構以及學術自主性的缺乏，皆不足以形成完整堅實的設計教育課程以支持本土設計論述。八零年代以降，臺灣面對美國「特別 301 條款」以及對日貿易逆差進一步擴大的威脅，政府在業界廠商的催促下，成立「臺灣產品新形象基金」此一舉動連同媒體報導的風向，無一不透露對於設計自主的決心以及民族主義的激情，自此，產品的角色不僅是迎合市場商機、宣揚企業理念的流通商品，更代表著所處地域的整體形象——確立 MIT 產品之新形象與提升臺灣整體形象乃直接掛鉤。

隨著電腦輔助工業設計 (CAID) 與資通訊科技的普及，降低操作門檻的同時大大縮短了設計與製造程序的工期，使得設計對於製造業的依賴，不再如八零年代只能隨著資本與宏觀經濟政策遊走，知識的交換和取得也不再僅限於菁英階層或企業內部的設計部門，相比之下，網路則一躍成為諸多獨立設計師創業的第一間「工作室」，並提供了展望全球流行風尚的墊腳石。而隨著大眾審美品味與消費型態的多元化，品牌運營模式也取得了一定的自主性和選擇權，創作實踐的集體湧現亦揭示出設計之專業性、區域性的自我揚棄。問題是：首屆文博會何以集結上百家文創業者，一同以文創商品作為其設計成果而朝向國際？尤其，文博會之為展現臺灣在地文創實力之「成果展」，蘊含於群體創作實踐中的本土意識又如何成形？此一問題則涉及地方認同之樹立及傳統產業之維繫。

### 2.3 文創產業之萌發

步入二十世紀末，在影像和觀者都在流動的數位時代 (Appadurai, 1996)，後現代群魔亂舞式的多元敘事於全球資本主義的持續擴張與自行調節中，一方面分化為新自由主義意識形態中，文化的自覺選擇和表象之建構主義立場，另一方面，民族-國家 (nation-state) 活動則有意識地靠著鄉愁戀曲的不斷重播，打造同質的、有共識的社會想像體 (imaginaire)，走出一條策略性的本質主義路徑 (Harasym & Spivak, 1990)。換言之，「在地」與「全球」不再僅作為對立系統的兩端而造成矛盾，相反，隨著資訊網絡的擴張，「在地」既可以成為弱勢族群反抗霸權文化、建構自身認同的鮮明旗幟，亦可作為調節地方經濟活動型態、應對國際資本市場競爭的有力武器，而這一辯證關係亦體現於臺灣在九零年代的文化與經濟政策，而前者乃為臺灣民主轉型歷程之直接反映。繼宜蘭率先以「環保立縣」至「文化立縣」開啟自主發展之路徑，地方政府與民間團體亦紛紛開始建立自身的文化認同與集體情感，而後於臺灣各地所大力推行之「社區總體營造」與「產業文化化」（文建會，1999），則標誌著小規模且具地方特色的文化產業型態之萌生，這亦與首屆文博會七大主題館之一的「地方特色主題館」之設立遙相呼應，作為傳統產業從九零年代起，逐漸被地方所正視，進而開始有意識地加以保護與鼓勵以維持其存續的成果。

隨著文建會於 2001 年發起文化創意產業計畫，並於次年將它作為施政主軸列入「挑戰 2008: 國家重點發展計畫」，文化產業自始轉向以中央政府主導追求經濟價值的產業經濟（許雅淑，2019）。2009 年 5 月 14 日，以經濟部、文建會、新聞局三部會聯合主辦之「創意臺灣 - 文化創意產業發展方案」獲行政院院會通過，其中規劃的重點工作之一，即透過每年定期舉辦臺灣國際文創展 / 博覽會，以整合資源、開拓海內外市場（文建會，2009），而此一工作則隸屬於文建會所負責執行的「環境整備」環節，目的為建構對所有文創產業皆友善之發展環境。

如此，從「社區總體營造」中發源而起的自主發展之路徑，不僅確立了地方之文化自主性，亦為後續以中央政府推動文創產業政策，在人力、物力與文化力之位面做奠基，而文博會之籌辦，實際上也只是臺灣文創產業謀求發展與產值的結果，進而成為政策推行至現實層面的外部表徵。值得注意的是，在 2010 文博會之前，已有政府為文創廠商提供海外參展協助之先例，或整合政府之資源以「臺灣館」或「臺灣區」為主題，參與國際重要展覽之經驗，如臺灣工藝研究所（文化部所屬機關，今臺灣工藝研究發展中心）與臺灣創意設計中心（今臺灣設計研究院）共同合作之工藝時尚計畫，曾接連於 2008 年參與巴黎家具家飾展 (Maison & Objet Paris)，2009 年參與米蘭國際家具展 (Salone del Mobile)，以展示該計畫成果（臺灣工藝研究所，2009），文建會在 2010 年亦曾以徵展方式集結本土設計業者，參加英國倫敦設計展、上海國際時尚家居展、日本東京設計週，可見參與國際商展之經驗，也潛在地同文博會之策辦形式與預期效應形成參考與對照，而文博會則首度以本土為據點，對外的同時亦朝內展現臺灣之文創成果。

#### 2.4 小結：文博會—產品設計與文化創意之合流

在展開文博會之源起的三個條件後，臺灣之產品設計及其實踐亦隨之呈現出新的面貌，尤其當產品作為「展示品」而成為一種審美對象時，其表現形式則為開放場域中理念的傳達，是明確的存在狀態中某種不明確性的呈現。正如對首屆文博會進行報導的若干文章中（林采韻，2010；「臺灣文博會 秀科技文創 DNA」，2010；李政曄，2010；邱莉玲，2010），並非以「商展」而是以「盛會」、「大會」之字眼指代文博會，輔以「文化」、「在地」、「臺灣」等詞彙，或是將其置入文化新聞版面，而將文博會之舉辦轉變為公共甚至是文化議題，其底氣則來自密集呈現於此一展覽空間內的物件，它們的言說，雖無法斷言已經超越，然而的確「意在」超越臺灣原有代工經濟下的產品設計思維，並藉由文化來設定自身之主體地位與創意訴求，所以，本章開篇所言之「新模式」對於觀者之直接體驗而言，即在於展區中的主題館策劃，以及民間文創業者自成一格的創作實踐。

綜上所述，臺灣的文創產業緣起於地方，而後成為中央尋求產業升級之發展路徑，其中，產品設計為代工經濟轉向自主品牌之重要環節，在此一脈絡下，文博會則是文創產業自九零年代發展至今的成果驗收，並從文化視角賦予了設計脫開 OEM/ODM/OBM 的思維脈絡，從而翻轉出銜接在地與國際、個人與社會、工藝與工業、作品與商品等議題之間的另一種看待方式及其創作意義。

### 三、研究方法

本研究運用文獻分析與實地觀察的研究方法，考察十屆文博會之展出狀況、評論效應與發展歷程，研究範圍為 2010-2021 年文博會的展出產品及展出形式，展出產品主要以配合各屆文博會而評選之文創精品獎獲獎產品為研究樣本，這些作品由海內外專業評審團經兩輪評選而脫穎而出。獲獎產品之攤位在文博會獲得特殊張貼標示的同時，各年度文創精品獎獲獎名錄也完整收錄於文博會成果專刊與官方網站中，此一方面易於蒐集考證，另一方面亦具有代表性身分，適以供作本研究之歸納分析。

本研究文獻資料來源包含對歷年臺灣文博會有所記錄之報紙、書籍與網絡。研究流程為，首先透過文博會官方網頁及成果專刊，整理歷年文創精品獎獲獎產品，並根據功能、材質等類別進行歸納與分析，其次，於 2021 年 4 月 16 日至 4 月 25 日期間，親身參與在臺北市舉辦之第十屆臺灣文博會及相關活動，圍繞設計之現身脈絡，重點觀察並記錄第十屆文博會之策展主題、展區規劃、展品特徵及其呈現形式等內容。因第一至九屆文博會為既成歷史，研究者無法親歷現場，故透過閱讀文化部出版之 2015-2019 年文博會成果專刊<sup>2</sup>中所記載當年度文博會之策劃方式與活動成果，並借助 Google 搜索引擎，搜尋 2010-2019 年文博會官方網頁，同時，在臺灣新聞智慧網中，以「文博會」作為關鍵字進行過濾，蒐集並整理平面、電子媒體上的專題報導、社會評論等文章，作為重要參考依據，以輔佐本研究就歷史中的既成事實進行釐清與重建，並對照研究者於第十屆文博會中所親身觀察之內容，考察其展覽形式於十年間的發展路徑以及在公共論域中的領受情況，探詢「文博會之轉型」此一現象背後，可能的政治、經濟或社會等方面之成因。根據臺灣新聞智慧網搜尋結果，首篇關於臺灣文博會之新聞刊載於 2010 年 8 月 31 日《聯合晚報》A4 版，故收錄範圍以之為起始日期，另外，本研究對相關報紙資料之蒐集工作截止於 2021 年 8 月末 9 月初，故以 2021 年 8 月 31 日為截止日期。

### 四、產品設計於文博會之現身

#### 4.1 2010-2021 年文創精品獎獲獎產品

文化部自 2010 年主辦文創精品獎之選拔活動，以評選各年度文博會「最令人驚豔的 30 件展品」（文創精品獎，n.d.），代表當年度文創趨勢潮流，同時使文創精品獎與其他國際設計、工藝、精品等認證獎項建立市場區隔性。評選以「文化性」、「創新性」、「市場性」為三大標準，包括文化涵養運用、對生活型態影響的文化性，富有原創、質材運用、時尚風格及實用性等創新性，以及未來拓展商機的市場性（陳悅宜，2018）。獲獎作品自首屆以來由主辦單位分為產品、服務及圖像原創三大類，其中，產品類為文創精品獎之主流獲獎類別，除家飾、文具、餐廚用品等功能性產品以外，還涵蓋精緻工藝、包裝禮品等文創商品，範圍極廣，對「產品」之定義較屬寬鬆。

2010-2021 年文創精品獎共有 280 件獲獎作品（見表 1），其中，產品類獲獎總數共計 242 件，其餘的 38 件獲獎作品中，10 件為服務大獎，如三鶯文創推廣平台、華陶窯的園林導覽服務等專

注於企業的服務規劃與管理之設計，28 件為圖像原創設計，即具有多元應用之原創圖像、角色或插畫作品，如繪本《動物腥球圖鑑》、原創角色「獨角獸瑪尼」等。另外，服務與圖像為前後相繼出現的獲獎類別，文博會於 2015 年轉型後，文創精品獎不再設置服務類獎項，同時增設圖像原創之類別，而此分類的獲獎件數則呈逐年上升之趨勢，並於 2021 年再創新高——30 件獲獎作品中，有 10 件為圖像原創類作品。

表 1：2010-2021 文創精品獎獲獎作品

	2010	2011	2012	2013	2015	2016	2017	2018	2019	2021	總計
總件數	28	25	24	23	30	30	30	30	30	30	280
產品類	28	22	20	20	30	28	30	23	21	20	242
服務類	0	3	4	3	0	0	0	0	0	0	10
圖像原創類	0	0	0	0	0	2	0	7	9	10	28

資料來源：本研究整理

#### 4.1.1 包裝、裝飾禮品於文博會轉型前的頻繁上榜

根據功能、材質對文博會轉型前的文創精品獎獲獎產品進行歸納，並整理於表 2，結果發現產品類獲獎名單中常見茶品茶具、瓷器及各式包裝、裝飾禮品。從數據上看，在文創精品獎 2010 至 2013 年共計 90 件獲獎產品中，四分之一以上的獲獎產品為茶相關物件，包括茶品（7.8%）、茶具（20.0%），另外有 32 件瓷器，超過四年間獲獎產品總數的 35%，而包裝禮品與裝飾禮品則各占 15.6%。

表 2：2010-2013 文創精品獎獲獎產品

	2010	2011	2012	2013	總件數	占產品類總件數比重
產品類	28	22	20	20	90	100.0%
茶品	1	1	3	2	7	7.8%
茶具	8	5	3	2	18	20.0%
裝飾禮品	6	2	2	4	14	15.6%
包裝禮品	3	2	4	5	14	15.6%
瓷器	10	11	5	6	32	35.6%

資料來源：本研究整理

就包裝禮品而言，有掌生穀粒集合東部小農所栽種的有機米，以牛皮紙與紙藤繩結包裹之《一齊米》（2010 文創精品獎，見圖 1 左），以南投貴妃茶發酵而成、輔以職人打造孟宗竹器包裝之《臺灣美人茶酒》（2012 文創精品獎，見圖 1 中），嶢陽茶行所推出之內含四款臺灣特色茶品的《臺灣四季禮讚》（2011 文創精品獎，見圖 1 右）等。



圖 1：《一齊米》（左）；《臺灣美人茶酒》（中）；《臺灣四季禮讚》（右）

【資料來源：（2010-2013 文創精品獎得獎名單，n.d.）】

裝飾禮品則為在功能性表現上較為單純，而追求造型與工藝之極致的物件，如法藍瓷以釉下彩手工彩繪工藝打造之《逍遙遊》點心盤系列（2010 文創精品獎，見圖 2 左），琉璃工房推出之全球限量 250 件的手工花器《四方禮讚聚寶瓶》（2011 文創精品獎，見圖 2 中），琉園逢 19 週年慶創作之裝飾擺件《騰飛耀舞》（2013 文創精品獎，見圖 2 右）等。



圖 2：《逍遙遊》（左）；《四方禮讚聚寶瓶》（中）；《騰飛耀舞》（右）

【資料來源：（2010-2013 文創精品獎得獎名單，n.d.）】

就獲獎產品中的包裝禮品而言，圖 1 中的三件得獎設計皆圍繞柴米油鹽做包裝上的文章，而在得獎的裝飾禮品中，則出現圖 2 所示之「看得動不得」的工藝精品，如定價高達新臺幣 11 萬元的琉園 19 週年慶作品《騰飛耀舞》（如圖 2 右）（騰飛耀舞，n.d.），而一袋 1.5 公斤裝的《一齊米》（如圖 1 左）定價則為新臺幣 380 元（程昀儀，n.d.），約為《騰飛耀舞》的三百分之一。換言之，它們作為文博會轉型前，各年度現場展品與「文創趨勢潮流」之代表，體現出臺灣文創商品之價格系統，實際上差異幅度極大，處於定價區間之上層的工藝精品於會場所標示出的價格，則幾乎可以說只是起展示性效用，畢竟參觀群眾的絕大多數，並非那些具評鑑能力的鑑賞家或蒐藏者，對於專業鑑賞家來說，「文創精品獎」之榮譽也僅是錦上添花罷了。例如圖 2 三件作品：《逍遙遊》、《四方禮讚聚寶瓶》、《騰飛耀舞》，依序來自法藍瓷、琉璃工房、琉園，皆屬資本規模超過新臺幣 1 億元且占比不足 1% 的文創廠商，在核心製造技術、組織管理與行銷資源等位階，相比於微型企業則具有絕對的優勢，尤其是文創產業中的精緻藝術產業，多有商品無價格上限的情況出現，其價值又大多取決於專業鑑賞家之評定，同時，產品創作與技術突破之契機，常常來源於廠商代表與鑑賞家於訂購過程中的互動與反饋（楊燕枝、吳思華，2005），因此，此類產品出現於文博會，一方面是朝向一般大眾的展示性宣傳，另一方面是具區隔性、排他性的商業洽談，其「展示品」與「商品」之屬性乃交互發揮了行銷效益，此時，文創精品獎之指標性意義與其說直接作用於消費端，毋寧說透過口碑形塑，以鞏固品牌在產業中的優勢地位。

然而，在文博會轉型前，文創精品獎中就算有一部分為精緻工藝品，卻還有一部分屬於在地物產之包裝設計，圖 1 的三件獲獎產品即源自臺灣的農林漁牧業，經「文創美學」洗禮後便脫胎為特色農產品伴手禮，並對本土飲食文化有所表徵 (symbolization)，而不再委身於超級市場所陳列的糧油雜貨之列。曾至 2012 文博會現場參觀的時任文化部長龍應台，則以「醬油、豆腐都是文創」，強調傳統農產品所具有的文創潛力（邱瓊平，2012），而龍應台將「醬油、豆腐」置入主語並發表此一判斷，便包含一種明確的意向性 (intentionality)。首先，此一宣示朝向的是民眾，包含臺灣的文創業者與大眾消費群體，透過公共論述，則可建立社會流

行趨勢，以促進文創產業的價值經營。此外，對比臺灣的國際知名品牌與大型廠商所推出的精緻藝品，文化價值的經營顯然還未擴及、深入至日常消費品領域，一如農產品，而在民眾的領受情況中亦是如此，2015年文博會總策展人陳俊良則認為，「國人被西方文化殖民太久，經常看不見臺灣自己的價值」（邱莉玲，2015）。可以說，正是既有的普遍認知造成了文化創意產業中，不同領域間不均衡的資本投入、發展水平與公眾領受狀況。

因此，在文博會轉型前，文創精品獎中精緻工藝與在地物產的並列出現，一方面是文創產業面向大眾生活的總體化滲透，從工藝精品到「醬油、豆腐」的無所不包，另一方面，此一現象亦催促使相關主事者與文創業者以更周全的視野、更精明的手段，採取多元的品牌價值主張與價格，輔以針對性的支持方案，將臺灣傳統特色產業朝向文創產業進行動態融合。

#### 4.1.2 天然植材之為流行材質

天然植材在十年間的文創精品獎中均有持續出現（見表3），在242件獲獎產品中，涉及天然植材之運用的產品有72件，達到近30%的比例，其中，又有17件為竹材。如2016文創精品獎中，有分別以輪傘草皮、月桃葉鞘、孟宗竹蔑編製而成的《浪草燈》、《捲月》、《蓬蓬裙椅》（如圖3），這些圍繞植材做創作詮釋的產品，在生產環節中大多結合工藝製程與量產製程，或完全由工藝家手工打造，並與產地以及工藝之特殊性密切相關。各地古老的智慧與文明對於植材的熟練掌握，則使其在全球市場中具差異化、地方性的表徵效力，從而以其敘事魅力而不斷被引入本土設計實踐中，並藉由物件延伸出關於生態恢復、社群延續、工藝持存、產業復興等子題。而當某一材料的特定技藝和創意應用，經公共論域的評述與推崇而成為某種共識，其「可普遍性」便有助於召喚新的使用方式或開啟新市場契機，正如臺灣的孟宗竹，港口部落的輪傘草等；它們作為如其所是的、近乎陌生的天然材料，最終得以透過構築脈絡的形式，給予產品以緬懷舊戀式的深度。

表3：2010-2021 文創精品獎獲獎產品

	2010	2011	2012	2013	2015	2016	2017	2018	2019	2021	總件數	占產品類總件數比重
產品類	28	22	20	20	30	28	30	23	21	20	242	100.0%
涉及天然植材應用之產品	6	5	8	3	11	12	12	4	5	6	72	29.8%
涉及竹材應用之產品	1	2	2	0	3	3	1	2	0	3	17	7.0%

資料來源：本研究整理



圖3：《浪草燈》（左）；《捲月》（中）；《蓬蓬裙椅》（右）

【資料來源：（2016得獎名單，n.d.）】

### 4.1.3 生活用具之為主要功能

將文創精品獎與經濟部工業局主辦之金點設計獎做對照，並根據金點設計獎的報名類別，對 2010-2021 文創精品獎獲獎產品進行分類（見表 4），可以發現，242 件獲獎產品可落入金點設計獎中，A- 產品設計類與 B- 傳達設計類兩大報名類別之下的 13 項子類別中，其中，電腦、通訊及消費性電子產品（3C 產品）僅有 6 件（即表 4 中的 A-01 與 A-02 類別），不及總件數的 3%，而廚房及餐桌用品則達到 78 件，超過總件數的 30%，其餘則大多為居家用品、辦公文具、時尚配件、生活家具等生活用具，分別占 15.7%、11.6%、10.7%、8.7%。

表 4：以金點設計獎報名類別對 2010-2021 文創精品獎獲獎產品所歸納之類型分析

	總件數	占產品類總件數比重
A-01 電腦及資訊產品	3	1.2%
A-02 電視及家庭娛樂	3	1.2%
A-04 照明	18	7.4%
A-05 生活家具	21	8.7%
A-06 居家用品	38	15.7%
A-07 辦公 / 文具用品	28	11.6%
A-08 廚房及餐桌用品	78	32.2%
A-10 交通工具及配件	6	2.5%
A-12 時尚用品及穿戴配件	26	10.7%
A-14 婦女及嬰幼兒產品	3	1.2%
A-17 其他	1	0.4%
B-02 出版品	1	0.4%
B-03 包裝	16	6.6%

資料來源：本研究整理

另外，金點設計獎中原有產品設計類別中的 A-03 家電、A-09 衛浴及清潔用品、A-11 旅遊及休閒運動、A-13 醫療及美容保健、A-15 工業設備及工具、A-16 人工智慧及機械設備，在文創精品獎獲獎名單中則無對應產品出現。對照由文化部編纂出版之《2015-2018 臺灣文博會文創精品獎專刊》，編者陳悅宜（2018）則依產品屬性將 120 件獲獎作品分為家具家飾、餐食器皿、文具禮品、風格配件、戶外休閒五大類，相較於金點設計獎產品設計類別下的 17 項子分類，顯得尤為聚焦，此種劃分一方面指涉 2015-2018 文創精品獎得獎名錄中的大量生活用具，另一方面亦指向陳悅宜對於該獎項的認知：這些產品來源於文博會，是對專業買家與參觀民眾具指標性意義的「文創商品」。

### 4.1.4 小結

由文化部評選之文創精品獎，作為各年度文博會「最令人驚豔的 30 件展品」（文創精品獎，n.d.），可反映歷年文博會之展出產品中，多以各式禮品、生活用具或天然植材應用為代表特徵，此外，從生產工序上看，也多見非大量生產，或工藝製程結合工業量產的產品，且並不追求以技術與科技含量提升產品附加值。值得思考的是，在評選主旨與形式維持基本的中立性的前提下，十屆文創精品獎之獲獎產品名錄為何會產生明顯的規律性？產業文化所輸出之產品，在其功能、材質以及生產工藝方面，為何具有某種特定的傾向性？而這是否可歸因於參賽廠商與評審各自對於「文創商品」的統一設想與預期？這一問題則關係到臺灣文創產業本身的源起。

臺灣的文創產業雖以其創新型態繼承了產業轉型之任務，但這並不代表舊有的貿易模式與產業結構，已然完成其階段性任務，並圓滿退出歷史舞台。事實上，以在地文化之特殊性為發展策略的文創產業，是裹挾著普遍的經濟現實而摸索前行的，其中則包含政府自八零年代開始大力推動之技術密集及高科技工業，以及隨著企業外移而日益沒落的傳統產業（尤其是紡織業、木竹製品製造業、家具製造業等民生工業），這也從反面映射了文創精品獎中生活用具的大量盤踞，以及獎項設立初期，精緻工藝品與包裝禮品的頻繁上榜，而 3C 產品——臺灣在出口導向戰略下的重要優勢產業——卻鮮少出現，就此現象而言，曾為文博會承辦單位的全國商業總會之理事長張平沼（2012）指出，對比兩兆雙星，「文創產業，就扎根在眾多文創人才的手腦上，所需資金也不像其他產業，動輒上億、甚至十億、百億。政府的輔導，相對上不那麼吃力」。由此可見，除了設置文博會此一展會平台，亦須推出更為完整的輔導機制以實現文創產品的量產與行銷，此外，新與舊、內銷與出口、文創產業與電子製造業的現實態勢，仍須展望其發揮相輔相成的策略規劃與措施；否則，一方的介入與再現 (representation) 勢必會被視為削弱另一方之主體地位。然而，值得深思的是，「文創精品獎」作為一個評價的尺度，以及評選制度所導出的示範性作用，對於涵蓋 15 項次產業的臺灣文創產業來說，是否必然限縮於「產品」與「圖像」兩類並且集中於前者，再者，從文創精品獎之獎勵方式可以得知（見表 5），得獎廠商於後續宣傳與行銷方面所實際獲得的助力，在脫離文博會之時空場域後則所剩無幾。

表 5：2010-2021 文創精品獎獲獎產品

獎項	獎勵辦法	媒體宣傳
年度最佳文創精品獎（5 名）	1. 獎座 1 座，獎狀 1 式 2. 2021 年臺灣文博會成果專刊露出 3. 2022 年臺灣文博會淨地攤位 1 個 4. 文創精品獎展售活動 1 場	1. 臺灣文博會官網露出 2. 臺灣文博會社群平台露出 3. 合作媒體及電子平台宣傳曝光 4. 獲獎攤位張貼標示
文創精品獎（25 名）	1. 獎狀 1 式 2. 2021 年臺灣文博會成果專刊露出 3. 文創精品獎展售活動 1 場	1. 臺灣文博會官網露出 2. 臺灣文博會社群平台露出 3. 合作媒體及電子平台宣傳曝光 4. 獲獎攤位張貼標示

資料來源：2021 臺灣文化創意設計博覽會 文創精品獎報名簡章

綜觀十年以來所選拔之文創精品獎獲獎作品，雖然在評選標準與制度、作品類別、獎勵辦法上皆借鑑臺灣已有的產品或設計認證獎項之形式，但從其中仍可見主事者對於文創精品獎所預期之「市場區隔性」，至少，在歷屆獲獎名錄所呈現出的產品特性上，是守住了文化創意之名。它與文博會之關聯不僅在於後者為前者的取樣範圍，文創精品獎更是文博會所集結之展出產品的代表，並作為文化的宣示與表徵，對展覽觀眾與文創業者在消費與創作雙方面作為標竿，且具有啟發及勸業作用。

## 4.2 2021 文博會之現場及產品之再現

第十屆文博會於 2021 年 4 月 16 日至 4 月 25 日在華山 1914 文創園區、花博公園爭艷館、松山文創園區舉行，展覽資訊彙整於表 6。對比 2010 文博會，結合表 6 之內容，展會舉辦之地理位置，由原先地處捷運文湖線、板南線終點站之南港展覽館，轉移並擴增至分別位於臺北市中心三大行政區域——中正、信義、中山區的兩大文創園區及一座大型展覽會場。展覽持續時間在松山展區與花博展區為五日，相比於首屆文博會僅有一日的增長，儘管這多出的一日僅開放專業人士得以先於一般民眾入場參觀，而華山展區的展覽時間則足足有十日，先於松山、花博展區六天而向民眾開放，並成為 2021 文博會之先聲。開幕日 4 月 16 日為星期五，至閉幕日 4 月 25 日（星期日）恰好覆蓋兩個完整的週末。由此可見，就 2021 文博會之地理位置與展覽時間而言，便足以顯示其吸引最大數量人潮前來觀展之意圖。

表 6：2021 文博會展覽資訊

	華山 1914 文創園區	松山文創園區	花博公園爭艷館
展出內容	文化概念	設計品牌	圖像授權
展區主題	「數據廟」	「匯聚宮」	「萬神殿」
主題詮釋	以「匯聚相信的力量」貫穿全區，創造熱情共論的文化現場	關注品牌未來觀點，在數據當家的智慧社會中，看見臺灣新創與成熟的 brand。從契機到商機的故事，你我其實都已置身共識創造的年代	聚集新世代語彙的角色、插畫、數位娛樂等原創智財。每個 IP 都是信仰，觸及社群與分眾市場，發展新世代的創新經濟模式
展覽時間	4 月 16 日（星期五）-4 月 25 日（星期日），全時段開放一般民眾入場	4 月 21 日（星期三）-4 月 25 日（星期日），4 月 21 日僅開放專業人士入場	4 月 21 日（星期三）-4 月 25 日（星期日），4 月 21 日僅開放專業人士入場
展區規劃	H1 主題館 - 「相信律」 H2 工藝館 - 「微物集會」 H3 議題廚房 - 「愛的合作社」 H4 地方總論館 - 「北回朝聖路」 H5 嘉義縣館 - 「照起工」 H6 花蓮縣館 - 「據說考古隊」	S1- 「風格潮流」 S2- 「回歸生活」 S3- 「回歸生活」 S4- 「日常對話」 S5- 「日常對話」 S6- 「產地文化」	D1- 「原創角色」 D2- 「插畫應用」 D3- 「年度新銳」
特色企劃	講演活動：「相信之夜—臺灣的六種方法論」；2021 精緻文化美食論壇	「T22」、「NEXT Eco-Friendly Gift」、「Life! 工藝現場」、「Life! 咖啡現場」；產業趨勢論壇	「轉吧扭蛋」；產業趨勢論壇

資料來源：本研究整理

### 4.2.1 三大展區之劃分

由表 6 所歸納之信息來看，隨著文博會之單一展區擴增至三大展區，不同展區之展出內容亦被施以明確的劃分與規定。華山展區為文化概念展區，包含六個分展館，就佔地面積而言，主題館佔地最廣，工藝館與地方總論館次之，議題廚房與兩座地方館則不足主題館的三分之一；松山展區為設計品牌展區，六個分展館涵蓋「風格潮流 Fashion」、「回歸生活 Gift」、「日常對話 Home」、「產地文化 Culture of Origin」四大主題；花博展區為圖像授權展區，場館劃分為原創角色、插畫應用與年度新銳三大區塊。這樣的展區設置，使得觀者於一個展區之所見僅包含單一主題之內容，可謂簡單明瞭且一覽便知。其中，專注於文化概念的華山展區，也是展覽持續時間最長，且全時段無區分向所有民眾開放的展區，此則說明文博會，相比於傳統的工商勸業活動，已然轉向鼓勵大眾參與之文化空間，而「文化意味」相對不那麼濃的松山與花博展區，也以主題式的策展與活動妝點門面。若檢視物件陳列之效果，通觀 2021 文博會之三大展區 15 座分展館，位於華山的主題館、工藝館以及主打設計品牌的松山展區，有較多關於臺灣產品設計的呈現。然而，正如華山與松山展區不同的主題設定，在華山主題館、工藝館中的物件，作為「展品」，僅憑自身即可生成與其所屬的特定展覽場域相映襯之敘事，且大多不做直接的售賣，而松山展區之現場則有廠商代表來為產品輔以詮釋，「展品」亦為明碼標價之商品。

由此可見，產品之於文博會的現身，以文化展演 (performance) 與商品行銷為兩大驅動力。就前者而言，2021 文博會之策展團隊相較於以往的設計師與文化工作者，引入了一批藝術領域人士，分別負責華山展區中不同分展館的主題論述與場地規劃，其中，總策展人即為科技藝術背景出身、豪華朗機工共同創辦人林昆穎，而藝術家之介入，哪怕不以其獨立創作之作品現身，仍在淡化文博會之商業性方面起了一定的作用，並將文化之純粹性推向與觀者直接交鋒之前沿。畢竟藝術，尤其自現代主義興起以來，是以其自治性 (autonomy) 而被冠有反叛與解放之力量，Alain Badiou(2014) 的「事件哲學」亦將藝術與政治、科學、愛並列，作為真理顯現的四類有效程序。然而，2021 文博會的商品行銷非但沒有隨之消弱，相反，卻以主辦單位極具創意的策略轉換，加以行動條碼、電商平台的普及，以及影音製播之技術扶持，呈現出表面上無所在，實則無處不在的商業動機。因應 2021 年疫情、邊境管制未解的情況下，文博會首創 B2B 文博跨境商務平台，供國際買家上線採購，並以「商策合一」概念貫穿三大展區，尤其在華山展區進行文化策展的同時，確保參觀路徑的末端設有選物販售的空間。如是，行銷活動的虛擬化，加以三大展區的區隔化，使得文博會之商機媒合的功能以退隱至後台的形式被保留與成全。

#### 4.2.2 華山主題館、工藝館

2021 文博會以「數據廟—匯聚相信的力量」為年度主題，呼喚從日常看見相信的流程，並試圖與觀者一同商討屬於臺灣人的相信究竟為何種模樣。以本土民眾為主要受眾，並專注於文化論述的華山主題館，則以「相信律」為題，參觀路線遵照廟埕參拜過程，登入走道至「參拜大廳」、「相信神殿」、「共創神殿」、「光明神殿」，並圍繞展場正中置放 77 把「臺灣家庭一生所坐過的座椅」，作為營造廟埕意象的表現手法之一（如圖 4），以不具名的日常經典作為論述臺灣主體文化的媒介。藉由策展人的文字拿捏與場景搭建，家具之聚集得以從超級賣場的社會經濟脈絡中移出，並置入「臺灣家庭一生所坐過的座椅」之歷史性整體中，由此，單一物件的靜默與 77 把椅子的喧騰，使物之受限性與能動力，得以在主體之中介依違間，維持一種持續拉扯的曖昧性及其感受張力。



圖 4：裝置「相信核心」，2021 文博會華山主題館

華山工藝館則以「微物集會」為主題，策劃了一場思想實驗。展場內搭建有階梯以隱喻議會情境，同時藉由各物件的第一人稱敘事，形成多種觀點交互並陳的熱鬧場面，觀者的移情想像通過聆聽這些沈默的物之「主張」而得以展開（如圖 5）。藉由工藝與工業在地方與全球歷史中的並列對照，從物的知覺探索工藝的多種屬性及其對於人類未來的意義：首先以文化傳承的線索來認識工藝，發掘其強調實作、隨創進而為當今社會的重要議題提供解法之潛力，同時走向工業與工藝的平衡，最終，面對人類世界之困境，重新檢視工藝中關於物料採集、製成技術、循環模式等永續理念。



圖 5：以「我主張」之方式介紹產品《分別合皿》，2021 文博會華山工藝館

### 4.2.3 松山「設計品牌」展區

專門展出「設計品牌」的松山文創園區，包含近 300 家設計品牌業者，於六個展間進行商品的展出與販售（江清松，2021），作為後疫情時代臺灣零售及電商產業之現狀與趨勢的反應，其中大多為微型、中小型新興文創業者，並以體驗經濟、永續設計與產地振興為代表性之設計理念。參展業者除民間文創企業以外，由經濟部、文化部相關之機構所推行的企劃，在較為有利的展區空間分配下，亦吸引不少民眾前來參觀。現場還設有展演性質較強的「工藝現場」、「咖啡現場」，使觀者可直接參與工藝與咖啡相關之體驗活動，以及范承宗搭建的大型竹藝新作《竹林》作為展示南投茶文化的空間裝置。

觀察 2021 文博會之現場及展出其間之產品，可以看到設計作為文博會策展主題之一，除了工藝與藝術的介入，亦愈發強調臺灣本土的生態資源、日常經驗與產業現實，以及這些議題如何被設計所關照。同時，在展區的劃分上，主要受眾為本土民眾的華山展區，側重於文化概念的傳達，策展活動圍繞主題設定、場景佈置、展品選擇、文字編排、動線規劃進行全方面展開，而松山展區則以商展密集呈現上百個攤位的形式，以利買家在概覽之下能迅速接洽業者，大部分策展工作與主題論述也僅集中於場館的入口側，明確區別於華山展區追求理念傳遞與視覺衝擊的策展形式，兩大展區可謂一文一商，各有專責。

綜上所述，將第十屆文博會與首屆之型態加以對照，其商品展售、洽商媒合之商業性功能仍被保留的同時，轉型之勢已初見端倪。從南港展覽館單一場所容納百餘家攤位，再至華山、松山、花博三地分別展出文化、設計、圖像，且不論展出的實際內容是否忠誠於預設之主題，僅論觀者之體驗，勢必在對於文博會之文化展演的理解與吸收層面有所增強，無怪乎文化部增設成果專刊，以詳細記錄各屆文博會之策劃成果，而此一成果，則在臺灣之文化主體與經濟主體的進退消長間，逐漸成型並得以被道出。此外，對於地方與工藝的著重強調，配合以物為先、以物為主的展示樣態，經過文博會十年的發展與改移，則尚未渙散，甚至愈發鮮活，原因即在於文博會上的產品呈現不再專以求售為目的。在籌備 2017 文博會時，時任主題館策展人王耀邦也曾表示，「文博會過去舉辦目的是促進商業媒合，今年主題館則希望大家能理解文化」（何秀玲，2017）。由此可見，圍繞設計所展開的經濟活動，兼有打開公共領域之文化空間的作用，而這也使得文博會由政府、廠商與專業買家的三方會聚，提升至真正面向群眾的文創前沿。

### 4.3 歷年文博會之相關論述

除由文化部出版之 2015-2021 文博會成果專刊以外，就文博會進行書寫的還有各新聞媒體，以及藉此一平台發表相關評論的文化工作者，其中包含對文博會策展與特色企劃的轉述（何定照，2017；李清志，2018；「『四不像』的文博會 應重思定位」，2019）、對臺灣文創產業發展現狀的探討（張平沼，2011，2012；「相信台灣的軟實力」，2015）、專業買家對文博會的反應（鄭秋霜，2011；周美惠，2012）等不同內容。結合官方出版之專刊以及報紙撰稿，將首屆至第十屆文博會舉辦之簡要狀況整理於表 7。

表 7：2010-2021 文博會資料

No.	年度主題	總策展人	舉辦地點	舉辦日期	備註
第一屆	出發	林芳吟	南港展覽館	2010.11.11-11.14	文建會主辦，全國商業總會承辦，八大主題區、七大主題館
第二屆	連結	不詳	南港展覽館	2011.9.8-9.11	提出「城市即展會」之概念，十大展區、三個策劃展、四個分展館
第三屆	交響	不詳	南港展覽館	2012.10.18-10.21	首次策劃年度主題館「心動臺灣」，胡朝聖為該展館策展人
第四屆	工藝設計	不詳	南港展覽館	2013.11.21-11.24	臺灣工藝研究發展中心策劃年度主題館「纖維母語」
概念預展	品臺灣	陳俊良	松山文創園區	2014.10.3-10.12	提出「城市即展場，展場即生活」
第五屆	品臺灣	陳俊良	松山文創園區、華山1914 文創園區、花博公園爭艷館	2015.4.29-5.4	轉型：擴大展會區域，並由臺灣創意設計中心接手承辦
第六屆	品東風	陳俊良	松山文創園區、華山1914 文創園區、花博公園爭艷館	2016.4.20-4.24	首度邀請國際策展人參與策劃年度主題展
第七屆	我們在文化裡爆炸	王耀邦	松山文創園區、華山1914 文創園區、花博公園爭艷館	2017.4.19-4.23	從商展向文化內容策展，邀請 60 餘名策展人分區策劃年度主題館
第八屆	從身體創造	王耀邦	松山文創園區、華山1914 文創園區、花博公園爭艷館	2018.4.18-4.22	文博會改名，華山展區全區策展，首度採取文化、觀光、體驗三合一模式
第九屆	文化動動動	劉真蓉	松山文創園區、華山1914 文創園區、花博公園爭艷館、空總當代文化實驗場、臺北機廠鐵道博物館	2019.4.24-5.5 (松山、花博展區之展期為 4.24-4.28)	五大展區最大規模，新增空總展區、臺北機場展區，並分別策劃特展「混水釣蝦場」、「NEXT 鐵道博物館」
第十屆	數據廟一匯聚相信的力量	林昆穎	松山文創園區、華山1914 文創園區、花博公園爭艷館	2021.4.16-4.25 (松山、花博展區之展期為 4.21-4.25)	三大展區「商策合一」，首創 B2B 文博跨境商務平台

資料來源：本研究整理

由表 7 所歸納之信息來看，除了策展人橫跨多媒體科技、視覺設計、藝術展策等不同領域，年度主題以及隨之而來的具體規劃亦有不同側重與亮點，第九、第十屆文博會針對華山展區之展期的延長，也可見策展此一活動本身，作為文博會的籌備環節，逐漸受到文博會主辦單位之重視，以及觀覽大眾的翹首以待。而展區類別的劃分與展場數目的增加，勢必也使得各領域專業人士紛紛憑藉自身所長加入文博會，就此，2017 文博會總策展人王耀邦曾表示，「如果可以藉由文博會將多元思辨的脈絡與立場放入展覽，讓不同世代間討論出文化在當代臺灣的模樣，一同撞擊出對於美好生活的光譜，即達策展目的」（邱莉玲，2017）。由此可見，配合時代趨勢與熱點話題，文博會之策展亦成為一項社會研究，策展人將游離於周遭世界之中的潛在議題，以深入淺出的詮釋形式，集中呈示於文博會而與大眾進行對話，同時也使得各式展品，成為具考古學意義的物質性文明載體。

### 4.3.1 2014 文博會停辦後的轉型

文博會從 2010 年至 2021 年共舉辦十屆，期間曾遭遇兩次停辦，分別於 2014、2020 年（見表 7）。原定於 2014 年 11 月舉行之第五屆文博會延至 2015 年 4 月，配合同時期香港、深圳等鄰近地區的重要國際展會，以吸引更多國際買家前來，並於 2014 年 10 月在松山文創園區舉辦概念預展，作為 2015 年臺灣文博會之縮影（郭佳容，2014）。原定於 2020 年 4 月舉辦之第十屆文博會，因疫情影響暫緩舉辦。兩次停辦，第二次可視作不可抗力，而第一次停辦後重新開幕之 2015 文博會，則恰好迎來文博會新型態之面世，而轉型不僅在於展會區域的擴大及區隔化，還在於承辦單位的改換——由全國商業總會改為臺灣創意設計中心，舉辦日期的提前——由往年的秋季改為每年四月中下旬開幕，這些新的規劃自 2015 文博會轉型後，大體上被承襲而沿用至 2021 文博會。事實上，除了 2019 文博會在此基礎上增設兩個展區以外，松山 - 華山 - 花博之展會格局亦成為 2015 年以後各屆文博會的基本規劃形式。

### 4.3.2 主題式策展之導入

三大展區之主題設置在 2015-2021 文博會中則不盡相同，從表 8 中顯見的是，設計與授權為最先得以奠定並確立其展覽場域之主題，而華山展區之主題則從工藝 / 授權（2015 文博會）聚焦至工藝（2016、2017 文博會），而後才轉變為較普泛的「文化概念」（2018 文博會）。而 2018 文博會之華山展區，相比於往屆，除了展區主題首度被確立為文化概念，展場規模亦從華山 1914 文創園區的部分展館，擴大至全區策展，其間各分展館則橫跨自然、視覺、工藝、音樂、時尚、電影等不同領域。

表 3：2010-2021 文創精品獎獲獎產品

	松山展區	華山展區	花博展區
2015 第五屆文博會	創意 / 設計	工藝 / 授權	流行 / 時尚
2016 第六屆文博會	設計	工藝	授權
2017 第七屆文博會	設計	工藝	授權
2018 第八屆文博會	設計品牌	文化概念	圖像授權
2019 第九屆文博會	設計品牌	演變舞台 / 編輯地方	圖像授權
2021 第十屆文博會	設計品牌	文化概念	圖像授權

資料來源：本研究整理

或許，「工藝」此一宏旨的提煉為轉型前最後一屆文博會，即第四屆文博會之遺產，當年年度主題即為「工藝設計」，對照此前的「出發」、「連結」、「交響」，的確標誌著文博會在其年度主題上的首次聚焦，就此，經濟日報記者何秀玲（2013）曾引述張平沼之言論：

「張平沼說，文創範圍廣，舉辦文博會應找出一個重點，做出區隔，廠商才能展現商品特殊性。『之後每年的文博會都可聚焦幾個項目，對於廠商安排和邀請國外廠商，以及策展的流程會更臻成熟』。」

據此，將年度主題明確為與某一具體產業直接相關之概念，一方面在於廠商及其展出商品的獨特辨識，勢必對其展出商品之類別有所影響，然而，事實上，工藝產業自 2009 年作

為文化創意產業發展方案的六大旗艦計畫之一，為 15 項次產業中除廣告產業以外，廠商家數最高之產業（瞿筱葳，2021），即使「工藝」二字並未彰顯於年度主題之中，現實亦無法阻擋工藝之於臺灣文博會的強勢現身，可見，著重展示臺灣工藝產業之文創成果，對於觀者所直接體認到的文博會之區隔性，其影響是有限的。

同時，華山展區聚焦於工藝也意在策展之「更臻成熟」，何謂成熟？從該報導中接下來的文字可以獲得對此進一步的認識：

「此外，臺灣絕大部分文創企業是微型規模，參展物力和人力有限，商總文創產業推動辦公室副總監陳國政提到，今年文化部給予獎勵補助，所以展會有特殊裝潢的攤位更多，本次展會只要集結四至五家以上業者，即可申請相關補助，以團結的力量進場，將可提升展會的整體視覺品質（何秀玲，2013）。」

對這段文字加以檢視，可以想見此前的文博會現場中，由於微型規模的參展業者無力負擔其攤位的「特殊裝潢」，造成展會「整體視覺品質」的不盡人意，而所謂「成熟」的策展之於第四屆文博會承辦單位而言，首先即在於提升展會美學，從而優化買家及民眾之觀展體驗。畢竟，在南港展覽館的有限空間中容納近千個攤位，如此多樣多量的展示形式，雖符合文博會在其商業性的脈絡下，作為臺灣文創產業之「成果展」的定位，卻又背離於觀者心目中的既有期望，尤其對於非消費性的參觀人士，文博會雖熱鬧有餘，卻顯得定位模糊——如果文博會意在「文化」而非僅滿足於商展之形式。綜合見諸報端的關於 2010、2011、2012 文博會之資訊，不乏對文博會在初創階段之策辦形式的批評（鄭秋霜，2011；周美惠，2012；邱祖胤，2012）。因此，策辦單位即刻從攤位裝潢與產業聚焦兩方面著手應對，並以「工藝設計」為年度主題，邀請臺灣工藝研究發展中心為 2013 文博會之年度主題館做專門的策展。

主題式策展的導入，不論其結果為展品類別的限縮，抑或展出形式的美化，最終訴求皆為提升觀者之所見所感，而觀者中的大多數，絕非專業買家或業界同行，而是無明確動機的一般民眾，此時，文博會之成效考核便不僅在於產值與訂單成交件數之統計，還包括入場參觀人次以及觀覽群眾的檢驗，從中所形成的公共意見則經由多方中介，將文博會此一展示活動之合宜性問題，拉扯進本土話語之交換空間。

#### 4.3.3 臺灣主體文化論述之強調

事實上，自首屆文博會開幕以來，臺灣文創產業即以滿足內需的內銷市場為營業額之主要來源，根據文建會所統計之 2010 年臺灣文創產業發展概況，文創產業整體營業額的外銷比率僅占有 9.7%，再觀察設計品牌與產品設計兩項次產業的內外銷情況，設計品牌的外銷比率甚至不達 1%，產品設計的外銷比率則高於 50%（李仁芳，2011）。但是，產品設計產業在全球市場銷售通路上的優勢，卻來源於對製造業長期以來的高度依賴，正如 2021 文博會總策展人林昆穎所指出的，「過去臺灣的製造色彩很強，我們做事都以服務他人為主」（郭

慧，2021）。然而，設計品牌的大量湧現，才是產業升級與設計自主的實現途徑，而這必將需要全民性的培植 (cultivation) 與鼓勵。因此，從生發自「社區總體營造」的臺灣文創產業，再到文博會之主題設定、展出內容，以及媒體的唱和中，皆包含臺灣主體文化的強調與宣傳：如以「品臺灣」為主題之 2015 年文博會（見圖 6），《圈凳》、《無限椅》、《彈竹椅》便出現於華山展區的主題館，再至 2016 文博會，以「品東風」為名所設立之臺灣主題館，以及 2017 文博會主題館中，從臺灣雜貨拆解臺灣人生活型態的「臺雜當道」展區，2018 文博會主題館中，展現臺灣山岳文明的「一座高山博物館」，皆是對曾經視為理所當然之本土文化地景的表徵與展演。

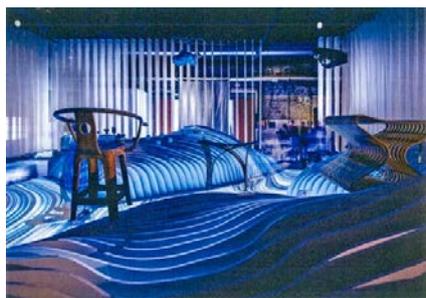


圖 6：《圈凳》、《無限椅》、《彈竹椅》於 2015 年文博會華山主題館展出

【資料來源：（李昀等，2015）】

配合各屆文博會開幕所進行的相關報導中，《聯合晚報》曾以「驚見濃濃臺灣味」形容首屆文博會之展出商品（黃玉芳，2010）；《聯合報》消費版亦以〈文博會 看見臺灣生活品味〉為題，配合圖文介紹當年文博會亮眼的得獎作品與人氣設計（江佩君，2016）。由此可見，產品作為展示品，並在文博會之情境下被報導詳述時，亦時常與「臺灣」此一普遍意涵發生關聯。

綜上所述，從 2013 文博會的視覺美化與攤位裝潢，再至轉型後，以策展人為中心來帶動發起的華山全展區議題式策劃，是對觀覽體驗中負面評述的直接回應，更是主辦單位對於「本土」此一定義的再建構過程本身，而這也體現在文博會十年間，從兼顧一般民眾之非消費性參與，再至藉由主題式的展演與訊息輸出，以著力培植大眾對於臺灣文化的認知與欣賞，背後的訴求則對應於內銷佔主導的文創產業之基本現實——文創產業不僅發掘自本土文化，市場需求更是來自本土環境，並需要由複數個體的創作實踐來滿足，而文博會之中「文化」二字實為「臺灣文化」，則逐漸成為毋需成文之展策準則。再看分別主打設計品牌與圖像授權的文博會松山、花博展區，仍以密集呈現上百個攤位的形式而保留商展之功能，其中，來源於民間的參展廠商，主要屬於設計品牌時尚產業與數位內容產業，同時涉及產品設計產業、創意生活產業、視覺傳達設計產業，這些次產業之目的事業主管機關皆為經濟部而非文化部（文化部，2015），而松山與花博展區之策劃方式亦相當接近經濟部之產業思維，也難免出現部分僅參觀其中一個展區的觀者對文博會產生有所偏頗的經驗，進而在更大的論域中形成雙面的評述。今文博會承辦單位臺灣設計研究院院長張基義也曾對此做出評論，「純商展的花博展區和純設計展的華山展區相隔頗遠。如果只逛華山或只逛花博，容易讓人『誤會』文

博會的定位」（陳宛茜，2019）。但經濟部畢竟不是文博會之主辦或承辦單位，文博會之全稱更是自 2018 年起，由原先的「臺灣國際文化创意產業博覽會」改為「臺灣國際文化创意設計博覽會」（楊明怡，2017）。可見歷經十屆十年之文博會的當前形態，是產業化與文化化兩股力量相互爭搶前沿陣地之結果，而經由策展實踐之導入與公共意見之交換，產業 - 文化此一關係本身得以被各方反思而尋求超越。

## 五、結論

經由政府、策展人、參展業者以及觀覽群眾各方之仲介協調，文博會十年十屆，在產業與文化間斡旋擺盪的同時，展覽策劃以及現身其間之各式物件，在保有其帶動交易市場之商業機制的同時，亦得以逐步建立起自身之特殊辨識與文化功能，而此則指向臺灣文創產業自尋維新之變身歷程本身。在對 2010-2021 文博會的回溯研究中，展品、策展與文博會之「功能演化」則至少在以下三個層面發揮作用：

1、 文化表徵。以文創精品獎獲獎產品為代表，文博會之展出產品在功能上大多為非技術密集型的一般生活用具，因其以地方為題材，或是結合工藝製程、天然植材，例如松山展區的「產地文化」館和華山工藝館之展示產品，加以題材廣泛的展品取樣，配合與特定展場相映襯之創作言說，而使得臺灣產品設計具有本土文化之表徵效力，獲得現身文博會之切題性的同時，文化價值的發現、討論與經營亦得以擴及並深入至日常生活的各個層面。

2、 文化展演。草創初期，文博會作為商機媒合之平台，藉由引入分區規劃及華山展區非消費導向的獨立策展，得以漸次開掘文化縱深，並使得各式庸常或特殊的展品具有了別樣的人文意涵，正如 2021 文博會主題館的 77 把「臺灣家庭一生所坐過的座椅」，2017 文博會主題館對臺灣雜貨的集中呈示。在策展人的主題性論述下，展場本身被紀錄而歸檔 (archive) 為成果專刊與新聞報導，生態、社群、工藝等議題亦得以獲取公共視野之聚焦，呈現一派「萬類競自由」之景象。

3、 文化培植。微型文創業者以及內銷市場佔主導的產業現實，皆促成文博會面對本土民眾，轉向具文化培植意義的公共空間建設及跨界人才養成，並引發業界人士對於策展理念及其實踐的思考。其中，針對臺灣主體文化的故事生產與淺顯直白的表述語言，一方面意在拓寬創作者的實踐視野，以激發在地豐沛的創意能量，例如融合傳統工藝與設計創意之新穎呈現，另一方面，則可重塑大眾對於臺灣既存文化圖景的認知與想像，亦即透過生產與消費的雙向砥礪，以助力文創產業之存續和再造。

## 註釋

1. 文化部前身為行政院文化建設委員會（文建會），2012年，文建會升格為部，並改名為文化部。故而於行文中，根據該部會發揮作用的具體年代，以「文建會」、「文化部」做稱謂上的區分。
2. 文博會成果專刊自2015年起由文化部出版，2010-2014年的文博會則無相關書籍作專題性的紀錄，與文博會於2014年之停辦、2015年之轉型在時間上交疊。

## 參考文獻

1. Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization* (9th Printing edition). Minneapolis: University of Minnesota Press.
2. Harasym, S., & Spivak, G. C. (1990). *The post-colonial critic: Interviews, strategies, dialogues*. New York: Routledge.
3. United Nations Conference on Trade and Development. (2008). *Creative economy report 2008*. Retrieved from [https://unctad.org/system/files/official-document/ditc20082cer\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditc20082cer_en.pdf)
4. 文化部（2015）。文創進行式 文化創意產業發展法暨相關子法彙編。新北市：文化部。
5. 文化部（2021）。文化部110年度施政計畫。讀取於2022年6月17日。<https://mocfile.moc.gov.tw/files/202105/9a0f09bb-ca8a-427c-9d92-055544b396f0.pdf>
6. 文化部（2021）。2021文博會展覽手冊。新北市：文化部。
7. 文建會（2009）。*創意臺灣 - 文化創意產業發展方案行動計畫 98-102年（核定本）*。臺北市：文建會。
8. 文建會編（1999）。*臺灣社區總體營造的軌跡*。臺北市：文建會。
9. 文創精品獎. (n.d.). 讀取於2022年3月2日。<https://creativexpo.tw/activity/single/tw>
10. 王鴻祥（1999）。試論臺灣工業設計論述的後殖民現象。中華民國設計學會第四屆學術研究成果研討會論文集（285-288頁）。臺北市：中華民國設計學會。
11. 「四不像」的文博會 應重思定位（2019，5月10日）。聯合晚報，A2版。
12. 台灣文博會 秀科技文創 DNA（2010，11月9日）。聯合報，A12版。
13. 李仁芳編（2011）。2011臺灣文化創意產業發展年報。臺北市：行政院文化建設委員會。
14. 李昀等編（2015）。臺灣文博會成果專刊2015。新北市：文化部。
15. 李昀等編（2016）。臺灣文博會成果專刊2016。新北市：文化部。
16. 李昀等編（2018）。臺灣文博會成果專刊2018。新北市：文化部。
17. 李清志（2018，5月29日）。一座山的博物館。聯合報，A13版。
18. 李政擘（2010，11月11日）。新興文創業 小而美。聯合晚報，A10版。
19. 江佩君（2016，4月24日）。文博會 看見臺灣生活品味。聯合報，C6版。
20. 何秀玲（2012，10月15日）。在地文化上秀 文博會魅力滿點。經濟日報，C9版。
21. 何秀玲（2017，4月24日）。文博會激盪...「我們在文化裡爆炸」。經濟日報，A17版。
22. 何定照（2017，4月19日）。白布條布置 挨批像靈堂。聯合晚報，A5版。
23. 余佳慧、陳建雄（2016）。臺灣文博會參觀族群之研究。工業設計，134，25-30。
24. 阿蘭·巴迪歐 (Alain Badiou) (2014)。第二哲學宣言 (Second manifeste pour la philosophie) (藍江譯)。南京市：南京大學。(原作2009年出版)
25. 林采韻（2010，11月5日）。行銷台灣文創品牌 文博會11日登場。中國時報，A29版。
26. 邱祖胤（2012，10月19日）。文博會不辦了？龍應台：要通盤檢討。中國時報，A22版。
27. 邱莉玲（2010，11月15日）。台灣文博報捷 4天媒合14件。工商時報，A7版。
28. 邱莉玲（2013，11月23日）。本土工藝精品 國際飯店新寵。工商時報，A10版。
29. 邱莉玲（2015，4月19日）。策展王陳俊良 推動一場品臺灣運動。工商時報，A8版。
30. 邱莉玲（2017，4月20日）。主題館像靈堂？年輕團隊策展 引爆話題。工商時報，A5版。
31. 邱瓊平（2012，10月18日）。臺灣文博會登場。聯合晚報，A5版。
32. 周美惠（2012，10月19日）。台灣文博會登場 被評像個「雜貨鋪」。聯合報，A8版。
33. 金點設計獎參賽辦法. (n.d.). 讀取於2022年2月28日。<https://www.goldenpin.org.tw/> 金點設計獎參賽辦法 /
34. 相信台灣的軟實力（2015，5月8日）。工商時報，A2版。

35. 郭佳容 (2014, 10 月 3 日)。文博會轉型延期 今起概念預展。中國時報, A19 版。
36. 郭慧 (2021 年 4 月)。清楚描述自己, 便是自信的開始! 總策展人林昆穎。La Vie, 204, 130。
37. 翁註重 (2005)。荒地中的煉金術 - 八 0 年代以降臺灣工業設計之歷史分析。臺灣大學建築與城鄉研究所博士論文, 臺北市。
38. 陳宛茜 (2019, 5 月 13 日)。文創業者 盼先帶進國際財。聯合報, A6 版。
39. 陳悅宜編 (2018)。2015-2018 臺灣文博會文創精品獎專刊。新北市: 文化部。
40. 陳悅宜編 (2019)。2019 臺灣文博會成果專刊。新北市: 文化部。
41. 陳榮格等編 (2017)。2017 臺灣文博會成果專刊。新北市: 文化部。
42. 張平沼 (2011, 9 月 9 日)。六個連結 串起文創網路。經濟日報, A4 版。
43. 張平沼 (2012, 10 月 21 日)。一人文創 獨奏都困難。聯合報, A15 版。
44. 臺灣工藝研究所 (2009)。2009 臺灣工藝時尚米蘭國際家具展展覽工作報告 (編號: C09800953), 未出版。
45. 許雅淑 (2019)。發展的文化轉向: 中央與地方政府在臺灣經濟轉型中的角色。清華大學社會學研究所博士論文, 新竹市。
46. 程昀儀 (n.d.)。有機的耕作 是一場安靜的農業革命。讀取於 2022 年 3 月 10 日。 <https://www.greeninhand.com/product.php?CateID=1&ProductID=13>
47. 黃冠龍 (2018)。島嶼收藏—2018 臺灣文博會臺博館策展紀實。臺灣博物季刊, 37 (2), 90-93。
48. 黃庭萱 (2019)。平面設計在展覽中的視覺形式分析—以 2017-2019 年臺灣文博會為例。高雄科技大學碩士論文, 高雄市。
49. 楊明怡 (2017)。臺灣文博會改弦更張 2018 強化設計力。讀取於 2022 年 3 月 19 日。 <https://ent.ltn.com.tw/news/paper/1151748>
50. 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, 2 (3), 313-338。
51. 鄭秋霜 (2011, 9 月 12 日)。凸顯品牌精神 文博會新課題。經濟日報, C8 版。
52. 瞿筱葳編 (2021)。2020 文化創意產業發展年報。臺北市: 文化內容策進院。
53. 騰飛耀舞 (n.d.)。讀取於 2022 年 3 月 10 日。 [https://freshtaiwan.org.tw/archives/portfolio\\_page/](https://freshtaiwan.org.tw/archives/portfolio_page/) 騰飛耀舞
54. 2016 得獎名單 (n.d.)。讀取於 2022 年 3 月 13 日。 <http://2016.creativexpo.tw/winners/2016-winners#!>
55. 2021 臺灣文博會 徵展簡章 (n.d.)。讀取於 2022 年 3 月 2 日。 <https://drive.google.com/file/d/18sc1vTWCVP9EOp35SfPO63MkTOqJofaR/view>
56. 2021 臺灣文化創意設計博覽會 文創精品獎報名簡章 (n.d.)。讀取於 2022 年 3 月 11 日。 <https://creativexpo.tw/datas/upload/site/2021020810282039.pdf>
57. 2021 文創精品獎 (n.d.)。讀取於 2021 年 9 月 8 日。 <https://creativexpo.tw/activity/awardList/?y=2021>

---

# 物件的生產、再現與言說 —試析四件臺灣文博會之展出產品

---

**韓正琳 \***

實踐大學工業產品設計學系 碩士

**官政能**

實踐大學工業產品設計學系 專任教授

## 摘要

自工業設計導入臺灣，彈性配合並協調中介於全球市場與地方產業、經貿政策與廠商需求，可說是臺灣產品設計應機萌生的發展之道，在此一運作規範下，創作者如何由本土社會脈絡與日常體驗出發，而憑藉創作物之呈現向觀者發聲，無疑是一項富有新意的實踐與挑戰。

本研究從「物導向本體論」(Object-oriented Ontology) 觀點出發，根據物件在其創作、展示、論述上所體現出的豐富意味，對臺灣文博會之展出產品進行爬梳與選擇，並以個案研究的方法，結合文獻與訪談資料之蒐集與分析，深入考察《泡泡沙發》、《蓬蓬裙椅》、《圈凳》、《浪草燈》這四件文博會展品，以探討臺灣產品設計，作為文化發聲所具有的特殊意涵。結語部分，除了歸結並闡述「物之生產」、「物之再現」、「物之言說」三項要點，亦提出三點展望，期以供設計界同仁、相關藝文從業人員與有心從事文化產業的人，在隨著本研究的問題意識時，一同探問我們所寓居之臺灣的當代設計的重要課題。

**關鍵字：**產品設計、當代臺灣、文化、物導向本體論、個案研究

\* 通訊作者。電話：+86 17740855040  
E-mail 地址：emilie\_han@163.com

---

# The Production, Representation and Articulation of Objects: Four Exhibited Products at CET

---

**Zheng-Lin Han\***

Master Program, Department of Industrial Design, Shih Chien University

**Cheng-Neng Kuan**

Professor, Department of Industrial Design, Shih Chien University

## Abstract

Since the launch of industrial design in Taiwan, product design practices have been driven by the force of global market and Taiwan's economic and trade policies, corresponding mostly to the requirements of local manufacturers. Thus, designers find it both unique and challenging to speak through their work, which could serve as a concrete expression of their own social context and everyday life.

Through object-oriented ontology, this study observed and selected the exhibited products at Creative Expo Taiwan (CET), according to the multiple cultural implications of their creation, display and discourse. Using document analysis and in-depth interviews, this paper includes four case studies on *Bubble Sofa*, *Tutu Stool*, *Plastic Classic*, *Riyar Light*, four products that have been showcased at CET. The findings were summarized in terms of the production, representation and articulation of objects, which indicated the way product design has become a voice of culture in contemporary Taiwan. In addition, this study also presented an outlook and provided insight into the key design motifs of contemporary Taiwan.

**Keywords:** Product Design, Contemporary Taiwan, Culture, Object-Oriented Ontology, Case Study

\* Corresponding author ◦ Tel: +86 17740855040  
E-mail address: emilie\_han@163.com

## 一、前言

冷戰時期的臺灣，因其政治、地緣、歷史上的偶然，而被編入全球分工體系，先進生產部門與製造技術的移入，一方面帶動了本土的現代化、工業化進程，另一方面則模糊了以民族-國家 (nation-state) 為疆界的文化認同 (翁註重、林美玲，2008)，大量臺灣製造產品 (Made in Taiwan, MIT) 湧入全球各地的同時，臺灣普羅大眾之生活形貌及其用物風格，也逐漸受到世界市場之各式美學品味的形塑影響。隨著臺灣從進口替代轉向以出口導向換取經濟成長，工業設計的引進與發展，便自始依賴於經貿政策與本土製造業的需求，儘管從傳統農業社會中，成功 育出領先全球之資通訊 (ICT) 及半導體產業，但過程中，臺灣的產業發展仍在較程度上依循 OEM、ODM 代工經濟之方向，其設計創意之生發，主要以彈性配合廠商生產製造之需求為動力。

針對臺灣的現代設計啟蒙與全球資本運行之間的結構性關聯，便出現了對於設計的後殖民批判的相關論述 (王鴻祥，1999；翁註重，2020；林媛婉，2004)。邱貴芬 (1992) 指出，臺灣過去幾百年的歷史演進、文化發展、社會變遷，主要基於外來殖民者與本土被殖民者之間的文化與語言衝突、交流的互動模式。如是，MIT 產品在對本土生活情境的特殊表意方式中，印證了 Tynjanov (2019) 所提出之言語功能 (verbal function)：當作品被置入表意系統並獲得定位時，它即指涉具體的社會文化背景，個別的創作意圖及創作者的自由意志，在其中也不過是起催化作用。

那麼，如何理解臺灣產品設計？何種因素在其發展過程中起主導作用？不論從經濟發展脈絡來看工業設計在其中發揮的作用 (翁註重、林美玲，2008；陳啟明，2000；嚴慧玲，1992)，抑或以殖民經驗詮釋普遍的文化生活圖景 (夏鑄九，2000；邱貴芬，1992；王鴻祥，1999)，從中所啟示的臺灣設計之主體性，皆為配合自上而下所推展之體系中的合理性環節，而陷入經濟利益與意識形態糾葛之中，設計作為辯證運動而具有穿透符號限制的力量 (Buchanan, 1992)，在歷史的總體中也喪失其陣地。總之，前述理論在「史」的框架下，回顧新物件之生成或是個體之創作實踐，而不落入歷史必然之統攝，可說是一項困難的挑戰。

然而，隨著 2010 年首屆臺灣文博會之開啟，再至轉型後以「品臺灣」為名之 2015 文博會，透過引入跨領域合作與全區策展機制，由高調發聲之文化主體，強調具在地特色的臺灣文創產業之形象識別，再到 2021 年，一年一度共十屆<sup>1</sup> 文博會是產品得以脫離「商品」之認知取徑，而首先使觀者期待 MIT 產品自身之言說的公共展示空間，並吸引不少微型文創廠商、獨立創作者及策展人，圍繞物件於展場之再現，開啟對自身所處之社會的觀察與反省。現身文博會之產品則獲有多重身分：如基於創作者個人的「創作」、作為目的論導向的「展示品」、藉以開展書寫活動的「論述載體」等，設計也由此獲得不同於以往作為工業生產的一個環節，而只有參與經濟活動的功能。

因此，本研究認為，除以資通訊科技為主導之產業下的設計資源以外，文博會之展出產品中，圍繞族群認同、地方創生、工藝復興等議題所發生的非工業化量產之設計，則愈發昭示著臺灣產品設計所體現的新面貌，這些物件大多來源於創作者獨樹一幟的思考與創作，而賦予了設計課題

更多元、更自由的敘事趣味和個人意義，於是，其產出物所引人寄懷或好奇的，不僅是其可見的特定形式，更是過程中種種隨機遇合的轉承故事，其中或有時代脈絡或理性思維所無法疏解的巧合與悖論。

事實上，不論是設計生產受制於社會關係與經濟現實，抑或設計論述借鏡文化研究之理論旨趣，之於「物導向本體論」<sup>2</sup>(Object-oriented Ontology)的提出者 Harman 而言，皆無法窮盡物件本身：若將事物向下還原 (undermining) 至部分，則無法解釋其整體性的湧現；若將事物向上還原 (overmining) 至它在關係網絡中的影響（如通過專題化的論述來建構宏大敘事或概念），則無法解釋變化之發生 (Harman, 2016)。由此，Harman 由事物之「功能性」，回歸至對其「物質性」的關注，使得事物不再僅是否定地存在於上述兩種知識形式之中，而必須承認事物具有自治的存有一一有形有體的物件本身即為政治、經濟與文化因素之關係網絡的發生機制，並不斷激發人類的好奇心與求索精神。

借鏡物導向本體論對於事物之無法窮盡的主張，本研究認為，創作者個體對臺灣產品設計此一總體而言，並非構成純粹單向的部分-整體之關係，而是在時間的綿延中，身體的棲居與勞動，時刻構成對現實總體的潛在超越。在這個意義上，物件的新生則為一種申辯，是對自身存在保有絕對確信之語言。單件的產品，因而值得作為研究之「主體」，書寫自己的歷史及其所帶動的一系列周邊效應。正如王鴻祥（1997）所主張的，「在臺灣的歷史脈絡下，設計史作為一個學術研究領域，其最高價值不是『以史為鑑』的實用取向，而是設計史本身」。本研究希望藉由物導向哲學之引入，透過「以物為先」的研究視角，揭示臺灣本土設計創作的多元發展路徑與文化意蘊，兼以設計論述的彼此辯證，推動臺灣產品設計之主體性的形構演進。

綜上所述，本研究擷取曾展演於臺灣文博會現場的若干產品，針對具體個案展開「史」的研究，結合文獻與訪談資料之蒐集分析，目的在於考察這些個性不同而表現迥異的物件，有何獨特的誕生機緣與生成路徑，物件又如何在其作為「創作」、「展示品」、「論述載體」等多重身份時，構建屬於自身的辨識與內涵，藉以探討臺灣產品設計作為文化發聲所具有的特殊意涵。

## 二、研究方法

本研究以文博會展出的若干物件，來探討臺灣產品設計所展現的文化發聲之意涵，意在文博會此一以物為主、以在地文化為先之會展空間，為自發而起的創作行為以及從中誕生之物件，匯集並保有著展現文化的設計意義。然而，正如 Buchanan(1992)所指出的，設計在根本上著眼於特殊 (particular)，且不存在關於「特殊」的科學。創作的發生，會因創作者個體、時代背景、產業環境、社會文化等因素而有所不同，物件從而具有多元而豐富的規定性。物導向哲學 (Harman, 2016) 則進一步主張對物件的經驗進行理解與推測，以此突破人類之既有認知框架中的侷限。故此，考量研究目的，單件的產品，作為在時間、空間上有其界限之外部對象，適合以個案研究的質性研究方法，通過文獻、訪談資料的蒐集與分析，忠實地梳理創作之發生並詮釋其作為「創作」、「展示品」、「論述載體」等的多重身分。

## 2.1 研究方法與流程

本研究採用文獻分析法及訪談法作為個案研究之資料蒐集方法，研究流程為，首先搜尋創作之基本事實，歸納整理圍繞物件所形成的既有論述（如媒體報導或參展、獲獎經歷），再針對創作之個人歷程，作為擬定訪談大綱之方向，藉此使微觀的特殊物件經由創作者個體之視域，而同巨觀場域相關聯。

個案的選擇以 2010-2021 臺灣文博會之展出產品為範圍，而在本研究搜尋整理文博會之相關文字、圖像資料的過程中，個別產品案例則因其「創作」、「展示」與「論述」上的豐富意涵而凸顯於眾多展出產品之中，並獲得廣泛的媒體曝光及大眾關注度。透過考察與分析文博會展出之產品及其在公共論述中的再現，本研究聚焦至《泡泡沙發》、《蓬蓬裙椅》、《圈凳》、《浪草燈》這四件作品，選擇理由主要包含三點：產品之特殊故事性、社會影響性、與創作者直接對談之可能性，茲分述如下：

1. 產品之特殊故事性：《泡泡沙發》與《蓬蓬裙椅》為兩位設計師先後與竹藝家蘇素任合作之現成物相關的竹家具設計，透過對傳統物件「竹夫人」的兩種不同的再詮釋，激發竹編於當代生活情境所具有之應用潛能；《圈凳》則針對東方經典家具式樣進行大膽地拼貼，而對在地文化生態提出追問；而《浪草燈》藉由對輪傘草的再發想，將部落經驗轉譯至產品之介面中。此外，《泡泡沙發》與《蓬蓬裙椅》更是生發於工藝時尚計畫此一由臺灣工藝研究所（今臺灣工藝研究發展中心，以下簡稱工藝所）與臺灣創意中心（今臺灣設計研究院，以下簡稱臺創）之合作項目，《圈凳》與《浪草燈》的設計者在當時則皆為設計系在讀研究生。

2. 社會影響性：《泡泡沙發》、《蓬蓬裙椅》、《圈凳》、《浪草燈》不僅出現於過往之文博會，亦有多次國際獲獎與展出經歷（見表 1），可見以上四件作品之所以被諸評審委員選擇，或經由策展人徵選以代表臺灣設計外出參展，乃是出於其設計本身的別具一格，如生產過程有別於一般工業生產商品，抑或創作之特殊機緣。因此，當它們再現於平面或電子媒體上時（如圖 1），這些物件不僅承襲特定創作理念，新聞標題也時常扣合「臺灣」二字（見表 1），並作為論述臺灣文化的實在證據而被撰稿人所不斷援引，故具有廣泛的展示效應與借鑒意義。

3. 與創作者直接對談之可能性：與四件作品直接相關之創作者，包含設計師、工藝家、藝術家，皆表示願意接受訪談請求，由此，可較為深入探尋創作之具體情境，以及創作者之內心歷程。



圖 1：《圈凳》被刊登於 2009 年十月號的法國版美麗佳人 *Maison* (左) 與 *Design in Asia: The New Wave by Design Anthology* (右)

【資料來源：(吳孝儒, 2012) (左) ; (DESIGN IN ASIA: THE NEW WAVE, n.d.) (右)】

表 1：個案基本資料

個案	重要獲獎與展出經歷	相關新聞標題
 <p>圖 2：《泡泡沙發》，周育潤、蘇素任，2011 【資料來源：(Yü 工藝中心-時尚工藝品牌作品介紹, n.d.)】</p>	<p>2011 米蘭國際家具展，2013 米蘭設計週 米蘭三年展設計博物館，2012 荷蘭設計週，2012 赫爾辛基設計博物館，2015 杜拜設計節，2015、2017 文博會華山工藝館</p>	<p>「本土工藝精品 國際飯店新寵」、「一張沙發讓台灣在國際出盡風頭」、「Taiwan Contemporary Chairs - Triennale di Milano (臺灣當代椅 - 米蘭三年展)」等</p>
 <p>圖 3：《蓬蓬裙椅》，駱毓芬、蘇素任，2013 【資料來源：(Yü 工藝中心-時尚工藝品牌作品介紹, n.d.)】</p>	<p>2013 米蘭設計週 米蘭三年展設計博物館，2014 亞洲家具家飾展 亞洲新銳設計師獎，2015 文博會華山工藝館，2016 文博會「品東風」松菸展區，2016 文創精品獎</p>	<p>「文博會 看見台灣生活品味」、「本土工藝精品 國際飯店新寵」、「Taiwan Contemporary Chairs - Triennale di Milano (臺灣當代椅 - 米蘭三年展)」等</p>
 <p>圖 4：《圈凳》，吳孝儒，2008 【資料來源：(《圈凳 Pili Wu, n.d.》)】</p>	<p>2009 米蘭國際家具展，2011 香港 Ilivetomorrow 藝廊個展，由 AD-Collector 評選為 The Best of Design 2012，2011、2012 北京設計週，2015 文博會華山主題館</p>	<p>「PARTI PRIS (偏見): IN THE MOOD for design」、「Roi du métissage (混血王國)」、「吳孝儒把華人日常搬上國際舞台」等</p>
 <p>圖 5：《浪草燈》，張雲帆、劉立翔、舒米•如妮，2014 【資料來源：(陳悅宜, 2018)】</p>	<p>2015 臺灣設計師週，2016 文創精品獎，2016 曼谷國際禮品家飾展，2017 文博會松菸展區「洞見新勢力」館，2017 巴黎家具家飾展 亞洲新銳設計師獎，2018 米蘭設計週</p>	<p>「另類台灣之光」、「從花蓮部落工藝長出的雋永設計」、「被世界看見的台灣品牌」、「台灣文化在現代に(臺灣文化到現在)」等</p>

綜上所述，以物導向哲學為方法論取徑之基礎，本研究視一件產品為最小研究單元並向外運作，關注物件所具有的材質、功能及其文化意象的同時，也需意識到創作理念之於物質層面的實現，不會通過產品自身之造型而得以被充分考察，因此，透過與創作者進行對談，結合有直接參考價值之文獻，如創作者第一人稱的創作報告，或從不同視角對個案進行解讀之推測思考，則可將潛藏其中的多重線索，與社會現象、現實體驗、存在狀況關聯起來，以趨近物件之整體樣貌。另外，本文於第三、四、五章中，個案研究則以如下四個小節進行編排：「創作背景」小節主要鋪陳物件之誕生機緣與生成路徑，「產品之為創作」、「產品之為展示品」、「產品之為論述載體」三小節，則展開物件分別於創作、展示、論述這三個層次所具有之詮釋意涵，希望透過分析這些個案於多元脈絡中的展現方式，對物進行認識，以此實踐物導向哲學於本研究之應用。

## 2.2 文獻資料蒐集

透過平面、電子媒體上的專題報導、社會評論等文章，結合相關學術論文、二手訪談資料、評論效應等，將內容中提及與四個個案有關之重點予以歸納，作為文獻研究之初探基礎以及訪談之前期準備。

經過對文博會展出產品的初步調查與研究後發現，在產品設計中引入傳統工藝與在地文化質素，以及設計結合現成物再造之手法，近十年來在臺灣由諸多設計師所實踐，正如《泡泡沙發》、《蓬蓬裙椅》、《圈凳》、《浪草燈》，這樣的創作亦可由「文化詮釋」來描述（官政能，2020），創作者基於文化本身的規範性與啟發性，運用、強化、發展自己的歷史資源，同時藉由回覆與反省，新歷史、新認同、新地理、新的世界觀在個體與族群兩個層面漸漸形成。

此外，就本研究著重探討之個案，包含《泡泡沙發》、《蓬蓬裙椅》、《圈凳》、《浪草燈》，其既有相關學術研究可參考表 2。

表 2：個案之既有相關學術研究

論文題目	作者	年份	出處
論工業與工藝的混合及平衡	吳孝儒	2012	實踐大學工業產品設計研究所碩士創作報告
設計師與工藝家之合作探究—以「工藝新貌跨領域創作應用計畫」為個案研究	陳奕岐	2012	臺灣科技大學工商業設計研究所碩士論文
臺灣時尚工藝「Yii」手感品牌形象語意分析	蘇佩萱；黃婷琪	2012	《藝術學報》，90
從「泡泡沙發」淺析台灣傳統竹工藝	陳凱筠；連德仁；高瑞禎	2015	《商業設計學報》，19
文化意象的捕捉、詮釋與訴說：以港口部落設計品牌 Kamaro' an 為例	張雲帆	2015	臺灣科技大學工商業設計研究所碩士論文
從共創到創業—Kamaro' an	董芳武；張雲帆	2018	《設計學報》，23 (2)
藝術作為地方生態美學之媒介—以港口部落為例	沈婷茹	2018	臺北藝術大學藝術行政與管理研究所碩士論文

## 2.3 訪談調查實施

本研究的訪談對象為《泡泡沙發》、《蓬蓬裙椅》、《圈凳》、《浪草燈》之直接創作者，包含設計師、工藝家、藝術家，受訪者基本資料見表 3。

表 3：受訪者基本資料

編號	訪談對象	創作物件	說明	訪談時間	訪談地點	形式
01	蘇素任	《泡泡沙發》 《蓬蓬裙椅》	竹藝家，「二三工作室」創辦人，工作室位於南投縣竹山鎮，參與設計 2017 年臺北世大運聖火火炬基座。	2021.08.09		電話
02	駱毓芬	《蓬蓬裙椅》	畢業於實踐大學工業產品設計學系，品研生活美學創辦人，迪士尼特約藝術家，具多次國際參展及獲獎經歷。	2021.08.13		電話
03	舒米·如妮	《浪草燈》	花蓮港口部落藝術家，升火工作室創辦人，Ce' po (者播) 劇團負責人，海稻米水梯田復耕計畫發起人。	2021.08.27	花蓮縣豐濱鄉	面訪
04	吳孝儒	《圈凳》	畢業於實踐大學工業產品設計研究所，「無氏製作」創辦人，2015 年由臺灣文博會列入新銳設計師之一，具多次國際參展及獲獎經歷。	2021.08.30		線上會議
05	周育潤	《泡泡沙發》	以 Master of Fine Art 畢業於 Cranbrook Academy of Art，KEV Design Studio 創辦人，任教於臺灣師範大學，具多次國際參展及獲獎經歷。	2021.09.18	新北市新店區	面訪

訪談採半結構式訪談型式，以範圍較廣的研究範疇作為訪談架構，推動訪談之進行，並視採訪當日之實際狀況彈性調整訪談內容與順序，以最大程度地保留第一人稱敘述之真實性與豐富性。訪談時間、地點由受訪者選定，若不便面對面接受個別訪談，則以電話或線上會議的方式進行。訪談時間約為一小時，訪談完成後將聲音資料轉錄為逐字稿以建立分析樣本，與文獻資料蒐集內容進行異同比對與分析，並將書面紀錄寄送至相應的受訪者以免有需要補充或修正之處。

值得說明的是，受疫情限制，部分訪談不得不採用線上會議或電話訪談的方式進行，雖可打破地域限制，但遠距訪談中，近距離的互動與觀察效果，相較於面對面交談，仍有一定侷限。此外，訪談基於雙方的陌生關係而逐漸展開交流，無法在對談伊始即深入獲悉受訪者的想法，而且又與該創作期程，隔有一段時間，故有記憶無法完整回溯之狀況發生，部分僅能以二手資料補充。

訪談輔助工具上，包含訪談大綱以及錄音筆兩支。訪談大綱主要集中於「物件之創作」，再逐步展開至「物件之為論述載體」以及「創作者主體之生命歷程」這三個範疇，並針對個案擬定不同的訪談問題，同時保留受訪者之「答」所引發的新問題被拓展至其他受訪者之可能性。

## 2.4 訪談資料整理

資料分析以質化研究輔助軟體 Nvivo 12 對訪談紀錄做逐句的解構，從而將大量而瑣碎的資料進行歸納與統整，提煉出有意義的話題單位。對照訪談大綱，並根據訪談內容，對類別進行相應的調整以涵蓋訪談資料。本研究依照以下三大類 (A, B, C)、13 個子話題 (a, b, ..., m)，以分析歸納的方法，對逐字稿中與本研究探討主題相關之文句進行編碼，作為後續研究的佐證與引用。

- A. 物件之創作：a) 創作背景；b) 創作歷程；c) 創作動機；d) 創作方法；e) 創作理念；f) 創作表現；g) 生產製造；h) 行銷
- B. 物件作為論述載體：i) 參展過程；j) 物件所承載之意涵
- C. 創作之延續：k) 後續的創作發想；l) 對創作者生涯的啟發；m) 客觀環境中所遭遇之困難

編碼結果以參與《泡泡沙發》之創作的設計師周育潤為例，說明本研究訪談逐字稿中話題單位的編碼方式，如表 4 所示。

表 4：與周育潤訪談之逐字稿的編碼結果

主軸編碼	開放編碼	節點數	內容百分比	節點出處之文本範例 <sup>3</sup>
A. 物件之創作	a) 創作背景	10	4.25%	a) 「最早是 07 年做，08 年完成的《三角竹凳》。我從 07 年第一屆（工藝時尚計畫）就有開始參加，到《泡泡沙發》那一屆，每年都有參加。07 年那時候算是啟發，其實會有一個關聯性，在切入《泡泡沙發》之前。」
	b) 創作歷程	10	3.51%	
	c) 創作動機	13	2.39%	
	d) 創作方法	6	0.74%	
	e) 創作理念	14	4.84%	
	f) 創作表現	15	4.28%	
	g) 生產製造	12	4.33%	
	h) 行銷	6	2.21%	
B. 物件作為論述載體	i) 參展過程	9	2.56%	i) 「我覺得他們對於設計美學的包袱是比較大，我自己當時觀察來看展的人，他們就會有這樣的反差，但是對於荷蘭來講，他們就是很包容的，接受任何衝突性的結合或表現。」
	j) 物件所承載之意涵	13	6.72%	
C. 創作之延續	k) 後續的創作發想	8	5.17%	m) 「可是問題是這個必須要認真投入，說一說沒有用，我作為設計師來講，我並不是主要在賣這個產品，我還是在從事其他的產品設計而不是在賣產品，我不可能做這樣的事情，所以這個其實是有點遺憾的地方。」
	l) 對創作者生涯的啟發	4	3.55%	
	m) 客觀環境中所遭遇之困難	16	5.60%	

受訪者蘇素任、駱毓芬、周育潤的訪談紀錄經編碼歸納後，於第三章：《泡泡沙發》與《蓬蓬裙椅》中加以詳述，受訪者吳孝儒的訪談紀錄經編碼歸納後，於第四章：《圈凳》中加以詳述，受訪者舒米·如妮的訪談紀錄經編碼歸納後，於第五章：《浪草燈》中加以詳述。

### 三、《泡泡沙發》與《蓬蓬裙椅》

#### 3.1 創作背景

從七零年代起，竹製品加工出口全台第一的竹山，隨著產業外遷，逐漸走向沒落。2007 年，第一屆工藝時尚計畫正式啟動，設計師周育潤、駱毓芬便加入其中，前往南投縣竹山鎮與當地的工藝家群體一同投入創作，並皆於不久後離開原本所從事的 3C 產業，波及全球的金融海嘯在第二年達到頂峰。

工藝時尚計畫源起於工藝所與臺創之合作，由工藝所召集工藝師與臺創徵選設計師共同配對創作，開發具臺灣傳統工藝技法及當代時尚新設計的作品，同時，透過積極參與國際知名商展，

以擴展國際市場、宣揚臺灣之文化力。2008年參與巴黎家具家飾展（Maison & Objet Paris）時首次以「Yi」品牌為名，展出工藝時尚計畫成果（臺灣工藝研究所，2009）。

駱毓芬於工藝時尚計畫的第一件作品是與陶藝家合作之陶瓷桌燈，作品在米蘭、巴黎參展時未能獲得許多注目，第二年，她便轉向竹材相關的研究與創作。與竹藝家陳高明合作之曲竹家具《汝玉板凳》（如圖6左），椅腿以孟宗竹為材質，並採竹片烤彎技法<sup>4</sup>，椅腿得以如緞帶一般扣住圓形玉璧狀椅座。

而周育潤甫一加入工藝時尚計畫，便同竹山的竹藝家展開一系列竹材相關的創作，如2007年與竹藝家蘇素任合作之《三角竹凳》（如圖6右），三根竹管作為椅柱向上延伸至椅座再進行竹管展開，並以亂編法製成椅面，次年於巴黎展出時，獲得「美得令人心碎的椅子」之名，此即來源於設計之合理與工藝之極致的一同實現。然而，當竹藝家需要獨自完成材料選購、竹材加工、產品製作、包裝出品這一系列流程，竹材即使有快速生長、價格低廉的優勢，在試圖將《三角竹凳》商品化時，亦被高昂的人工所完全沖銷。於是，在第二屆工藝時尚計畫中，周育潤便跳出竹藝，探索陶瓷與漆器工藝的可能性。



圖6：《汝玉板凳》（左），駱毓芬，2008；《三角竹凳》（右），周育潤，2007

【資料來源：（賴韋廷，2016）（左）；（Yi 工藝中心-時尚工藝品牌作品介紹，n.d.）（右）】

### 3.2 產品之為創作：新創 vs. 翻作

來到南投竹山的二人，不僅接觸到當地的工藝家群體，也看到坊間零散安放著的竹夫人。產業雖已不再，竹子仍未停止生長，而鄉民也還在從事基本的編織以維持生計，竹夫人即為其一（如圖7）。之後，周育潤、駱毓芬二人分別同蘇素任合作，在工藝時尚計畫下先後推出《泡泡沙發》（如圖8左）與《蓬蓬裙椅》（如圖8右），前者取竹夫人裡的竹球，後者則取其竹筒。



圖7：由五角編竹球與六角編竹筒組成之竹夫人

【資料來源：（李華，n.d.）】

2011年，周育潤與蘇素任合作，以6條1.4公分寬的桂竹片，採五角編法製成一顆標準而中空的竹球作為基本單元，732顆這樣的竹球經由橡膠件<sup>5</sup>接合，即完成重量僅有25公斤的兩人座《泡泡沙發》，單元體重複構造亦具有模組化、客製化的應用潛力。如此，竹夫人內部小巧的竹球來到了外部，透過重複堆疊而被強調，並與床墊中彈簧裸露的效果相仿，在這個意義上，造型即支撐。



圖 8：《泡泡沙發》（左），周育潤，2011；《蓬蓬裙椅》（右），駱毓芬，2013

【資料來源：(Yii 工藝中心-時尚工藝品牌作品介紹, n.d.) (左)；(Yii 工藝中心-時尚工藝品牌作品介紹, n.d.) (右)】

竹夫人作為枕頭，天然具有橫向的彈性，若在垂直方向施力則會非常硬挺，原因即在於六角編織使受力得以均勻分布。2013年，當它作為意象實現於《蓬蓬裙椅》時，即再度完成對現成物的翻轉：以側壓的彈性作為枕頭的竹夫人，當它於日常起居間已不再發揮原有的功能，則以上壓的硬挺作為支撐人體重量的椅柱。此外，取出紐松木製椅座上的棉麻椅墊，即可完成從單椅到茶几的功能轉換。視覺效果上，《蓬蓬裙椅》相比於西方實木家具，由於鏤空的椅柱、活潑的色彩方案而顯得尤為通透輕盈，「當時其實出名的竹材相關的創作者、設計師大多是男性，做出來的東西也比較磅礴、具氣勢感，我就想，如何用一個女性的色彩，不去賣悲情，不去追求偉大，讓它高不可攀」，駱毓芬如是指出。

而這兩件與現成物直接相關之設計，與兩位設計師之前的竹家具創作（見圖6）相比，則具有截然不同的創作邏輯，尤其在生產工藝與裝配方法之難度上具極大差別。

由此可見，既往作品一方面代表創作者對個別材質、工法的全神貫注與熟練掌握，另一方面，創作者之主體性則再度從其中收縮至外部，並與其拉開反思與追問之距離，改變即刻成為目的：在周育潤的《三角竹凳》與《泡泡沙發》之間，在駱毓芬的《汝玉板凳》與《蓬蓬裙椅》之間，簡化製作流程、降低工藝難度，使得生產成本降低的同時適應竹山的產業現況，此即作為設計動機銘刻於兩位創作者心中，而「竹夫人」便成為動機在創作處得以現實化之解法，它的生產，從內部的竹球至外部的竹筒，皆不限於手藝精湛的工藝家，不僅當地鄉民熟悉此種編織技法，新手不到一日亦可熟練操作。

綜上，兩件作品皆於三個如下層次，完成創作的翻轉與延續，其意涵也牽涉並回應了多面向之訴求：

1. 作為目的，首先根據設計師個人對自己以往作品的反思，產生顛覆既有生產流程之動機，亦為無經驗之竹藝愛好者提供入門之機會；
2. 作為意象運用於設計時，對現成物的創新應用：竹球成為了主角，而竹夫人則變得硬挺；
3. 對竹家具既有基調以及西方實木家具的叛離：其尺寸、功能都可較好地與當代生活情境進行融合，生產工藝在易操作性前提下又實現了產品的輕量化。

### 3.3 產品之為展示品：創作的先在構想與偶然實現

回顧上述三重翻轉，第一重與第二重、第二重與第三重之間皆包含有最低限度的跳躍與提升——組裝式、可以動員社區零碎人力協助製作的概念，在設計發生之前，即已成為兩位設計師對於下一次創作的構想，「竹夫人」又即時地現身於創作者的思維中，並獲得中介此構想的潛能，使得《泡泡沙發》、《蓬蓬裙椅》於展出陳列時，反而憑藉其通透的造型與特定的創作訴求，而得以「輕鬆」地自我區別於其他實木或竹家具。同時，針對同一傳統物件「竹夫人」之詮釋活動，《泡泡沙發》與《蓬蓬裙椅》的並列對照，則提供了一個切實的空間，將創作者之主體性的維度以物的多元樣態呈現於觀者眼前。

竹夫人成為產品之意象的同時又實現了創作者之既定目的，乃為不期然而然的偶發事件，正如創作作為一個奇異點式的事件，偶然性充斥於實踐的主體性場域中，而當物件之中自成一體的和諧敘事，在細緻剖析時含有多重的顛覆性意涵，它幾乎是刺眼而受注目的，無怪乎周、駱、蘇三人皆於訪談中以「因緣際會」形容之；另一方面，當周育潤、駱毓芬介入竹山此一具體情境時，每一個「客觀」條件在其最小限度上都已是被個體所預設，而僅作為一個思維環節而有校準，但主體性作為純粹媒介，又拒絕被任何想要充當規定性的內容所阻礙，尤其當「原創性」成為設計不言自明的準則時，其激進的維度即在於體系的重新鋪設，其中包含對產品規格、材質，色彩、生產模式、價值取向等方面的再定義與再設計。

談及《蓬蓬裙椅》能夠屢次現身國際重要展會並獲得各方關注時，駱毓芬指出，「一個令人舒服的設計... 要的並不一定是多麼的張牙舞爪，而是在一個大環境裡，很和諧的同時也被注目」，換言之，《蓬蓬裙椅》與《泡泡沙發》之受注目，在於物件所再現之設計敘事，因對立的運動而從自身生發為緊密且融貫的體系，其中，純粹偶然的表象之下是創作者激進的否定性。此外，在與蘇素任、駱毓芬、周育潤對談的過程中，當研究者追問創作的先在構想以何種偶然的契機獲得實現時，呼之欲出的恰恰是作為實踐者的創作者之謙抑，它並不來源於某種歷史主義的相對主義姿態，認為一切現有結果皆由前在的社會歷史情境所決定，而是主體深嵌於竹山的複雜現實中所意識到的結伴性（engagement）<sup>6</sup>與有限性，並以之作為他們三人推進創作活動的方向與動力。

### 3.4 產品之為論述載體：《泡泡沙發》、《蓬蓬裙椅》的產品語意

回到一切都還未發生的前一年——2006年，《The semantic turn: A new foundation for design》正式出版，Krippendorff(2006)以承認意義的重要性來重新建構設計，主張一切現實和人造物首先誕生於語言，同時，設計需照看各「利害關係人」(stakeholder)而不僅限於使用者之利益。然而，利害關係即指涉自我-他人之多元局勢，當語言從他人發出並經過與「我」之關係抵達「我」處時，尤其當此一關係本質上為純粹偶然的暴力與不平等時，言語便具有比意義本身更多的盈餘，在沈默中即可對相互競爭的「意義」進行裁定，就此，節錄以下訪談紀錄，周育潤口述：

「在提案的時候，每組必須要和工藝中心做簡報，不是每個人都會被選上。上台發表的時候，下面的長官就說，『這個這麼簡單』，『工藝性這麼低，我也會做』…但後來還好順利過關了，之後去米蘭展的時候，因為它得到了很多媒體的報導，長官就說『我一開始就知道這會是一個好作品』，所以一開始大家其實會對《泡泡沙發》有質疑，尤其對工藝有了解的。」

儘管產品的語意學轉向，極力試圖與符號學無限增殖的能指關係網絡「拉開距離」(Krippendorff, 2006)，然而，符號學對應於現時代產品所具有的意義之建構活動，及商品流通所要求的市場區隔性，仍是相關的。物件作為創作，它以自由的內在性回應了創作者所面臨的原初問題，然而，作為論述載體，則必然會與外在性發生糾纏而進入欲望的領地——一方面，創作性的底色乃是朝向「他者」的欲望（官政能，2013），另一方面，語言固然可二分為能指-所指，但語言的生產，即言語本身，亦被欲望與享樂所「污染」(Tomšič, 2019)，而遠非可被中立化的溝通工具。那麼，以工藝時尚計畫之外出參展的目的出發，藉由《三角竹凳》與《汝玉板凳》這類作品，可論述臺灣極致的工藝成就與設計巧思，《泡泡沙發》與《蓬蓬裙椅》則招引觀者突破直觀上「簡單」的意義表達，進而嘗試去理解物件本身的敘事與竹編技法的多元魅力，而不僅僅停留於識別語意的層次。畢竟，「賦形」與「製型」依附於不同環節而需要不同的實現方式與規模，創作者與既存產業之生產力狀況間存在之張力，則具現於《泡泡沙發》、《蓬蓬裙椅》其結構上的一覽無餘，它們與創作者之前作，構成一種對立關係以凸顯創作立場的躍遷——從極致工藝之呈示到設計創意之言說，還原的不僅是當時竹山業已衰落的竹產業，亦有跨文化展示空間內，不同文化的平等性與可對譯性。

## 四、《圈凳》

### 4.1 創作背景

文建會（今文化部）邀請故宮博物院、工藝所，加以臺創徵集的本土設計品牌與業者，計畫於 2009 年首度參加米蘭國際家具展 (Salone del Mobile) 並共同組成「臺灣形象館」，同時決定徵選有意向參與之臺灣獨立設計師。於是，當時就讀於實踐大學工業產品設計學系碩士班一年級的吳孝儒，開始《Plastic Classic 新台凳》（以下簡稱《圈凳》）的創作，經篩選後即前往米蘭參展，之後受邀至工藝時尚計畫，並於 2010 年推出《GloballyLocal Project 全球在地計畫》系列（見圖 9 左），2011 年推出《Plastic Ceramic 塑瓷》系列（見圖 9 右），同《圈凳》（見圖 10）一道構成分別運用 Scratch、Sampling、Mash-up 混合邏輯的產品設計序列（吳孝儒，2012），作為創作者個人獨到的創作思維之表現——將音樂創作中的混音手法挪用於對工藝與工業的折衷與平衡之處理上，而這也在某種程度上源於吳孝儒本人作為設計師的同時，也是音樂創作者之多重身分。



圖 9：《全球在地計畫》系列作品之一（左），2010；《塑瓷》系列（右），2011

【資料來源：（吳孝儒，2012）】



圖 10：《圈凳》，2008

【資料來源：（*圈凳 PiWu*, n.d.）】

《圈凳》的構成直接決定了以何種形式走進它（見圖 10）：以椅面為界分上下部，上部的造型意象源於明式圈椅，下部則取自創作者所處周遭環境中常見的塑膠板凳，上下兩部之「各執一詞」反而使其成為一個緊密關聯的整體；同樣作為無法追溯作者的經典之作，明式圈椅不僅為中華古典家具之典範式樣，在歐洲設計傳統中亦佔有獨特的一席之地；而塑膠板凳則徹底退隱至其目的性的實現中，退隱至它與都市、鄉鎮及各式場合的整體關係網絡之

中，即使時刻都與人的直接體驗相融合，但它的不具名作為無人問津的不具名，是去物化的不具名，而吳孝儒則為塑膠板凳加以形式之冕——通過安置圈背這一簡單拼貼動作，它得以臨受被感知的權能，觀者察覺到它赤裸裸的面孔，並將其註冊進文化總體之中——它是臺灣鬧市冷巷中常見的街道家具，它是紅的，廉價的，可堆疊的，塑膠製成的，工業大批量生產的，既是切身受用又顯得無關緊要的。

#### 4.2 產品之為創作：創作取樣的不忠而忠

《圈凳》之於斷層的反思，不論是以時代或風格為判準，抑或指涉都市 / 鄉村，地方 / 全球，工藝 / 工業之間的矛盾情形，皆「卡」在符號系統的自我架設中，創作的時間體驗呈現為切分的序列，而創作之主體則被動地承受這樣一種頓挫的重複。這便體現在《圈凳》於完成以前，創作者所已經意識到的，《圈凳》將會是一個被西方眼光所觀看的物件。一方面，自身寓居於東方所體會的日常，連同西方所想像的東方家具之間的斷裂，通過創作者有意識地回溯而得以凸顯：總體性的文化樣貌是種種符號學實踐所甩出的幻想，歸根結底只有生活之狀態本身。另一方面，當主體與圈椅、官帽椅這樣的經典於時間的當下對峙時，經典總是難解而待被詮釋的，在與經典之陌異性的照面中，現時代的景觀反而愈加升騰於觀察者的眼前，也始終無法從中確認它對自今而後的未來是否存有某些許諾，在這個意義上，經典 / 傳統的無可消解性即再詮釋的敞開性。在反思「斷層」、堅持「考現」<sup>7</sup>中，創作者得以在其間開闢出自己的位置，進而通過創作找到新的調和方式或進一步凸顯矛盾之張力，誠如吳孝儒所言，「其實時代斷層、風格斷層，我想考慮的其實都是希望多一點人在意自己的生活，說實在就是這樣而已，活在什麼地方、來自什麼地方、過去是長什麼樣子——認清自己的樣子」。

於是，以斷層為主旨，以東方經典家具式樣為起首語，《圈凳》之生產從部分上對經典保有忠誠，卻在整體之形式上使其失真，分別切斷兩個經典的「頭」和「腳」而使其懸擱，由此，創作者以創作之權能施展「不忠」進而得以忠於自身的同時，經典亦可保持鮮活的生命力並向未來敞開。面對部分「還原」而整體「失真」的效果，觀者不禁開始追問，並試圖回溯其背後的創作旨趣。因此，相比於現象學的本質還原 (Husserl, 1973)，通過理型變異 (eidetic variation) 的方法，即經由視角切換與特徵變更，區分對象無關緊要的偶然屬性，進而還原對象之為對象的本質，在《圈凳》的創作中，東方文化之內在張力通過對經典之變異 (variation) 而得以析出新的本質，在這個意義上，它所從事的是對現象學還原的進一步翻轉與推進，原本銘刻於經典自身的潛在命題，經由再詮釋而得以被重新推演。由此看來，將經典辯證地推向極致的創作，其目的不在於卯定同一，而是維持一種力的關係，它意味著問答之循環、對話之激情。

對經典的徹底翻轉在限量版《圈凳》中完成得最為徹底（如圖 11 右），創作者對於材質的玩味形成一道偽裝，而轉回了其所承受的觀者之預設，同時透過物之凝視，觀者之文化想像在與《圈凳》照面的過程中，得以被反覆商討與解構，從中，觀者亦得以保有對自身的忠誠。

### 4.3 產品之為展示品：非塑膠的奇異呈現

《圈凳》之設計從 2009 至 2012 年圍繞製成與塗裝共經歷兩度發展。《圈凳》首度亮相於米蘭，整體以實木打造並漆為紅色而接近塑膠質地。首度小規模量產實現於 2011 年（如圖 11 左），香港設計藝廊 Ilivetomorrow 意圖與吳氏合作量產並代理展示銷售，採用櫟木並遵循東方實木榫接家具傳統——在不使用釘子的情況下達到物件整體之美觀與堅固，最終將其拆成 25 個組件進行批量半手工生產。與漆藝家合作之限量版則於次年推出（如圖 11 右），仍以實木椅身作為胎體，經由漆藝家上漆推光並重複逾二十次而產生漸層效果，此時，上半部已被完全覆蓋而不見一絲毛細孔，漆面的光澤同塑膠無異，而下半部的「塑膠板凳」卻露出實木胎體。由此，整體構成對經典設計之材質選用的徹底翻轉——像塑膠的明式圈椅與看得見木頭的塑膠板凳，2012 年北京設計週展出此限量版《圈凳》之展覽的策展主題即為「Radical Materiality」。總之，雖名為《Plastic Classic》，《圈凳》從未得以開模，也沒有真正意義上的塑膠版本。



圖 11：以實木榫接之《圈凳》（左），2011；《圈凳》限量版（右），2012

【資料來源：（圈凳 PiliWu, n.d.）（左）；（Chin, 2012）（右）】

然而，《圈凳》不僅為現時代的觀者構成對峙的張力，創作者之主體性本身，在已完成的作品之外也是動盪不安的，吳孝儒口述：

「在那個年代，說實在大家對自己的生活可能比較沒有什麼感覺，那時候流行的比如日本、北歐和義大利（風格）。所以只是在那個時間點，我很想要做這樣的事情，因為那時候整個華人市場裡面，比較少人在思考。」

《圈凳》源自創作者自為其根據的行動，相比工於心計的因應時代而為，抑或從外部尋找突破，更像是臨受內心之召喚而感到「是時候了」，哪怕時代並沒有準備好迎接這一局域性的存在之湧現。而在代理販售的藝廊宣告倒閉後，《圈凳》如今已沒有在市場上流通，但觀者卻仍然會於不同的場合與之照面，或以不同的形式接觸到這件奇異點似的作品，《圈凳》也於 2015 年出現在以「源本」為策展概念的華山館，而該年文博會的年度主題則為「品臺灣」。

因此，就《圈凳》作為展示品所具有的辨識性而言，當物件來源於創作者任意、自發的試探，而不必被精準整合進針對問題的解決方式之認知框架內，或是消散于金錢的匿名性中時，創作者的問題意識便在已完成的作品中，仍體現為一種話語的在場，使得像《圈凳》這樣從內在之衝動

出發而完成的創作，在作為展示品流轉於各式主題之展覽空間時，則以特殊個體在某一特定時空情境下的論述為本原，從而建立自主而獨特的識別，並作為表徵臺灣文化的其中一個物質性媒介，激起觀者的無限遐想。

#### 4.4 產品之為論述載體：優秀的創作與失敗的商品

儘管《圈凳》止步於實木榫接家具之型態，其未實現之潛能或許會被指摘為功虧一簣式的失敗，但也作為在觀者的欲望下所結構起來的「現實」，並指向既有外部條件之侷限：中途停業的藝廊，有限的本土市場規模，尚未成熟的美感教育等等。考現所得到的總體環境中內在的僵局與矛盾，在媒體光環的投射下，也沈浮於《圈凳》的陰影之中。欣賞者大可謹慎地向物表達憾意，然而，椅子本就是視野所及中靜默的特殊，何種型式與製成曾經代表普遍的東方，何種庸常之物由創作者將其格格不入楔進議事日程中，皆為一個個特殊性被一時建立為新的普遍性之事件 / 實踐，而創作者作為維持其開放性與可理解性的中介者，則時時確保新的特殊可以被注入普遍話語之中。正如官政能（2013）指出的，「新產品不會憑空出現」，此一近乎無須多言的判斷實則要求創作技術與生產技術的明確劃分，後者作為商品可量產化的運作效能，Buchanan(1992) 更將其概念擴展至一門「藝術」，意味著針對不同的產品及營銷策略的考量，其生產技術及目標產量亦需隨之進行設定，並為後續商品化的發展奠定良性的基礎。然而，若將「生產」二字脫離工業量產之脈絡，並回溯其更原初的意義，那麼，個體經由自身創意與勞動所實現之創作，本就是生產，就此而言，以香港的設計藝廊代為產售《圈凳》，此一個體之現實背後所論述的，則是獨立創作者所共同面對的難題，儘管有層出不窮的優秀創作藉由政府計劃外出參展而名噪一時，但在如何進行產權分配，如何以群力推動並實現後續的行銷，卻總是缺乏適宜的決策制定與明確的貫徹落實。這些機制作為「展示品」得以商品化、創作者得以持續並專心「生產」的根基性環節，則已然超越提升臺灣產品形象、建立文化識別的普遍維度，而在於對複數個體的創作性加以承認、呵護與扶植。

## 五、《浪草燈》

### 5.1 創作背景

就地取材的生產方式與各有分工的生產關係，使得花蓮縣豐濱鄉港口部落中的每一個個體，皆處於通往工藝家的不同階段之中，並成為不同領域潛在的創作者，在當地湧現出來的藝術家尤其是如此。從拉黑子·達利夫於九零年代初重返部落，並於當地開始漂流木創作，再至 1998 年舒米·如妮成立「升火工作室」，以及後來不斷加入之青年藝術家，當自小以來溯溪撿拾、撒網捕撈的慣習成為每一個個體的內在本能與生存樣態，那麼先行者的冒險與實踐便具有一呼百應的動員力。東海岸的自然景觀與多元的部落文化所催生之藝術創作，不論媒材的選擇與處理，或是形式的外在表現，大多具有很強的技術性、手工感，包含對材料之為客體的拿捏與控制，以使其內化於理念之傳達。通過藝術家有意識的表現，工藝性之特殊形式下的作品對觀者所呈現之內容，則同時指向山海草木、生存技巧、祭禮儀式、神話禁忌。

2011年，隨著舒米·如妮帶動部落族人投身水梯田復育，她也借了一片土地種植輪傘草，這種與水田共生的濕地植物，在部落則成為製作家用草蓆、坐墊的編織材料。復育後得以年年收割的輪傘草，透過編織加工成草蓆而逐漸發展為部落的微型產業，卻因蓆面局部發霉而導致退貨。儘管舒米·如妮已對傳統的草莖曬製方法做出改良，如遇潮濕氣候或接觸水分，仍會產生發霉的問題。

港口部落的藝術家群體之創作所呈現的技術性，即熟稔的技法掌握與強調材料的形式表達，相較於抽象的當代藝術，更加貼近設計之旨趣，從當地藝術家所創作之漂流木家具中，也可見其實用性意向；而出於生存之首要策略所發展起來的部落微型產業，使傳統技藝得以持存並迭代的同時，也引發對於新想法、新市場的需求，吸引著設計師群體從都市來到部落，同當地藝術家合作並展開商討。

## 5.2 產品之為創作：轉譯的可理解性與開放性

2013年，臺灣科技大學工商設計研究所的六位學生與董芳武教授，組成設計團隊來到港口部落，與當地的藝術家群體開始為期兩年的合作計畫，並同時開始醞釀產品設計與品牌企劃，《浪草燈》即為設計團隊與相關部落成員共同創立之「Kamaro' an 住下來吧！」品牌之下的奠基性作品。當被設計師問及輪傘草適於應用在何種產品時，此前已踐行過數種途徑，卻仍無法较好地克服植材受潮問題的舒米·如妮，便提出發展燈飾使草莖持續受熱之解法。

《浪草燈》主要由兩圈黑色鐵線與經日曬而成的黃色輪傘草皮構成（如圖 12 左），於其上添加一枚燈泡即成為燈具，每一個元素通過並置關係而建立了一個特殊情境：輪傘草束經由線圈而使每一根草莖都各得其所，且排列為有意義的連續，鐵製框架也由天然植材的銜接，而中和了規格化之嚴密邏輯，草莖並非剛好觸及外部輪廓，而是停留於超出框架幾公分的地方，便於紙線纏繞的同時，亦打破形式預設之平衡，由此，金屬的強健與植材的脆弱、工業製程的分毫不差與手工生產的開合自如形成對立狀態；蓆面通過扭轉而呈放射狀向外延展，並最終趨向兩平面的垂直關係，而處於臨界狀態的中心，則形成含混不清、難以捉摸的交叉影線，與外圍射線構成相異的開放程度。由此，脫胎自工業結合工藝製程之《浪草燈》，得以呈現出繪畫之視覺性，並於觀者處敞開探索與想像的私人空間。

作為一盞燈，《浪草燈》是已被規定的具體現實，而不再停留於精神性的無限之中，我們可以看到它並說出它是什麼，它成為一個普遍的對象。總之，《浪草燈》其產品的形式成全了理解的發生，而經由扭轉與懸吊所獲得的形式之抽象，則使其背離草蓆在部落生活中的「神秘」意涵。在這個意義上，《浪草燈》的設計生產完全符合現時代轉譯之要求，拒絕以具象的原始情境挫敗與吞沒觀者的視線，並為部落傳統作物，即輪傘草的曬製與編織，提供了新的規格與技法延伸。對於輪傘草的直接運用則使《浪草燈》作為「展示品」保有內容的開放性，透過生產輪傘草作為燈具的「來生」，而得以回溯性地確證並論述輪傘草於部落之「前世」。它作為如其所是的天然材料，與在物件外圍漂浮著的語詞之無可窮盡的並置，則於瞬時的體驗中激發出完整的在場。而在完成《浪草燈》的四年後，輪傘草又成為藝術家舒米·如妮的空白畫布，並出現於她的創作《星

空下的我》之中（如圖 12 右）。

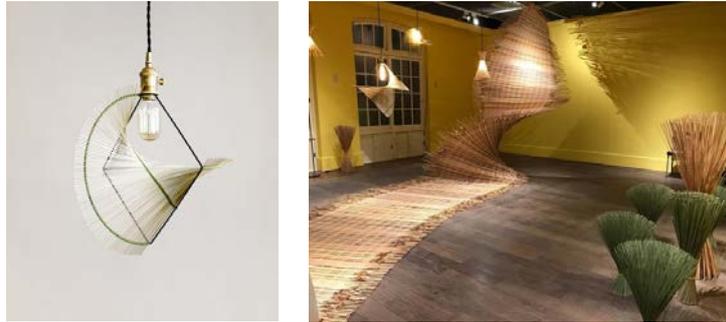


圖 12：《浪草燈》（左），Kamaro'an, 2014；《星空下的我》（右），舒米·如妮，2018

【資料來源：(Kamaro'an, n.d.) (左)；由舒米·如妮本人提供 (右)】

### 5.3 產品之為展示品：產品創作的藝術延伸

2018 年於臺北當代藝術館 108 展間，舒米·如妮以《星空下的我》為題，將創作推向情境式的體驗。展間內陳列有割下的綠色輪傘草莖、曬製後的輪傘草皮，十米長的草蓆鋪展延伸並經過一次扭轉升向高空，若干《浪草燈》則懸吊於草蓆上方（如圖 12 右）。舒米·如妮此次對於草蓆的詮釋，則在連續的輪傘草編中穿插大量多色棉線，並在每一個片段內不斷調整色彩之序列，因而使得輪傘草莖失去其考古學意義上的本源性，而僅作為承載單個色彩的多種媒材之一。同時，一如《浪草燈》中均勻超出鐵製輪廓的輪傘草莖，在這裡她毫不掩飾地保留這些超出長蓆邊緣的部分，突出草莖與棉線兩種材質之區隔，而十米長的尺寸又具有可以突破審美的強烈力量，在多重意義上，它無可辯駁地是一件獨立而完整的雕塑。

縱使《星空下的我》以塑造情境的方式，還原了幾乎完全剝離部落意象之《浪草燈》的內在敘事，但是，當舒米·如妮利用草蓆的單薄與肌理上的連貫，並使其成為創作基底時，她已將輪傘草從鐵製框架內解放出來了。所有這些以線條為基本單元編織而成的豐富而均質之整體，激發了新的時空體驗：《星空下的我》一方面以日常用品再造之形式為入口，引誘著觀者的凝視，另一方面，通過藝術家的種種手段以避免一勞永逸的視線固著，使觀者不得不疏離這個實在的、偶然的現實，並映射出一個抽象的世界。而當兩個世界於觀者處重疊時，線條和色彩在滿幅的均質空間內，脫離部落語境而成為自主的要素，輪傘草蓆則經由藝術的歷險得以再獲同一，而無需依附於他物存在。

由部落產業而生的《浪草燈》，以及由此引發之舒米·如妮的創作《星空下的我》作為「《浪草燈》還沒有變成《浪草燈》以前的故事」，當它們再現於展演空間或報章雜誌時，都可傳達出創作活動與群體之間的互惠關係，以及產品作為物質性生產的結果所具有的社會再生產之功能：一方面，在《浪草燈》中，工藝製程與量產製程的結合，為部落青年提供工作機會的同時，串連起部落、廠商與自造者工作室的資源與合作關係，從其中所導出之故事性的展示情境，也豐富了量產製品之傳統行銷模式；另一方面，設計思維的介入則促使部落藝術家向一種新的視域敞開，

其中，傳統的編織技法與原材料加工方式，從僅有的制式成為可供選擇或揚棄的表現形式之一，藝術家進而得以呈交出愈發自由的藝術創作。

#### 5.4 產品之為論述載體：天然植材之物性

從在抽象中可予以把握的物件開始，《浪草燈》首先能以功能、材料、形狀被觀者感知，進而從產品描述、媒體訪談、展場規劃中，加以文字、聲音、影像，逐層渲染在都市生活經驗中本遭遇不到的現實，使得從輪傘草莖的狹隘縫隙裡透出的燈光，彷彿具有一種深邃的生命，故事藉由《浪草燈》被道出的同時，也得以被重新回溯而銘刻其中，好像一直以來本就如此，殊不知從土地流失、觀光開發、農田休耕，再到如今像舒米·如妮有意識地發起復育行動這一段隱密的歷史。比起竹、藤、月桃等常見的天然植材，原本籍籍無名的輪傘草，也因獲得表徵效力而得以流通於商品市場，並於地方的意識形態下成立，作為一種先例而進入更廣闊的群體經驗中。的確，在地文化質素是在地的武器，然而，對於地方處境的精心表述，卻無法拯救族群的生存與認同危機本身，在後殖民語境中，他性文化反而成為西方主流話語中的有機構成。當藝術家阮慶岳批評文博會「忽略基層參與」而強調長線的、隱性的、偏遠吃力的「文化深耕」時（李欣恬，2019），或許是出於對九零年代「社區總體營造」的懷舊，而主張回到實在的生存論需求來談文化的本質——從偶成的、物質性的群體實踐中結晶而成的象徵性資源，只能透過複數個體的具體行動才能不斷生成，並維持其普遍性。

經由產品化與藝術創作的輪番演繹，輪傘草不再被一勞永逸地化約至一個特殊意象，並獲得「物」之多元開放性：《浪草燈》裡的輪傘草與部落的傳統草蓆有著緊密聯繫，在舒米·如妮的創作中，它又成為創作的中性基底而達到近乎理想的清零狀態——在觀照「物」此一存在者的不同存在樣態時，觀者是與存在本身打交道。然而，《浪草燈》與《星空下的我》所指涉的，其本質是無法符號化的族群生存與生產之緊迫，它們作為正在生成的普遍，一旦以事件的方式由創作者收束為輪廓分明的具體物件，則已是存在的發生，在這個意義上，物導向本體論所堅持之「事物存在之本質總是超出其效果」，即具有啟蒙的熱忱與人-物平等之信念。因此，當特殊的文化物件作為「展示品」再現於觀者眼前，必然同時作為「論述載體」而進行沈默地訴說，並隱隱道出創作所內化的時代語境中，特殊環節的缺失與斷裂，以及為之苦惱的諸個體，而這亦透露出，作為文化發聲之媒介的臺灣產品設計，其所具有的人本主義關懷。

## 六、結論與展望

基於臺灣複雜的歷史背景與國際政治經濟處境，直至九零年代，臺灣另版的現代設計運動於焉展開（翁註重、林美玲，2008），工業設計之相關文獻在當時大多仍基於實用取向與形式主義，雖符合以工業設計來謀求經濟發展之邏輯，卻難以反映設計史料於時代變遷中所呈現出的豐富面貌（王鴻祥，1997）。有鑑於此，本研究取樣文博會此一文創產業展示平台所展出之物件，以四件個案作為論述本文觀點之基礎，並不試圖代表臺灣產品設計之總體，畢竟「臺灣產品設計」並非界線分明的研究主體，它作為被建構而成的知識，亦可被檢定或修正。本研究借鏡物導向哲學之觀察視角，以物為中心來探索其於創作、展示與論述上所具有的文化意涵，意在展現臺灣產品設計於當前所形成的多元發展潛力與社會文化效應，同時也希望在臺灣設計書寫之方法論上，提出有別於既有參考架構的認識取徑，以此發掘在地設計能量於動態演化的過程中，所發揮出的創造性變化潛能。

由此，就本文所聚焦探討之上述四件個案來看，它們作為基於個體之特殊視域所發動的創作，從發想立意到完成展出，均有別於一般企業的商品開發模式。《泡泡沙發》、《蓬蓬裙椅》、《圈凳》、《浪草燈》，它們的生產流程與產品規格，不受限於工業量產制約的同時，皆得以透過創作始末、策展呈現到媒體刊登的輾轉傳遞效應，不斷地「再現」該物件所能釋出的多面向、多層次訊息，同時，這些創作人則憑藉物形來代表自身之創意言說，開啟與在地話語系統之連結，進而透過「創作物件」來揭示「文化與設計」可有的相互為用的實踐途徑及其表徵特色，乃具有試探意義和參考作用。綜上所述，對這類型的「創作物件」，可歸結出三項特殊意涵：生產、再現與言說，在此作扼要說明如下：

物之生產：不同於由商業企劃所發動之設計進路，設計師以自身為發端，從文化資源中汲取意義並發揮想像，物件進而獲得文化商品之形象。此一創作取向的轉換，亦推動設計師自發地與陌異的創作範式（如各門工藝、藝術、音樂等）發生關聯，而於實踐的場域與過程中引入了新奇與偶然，並不斷引發出脈絡性、後繼性的創作延伸。這種生產方式，更可激發創作人的原創動力及其獨特風格，從而闡釋與呈現當代設計之文化主體性，藉美學探索以樹立臺灣的文化識別。

物之再現：在現有的臺灣產品設計的運作方式與呈現樣態上，從順應量產技術到結合傳統工藝，這些作品也算是拓展了對於臺灣設計的認知疆域。藉由紮根產業現實與在地日常生活經驗，物件得以作為本土文化之表現形式，再現於各式平面媒體與公共展示空間之中，而接連引發觀者思考文化之續存與創造的時下處境。同時，透過物件、文字、圖像與策展的跨界運作，亦可喚起大眾的自我覺知與文化認同，以及對於具體議題的反思聯想與切身關懷……等等。

物之言說：臺灣產品設計之言說，於《泡泡沙發》、《蓬蓬裙椅》、《圈凳》與《浪草燈》中的顯現，並不與某一工藝技法、天然植材或民俗技藝的特殊性所直接對應，而在於特殊性經由創作而走向普遍化這一過程本身，換言之，在維持文化交流的平等性與可對譯性的前提下，創作者於生活體驗中所洞悉並內化的理趣，經由創造性的生產活動而得以具現於觀者眼前，從而一時

以「物形代表言說」，而將其納入自己的作品集，其豐富意義也持續受到各方之評論推介；經此，自己的言說與他人言說交相激盪，或可推衍出更多相關的銜接進路，拓廣以「物件代言文化」之實踐借鏡。

就本文所探討的四件產品而言，目前已有不同的產銷方式<sup>8</sup>，未來也可期待透過原型翻轉或系列延伸，輔以多元行銷來提升其商業效益。但展望今後，在此亦提出下列建議，供作參考。其一，「文化商品」在設計完成後，常因材料取得、生產工藝或產權分配等因素，而較難定價，就此，可先行規劃好價格範圍，再來發起創作應用策略方案，邀集各領域創作人士，合作推出具有文化識別與創意特色之物品，並在文博會中，策劃其中一個區塊來做展售；其二，政府的策略措施在著眼於產品形象提升的同時，也應關注產業環境的整體建構，以促進本土創作人才與文化資源的持續生產；其三，相關主事者可基於文博會之成果做出評估，再行邀集各方代表，如創作者、廠商、市場行銷人員等，共同商討、開展制定並明確落實於相應而來的政策與計畫，俾有助於「創意作品」在更有效的轉換機制下，變身為「市場商品」。

## 註釋

1. 文博會從 2010 年至 2021 年共舉辦十屆，期間曾遭遇兩次停辦，分別於 2014 年、2020 年。原定於 2014 年 11 月舉行之第五屆文博會延至 2015 年 4 月，以配合同時期香港、深圳等鄰近地區的重要展會，吸引更多國際買家前來，並於 2014 年 10 月在松山文創園區舉辦概念預展，作為 2015 年文博會之縮影（郭佳容，2014）。原定於 2020 年 4 月舉辦之第十屆文博會，受疫情影響暫緩舉辦。
2. 本體論 (Ontology)，又作「存有論」，在《西洋哲學辭典》（布魯格編，1988）中解釋為「討論存有物之為存有物的學問，同時討論本質地直接屬於存有物的一切」，在《外國哲學大辭典》（馮契、徐孝通編，2000）中描述為「研究關於存在的理論」、「研究作為存在的存在的科學」。簡而言之，作為研究現實如何結構起自身的理論，本體論即「是」論。藉由承認物之存有，物導向本體論允許我們探尋並展開不同事物之存有的發生學，而此一「展開」過程亦作為本體論的生產過程，使物體間各自的差異與對立表象出不同世界的秩序樣態。詳參 Harman, G. (2016). *Immaterialism: Objects and social theory* (1st Edition). Malden, MA: Polity Press. p. 27-33.
3. 因篇幅較長，故文本範例以主軸編碼之其中一項為代表列出。
4. 除竹編、竹管技法，臺灣的竹片烤彎技術亦發展得尤為成熟，製程大致為：經由碳化處理的竹片在教直後，依照模具進行烤彎加工，而模具的製作也需要預留竹片材在冷卻時會回彈的空間，所以除去基本的工序操作，也十分考驗工藝家控制火候、拿捏尺度之經驗。
5. 首次展出之《泡泡沙發》採橡膠鍵接合竹球的方式，後來以束帶綑綁，亦方便竹球替換之操作。
6. 此譯法源於東吳大學社會學系劉維公教授的觀點，與行文之主旨亦較為貼合。
7. 吳孝儒於受訪時，常以「考現」二字形容其創作取材的態度與理念，相比於「考古」，「考現」則側重對於日常生活中所見所聞的考究與溯源活動。
8. 在訪談中得悉，《圈凳》與《蓬蓬裙椅》如今已不再生產，《泡泡沙發》則採設計師接單、工藝家生產之模式，《浪草燈》則在「Kamaro' an」品牌下，藉由線上與線下的展銷而獲得企業與消費者的訂單。

## 參考文獻

1. Buchanan, R. (1992). Wicked problems in design thinking. *Design Issues*, 8(2), 5-21.
2. Chin, A. (2012). Pili Wu: Plastic classic loop lacquered ming style chair for han gallery. Retrieved September 3, 2021 from <https://www.designboom.com/design/pili-wu-plastic-classic-loop-lacquered-ming-style-chair-for-han-gallery>
3. Harman, G. (2016). *Immaterialism: Objects and social theory* (1st Edition). Malden, MA: Polity Press.
4. Husserl, E. (1973). *Experience and judgment: Investigations in a genealogy of logic*. London: Routledge and Kegan Paul.
5. Krippendorff, K. (2006). *The semantic turn: A new foundation for design*. Boca Raton: CRC Press.
6. Tomšič, S. (2019). *The labour of enjoyment: Towards a critique of libidinal economy*. Berlin: August Verlag.
7. Tynjanov, Y. (2019). On literary evolution (C. A. Luplow, Trans.). In A. Morse & P. Redko (Eds.), *Permanent evolution* (pp. 267-282). Boston: Academic Studies Press. (Original work published 1927)
8. 王鴻祥 (1997)。設計史的再思考——一個臺灣設計史論述的假說。《設計學報》，2 (1)，65-78。
9. 王鴻祥 (1999)。試論臺灣工業設計論述的後殖民現象。《中華民國設計學會第四屆學術研究成果研討會論文集》(285-288 頁)。臺北市：中華民國設計學會。
10. 布魯格編 (Brugger, W.) (1988)。西洋哲學辭典 (Philosophisches Wörterbuch) (項退結編譯)。臺北：華香園。(原作 1978 年出版)
11. 李欣恬 (2019, 5 月 7 日)。文博會 9 年 立委籲走出台北。《中國時報》，A16 版。
12. 李華 (n.d.)。竹夫人之一。讀取於 2021 年 10 月 8 日。 <https://crafts.ncfta.gov.tw/home/zh-tw/digital/27048>
13. 江佩君 (2016, 4 月 24 日)。文博會 看見臺灣生活品味。《聯合報》，C6 版。
14. 吳孝儒 (2012)。論工業與工藝的混合及平衡。實踐大學工業產品設計研究所碩士論文，臺北市。
15. 吳雨潔 (2018, 8 月 4 日)。另類臺灣之光！花蓮港口部落的編織包 紐約現代藝術博物館都說讚。讀取於 2021 年 10 月 8 日。 <https://www.cw.com.tw/article/5091487>
16. 邱莉玲 (2013, 11 月 23 日)。本土工藝精品 國際飯店新寵。《工商時報》，A10 版。
17. 邱貴芬 (1992)。「發現臺灣」：建構臺灣後殖民論述。《中外文學》，21 (2)，151-167。
18. 「玩古寓今」設計師 吳孝儒 把華人日常搬上國際舞台 (2018, 4 月 25 日)。讀取於 2021 年 10 月 8 日。 <https://www.businesstoday.com.tw/article/category/80732/post/201804250064>

19. 林亞璇 (2019, 9月20日)。「工藝是一種真實生活的模樣」從花蓮部落工藝長出的雋永設計——Kamaro' an。讀取於2021年10月8日。<https://www.shoppingdesign.com.tw/post/view/4614>
20. 林媛婉 (2004)。台灣工藝研究的議題—一個後殖民文化論述的觀點。設計學報, 9 (2), 1-12。doi:10.6381/jd.200406.0001
21. 官政能 (2013)。產品設計—論一個人創作性。實踐設計學報, 7, 96-112。
22. 官政能 (2020)。產品設計：文化詮釋的創作事例及其相關思考。實踐設計學報, 14, 276-292。
23. 夏鑄九 (2000)。殖民的現代性營造—重寫日本殖民時期臺灣建築與城市的歷史。台灣社會研究季刊, 40, 47-82。doi:10.29816/tarqss.200012.0002
24. 郭佳容 (2014, 10月3日)。文博會轉型延期 今起概念預展。中國時報, A19版。
25. 郭雅蕙、何世得、張逸民 (2016, 5月17日)。文創 LIFE / 新舊火花！一張沙發讓臺灣在國際出盡風頭。讀取於2021年10月8日。<https://www.setn.com/News.aspx?NewsID=147355>
26. 陳悅宜編 (2018)。2015-2018 臺灣文博會文創精品獎專刊。新北市：文化部。
27. 陳啟明 (2000)。運用「設計」提升臺灣產業競爭力—座談會紀要。設計, 94, 40-42。
28. 翁註重、林美玲 (2008)。尋找現代化的樣子—1980年代 MIT(Made in Taiwan) 運動與國家形象建構。城市與設計學報, 19, 91-124。
29. 翁註重 (2020)。豪華或精巧？後殖民時代下的現代設計美學矛盾—以1960s ~ 1990s 台灣電視機造型演變為例。設計學研究, 23 (2), 107-134。doi:10.30105/jds.202012\_23(2).0005
30. 臺灣工藝研究所 (2009)。2009 臺灣工藝時尚米蘭國際家具展展覽工作報告 (編號：C09800953), 未出版。
31. 圈凳 PiliWu (n.d.)。讀取於2021年10月8日。<https://www.piliwu-design.com/plastic-classic>
32. 馮契、徐孝通編 (2000)。外國哲學大辭典。上海：上海辭書。
33. 賴韋廷 (2016)。從製品、作品到商品的價值翻轉——竹工藝 3.0。讀取於2021年4月15日。<https://www.wowlavie.com/article/ae1600020>
34. 嚴慧玲 (1992)。工業設計服務帶動升級、邁向轉型。戰略生產力, 431, 110-115。
35. DESIGN IN ASIA: THE NEW WAVE. (n.d.)。讀取於2022年5月15日。<https://basbookshop.com/products/design-in-asia-the-new-wave>
36. Kamaro' an. (n.d.)。浪草燈。讀取於2021年10月8日。<https://kamaroan-tw.com/product/riyar-light>
37. Lee N (2020, 8月4日)。「工藝之美」被世界看見的臺灣品牌！Kamaro' an 用一只包詮釋阿美族工藝。讀取於2021年10月8日。<https://www.vogue.com.tw/lifestyle/article/kamaroan>
38. Yii 工藝中心 - 時尚工藝品牌作品介紹. (n.d.)。讀取於2021年10月8日。<https://yii.ntcri.gov.tw/home/zh-tw/Collection/912>
39. Yii 工藝中心 - 時尚工藝品牌作品介紹. (n.d.)。讀取於2021年10月8日。<https://yii.ntcri.gov.tw/home/zh-tw/Collection/967>
40. Yii 工藝中心 - 時尚工藝品牌作品介紹. (n.d.)。讀取於2021年10月8日。<https://yii.ntcri.gov.tw/home/zh-tw/Collection/978>
41. スジノ (2021, 5月23日)。台湾文化を現代に「Kamaro' an (カマロアン)」のシンプルなアイテム。讀取於2021年10月8日。<https://kurashi-to-oshare.jp/goods/122471/>

# 服裝租賃與品牌永續經營效益之研究

劉千禎

實踐大學服裝設計學系 碩士研究生

曾慈惠 \*

實踐大學服裝設計學系 助理教授

## 摘要

「服裝租賃」是循環、共享經濟的實際行動之一，在衣服不斷被循環利用的情況下，較不易造成丟棄或閒置疑慮。研究者參與實踐大學服裝品牌 PRAXES 實務期間，體認品牌若要朝向永續經營目標邁進，提高衣物之利用價值，將是一個關鍵；累積在倉庫裡的過季品或樣衣，都可藉由租賃轉化成提升品牌價值的資源。本研究為了解影響消費者服裝租賃意願的因素與服裝租賃和品牌永續經營之關係，先以質化研究達成概括性的認知，再發展量化問卷進行調查並分析結果，得出消費者觀念、服務內容與行銷模式對於消費者服裝租賃意願皆具有顯著影響，而服裝租賃對於品牌永續經營也具顯著正向影響。本研究亦針對 PRAXES 設計租賃企劃「PRAXES Rental」，規劃商品管理、方案設計、服務、行銷等內容。最後本研究觀察，多數台灣消費者具有租賃意願，且偏好的租賃商品以特殊場合穿搭、品質良好的中高端設計師品牌與精品為主；租賃平台與品牌也需規劃充足的行銷觸及更多消費者。服裝租賃在台灣市場具有可行性，是一項可持續開發的新興商機。

**關鍵字：**服裝租賃、循環時尚、循環經濟、共享經濟、永續經營、體驗經濟

\* 通訊作者。電話：+886 919311113

E-mail 地址：thtseng@g2.usc.edu.tw

---

# A Study of Fashion Rental and How It Benefits Sustainable Brand Management

---

**Chien-Ti Liu**

Master Program, Department of Fashion Design, Shih Chien University

**Tzu-Hui Tseng\***

Assistant Professor, Department of Fashion Design, Shih Chien University

## Abstract

Fashion rental is one of the movements of circular and sharing economy. When the clothes are constantly reused, they have less chances to be thrown away or to sit idle. During the participation in PRAXES, the researcher realized that if a clothing brand aims to achieve sustainable management, it is crucial to enhance the value of every piece. The off-season products and samples in the storage can be the resources that optimize brand value. To understand the factors which affect consumers' willingness to use fashion rental, this study achieves general cognition through qualitative research first, and then develop a quantitative questionnaire survey. The result shows that consumers' cogitations, rental service plans, and marketing methods have significant effects on consumers' willingness to use fashion rental. Moreover, fashion rental has significant positive influence on sustainable brand management. The study also plans a rental business proposal for PRAXES, developing feasible product management, service plans, pricing, and marketing strategy. Eventually, the study observes that most consumers in Taiwan are willing to use fashion rental, and they prefer outfits for special occasions from mid- or high-end designer brands and luxury brands. Furthermore, fashion rental platforms or brands need to conduct sufficient marketing to reach more consumers. Fashion rental is feasible in Taiwan, and it is a new business opportunity which can be developed sustainably.

**Keywords:** fashion rental, circular fashion, circular economy, sharing economy, sustainable management, experience economy

\* Corresponding author ◦ Tel: +886 919311113  
E-mail address: thtseng@g2.usc.edu.tw

## 一、緒論

### 1.1 研究背景

時尚對環境的嚴重影響，已是不容忽視的事實。每生產一條牛仔褲，則會產生 75 磅的二氧化碳；每生產一件 T-shirt，就能用掉 700 加侖的水 (2020 Fashion Resale Market and Trend Report, n.d.)。在消費端，人們平均一件衣服只穿 7 至 8 次之後，就會將其作為垃圾處理；近五分之三的衣服，被生產一年後，即被送進焚化爐或垃圾掩埋場 (Remy et al., 2016)。隨著社會的環保意識抬頭，時尚產業開始發起革命性的永續運動。2019 年，Adidas、Inditex、Chanel、Hermes、H&M 等 32 個品牌與公司簽訂《時尚協定》(The Fashion Pact)，承諾 2030 年前消除一次性塑料使用，以及 2050 年前達成零碳排等目標。消費者的購物行為也進入新模式，例如選擇環保產品、少量購買、二手衣買賣、服裝租賃等。隨著越來越多消費者響應，形成永續、循環時尚的助力，促使傳統企業轉型以及新興企業產生，以實際作為降低對環境的衝擊，展開了時尚產業的綠色浪潮。

### 1.2 研究動機

參與實踐大學女裝品牌 PRAXES 的經營實務期間，體會到身上的每一件衣服，其價值都比想像中更高，都應該將其視為品牌的寶貴資產，妥善運用。研究者開始觀察與思考，品牌累積的樣衣與過季品，是否能以創新、永續的思維循環再利用，而非被閒置或丟棄；讓這些隱藏資產為品牌帶進新價值，可能有利往後經營。於是，本研究以 PRAXES 為對象，從「循環經濟」、「循環時尚」出發，思考可行的方案，期待賦予庫存衣物新生命，並讓品牌更接近「永續經營」目標。

### 1.3 研究目的

循環時尚涵蓋範圍廣大，其中「服裝租賃」是一種較不易造成衣物丟棄與浪費、最符合循環與共享精神的商業模式。本研究深入探討「服裝租賃」運作模式與案例，並分析影響租賃意願之因素，及了解服裝租賃與品牌永續經營效益之關係；最後規劃一實驗性的租賃企劃「PRAXES Rental」，循環利用 PRAXES 之樣衣與過季品，創造更多商業與品牌價值。

綜上所述，本研究目的包含以下六點：

1. 藉由服裝租賃平台之實際案例分析，了解平台的經營策略、服務設計、商品與行銷管理、內部條件與競爭能力。
2. 研究消費者觀念對於消費者租賃意願之影響。
3. 了解服務內容對於消費者租賃意願之影響。
4. 分析行銷模式對於消費者租賃意願之影響。

5. 探討服裝租賃對於服裝品牌永續經營之效益影響。
6. 針對 PRAXES 之樣衣與過季品，規劃一個實驗性之租賃企劃案「PRAXES Rental」。

### 1.4 研究流程

本研究由研究背景、動機與目的延伸進行文獻探討與服裝租賃相關案例分析。研究方法採用問卷調查法，驗證假設並理解市場需求。最終設計 PRAXES 租賃企劃「PRAXES Rental」，並提出結論與後續建議。研究流程如圖 1。

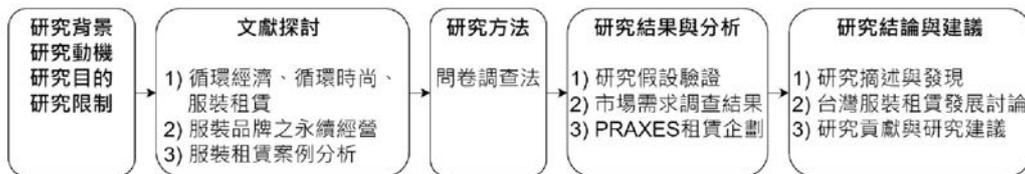


圖 1 研究流程圖

### 1.5 研究限制

1. 本研究僅針對近年新興之時裝租賃，婚紗或戲服等傳統租賃不屬討論範圍。
2. 問卷採網路形式填寫，無實體紙本問卷，缺乏對於無使用網路者的接觸。
3. 問卷為了解台灣消費者普遍對服裝租賃之看法與認知，受測對象無限制特定條件。
4. 租賃企劃 PRAXES Rental 針對 PRAXES 為研究對象，僅可供定位類似之品牌參考。
5. PRAXES Rental 為實驗性企劃，僅進行書面初步規劃，並未實際操作，應以真實情況為準；並先以網路作為通路規劃，若非網路通路，經營形式與概念、成本結構等將有差異。
6. 本研究以台灣市場之規模與消費文化為基礎，結論不一定適用於其他國家或地區。

## 二、文獻探討

### 2.1 由循環經濟至服裝租賃

本節由循環經濟出發，了解其定義、相關商業模式與實際應用；接著進入循環時尚，探討其原則與現今趨勢；再集中至主題服裝租賃，研究其發展、現況，以及優劣勢。

#### 2.1.1 新形態的經濟模式 - 循環經濟

在過去幾十年來的工業文明之下，全球的生產與消費活動總是依循「線性經濟」(Linear Economy) 模式發展，進行如「原物料採購—設計與生產—組裝 / 運送—使用—丟棄」的線性流程，地球上有限的資源不斷被消耗，同時產生更多廢棄物。顯然，傳統的線性經濟已經不再適合環境，「循環經濟」(Circular Economy) 應運而生。循環經濟採行「製造—使用—循環」的模式，是一個資源可回復、可再生的經濟和產業系統，三大核心元素為天然資源、循環及經濟。藉由重新設計材料、產品、製程及商業模式，提升能源與資源效率，從源頭避免污染與廢棄物的產生，確保資源的價值能最大化，循環再生，不斷被運用 (黃育徵, 2017)。

根據埃森哲公司在 2014 年發表的循環經濟研究報告，產品在採購、製造、銷售、使用、壽命終點、逆物流的價值鏈中，蘊含著五項循環經濟商業模式：1. 循環供應、2. 資源回復、3. 延長產品與資產壽命、4. 共享平台、5. 產品即服務 (黃育徵, 2017)。

飛利浦公司於 2011 年已奉行「產品即服務」觀念，推出「不賣燈泡，只賣照明時數」(Pay per Lux)。飛利浦和史基浦機場簽訂照明服務租約，公司保留照明設備的所有權，而機場只要每月支付費用，就能享有專業的管理、保養和維修；如此也降低了電力的消耗跟碳排放。飛利浦更研發新技術，將產品設計的更耐用與容易維修，減少可能被廢棄的燈具。

從以上商業模式，不難看出將產品所有權回歸生產者，並以租賃、回收等模式作為一種交易的益處。循環經濟不但可降低資源耗費、減少廢棄物，且能帶來無限新商機。時尚產業也能將循環經濟原則加以應用，形成「循環時尚」，取代現在高浪費與污染的傳統時尚，成為未來的時尚標準。

#### 2.1.2 未來時尚趨勢 - 循環時尚

循環時尚，是將衣物或是其材料回收再利用，讓衣物達到最大利用價值，減少浪費與廢棄衣物的產生。根據專家提出之循環時尚關鍵原則，消費者應考慮租用、借貸、交換、買賣二手衣或重製，並妥善使用與清洗衣物；而服裝品牌應提供耐用的產品，與可延長產品使用壽命的服務 (Klymkiw, 2021)。這些商業模式都強調增加服裝的使用頻率、回收再利用，以及不任意丟棄，降低時尚消費對環境的影響。

曾經，二手服裝並不受歡迎，品牌方認為有損品牌價值，或是可能威脅到新品的銷售；

而消費者則對二手衣物的衛生、美感、流行度抱持質疑態度。但如今觀念已經轉變，開始認知所謂「二次流通的榮耀」，能在許多人手中不斷流通的商品或品牌，才是大多數消費者認定為有價值的品牌（齊藤孝浩，2019）。且消費者可能因為接觸該品牌的二手商品，在未來前往購買新品，也可視為一種長期的行銷模式。循環時尚隨著時代進步與消費習慣的改變，可望在市場佔有更大的比率，讓更多衣物進入循環圈裡，讓時尚產業實現真正的循環。

### 2.1.3 販售使用權帶來新商機 - 服裝租賃

專家與企業觀察到，千禧年代更在意使用的體驗，喜歡「以租代買」、共享資源，勝過擁有物品。「共享經濟」的崛起，代表現今部分產品使用權的重要性，已大過擁有權。在這樣的趨勢之下，「租賃」象徵著極大的新商機。租賃是一種經濟行為，在約定的一段期間內，出租人保有物品的所有權，供承租人使用，並向承租人收取租金作為報酬，而承租人則獲得暫時的使用權。租賃的商業模式隨處可見，租屋、租車、共享自行車早已是生活常態；現在租賃的應用範圍越來越大，各產業包含工業、建築、科技，以及服裝等，都可以見到租賃，為社會帶來共享與循環的好處。如今，時尚產業開始萌芽租賃的種子，越來越多的消費者開始參與「服裝租賃」。

服裝租賃看似為近年才興起的商業模式，然而，主題式變裝、戲服，以及婚紗，因為使用頻率不高，價格高昂，租借使用早已十分普及。到了近十多年，企業與消費者開始將同樣的思維，轉移到日常的時裝。時裝類的服裝租賃之所以興起，除了因為共享、循環的意識上漲，租賃也省去了過時的風險、保養和儲放的不便；對於追求時尚的消費者來說，更是價格實惠且方便的選擇（Shrivastava et al., 2021）。隨著租賃平台的服務越來越優化，使用變得更方便，提供更多元的選擇、實惠的價格、良好的售後服務，也結合科技管理與更個人化的行銷，以及應用社群影響力等（Tu, J.-C., & Hu, C.-L., 2018），成功被更多消費者接受，因而開始成長。

服裝租賃能為衣物浪費的問題帶來轉機。當消費者不擁有服裝，而是純粹使用，每一件衣服被利用的次數會提高，代表衣服產量不但要減少，也要更耐用。在租賃的循環圈裡，能促使企業與廠商將思維由線性轉變為循環模式；為了多次流通，除了需更新生產相關的技術，提升產品的品質，也要規劃方便消費者使用的服務；在產品使用壽命結束時，也需藉由上下游廠商的合作，將衣物進行妥善的回收再利用，真正實現循環時尚。

## 2.2 服裝品牌之永續經營

對於現今的企業與品牌，「永續經營」已是不可或缺的目標。要達到永續經營，企業不僅要在各方面融入永續發展目標 (Sustainable Development Goals, SDGs) 概念，落實企業社會責任 (Corporate Social Responsibility, CSR)，投入相關社會公益，也要有能力持續獲利。本節首先對永續經營之模範品牌 Patagonia 進行討論，再導向研究對象 PRAXES，了解其產品開發、管理與未來展望，最後探討有益品牌永續經營的創新行銷與服務方向。

### 2.2.1 永續經營品牌典範 - Patagonia

1972 年，Yvon Chouinard 在美國加州成立 Patagonia，始終堅持自身環境理念，製造可改善人類與環境條件的產品，並執行種種環境保護的行動。以下探討 Patagonia 在永續經營上全面實踐的制度與理念。

1. 100% 使用有機棉花：Patagonia 在 1996 年達成所有棉質衣料皆 100% 使用有機棉，影響 Nike、Levi's、GAP 等品牌提高有機棉製品比例，創造了有機棉市場。

2. 以回收寶特瓶製造各式產品：Patagonia 是全球第一家利用回收寶特瓶製造刷毛衣的品牌，也利用回收寶特瓶產出各式托特包、後背包和旅行包等機能型品項。

3. 減少包裝：Patagonia 選擇簡化、放棄商品包裝，避免製造大量垃圾。

4. Don't Buy This Jacket：2011 年，Patagonia 在紐約時報刊登廣告 (圖 2)，秀出斗大的文字「DON'T BUY THIS JACKET」(別買這件夾克)，向讀者表達 Patagonia 的環境宣言、夾克背後的环境成本，以及勸導消費者購物前務必三思。廣告也宣導 Patagonia 的 5R 原則：減少 (Reduce)、修理 (Repair)、重複使用 (Reuse)、回收 (Recycle)、重新構思 (Reimagine)。

**DON'T BUY THIS JACKET**

It's Black Friday, the day in the year when some men will go back and forth to make real money. But Black Friday, and the culture of consumption it reflects, puts the economy of natural systems that support all things on the red. Here, we're using the resources of one and a half planets (that's one and one-half other).

Some of our long-term environmental commitments are to repair, reuse, and recycle. We want to do the opposite of every other business today: we don't want you to buy less and to avoid things you haven't done in the past or anything else.

Environmental commitments, as with corporate social responsibility, can't be done very often, they're done every day. This is what we have chosen to do: we don't want you to buy less and to avoid things you haven't done in the past or anything else.

The environmental cost of everything we make is astronomical. Consider the R2 jacket shown, one of our best sellers. To make it required 130 hours of water, enough to meet the daily needs of three people in a day of 24 people. We started from the origin: we used 100% recycled polyester for our R2's waterproof membrane, nearly 20 pounds of carbon dioxide, 24 times the weight of the finished product. The jacket weighs 10.5 lbs. (4.8 kg), but it's made of 100% recycled polyester (jackets, we know, aren't a high-carbon material), so we don't have to worry about you not having to replace it as often. And when it comes to the end of its useful life, we'll take it back to recycle into a product of equal value. But we do have to be clear: if you buy this jacket, you're supporting an environmental catastrophe that's still going on.

There is much to be done and plenty for us all to do. Don't buy what you don't need. There, better before you buy anything. Go to [patagonia.com/Don'tBuyThisJacket](http://patagonia.com/Don'tBuyThisJacket) or scan the QR code below. Take the Common Threads Initiative pledge, and join us in the 5R's. To reimagine a world where we take only what nature can replace.

**COMMON THREADS INITIATIVE**

**REDUCE**  
We make jackets that last a long time. You don't have what you don't need.

**REPAIR**  
We help you repair your Patagonia gear. You change how you spend.

**REUSE**  
We help find a home for Patagonia gear you no longer need. You get out of your car.

**RECYCLE**  
We will take back your Patagonia gear that is worn out. You change to keep your stuff out of the landfill and incinerator.

**REIMAGINE**  
TOGETHER we can change a world where we take only what nature can replace.

**patagonia**  
patagonia.com

圖 2 Patagonia 「DON'T BUY THIS JACKET」廣告 (資料來源：Patagonia)

5. 修補服務與衣物清潔保養：Patagonia 給予產品終身保固，所有產品都可以送回原廠修補。Patagonia 也在官網提供修理、清洗與保養指南，鼓勵消費者善用衣物。

6. 二手衣買賣：Patagonia 鼓勵重複使用 (Reuse)，推出換購計畫，從顧客手上買回舊衣，將其清洗乾淨，再進行轉賣 (Chouinard, 2021)；同時也會回收再製一些次級、低品質的衣物，賦予即將被丟棄的衣物再利用的價值。

7. 自行課徵 1% 地球稅：2001 年，Chouinard 與 Mathews 成立了「捐 1% 給地球」(1% For The Planet) 商業聯盟，加入的企業都承諾捐出至少 1% 的年營業額給非營利環境保育組織。

8. 每年只能成長 5%：為了永續經營，專注自身理念，Patagonia 將年成長率限制在 5%，拒絕上市或合夥，堅持以「自然的速度」成長 (Chouinard, 2021)。

Patagonia 的種種行動打造出自身專屬理念，讓品牌價值提升，跳脫市場區隔，產生吸引力，最後帶動品牌不斷成長 (楊少夫, 2022)。在這個永續理念當道、競爭激烈的新時代，PRAXES 可效仿 Patagonia 的精神，朝永續經營目標前進，創造、凸顯優勢，走向產業前端。

## 2.2.2 產品開發與管理 - 以品牌 PRAXES 為例

PRAXES 成立於 2013 年，是實踐大學服裝設計系所經營之服裝品牌，產品呈現臺灣新生代設計特色，也保有具市場性的時裝概念，價格帶介於 4800 元至 9800 元，客群定位於 25 至 50 歲之間的女性，風格強調知性、時髦，略帶簡約又蘊含設計巧思的都會女性形象。

研究者參與 PRAXES 期間走過了服裝的完整開發流程，從主題企劃、繪製設計圖與平面圖、打版、打樣，再進行大貨生產，最後上架；由此體會到，每件衣物背後所耗費的時間、精力與資源不容小覷。如此精心製作出來的服裝，即便成了過季品、滯銷品，或是樣衣，相信依舊有其利用價值存在，不應只是品牌內部的閒置庫存。若考量 PRAXES 的長期發展，成為一個能「永續經營」的品牌，便是相當重要的思考方向。本研究以「服裝租賃」作為活化品牌庫存的方式，讓庫存成為 PRAXES 邁向永續經營目標的一項關鍵資源。

### 2.2.3 以創新行銷與服務實踐永續經營

消費者若以租賃的平易價格接觸、體驗過 PRAXES 的商品，可以增加其未來前往購買新品的機率。而此類「體驗式」的行銷，即是所謂「體驗經濟」的體現。體驗經濟 (Experience Economy) 主張體驗帶來了比商品與服務更高層次的價值，能脫離低價競爭，以自身價值脫穎而出。(Pine & Gilmore, 2003)。PRAXES 可藉租賃將重心轉移至商品的「使用」上，提高「穿衣服的體驗」；在服務流程中，與顧客互動，並利用顧客回饋的喜好、意見與購物習慣等資訊數據，理解顧客犧牲，打造客製化的體驗，留下獨特的品牌回憶。

若要提供租賃服務，便得參考服裝租賃平台皆採用的「訂閱制」。顧客選擇適合的方案，每月固定支付費用，享受平台的多元商品與服務；如此等同將顧客轉換為訂戶，是與品牌有互惠關係的長期夥伴，可為企業創造穩定收益流。此新興商業模式被稱為「訂閱經濟」(Subscription Economy)(左軒霆, 2019)。訂閱服務有助增加與發展忠誠的顧客群，是企業提升競爭力，增加營收的關鍵策略。此商業模式便達成了顧問公司麥肯錫所提出的「忠誠度循環」(Loyalty Loop)，即圖 3。在忠誠度循環之下，企業與顧客在消費後仍維持關係，不僅既有顧客會持續使用商品或服務，也會因為發布分享與評論，達到口碑行銷效果而招攬新顧客。



圖 3 忠誠度循環 (變心快時代的絕對回購機制, 博報堂流行習慣製造者)

對於 PRAXES 品牌內部的庫存品，若以「租賃」方式將其活化，資源再利用並創造附加價值，將可能帶來銷售、行銷、服務與品牌發展的優勢。租賃結合了「體驗」與「訂閱制」，形成「忠誠度循環」，創造出持續性行銷，也是助長了品牌的永續發展。這樣的策略，或許是 PRAXES 可以嘗試的一個方向，在善用閒置資源的同時，也向「永續經營」更邁進一步。

### 2.3 服裝租賃案例研究與分析

為更深入了解服裝租賃平台的實際運作模式，本節針對美國 Rent the Runway 與台灣 AMAZING CLOUDSET 進行研究與分析。

### 2.3.1 案例一：Rent the Runway

#### 1. 公司背景描述

Rent the Runway 由 Hyman 和 Fleiss 在 2009 年創立，為第一個發展「雲端共享衣櫥」商業模式的先鋒，是全球最大的時裝租賃平台。服務範圍為美國本土，並開始拓展國際市場。至今已服務過 250 萬位消費者，80% 的營收來自訂閱會員；年營收約 1.575 億美元 (2020 年)。

#### 2. 產品與服務內容

(1) 產品類型：無論是宴會、派對、度假、上班、日常等場合，Rent the Runway 可供選擇的服裝與配件高達上萬件，網羅超過 750 個高端設計師品牌，及多樣設計風格。

(2) 服務方案：提供 4 種訂閱方案，可隨時更換方案與取消訂閱。詳細方案整理如表 1。

表 1 Rent the Runway 訂閱方案

方案	A	B	C	D
價格(美元)	\$89/月 (第一個月\$69/月)	\$135/月 (前兩個月\$81/月)	\$174/月 (前兩個月\$105/月)	\$199/月 (前兩個月\$120/月)
件數	4件	8件	12件	16件
寄送次數	1次/月	2次/月 (每次4件)	3次/月 (每次4件)	4次/月 (每次4件)
產品內容	基本型: 單品最高價值達 \$350的工作與休閒服裝	全品項:單品最高價值高達 \$3500, 包含工作、休閒、晚宴、禮服等各式類型	全品項:單品最高價值高達 \$3500, 包含工作、休閒、晚宴、禮服等各式類型	全品項:單品最高價值高達 \$3500, 包含工作、休閒、晚宴、禮服等各式類型
特點	(1) 前兩個月內提供一次免費試穿與替換機會 (2) 無租期限限制, 可自訂歸還日期, 歸還商品後再進行下一次租借 (3) 會員可以專屬優惠價格直接購買喜愛的商品			

資料來源：Rent the Runway 官網，本研究整理

#### 3. 產品管理

(1) 產品來源：與超過 750 個高端設計師品牌合作，採營收共享的寄售模式。

(2) 品質控管：有大型廠房，歸還的服裝依照適合的方式進行清潔；若有損壞則進行修補；最後，大部分的衣物會以蒸氣熨燙，消毒並除皺。平台也開發專利技術與逆物流模式，極有效率地管理上萬件在美國四處流通的產品。

(3) 永續環保相關策略：2018 年起，Rent the Runway 已經進行超過 410 萬次的保養修復；當商品不再符合租借標準，會進行轉售、捐贈或是回收；在塑膠回收部分，則和再生材料地板與欄杆製造商 Trex 合作，累積回收 400 噸的塑膠，製作成代替木材的建築材料。

#### 4. 行銷管理

(1) 市場狀況：2021 年的訂閱會員有 143,000 位，而訂閱會員的消費占 80% 的營收。該公司 94% 的用戶都是自然獲得，其餘則是付費行銷活動獲得 (Milnes, 2019)，顯示以用戶為

中心的設計機制，例如社群內容、活動與顧客評論，達到了比廣告更有效的行銷。

(2)4P 策略：如表 2 整理。

表 2 Rent the Runway 4P 策略

產品 (Product)	價格 (Price)
提供超過750個高端設計師品牌女裝與配件的租借服務。多樣化類型與風格，不論特殊或一般生活場合，可供選擇的單品達上萬件，服裝尺寸涵蓋00至22號。	以實惠價格享受高端設計師品牌。單次租借可以原價1折至2折租借4天或8天；平台主要提供4種訂閱方案，每月支付價格由\$89、\$135、\$174至\$199美元，可租賃單品數量分別為4、8、12、16件。
通路 (Place)	促銷 (Promotion)
原先紐約設有旗艦店，芝加哥、洛杉磯、舊金山和華盛頓特區有實體店面；2020年經疫情影響，目前在官方網站與app提供租借與購買服務，歸還商品則可至UPS快遞公司收貨點、部分城市之Nordstrom百貨公司與其他據點之實體更衣箱。	促銷方式多元，包含促銷產品與其租借服務。除了前兩個月較便宜的月租費，也以折扣吸引持續消費；不定期將出清商品以原價1折進行拍賣；每逢特殊節日，會統整特定類型服裝進行優惠活動。

資料來源：本研究整理

## 5. 公司內部條件與競爭能力分析

### (1) 資源與能力

- 訂閱制服務：提供每月付費訂閱制，優勢是培養長期客群，也是較穩定的營收來源。
- 大量會員數與設計師品牌：超過 250 萬位使用者，不但提供業績，也吸引更多品牌合作。
- 線上與線下服務：雖然目前關閉了實體店面，但還是設立還衣箱以方便顧客使用，建構完整的租借流程，是公司的優勢之一。
- 大數據應用能力：發展消費者行為資料庫，蒐集使用數據，分析產品類型、租借日期、顧客喜好、身型資料等，以便進行最佳化的服務，也幫助合作品牌與設計師了解市場實況，進行相關策略與企劃。
- 專利技術產品管理：開發專利技術與逆物流模式，極有效率與系統地管理產品；不但確保將產品及時送至用戶手中，也確保每一件產品的整潔與品質都達標準。
- 社群行銷：標榜分享女性使用其服務的美好體驗，設計出以用戶為中心的機制，以社群內容、活動、顧客評論與素人品牌大使等方式，達到口耳相傳的效果，自然獲得新用户。

(2) 整體情境分析：綜合上述的探討，以 SWOT 分析 Rent the Runway，如表 3。

表 3 Rent the Runway SWOT 分析

優勢 (Strengths)	劣勢 (Weaknesses)
<ol style="list-style-type: none"> <li>大量會員與合作品牌，交互影響下越來越壯大。</li> <li>建立消費者行為資料庫，蒐集並運用戶數據。</li> <li>研發專利技術有效控管庫存與物流。</li> <li>結合線上與線下的全方位服務。</li> <li>廣告行銷預算投入不高，自然獲得會員。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>需耗費大量成本進行庫存管理，包含儲放、清洗、保養與物流。</li> <li>目前行銷策略觸及消費者不多。</li> <li>至今尚未真正獲利，需思考長遠發展策略。</li> </ol>
機會 (Opportunities)	威脅 (Threats)
<ol style="list-style-type: none"> <li>共享經濟時代來臨，更多消費者樂於用優惠價格享受高單價商品。</li> <li>善用體驗經濟與訂閱經濟優勢，吸引用戶不斷付費使用與購買。</li> <li>利用社群力量，口耳相傳，達到行銷效果。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>COVID-19疫情導致消費者基於衛生考量與長時間居家生活而停止使用租借服務。</li> <li>越來越多品牌與平台加入服裝租賃戰場，競爭變得激烈。</li> </ol>

資料來源：本研究整理

## 2.3.2 案例二：AMAZING CLOUDSET

### 1. 公司背景描述

2016年，AMAZE由許越勛成立，提供消費者租借日常服裝的服務，並成為台灣最大的服裝租賃平台。2020年，AMAZE與精品服飾租借平台CLOUDSET進行合併，以「AMAZING CLOUDSET」服務消費者。AMAZING CLOUDSET除了提供服裝廠商於平台寄租，也與網美「共享衣櫃」，促進台灣市場的衣物循環。

### 2. 產品與服務內容

(1) 產品類型：提供多達10,000款的日常、休閒與派對宴會之服裝與配件，無特定風格。產品涵蓋中低價位快時尚品牌、高端設計師品牌和精品。

(2) 服務方案：用戶可選擇以一般租借或是VIP會員制的方式進行租賃。一般租借1件350元，租期7天；租借2件580元，2件以上之租期14天；另須支付來回運費200元。VIP會員制首月免費，第二個月起每月49元，服裝租借價格與一般租借一致，但每筆訂單之來回運費減為100元，且每單可獲得5%的租衣回饋金。

### 3. 產品管理

(1) 產品來源與寄租管理：目前共擁有600位網美與200多家時裝店家與廠商提供的商品與樣衣。此舉讓平台零成本取得商品，只需付出倉儲與人事成本，有成功出租才提供網美或是店家分潤。平台更打造「寄租數據管理服務」，掌握即時消費狀況，提供商品點擊率、轉化率等數據，讓店家能以數據為核心進行商品組合、銷售策略調整。平台也設置消費者租賃後可直接購買的機制，為寄租店家增加銷售管道(許庭瑄, 2021)。

(2) 品質控管：若衣物有污漬或鈕扣掉落等小問題，平台會請專業人員處理；清潔部分，AMAZING CLOUDSET委託專業清潔機構，且採用柔洗避免衣物毀損。商品出貨前，都經過熨燙並妥善包裝。

### 4. 行銷管理

(1) 市場狀況：AMAZING CLOUDSET為台灣最大的服裝租賃平台，目前每月營收達到400,000元以上，且已累積約150,000名會員(周好靜, 2021)。

## (2)4P 策略：如表 4 整理。

表 4 AMAZING CLOUDSET 4P 策略

產品 (Product)	價格 (Price)
提供多達10,000款的日常、休閒與派對宴會之服裝與配件為租借產品，無特定主打風格。產品涵蓋中低價位快時尚品牌(每件500元至5,000元)、高端設計師品牌(每件7,000元至20,000元)和精品(每件15,000元至100,000元以上)。	用戶可選擇一般租借或是VIP會員制。約以商品原價2%至20%的價格租借；一般租借價格1件350元，租期7天；租借2件580元，2件以上之租期14天。每筆訂單除租借費用，須另支付運費。VIP會員制每月49元，享運費減半，且可獲得租衣回饋金。
通路 (Place)	促銷 (Promotion)
除了官網的線上租借服務，顧客也可以預約至設立於台北市小巨蛋附近的實體店面，直接進行試穿體驗，店員也可提供穿搭諮詢，完成租借。	以網美的社群力推廣平台，吸引更多用戶；不定期推出特賣活動；鼓勵消費者加入臉書社團「Amazing Life時尚生活衣帽間」，推播抽獎、活動門票、折價券等專屬優惠。

資料來源：本研究整理

## 5.AMAZING CLOUDSET 內部條件與競爭能力分析

競爭核心能力包含：與網美合作創造商機、零成本取得商品、消費數據收集與應用、訂閱制模式，與網路和實體店面雙重服務。平台由網美與廠商零成本取得商品，網美以知名度與社群力推廣平台，平台則回饋網美分潤；平台對合作店家與廠商，則使用「寄租數據管理服務」，提供消費者行為數據，協助設計出更符合消費者需求的商品。平台同時提供網路和實體店面服務，方便消費者上網瀏覽並訂購，或直接至實體店面試穿。此外，目前實體店面的商品比官網更齊全，又有專業店員給予穿搭建議，也顯示其實體店面的特殊價值。綜上所述，統整出 AMAZING CLOUDSET 之 SWOT 分析，如表 5。

表 5 AMAZING CLOUDSET SWOT 分析

優勢 (Strengths)	劣勢 (Weaknesses)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 寄租模式，成功出租才進行分潤，零成本取得商品。</li> <li>2. 推出寄租數據管理服務，協助合作店家掌握即時消費狀況。</li> <li>3. 含網路與實體店面，通路多元，服務完善。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 需耗費大量成本儲放、清洗、保養與運送庫存。</li> <li>2. 官網上商品不多，選擇少，可能降低租衣興趣。</li> <li>3. 官網設計需再優化，服裝資訊不夠完善，可能降低訂單成交率。</li> <li>4. 在台灣知名度不高，行銷策略可再加強。</li> </ol>
機會 (Opportunities)	威脅 (Threats)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 共享經濟時代來臨，越來越多消費者接受與人共享衣物，藉此享受更多元的穿衣體驗。</li> <li>2. 善用體驗經濟與訂閱經濟優勢，吸引用戶定期付費使用服務與購買。</li> <li>3. 利用網美創造時尚社群平台感受，作為銷售助力。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 台灣不少販售二手衣或提供服裝租賃服務的平台正在發展或即將成立，競爭對手更多。</li> </ol>

資料來源：本研究整理

## 三、研究方法

## 3.1 研究方法

本研究為質化研究結合量化研究，採用案例研究分析與問卷調查法達研究目的。由案例資料擷取重要資訊，進行後續問卷題目設計，以了解研究假設是否成立，以及調查市場潛在需求。問卷採網路發放，結果應用 SPSS 統計軟體進行資料處理並分析。後續結合案例研究、問卷調查之結果，以品牌 PRAXES 為對象規劃服裝租賃企劃，得出研究結論與建議。

### 3.2 研究架構

本研究之架構如圖 4，剖析消費者觀念、服務內容、行銷模式對於服裝租賃意願之影響，再探討服裝租賃意願是否提升品牌永續經營之效益。研究架構之自變項分別為「消費者觀念」、「服務內容」與「行銷模式」三大項，中介變項為「服裝租賃意願」，依變項為「品牌永續經營效益」。

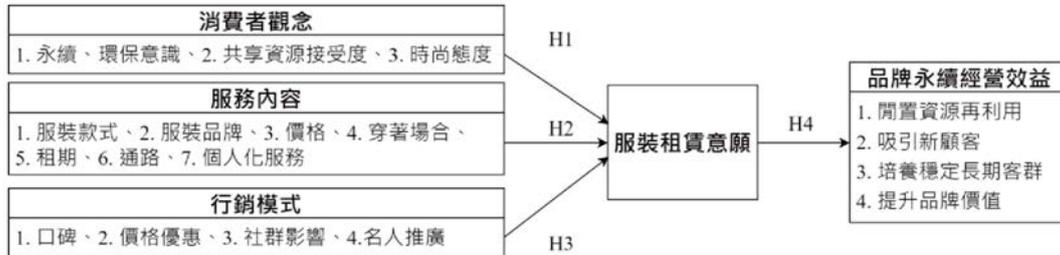


圖 4 研究架構圖

### 3.3 研究假設

本研究提出之架構與四項研究假設的支持理論如下：

服裝租賃為永續消費的一種形式，而永續消費注重的觀點之一，則是強調消費者的主動參與，認為消費應是基於自我意識的選擇而非商業的操弄 (黃佩鈺, 2015)；另外，服裝租賃是否符合消費者的經驗、價值與需求，深刻影響消費者對於服裝租賃的態度，態度則會影響其行為意向 (Tu, J.-C., & Hu, C.-L., 2018)；因此，消費者的觀念、態度與想法對於服裝租賃意願，是一項關鍵影響，遂提出假設 H1：

假設 H1: 「消費者觀念」對「服裝租賃意願」呈現顯著性影響。

服裝租賃平台提供的服務，包括多樣的衣物、合理的價格與租期、方便使用的購物管道等，皆為消費者重視的條件 (Shrivastava et al., 2021)；尤其租賃是一種以使用權為主的消費，主要目的不僅限讓消費者購買商品，而是持續參與租賃體驗，平台的整體服務因而對於消費者特別重要，以此提出假設 H2：

假設 H2: 「服務內容」對「服裝租賃意願」呈現顯著性影響。

即使服裝租賃平台具備完善商品與服務，往往面臨低度消費者關注而形成經營挑戰 (Shrivastava et al., 2021)；由本研究案例可見，Rent the Runway 和 AMAZING CLOUDSET 皆推出用戶口碑、價格優惠、網美與社群推廣等行銷活動，讓更多消費者觸及相關資訊並達到引流效果，顯示行銷模式應對消費者的服裝租賃意願有所影響，因此提出假設 H3：

假設 H3: 「行銷模式」對「服裝租賃意願」呈現顯著性影響。

服裝租賃支持著永續與循環的概念，當一品牌推出租賃服務，可視為一種永續相關之行動。消費者若擁有租賃意願，可能因為這項永續作為認知到品牌對於社會的重視，進而對品牌產生友善、真誠的感受與印象，讓消費者更有購買意願，對品牌的忠誠度與情感連結也更加提升 (Grazzini et al., 2021)，有助於提升品牌長期發展、永續經營的效益。基於以上理論，提出假設 H4：

假設 H4: 「服裝租賃意願」對「品牌永續經營效益」呈現顯著的正向影響。

### 3.4 問卷調查

#### 3.4.1 問卷題目設計

本研究問卷調查對象設定為國內消費者，為了解整體大眾之情況，以隨機抽樣調查，無限制特定背景條件。問卷分為三個部分，包含 1. 對於服裝租賃的了解，調查受測者對服裝租賃的看法以及接觸經驗。2. 驗證假設 H1、H2、H3，研究消費者觀念、服務內容與行銷模式對於消費者進行服裝租賃意願之影響，亦了解市場需求。3. 驗證假設 H4，探討服裝租賃意願與品牌永續經營效益之關係。各變項與假設之下的詳細題目，則依照本研究案例分析與文獻整理出的相關方向進行設計。

問卷第一部份「對於服裝租賃的了解」包含是非題與簡答題；第二部份「消費者觀念、服務內容、行銷模式對於租賃意願的影響」與第三部份「服裝租賃對於品牌永續經營的影響」採用複選題與李克特式量表 (Likert-type scale) 五點尺度進行調查，受測者依程度給予 1-5 分，分數越高表示受測者越認同題目描述。完整問卷內容請見附錄。

#### 3.4.2 問卷資料分析方法

1. 次數分配：了解受測者對服裝租賃之了解程度、對服裝租賃意願影響因素的認同程度、服裝租賃對品牌永續經營的影響，以及最有興趣租借的方向。本研究將問卷第 5、6、11 題度量衡中「不同意與非常不同意」設為低度影響族群，「普通」為潛在影響族群，「同意與非常同意」為高度影響族群；問卷第 13 題度量衡中「不同意與非常不同意」設為低度認同族群，「普通」為潛在認同族群，「同意與非常同意」為高度認同族群；最後計算各題項之低度影響 / 認同、潛在影響 / 認同、高度影響 / 認同之平均百分比，藉此得知整體的影響或認同程度。

2. 信度分析：本研究之前測問卷採用信度分析，以了解整體量表與各因素的 Cronbach'  $\alpha$  值，確認信度達標後，才發放正式問卷。

3. 相關分析：本研究使用相關分析，得出消費者觀念、服務內容與行銷模式三項因素個別對於服裝租賃意願之相關性，以及服裝租賃意願與品牌永續經營效益之相關性，了解變項間之關係，並驗證研究假設是否成立。

### 3.4.1 問卷前測

本研究事先對本系學生發放 30 份前測問卷，回收有效樣本 30 份；使用 SPSS 統計軟體進行信度分析，證實問卷具有良好信度後，再發放正式問卷。如表 6，各構面內部之 Cronbach'  $\alpha$  值皆大於 0.6；整體量表題型之 Cronbach'  $\alpha$  值為 0.900，顯示本問卷具良好信度。

表 6 問卷前測信度數值

構面	題數	Cronbach' $\alpha$ 值
H1: 消費者觀念	3	0.870
H2: 服務內容	7	0.832
H3: 行銷模式	4	0.644
H4: 品牌運用租賃達成永續經營效益	5	0.723
所有量表題型	19	0.900

## 四、研究結果與分析

### 4.1 問卷資料分析結果

本研究問卷經網路藉由 Facebook、Instagram 和 Line 三種社群平台發放，以接觸各年齡層、職業、地區等之廣大受測者。總計回收有效問卷共 250 份。本節以問卷資料分析：1. 消費者者對服裝租賃的基礎理解；2. 消費者觀念與服裝租賃意願之關係；3. 服務內容與服裝租賃意願之關係；4. 行銷模式與服裝租賃意願之關係；5. 服裝租賃與品牌永續經營效益之關係；6. 研究假設驗證結果；7. 市場需求調查結果。

#### 4.1.1 消費者對服裝租賃的基礎理解

由問卷之第 1. 至第 4. 題可得知受測者對於服裝租賃了解、看法與接觸。據調查結果，65.20% 的受測者知道服裝租賃此消費模式，且 77.60% 的受測者表示願意嘗試服裝租賃服務；然而，高達 92.40% 的受測者未曾使用過服裝租賃。

#### 4.1.2 消費者觀念與服裝租賃意願之關係

本問卷第 5. 題了解消費者觀念是否對服裝租賃意願具影響。如表 7，本問卷有關「消費者觀念」之三個題項「永續環保」、「共享資源」及「時尚態度」，皆以「高度影響」為主要族群，平均百分比也以「高度影響」達 74.13% 為最高。可得出：多數受測者認為消費者觀念對服裝租賃意願具有高度影響。

表 7 消費者觀念對服裝租賃意願之影響

	永續環保 百分比(%)	共享資源 百分比(%)	時尚態度 百分比(%)	平均百分比(%)
低度影響	7.60	8.00	9.20	8.27
潛在影響	17.20	14.00	21.60	17.60
高度影響	75.20	78.00	69.20	74.13

本研究亦以問卷第 2 題「服裝租賃意願」與第 5 題「消費者觀念」進行相關分析。如表 8 顯示，「永續環保」、「共享資源」、「時尚態度」對「服裝租賃意願」之相關係數分別為 0.389、0.398、0.324，於  $\alpha=0.01$  之顯著水準之下呈顯著相關，其下之顯著性皆為 0.000，可知「消費者觀念」對「服裝租賃意願」呈現高度正相關，消費者觀念有助提升服裝租賃意願。

表 8 問卷前測信度數值

		租賃意願	永續環保	共享資源	時尚態度
服裝租賃意願	皮爾森 (Pearson) 相關性	1	.389**	.398**	.324**
	顯著性 (雙尾)		0.000	0.000	0.000
	N	250	250	250	250
永續、環保意識	皮爾森 (Pearson) 相關性	.389**	1	.679**	.445**
	顯著性 (雙尾)	0.000		0.000	0.000
	N	250	250	250	250
共享資源接受度	皮爾森 (Pearson) 相關性	.398**	.679**	1	.597**
	顯著性 (雙尾)	0.000	0.000		0.000
	N	250	250	250	250
時尚態度	皮爾森 (Pearson) 相關性	.324**	.445**	.597**	1
	顯著性 (雙尾)	0.000	0.000	0.000	
	N	250	250	250	250

\*\* 相關性在 0.01 層級上顯著 (雙尾)。

綜合上述次數分配與相關之分析結果，驗證本研究假設 H1：「『消費者觀念』對『服裝租賃意願』呈現顯著性影響」成立。

#### 4.1.3 服務內容與服裝租賃意願之關係

本問卷第 6 題探討平台提供之服務內容是否對租賃意願具影響性，包含「服裝款式」、「服裝品牌」、「價格」、「穿著場合」、「租期」、「通路」與「個人化服務」等七項。經次數分配分析，七項皆以「高度影響」為主要族群。表 9 比較七個題項低度、潛在、高度影響之平均百分比，「高度影響」之平均百分比達 81.83% 為最高，可得出：服務內容對服裝租賃意願具有高度影響。另，由各項百分比推論款式、價格與穿著場合對服裝租賃意願最具影響性。

表 9 服務內容對服裝租賃意願之影響

	服裝款式 百分比(%)	服裝品牌 百分比(%)	價格 百分比(%)	穿著場合 百分比(%)	租期 百分比(%)	通路 百分比(%)	個人化服務 百分比(%)	平均百分比 (%)
低度影響	4.40	6.40	3.60	2.40	3.60	4.40	3.20	4.00
潛在影響	7.20	25.20	8.40	5.20	24.40	13.20	15.60	14.17
高度影響	88.40	68.40	88.00	92.40	72.00	82.40	81.20	81.83

以問卷第 2 題「服裝租賃意願」與第 6 題「服務內容」進行相關分析後，如表 10 顯示，「服裝款式」、「服裝品牌」、「價格」、「穿著場合」、「租期」對「服裝租賃意願」之相關係數分別為 0.379、0.192、0.291、0.218 與 0.209，於  $\alpha=0.01$  之顯著水準之下呈顯著相關，其下之顯著性為 0.000、0.002、0.000、0.001 與 0.001；「通路」與「個人化服務」對「服裝租賃意願」之相關係數個別為 0.155 與 0.144，於  $\alpha=0.05$  之顯著水準之下呈顯著相關，其下之顯著性為 0.014 與 0.023。綜合數據，可知「服務內容」與「服裝租賃意願」呈現高度正相關。

表 10 服務內容與服裝租賃意願之相關性

	服裝租賃意願	服裝款式	服裝品牌	價格	穿著場合	租期	通路	個人化服務	
服裝租賃意願	皮爾森 (Pearson) 相關性	1	.379**	.192**	.291**	.218**	.209**	.155*	.144*
	顯著性 (雙尾)		0.000	0.002	0.000	0.001	0.001	0.014	0.023
	N	250	250	250	250	250	250	250	250
服裝款式	皮爾森 (Pearson) 相關性	.379**	1	.455**	.625**	.500**	.467**	.451**	.432**
	顯著性 (雙尾)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250
服裝品牌	皮爾森 (Pearson) 相關性	.192**	.455**	1	.502**	.375**	.296**	.451**	.409**
	顯著性 (雙尾)	0.002	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250
價格	皮爾森 (Pearson) 相關性	.291**	.625**	.502**	1	.533**	.420**	.431**	.448**
	顯著性 (雙尾)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250
穿著場合	皮爾森 (Pearson) 相關性	.218**	.500**	.375**	.533**	1	.466**	.413**	.406**
	顯著性 (雙尾)	0.001	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250
租期	皮爾森 (Pearson) 相關性	.209**	.467**	.296**	.420**	.466**	1	.521**	.448**
	顯著性 (雙尾)	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250
通路	皮爾森 (Pearson) 相關性	.155*	.451**	.451**	.431**	.413**	.521**	1	.475**
	顯著性 (雙尾)	0.014	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	250	250	250	250	250	250	250	250
個人化服務	皮爾森 (Pearson) 相關性	.144*	.432**	.409**	.448**	.406**	.448**	.475**	1
	顯著性 (雙尾)	0.023	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	250	250	250	250	250	250	250	250

\*\* 相關性在 0.01 層級上顯著 (雙尾)。  
\* 相關性在 0.05 層級上顯著 (雙尾)。

綜合上述次數分配與相關之分析結果，驗證本研究假設 H2：「『服務內容』對『服裝租賃意願』呈現顯著性影響」成立。

#### 4.1.4 行銷模式與服裝租賃意願之關係

本問卷第 11 題探討平台之行銷模式是否對租賃意願具有影響性；此處行銷模式包括「價格優惠」、「顧客的評價與口碑」、「社群上的傳播分享」和「名人的推廣」。

統整次數分配之數據資料，如表 11，「行銷模式」之中，前三項皆以「高度影響」為主要族群，「名人的推廣」則非；平均百分比又以「高度影響」達 76.30% 為最高，可得出：行銷模式對服裝租賃意願具有高度影響，但其中「名人的推廣」對租賃意願可能不具高度影響。

表 11 行銷模式對服裝租賃意願之影響

	價格優惠 百分比(%)	評價口碑 百分比(%)	社群影響 百分比(%)	名人推廣 百分比(%)	平均百分比 (%)
低度影響	2.80	2.00	4.40	11.60	5.20
潛在影響	10.00	6.40	18.40	39.20	18.50
高度影響	87.20	91.60	77.20	49.20	76.30

以問卷第 2 題「服裝租賃意願」與第 11 題「行銷模式」進行相關分析後，如表 12 顯示，「價格優惠」、「口碑」、「社群影響」對「服裝租賃意願」之相關係數分別為 0.270、0.216、0.186，於  $\alpha=0.01$  之顯著水準之下呈顯著相關，其下之顯著性各自為 0.000、0.001、0.003；而「名人推廣」對「服裝租賃意願」之相關係數為 0.118，且不呈現顯著相關，其下之顯著性為 0.063。雖然總體可得出「行銷模式」與「服裝租賃意願」呈現高度正相關，但其中「名人推廣」之項目並不成立顯著相關性。

表 12 行銷模式與服裝租賃意願之相關性

	服裝租賃意願	價格優惠	口碑	社群影響	名人推廣	
服裝租賃意願	皮爾森 (Pearson) 相關性	1	.270**	.216**	.186**	0.118
	顯著性 (雙尾)		0.000	0.001	0.003	0.063
	N	250	250	250	250	250
價格優惠	皮爾森 (Pearson) 相關性	.270**	1	.538**	.453**	.205**
	顯著性 (雙尾)	0.000		0.000	0.000	0.001
	N	250	250	250	250	250
口碑	皮爾森 (Pearson) 相關性	.216**	.538**	1	.519**	.233**
	顯著性 (雙尾)	0.001	0.000		0.000	0.000
	N	250	250	250	250	250
社群影響	皮爾森 (Pearson) 相關性	.186**	.453**	.519**	1	.431**
	顯著性 (雙尾)	0.003	0.000	0.000		0.000
	N	250	250	250	250	250
名人推廣	皮爾森 (Pearson) 相關性	0.118	.205**	.233**	.431**	1
	顯著性 (雙尾)	0.063	0.001	0.000	0.000	
	N	250	250	250	250	250

\*\* 相關性在 0.01 層級上顯著 (雙尾)。

綜合上述次數分配與相關之分析結果，驗證本研究假設 H3：「『行銷模式』對『服裝租賃意願』呈現顯著性影響」為有條件成立，需去除其中「名人推廣」之題項尚可成立。

#### 4.1.5 服裝租賃與品牌永續經營效益之關係

本問卷第 13 題探討服裝租賃意願對服裝品牌之永續經營效益是否具有正向影響；此問卷定義品牌永續經營效益包括「品牌租賃服務體驗意願」、「使用過季庫存品」、「租賃後繼續消費」、「成為品牌長期顧客」與「認為品牌具永續、環保精神」五項。如表 13，有關「品牌永續經營效益」之題項，皆以「高度認同」為主要族群。比較平均百分比，「高度認同」之平均百分比達 75.84% 為最高，得出：服裝租賃對品牌永續經營效益可能具有高度正向影響。

表 13 服裝租賃意願對品牌永續經營效益影響

	品牌租賃服務體驗意願 百分比(%)	使用過季庫存品 百分比(%)	租賃後繼續消費 百分比(%)	成為品牌長期顧客 百分比(%)	認為品牌永續、環保 百分比(%)	平均百分比(%)
低度認同	4.00	6.00	2.80	4.40	3.60	4.16
潛在認同	18.00	23.60	15.20	24.80	18.40	20.00
高度認同	78.00	70.40	82.00	70.80	78.00	75.84

以問卷第 2 題「服裝租賃意願」與第 13 題「品牌永續經營效益」進行相關分析後，如表 14 顯示，「服裝租賃意願」對「品牌租賃服務體驗意願」、「使用過季庫存品」、「租賃後繼續消費」、「成為品牌長期顧客」與「認為品牌具永續、環保精神」之相關係數分別為 0.419、0.298、0.369、0.378、0.295，於  $\alpha=0.01$  之顯著水準之下呈顯著相關，其下之顯著性皆為 0.000。可知「服裝租賃意願」與「品牌永續經營效益」呈現高度正相關。

表 14 服裝租賃意願與品牌永續經營效益之相關性

		服裝租賃意願	品牌租賃服務 體驗意願	使用過季庫存品	租賃後繼續消費	成為品牌長期顧客	認為品牌 永續、環保
服裝租賃 意願	皮爾森 (Pearson) 相關性	1	.419**	.298**	.369**	.378**	.295**
	顯著性 (雙尾)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	250	250	250	250	250	250
品牌租賃服 務體驗意願	皮爾森 (Pearson) 相關性	.419**	1	.503**	.606**	.498**	.473**
	顯著性 (雙尾)	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	250	250	250	250	250	250
使用過季 庫存品	皮爾森 (Pearson) 相關性	.298**	.503**	1	.557**	.393**	.394**
	顯著性 (雙尾)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	250	250	250	250	250	250
租賃後繼續 消費	皮爾森 (Pearson) 相關性	.369**	.606**	.557**	1	.622**	.428**
	顯著性 (雙尾)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	250	250	250	250	250	250
成為品牌 長期顧客	皮爾森 (Pearson) 相關性	.378**	.498**	.393**	.622**	1	.458**
	顯著性 (雙尾)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	250	250	250	250	250	250
認為品牌 永續、環保	皮爾森 (Pearson) 相關性	.295**	.473**	.394**	.428**	.458**	1
	顯著性 (雙尾)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	250	250	250	250	250	250

\*\* 相關性在 0.01 層級上顯著 (雙尾)。

綜合上述次數分配與相關之分析結果，驗證本研究假設 H4：「『服裝租賃意願』對『品牌永續經營效益』呈現顯著的正向影響」成立。

#### 4.1.6 服裝租賃與品牌永續經營效益之關係

經次數分配與相關兩種分析探討後，針對本研究之假設驗證結果如表 15 彙整。

表 15 研究假設驗證結果彙整

假設	驗證結果
H1: 「消費者觀念」對「服裝租賃意願」呈現顯著性影響。	成立
H2: 「服務內容」對「服裝租賃意願」呈現顯著性影響。	成立
H3: 「行銷模式」對「服裝租賃意願」呈現顯著性影響。	成立
H4: 「服裝租賃意願」對「品牌永續經營效益」呈現顯著的正向影響。	成立

由分析結果得知：1.「消費者觀念」對「服裝租賃意願」呈現顯著性影響。具有永續、環保意識、對共享資源接受度高，或關注時尚潮流與穿搭的消費者皆有較大的動機進行服裝租賃。2.「服務內容」對「服裝租賃意願」呈現顯著性影響。平台提供的服務內容對服裝租賃意願具有顯著影響，其中以「服裝款式」、「價格」與「穿著場合」對受測者的租賃意願最具影響力。3.「行銷模式」對「服裝租賃意願」呈現顯著性影響。行銷模式對服裝租賃意願具有顯著性影響。其中「價格優惠」以及「顧客的評價與口碑」是受測者最注重的項目；另一方面，「名人的推廣」對於租賃意願並未呈現顯著相關，顯示以名人推廣的行銷效果恐怕有限。4.「服裝租賃意願」對「品牌永續經營效益」呈現顯著的正向影響。多數受測者對服裝品牌再利用庫存品推出租賃服務表達認同，並表示願意嘗試租賃，未來也可能因此繼續消費，成為長期顧客；受測者亦有機率認為品牌具永續精神，代表租賃服務可能提升品牌形象。

#### 4.1.7 市場需求調查結果

據表 16、17、18(問卷第 7、8、9 題)，消費者最有興趣租借的商品類型以洋裝、小禮服 (65.20%) 與外套、大衣、西裝 (59.20%) 佔最大比例，皆是較沒機會穿著或售價較高之類型。最有興趣租借的品牌類型則以奢侈品、精品品牌 (55.60%) 和中高端設計師品牌 (54.80%) 占最大宗，都是單價偏高的品牌。而消費者一個月最高願意為服裝租賃支出 \$1,000-\$2,000(39.60%) 或 \$2,001-\$3,000(34.40%)，顯示每月 \$1,000-\$3,000 是普遍被視為較合理的租賃花費。

表 16 消費者最有興趣之商品類型次數分配表

商品類型	回應	百分比 (%)	觀察值 百分比(%)
上衣、襯衫	80	14.40	32.00
裙子	34	6.10	13.60
褲子	41	7.40	16.40
洋裝、小禮服	163	29.30	65.20
外套、大衣、西裝	148	26.60	59.20
配件 (圍巾、手套、 帽子、包包)	91	16.30	36.40
總計	557	100.00	222.80

表 17 消費者最有興趣之品牌類型次數分配表

品牌類型	回應	百分比 (%)	觀察值 百分比 (%)
平價網購品牌	47	10.10	18.80
快時尚品牌	67	14.30	26.80
台灣百貨專櫃品牌	77	16.50	30.80
中高端設計師品牌	137	29.30	54.80
奢侈品、精品品牌	139	29.80	55.60
總計	467	100.00	186.80

表 18 一個月最高願意支出之服裝租賃費用次數分配表

您一個月最高願意支出 多少服裝租賃費用？	回應	百分比 (%)
\$1,000-\$2,000	99	39.60
\$2,001-\$3,000	86	34.40
\$3,001-\$4,000	35	14.00
\$4,001-\$5,000	21	8.40
\$5,001-\$10,000	7	2.80
\$10,001 以上	2	0.80
總計	250	100.00

如表 19、20(問卷第 10、12 題)顯示，消費者最可能因婚禮、正式宴會 (87.60%)、特殊節日 (64.80%) 與派對、聚會 (60.00%) 而使用服裝租賃，因此平台應以此類特殊場合服裝或特別款式為主。而最有吸引力的行銷方式為：免費或以折扣價體驗租借 (66.00%)、免運費或其他附加費用 (61.20%)、節日、主題相關優惠促銷 (58.00%)。可見價格優惠通常是較大的購物誘因。

表 19 消費者最可能進行服裝租賃之場合次數分配表

場合	回應	百分比 (%)	觀察值 百分比(%)
上班、會議(辦公室穿著)	40	6.40	16.00
日常、休閒	14	2.20	5.60
旅遊、度假	42	6.70	16.80
派對、聚會	150	23.90	60.00
婚禮、正式宴會	219	34.90	87.60
特殊節日(畢業、紀念日等)	162	25.80	64.80
總計	627	100.00	250.80

表 20 對消費者最有吸引力之行銷方式次數分配表

行銷方式	回應	百分比 (%)	觀察值 百分比(%)
免費或以折扣價體驗租借	165	22.20	66.00
節日、主題相關優惠促銷	145	19.50	58.00
付費會員專屬優惠價	52	7.00	20.80
多樣商品組合優惠價	114	15.40	45.60
免運費或其他附加費用	153	20.60	61.20
朋友打卡並好評推薦	76	10.20	30.40
明星、網紅發文好評推薦	37	5.00	14.80
總計	742	100.00	296.80

本研究就以上研究問卷調查結果做為參考資料，於章節 4.2 進行 PRAXES 租賃企劃之設計，確保規劃方向符合問卷調查顯示之市場需求，使本研究企劃更具參考價值與市場可行性。

#### 4.2 PRAXES 租賃企劃：PRAXES Rental

本節統整本研究之文獻、案例分析資料與問卷調查分析結果，應用於規畫品牌 PRAXES 之實驗性服裝租賃企劃「PRAXES Rental」。企劃案依據 1. 背景與緣起、2. 企劃目的、3. SWOT 分析與基本戰略、4. 實施計畫內容與項目等四大綱要 (戴國良, 2020) 作為架構進行撰寫，並以 PRAXES 之品牌定位、客群、商品類型等條件為企劃內容之設定。

### 4.2.1 企劃背景與緣起

隨著永續、循環相關的消費意識與模式興起，渴望擁有更高競爭力的品牌，應跟上這股綠色潮流，以永續的銷售與經營為目標，進行轉型或規劃相關行動；此舉不僅可增加消費者關注與購物機率，也為品牌的長期發展帶來正向影響。永續經營的方向眾多，本企劃由「活化品牌庫存，循環利用閒置資源」為出發點，運用「服裝租賃」商業模式為規劃內容，為品牌內部之樣衣與庫存以租賃的方式再次創造價值，間接增加品牌永續經營之效益。

### 4.2.2 企劃目的

PRAXES Rental 期望藉由租賃模式，善用品牌內部樣衣與庫存品，也與其他服裝品牌合作寄租其過季庫存，提升閒置資源的利用價值，也回饋社會與環境，間接提升品牌形象與價值；亦為 PRAXES 開發潛在客群，並以會員、訂閱制度培養長期顧客關係，增加品牌銷售與收益，有利長遠發展。

### 4.2.3 SWOT 分析與基本戰略

表 21 整理 PRAXES Rental 之 SWOT 分析，判斷其條件與競爭能力：

表 21 PRAXES Rental SWOT 分析

優勢 (Strengths)	劣勢 (Weaknesses)
1. 善用 PRAXES 內部現有樣衣、庫存以及倉儲空間，零成本取得商品，且無須額外支出倉庫預算。 2. 達中高端設計師品牌品質，適合出租多次流通。 3. 與合作品牌採寄租模式，成功出租才進行分潤，零成本取得商品。	1. 需耗費成本儲放、清洗、保養與運送庫存。 2. 若初期商品不多，將降低租衣興趣。 3. 需加強行銷策略，打開知名度，引入更多客流。
機會 (Opportunities)	威脅 (Threats)
1. PRAXES 為中高端設計師品牌，部分商品設計特殊，符合消費者租賃需求。 2. 國內越來越多消費者接受與人共享衣物，有意願使用租賃服務。 3. 善用體驗經濟與訂閱經濟優勢，吸引用戶定期付費使用服務與購買。	1. 若有更大服裝品牌推出租賃服務，可能無法競爭。 2. 販售二手衣或提供服裝租賃的平台與店家，可能以更實惠的價格、更多元的商品產生威脅。

經 SWOT 分析，PRAXES Rental 將採取體驗經濟、訂閱經濟、差異化、同業合作、低營運成本、行銷強化等六項基本戰略，增強自身優勢並克服劣勢，提升市場競爭力。說明如下：

1. 體驗經濟：以優惠價格體驗租賃，增加後續消費機會。在服務過程中，藉訂單數據與顧客反饋，優化穿衣體驗。

2. 訂閱經濟：以消費者為中心，將顧客轉換為訂戶，創造持續型收入，建立忠誠顧客關係。
3. 差異化：以 PRAXES 設計商品的特殊性，提供獨家品項，做出與競爭者之差異。
4. 同業合作：上架合作品牌過季庫存品，善用閒置資源，擴充商品數量；也為雙方創造曝光、多元通路、額外利潤。
5. 低營運成本：善用庫存品、樣衣，與寄租模式，零成本取得商品；倉儲與人事採 PRAXES 現有資源，無須額外支出大量成本。
6. 行銷強化：定期投放廣告、積極經營社群，增加曝光與流量；推出價格優惠提升轉換率。

#### 4.2.4 實施計畫內容與項目

本節以商業理論家和企業家 Osterwalder 提出之商業模式圖 (Business Model Canvas) 整理 PRAXES Rental 之商業模式。九個面向的構思順序為 1. 目標客層、2. 價值主張、3. 通路、4. 顧客關係、5. 收益流、6. 關鍵資源、7. 關鍵活動、8. 關鍵合作夥伴、9. 成本結構 (Osterwalder & Pigneur, 2012)。本租賃企劃就以下商業模式圖 (圖 5) 為基礎，發展實施計畫內容與項目。

商業模式圖				
<b>關鍵合作夥伴</b> 洗衣公司 物流公司 其他服裝品牌	<b>關鍵活動</b> 官網管理 (訂單、網站後臺管控、數據分析) 商品管理 (服裝清洗、保養與維修、物流)	<b>價值主張</b> 透過租賃穿著中高端設計師品牌服飾，消費者可以實惠價格穿著高品質與高設計感服裝，並跟品牌攜手為閒置資源再創利用價值，實踐永續、循環消費模式。	<b>顧客關係</b> 以會員制訂閱制、折扣或現金回饋鼓勵租借，亦培養穩定客群，也藉由租借收集消費者行為數據，推薦更適合每一位用戶的商品。	<b>目標客層</b> 核心客群 25-50歲 女性 月收入 \$35,000-\$70,000 願意支出服裝租賃費用 \$1000-\$3000/月 市場類型 利基市場 區隔化市場
	<b>關鍵資源</b> 官網系統、庫存管理、工作室(進行服裝保養)		<b>通路</b> 官方網站	
<b>成本結構</b> 固定成本: 官網運作維護、衣物清潔、保養與維修、倉庫、物流、薪資 變動成本: 行銷活動、廣告投放		<b>收益流</b> 訂閱收費制 → 持續性收益 單次租借、商品直接販售取得收益		

圖 5 PRAXES Rental 商業模式圖

## 1. 目標客群

本租賃企劃之客群由 PRAXES 原先定位之 25-50 歲女性為出發點，並聚焦鎖定月收入約 \$35,000-\$70,000 之族群，每月願意支出的服裝租賃費用為 \$1,000-\$3,000。此客群對中高端設計師品牌服裝有興趣，且生活中除了職場與休閒，也會參與特殊場合，而需求較有特色的穿搭；對於服裝不追求擁有，較重視在各種場合適當的使用，且治裝費上一定預算，不希望服裝方面過度消費。

## 2. 實施內容

### (1) 商品規畫與管理

- a. 主要商品類型：洋裝、小禮服；外套、大衣、西裝；配件（包包、圍巾、帽子）。圖 6 按分類舉例一些 PRAXES 適合租賃的商品，實際上架商品須依企劃執行時之狀況而定，且需規劃可相互搭配的單品，向用戶展示可行又多元的穿搭。
- b. 上架商品來源與條件：PRAXES 樣衣、過季兩年以上的商品，以及合作品牌過季庫存；衣況全新或良好，沒有磨耗、破損、泛黃等。
- c. 租借中商品管理：商品歸還後，進行檢查、清洗、保養與維修，並妥善保存。
- d. 商品下架與後續處理機制：滯銷或有不良情況產生的商品，出清販售、繼續留存倉庫，或舊衣回收改造，成為可再利用的物件。

上衣、襯衫	款式圖片						
	款式名稱	提花上衣SP成型針織	印花抽褶無袖上衣	滲染黑白抽繩上衣	幾何切割印花襯衫	不對稱抽皺上衣	山形領針織拼接上衣
褲子、裙子	款式圖片						
	款式名稱	竹印花窄管褲	提花裙 SP成型針織	薄毛料側開衩高腰寬褲	手繪印花裙	印花直筒褲	單寧吊帶裙
洋裝	款式圖片						
	款式名稱	摺疊層次印花短洋裝	削肩印花洋裝	拼接抽褶袖洋裝 (印花)	襯衫領印花洋裝	細肩帶手繪印花洋裝	塔克印花洋裝
外套、大衣、背心	款式圖片						
	款式名稱	皮毛拼接短版夾克	異材質拼接騎士夾克	花紋絲瓜領西裝外套	卡其大衣	活褶設計針織長背心	車縫斗篷外套
配件	款式圖片						
	款式名稱	小型圍巾(粉紅色)	小型圍巾(藍色)	小型圍巾(紅色)	大披巾		

圖 6 PRAXES 適用於租賃服務之商品範例 (圖片來源: PRAXES)

## (2) 合作品牌條件與合作模式

為確保上架商品數量足夠，PRAXES Rental 應與其他服裝品牌合作，引進其過季庫存品。合作的 brand 以國內品牌為主，需跟 PRAXES 同為中高端設計師品牌，以確保商品之設計素質與使用品質；目標客群也應該和 PRAXES 重疊；設計風格不一定需跟 PRAXES 一致，多元的風格可吸引各有所好的消費者。合作品牌將提供庫存品於 PRAXES Rental 寄租，由 PRAXES Rental 負責商品管理與交易，當合作品牌的商品有成功交易，再進行分潤獲取回饋；商品下架時，品牌可決定交由 PRAXES Rental 處理或回收品牌。

## (3) 服務

表 22 整理 PRAXES Rental 之服務內容，包含此租賃企劃之主要服務、租借方式與訂閱方案、購物流程、個人雲端衣櫃管理，與售後服務等說明。

表 22 PRAXES Rental 服務內容

項目	內容說明																																											
服務價值	PRAXES Rental 提供具 PRAXES 與國內設計師品牌美學和創意設計的高質感服裝，以原價 1 折以下的價格輕鬆租借適合多元場合的服裝與配件。																																											
地區與通路	租賃服務範圍僅限台灣國內，且以 PRAXES Rental 官網線上進行所有流程。																																											
租借方式	<p>自由選擇租借方式，包含單次租借與訂閱會員租借。</p> <p>1. 單次租借：會員可以自由選擇想租借的件數，每一件商品的價格依照其分區價格個別計算，T 區為上衣、襯衫，P 區是褲子、裙子，D 區為洋裝，J 區包含外套、大衣、背心，價格如下表。單次租借之會員每筆訂單需另付 \$100 之來回運費，租期為 1 個月。</p> <table border="1" data-bbox="456 831 1315 1202"> <thead> <tr> <th>分區</th> <th>類型</th> <th>單次單件租借價格</th> <th>運費</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>T</td> <td>上衣、襯衫</td> <td>\$420-\$580/月</td> <td rowspan="6">每筆訂單需另付 \$100 來回運費</td> </tr> <tr> <td>P</td> <td>褲、裙</td> <td>\$460-\$680/月</td> </tr> <tr> <td>D</td> <td>洋裝</td> <td>\$580-\$680/月</td> </tr> <tr> <td>J</td> <td>外套、大衣、背心</td> <td>\$580-\$880/月</td> </tr> <tr> <td>A</td> <td>配件</td> <td>\$108-\$168/月</td> </tr> <tr> <td>Gold</td> <td>小禮服、套裝等 特選精品款</td> <td>\$1080-\$2800/月</td> </tr> </tbody> </table> <p>2. 訂閱會員租借：兩種方案供選擇，PRAXES+和 PRAXES Gold。訂閱制會員每月定期支付費用，可用較單次租借更優惠的價格租借各類型商品，且享有免運費優待。付費方式綁定信用卡每月扣款，會員可隨時變更方案或取消。詳細方案內容如下。</p> <table border="1" data-bbox="432 1359 1337 1637"> <thead> <tr> <th>方案</th> <th>PRAXES+</th> <th>PRAXES Gold</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>價格</td> <td>\$1,180 /月</td> <td>\$3,000 /月</td> </tr> <tr> <td>首月體驗價</td> <td>\$980 /月</td> <td>\$2,580 /月</td> </tr> <tr> <td>件數</td> <td>3 件/月</td> <td>6 件/月</td> </tr> <tr> <td>運送次數</td> <td>1 次/月</td> <td>2 次/月</td> </tr> <tr> <td>商品類型</td> <td>不含 Gold 區商品</td> <td>全館商品，包含 Gold 區商品</td> </tr> </tbody> </table> <p>附加特色</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) 每月以信用卡自動扣款，可隨時取消訂閱或更換方案</li> <li>(2) 凡訂閱會員皆享有免運費優惠(若超出每月運送次數或有換貨需求則需另付每次 \$100 之運費)</li> <li>(3) 前兩個月內提供一次免費試穿與替換機會</li> <li>(4) 無租期限制，只要維持訂閱會員身分，皆可自訂歸還日期，歸還商品後再進行下一次租借</li> <li>(5) 訂閱會員若有購買商品需求，可使用折扣券享專屬優惠，將比官網顯示之直購價更便宜</li> <li>(6) 不定期享有訂閱會員專屬驚喜優惠</li> </ol>			分區	類型	單次單件租借價格	運費	T	上衣、襯衫	\$420-\$580/月	每筆訂單需另付 \$100 來回運費	P	褲、裙	\$460-\$680/月	D	洋裝	\$580-\$680/月	J	外套、大衣、背心	\$580-\$880/月	A	配件	\$108-\$168/月	Gold	小禮服、套裝等 特選精品款	\$1080-\$2800/月	方案	PRAXES+	PRAXES Gold	價格	\$1,180 /月	\$3,000 /月	首月體驗價	\$980 /月	\$2,580 /月	件數	3 件/月	6 件/月	運送次數	1 次/月	2 次/月	商品類型	不含 Gold 區商品	全館商品，包含 Gold 區商品
分區	類型	單次單件租借價格	運費																																									
T	上衣、襯衫	\$420-\$580/月	每筆訂單需另付 \$100 來回運費																																									
P	褲、裙	\$460-\$680/月																																										
D	洋裝	\$580-\$680/月																																										
J	外套、大衣、背心	\$580-\$880/月																																										
A	配件	\$108-\$168/月																																										
Gold	小禮服、套裝等 特選精品款	\$1080-\$2800/月																																										
方案	PRAXES+	PRAXES Gold																																										
價格	\$1,180 /月	\$3,000 /月																																										
首月體驗價	\$980 /月	\$2,580 /月																																										
件數	3 件/月	6 件/月																																										
運送次數	1 次/月	2 次/月																																										
商品類型	不含 Gold 區商品	全館商品，包含 Gold 區商品																																										

購物流程	進入 PRAXES 官網→進入 PRAXES Rental→註冊會員→選擇月租方案(若為單次租借則免)→綁定信用卡付款(若為單次租借則免)→挑選商品並加入購物車→(單次租借會員)填入信用卡資訊→選擇取貨方式→約 3 天後收到取貨簡訊→至超商取貨或宅配到府→服裝使用→商品裝入環保袋，至超商或以宅配到府取件寄回 PRAXES
個人化服務	數據演算法推薦商品、個人雲端衣櫃 (帳戶)、線上專屬穿搭顧問
物流服務	1. 合作夥伴：尋求合作超商與物流公司長期合作，並談妥較優惠的運費。 2. 快速出貨：收到訂單後 24 小時內出貨，運送天數 2 天，共約 3 天到貨。
洗衣、維修保養服務	1. 洗衣合作夥伴：尋求合作洗衣店或公司長期合作，確認含適合 PRAXES 各類服裝的清洗服務，並談妥較優惠的清洗費用。 2. 維修保養：由 PRAXES 工作室成員負責進行修護、熨燙、保存，除非有需要外部人員協助之嚴重損壞，才編列預算外包。
與顧客的約定與規範	1. 商品遺失：顧客須支付該商品直購價作為遺失賠償。 2. 商品嚴重髒污或損壞：髒污損壞程度由 PRAXES Rental 判斷，嚴重程度導致商品無法再修復使用者，顧客須支付該商品直購價作為污損賠償。
顧客服務管道	PRAXES 電話專線、PRAXES email、PRAXES Rental LINE 帳號
社群	PRAXES Rental Instagram、Facebook，不定期更新公告與優惠活動。

(4) 銷售促進與行銷規劃

- a. 數據演算法推薦：會員進入官網，可按類別或場合搜尋想租借的服裝，有租借歷史的會員，系統也會按個人喜好推薦商品。
- b. 個人雲端衣櫃 (帳戶)：可輕鬆檢視租借中衣物、租借歷史訂單、願望清單，雲端衣櫃可視化讓會員更有打造個人的 PRAXES 衣櫃之意願。
- c. 線上專屬穿搭顧問：可加入 PRAXES Rental 之 LINE 好友，提供個人相關資訊，跟 PRAXES Rental 店員諮詢適合個人的商品。
- d. 訂閱會員專屬折扣：不定期發送折扣券，可用於折抵商品的實際購買，或享有租賃金額折抵；越長期的會員享有更多優惠機會。
- e. 新客租借體驗優惠價：PRAXES Rental 新會員首次租借可以享有特殊折扣，降低購物門檻，鼓勵消費者進行體驗。
- f. 節日、主題相關優惠：配合台灣的節日或設計主題式的促銷與優惠，並挑選適合的款式、搭配，讓消費者挑選更容易。
- g. 打卡並好評推薦：配合節日、主題，或是會員任何穿上 PRAXES Rental 的時候，只要發文或發限時動態，標註 @PRAXES Rental，並給予推薦評語，即可得到特別優惠。

### 3. 時程

PRAXES Rental 上線前之籌備期約 6 個月，時程規劃與主要工作項目如表 23 所示。相關籌備工作完成後，PRAXES Rental 即可正式上線。

表 23 PRAXES Rental 籌備期時程規畫表

工作項目		第 1 月	第 2 月	第 3 月	第 4 月	第 5 月	第 6 月	第 7 月
籌備期	整理過季庫存與樣衣；可上架商品建檔							PRAXES Rental 正式上線
	建立工作手冊							
	架設官網，介面設計、物流金流設定							
	關鍵廠商合作 (洗衣與物流)							
	商品照整理歸檔/拍攝							
	商品包裝購買/製作							
	商品上架，官網運作試驗							
	擬定新開幕行銷企劃							
開設 Instagram、Facebook 並發文								

### 4. 財務預估

根據 PRAXES Rental 之商業模式圖，收益流包含訂閱收費制的持續性收益、單次租借與商品直接販售的收益；成本結構則包括官網運作維護、衣物清潔、保養與維修、倉庫、物流、薪資等固定成本，以及行銷活動、廣告投放等變動成本，不過 PRAXES Rental 的優勢在於部分項目可使用 PRAXES 現有的資源，因此節省了不少成本。

表 24 為 PRAXES Rental 之財務預估，由服務上線後的時間逐步進行推算，會員數則細分訂閱會員 PRAXES+、PRAXES Gold 與單次租借會員，PRAXES+ 與 PRAXES Gold 會員數以 2:1 比例設定。服務上線起初五至六個月會員數與上架商品數少，可能呈現虧損情形；若規模如表設定發展，第六個月各類會員數達到一定數量，且有能力交易 197 件以上之商品，是達成損益平衡的最基本條件。第七個月開始如果繼續擴大發展，即能創造利潤，單月毛利約 \$18,022，毛利率約 14%。

表 23 PRAXES Rental 財務預估表

收益(營收)	第1-2月			第3-4月			第5-6月			第6月			第7月			第8月		
	金額	人數	件數	金額	人數	件數	金額	人數	件數	金額	人數	件數	金額	人數	件數	金額	人數	件數
1. 訂閱會員: PRAXES+ 月租費\$1,180, 3件/人	\$1,180	10	30	\$11,800	20	60	\$23,600	30	90	\$35,400	31	93	\$36,580	38	114	\$44,840	45	135
2. 訂閱會員: PRAXES Gold 月租費\$3,000, 6件/人	\$3,000	5	30	\$15,000	10	60	\$30,000	15	90	\$45,000	16	96	\$48,000	19	114	\$57,000	23	138
3. 單次租借會員 每件平均金額\$580 (一件最低價洋裝或外套), 每月4-11件	\$580	3	3	\$1,740	3	5	\$2,900	4	5	\$2,900	5	5	\$2,900	8	11	\$6,380	10	12
4. 商品直接販售 每件平均金額\$2,300 (一件最低價洋裝或外套), 每月2-6件	\$2,300		2	\$4,600		2	\$4,600		3	\$6,900		3	\$6,900		6	\$13,800		7
會員數總計		18			33			49			52			65			78	
出貨商品件數總計			65			127			188			197			245			292
預估單月收益				\$33,140			\$61,100			\$90,200			\$94,380			\$122,020		
成本	金額	數量		金額	數量		金額	數量		金額	數量		金額	數量		金額	數量	
衣物清洗費	\$150	63		\$9,450	125		\$18,750	185		\$27,750	194		\$29,100	239		\$35,850	285	
衣物保養維修費	\$100	3		\$300	6		\$600	10		\$1,000	10		\$1,000	10		\$1,000	10	
物流來回運費: PRAXES+		10			20			30			31			38			45	
物流來回運費: PRAXES Gold	\$100	10		\$2,000	20		\$4,000	30		\$6,000	32		\$6,300	38		\$7,600	46	
薪資 (2位專職人員)	\$26,000	2		\$52,000	2		\$52,000	2		\$52,000	2		\$52,000	2		\$52,000	2	
官網 (需每年租用的主機伺服器+網站網址, 與PRAXES共同使用)	\$588			\$588			\$588			\$588			\$588			\$588		
商品照拍攝費用 (一年拍攝一次, 大部分使用 PRAXES lookbook 照片) \$30,000/12月=\$2,500	\$2,500			\$2,500			\$2,500			\$2,500			\$2,500			\$2,500		
行銷活動: 新進訂閱會員優惠 (PRAXES+)	\$200	10		\$4,100	10		\$4,100	10		\$4,100	1		\$620	7		\$2,660	7	
行銷活動: 新進訂閱會員優惠 (PRAXES Gold)	\$420	5			5			5			1			3			4	
行銷活動: 單次租借免運費	\$100	3		\$300	3		\$300	4		\$400	5		\$500	8		\$800	10	
行銷活動: FB廣告投放	\$1,000			\$1,000			\$1,000			\$1,000			\$1,000			\$1,000		
預估單月成本				\$72,238			\$83,838			\$95,338			\$93,608			\$103,998		
單月毛利				(\$39,098)			(\$22,738)			(\$5,138)			\$772			\$18,022		

## 五、結論與建議

### 5.1 研究結論

本研究針對服裝租賃進行文獻探討、案例研究、企劃案設計，並由問卷得出以下發現：

1. 消費者觀念對於服裝租賃意願有顯著正向影響。租賃動機可能是基於對環境保護的認同，而希望避免過度購買；或是有預算和儲放空間的考量；也有可能是個人對穿搭與時尚的追求，希望在短時間內換穿不同款式，視使用衣物比擁有重要。

2. 服務內容對於服裝租賃意願具有顯著影響。其中以「服裝款式」、「價格」與「穿著場合」最具影響力，因此這三個項目是平台在服務內容設計上的重點。而品牌的挑選，應該讓消費者感受到一定品質，租期和通路的安排要方便使用，再以個人化服務幫助消費者得到更滿意的使用結果，則是加分條件。

3. 行銷模式對服裝租賃意願有顯著影響。在四個項目之中，「價格優惠」與「顧客的評價與口碑」最受消費者重視，可知面對服裝租賃，消費者可能尚未有足夠了解，因此會特別關注花費以及使用者心得，再決定是否消費。另一方面，名人的推廣對於租賃意願並未呈現顯著性相關，推論可能是現代消費者更有能力查證評價與口碑，因此名人的宣傳代言效果有限。

4. 服裝租賃意願對於品牌永續經營效益具有顯著的正向影響。若服裝品牌推出租賃服務，多數消費者不但有使用意願，也認同採用過季庫存品，顯示消費者不會相當重視服裝是否為當季，因此庫存是具有利用價值的資源；消費者也可能因為租賃服務持續租借或購買品牌商品，甚至成為長期顧客，可驗證「體驗經濟」之益處；面對一個推出租賃服務的品牌，消費者也普遍將其視為具有永續精神，可推論租賃有助於品牌形象的提升。本研究由資源再利用、長期客群培養，及品牌價值提升等面向探討永續經營，得出服裝租賃對品牌永續經營具某些程度之效益。

本研究結果亦顯示，在台灣發展的服裝租賃平台，商品款式應該以特殊場合服裝為主，例如小禮服、設計款洋裝、套裝、西裝等；應採購中高端設計師品牌、精品，不但符合消費者期望，也是較有循環條件與價值的商品。在價格與行銷策略上，應安排足夠廣告預算，讓更多消費者得知服裝租賃，了解其好處，增加平台的流量；給予合理的折扣亦是關鍵，能提升消費者嘗鮮並實際消費的意願。

服裝租賃並不是容易進行的商業模式，其需求之經營成本、策略、商品管理技術都較服裝零售龐大與複雜。但隨著永續意識的覺醒、消費習慣的改變等趨勢，服裝租賃將變得更普及；若妥善規畫與經營，並擁有開發相關技術的能力，平台與品牌不但發展空間可觀，也可藉此提升競爭力，達到永續經營效益；因此，服裝租賃是一項值得投入的新商機。

## 5.2 研究建議

1. 研究範圍設定：本研究範圍較廣泛，往後可思考限縮範圍，例如專對服裝租賃的經營進行探討，或深入研究服裝租賃與永續經營的關係和未來發展。

2. 研究架構設計：時尚產業的資訊變化快速，可依照研究者當時的資料收集與觀察，將架構重新設計，每個變項與其定義的項目也會有所改變。

3. 研究方法規劃：未來研究若時間、資源充足，可尋找相關經營者進行訪談，獲取服裝租賃經營者之第一手資料；或以創業者角度，規劃並實際執行平台運作，得出更貼近市場現實的研究結果。

4. 延伸研究：服裝租賃背後，交通運輸、物流包裝、衣物清潔保養，以及倉庫的運作，其實隱藏著大量碳足跡。未來研究可以探討整體系統的轉變方法，包含產品材料、來源、倉庫管理、物流、包裝，到最後回收處理的技術，該如何轉型並降低碳排放，讓服裝租賃確實保有環保與循環的初衷。

參考文獻

1. 2020 Fashion Resale Market and Trend Report. (n.d.). ThredUP. <https://www.thredup.com/resale/>
2. Don't Buy This Jacket, Black Friday and the New York Times. (n.d.). Patagonia. <https://www.patagonia.ca/story-18615.html>
3. How It Works - Discover All the Ways to Rent | Rent the Runway. (n.d.). Rent the Runway. <https://www.renttherunway.com/plans>
4. Milnes, H. (2019, July 10). Rent the Runway acquires 94% of its customers through organic marketing. Modern Retail. <https://www.modernretail.co/platforms/rent-the-runway-acquires-94-of-its-customers-through-organic-marketing/>
5. Remy, N., Speelman, E., & Swartz, S. (2016, October 20). Style that's sustainable: A new fast-fashion formula. McKinsey Sustainability. <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>
6. Sarkar, P. (2011, February 13). Carbon Footprint Measure of Garments. Online Clothing Study. <https://www.onlineclothingstudy.com/2011/02/carbon-footprint-measure-of-garments.html>
7. Shrivastava, A., Jain, G., Kamble, S. S., & Belhadi, A. (2021). Sustainability through online renting clothing: Circular fashion fueled by instagram micro-celebrities. Journal of Cleaner Production, 278. 10.1016/j.jclepro.2020.123772
8. Tu, J.-C., & Hu, C.-L. (2018). A Study on the Factors Affecting Consumers' Willingness to Accept Clothing Rentals. Sustainability, 10(11). 10.3390/su10114139
9. AMAZING CLOUDSET (無日期)。AMAZE 快租時尚。擷取於 2022 年 2 月 8 日 [https://www.amazefashion.com.tw/?locale=zh\\_tw](https://www.amazefashion.com.tw/?locale=zh_tw)
10. Chouinard, Y. (2021)。對地球最好的企業 Patagonia：1% 地球稅 x100% 有機棉革命、千方百計用獲利取悅員工、用 ESG 環保商業力改變世界！（但漢敏譯）。野人文化。（原著出版於 2016 年）
11. Klymkiw, S. (2021)。永續時尚，穿出你的風格與價值！：圖解 68 則關鍵知識和實用技巧，讓你的衣服穿得更巧、買得更少（劉佳潔譯）。漫遊者文化。（原著出版於 2020 年）
12. Osterwalder, A., & Pigneur, Y.(2012)。獲利世代：自己動手，畫出你的商業模式（尤傳莉譯）。早安財經文化。（原著出版於 2010 年）
13. Pine, B., & Gilmore, J. (2003)。體驗經濟時代（夏業良 & 魯煒譯）。經濟新潮社。（原著出版於 1999 年）
14. 左軒霆 (2019)。訂閱經濟：如何用最強商業模式，開啟全新服務商機。天下雜誌。
15. 周好靜 (2021 年 7 月 23 日)。百元享受 Switch、精品服飾「以租代買」的循環新商機。願景工程。 <https://vision.udn.com/vision/story/122221/5622722>
16. 許庭瑄 (2021 年 2 月 20 日)。閃租衣科技：AMAZE 寄租及數據管理新服務，雲端共享衣櫥再升級。資策會數位轉型研究所 FIND。 <https://www.find.org.tw/index/success/browse/479e5cf5fd961d0f685596104d09092f/>
17. 黃育徵 (2017)。循環經濟。天下雜誌。
18. 楊少夫 (2022)。打造消費者「可行動」的價值觀，讓品牌精神融入生活體驗。經理人月刊 2022 年 4 月號。巨思文化。
19. 博報堂流行習慣製造者 (2021)。變心快時代的絕對回購機制：不怕市場縮小、無懼對手增加，靠習慣建立讓顧客一試上癮！（王美娟譯）。台灣東販。（原著出版於 2020 年）
20. 齊藤孝浩 (2019)。時尚業生存戰：從 AI、智慧購物、二手市場，打造線上線下銷售快狠準的獲利模式（郭子菱譯）。遠流。（原著出版於 2019 年）
21. 戴國良 (2020)。企劃案撰寫實務：理論與案例。五南。

## 附錄 問卷

消費者服裝租賃意願與品牌永續經營					
<b>一、對於服裝租賃的了解、看法與接觸</b>					
1. 您知道服裝租賃這項消費模式嗎? <input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否					
2. 簡單了解服裝租賃後，您願意嘗試服裝租賃嗎? <input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否					
3. 您曾經使用過服裝租賃的服務嗎? <input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否					
4. 承第3題，若有，品牌/平台名稱為? _____					
<b>二、消費者觀念、服務內容、行銷模式對於租賃意願的影響</b>					
<b>5. 消費者觀念</b>					
	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
具有永續、環保意識會提升我進行服裝租賃的意願。	<input type="checkbox"/>				
若對於共享資源接受度高，會提升我進行服裝租賃的意願。	<input type="checkbox"/>				
若關注時尚潮流或穿搭，會提升我進行服裝租賃的意願。	<input type="checkbox"/>				
<b>6. 服務內容</b>					
	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
「服裝款式」會影響我進行服裝租賃的意願。	<input type="checkbox"/>				
「服裝品牌」會影響我進行服裝租賃的意願。	<input type="checkbox"/>				
「價格」會影響我進行服裝租賃的意願。	<input type="checkbox"/>				
「穿著場合」會影響我進行服裝租賃的意願。	<input type="checkbox"/>				
「租期」會影響我進行服裝租賃的意願。	<input type="checkbox"/>				
「通路」會影響我進行服裝租賃的意願。	<input type="checkbox"/>				
「個人化服務」會影響我進行服裝租賃的意願。	<input type="checkbox"/>				
<b>7. 對於服裝租賃，請選出您最有興趣租借的商品類型:</b>					
<input type="checkbox"/> 上衣、襯衫					<input type="checkbox"/> 裙子
<input type="checkbox"/> 褲子					<input type="checkbox"/> 洋裝、小禮服
<input type="checkbox"/> 外套、大衣、西裝					<input type="checkbox"/> 配件 (圍巾、手套、帽子、包包)
<b>8. 您最有興趣租借的服裝品牌類型為何?</b>					
<input type="checkbox"/> 平價網購品牌 (Pazzo、Lativ、AIR SPACE)					<input type="checkbox"/> 快時尚品牌 (ZARA、H&M、MANGO、Uniqlo)
<input type="checkbox"/> 台灣百貨專櫃品牌 (iROO、H2O、JO-AN)					<input type="checkbox"/> 中高端設計師品牌 (Michael Kors、ISSEY MIYAKE、Jil Sander)
<input type="checkbox"/> 奢侈品、精品品牌 (Dior、CHANEL、GUCCI)					

9. 您一個月最高願意支出多少服裝租賃費用?					
<input type="checkbox"/> \$1,000-\$2,000	<input type="checkbox"/> \$2,001-\$3,000				
<input type="checkbox"/> \$3,001-\$4,000	<input type="checkbox"/> \$4,001-\$5,000				
<input type="checkbox"/> \$5,001-\$10,000	<input type="checkbox"/> \$10,001以上				
10. 您最有可能因為下列哪些場合而進行服裝租賃?					
<input type="checkbox"/> 上班、會議 (辦公室穿著)	<input type="checkbox"/> 日常、休閒				
<input type="checkbox"/> 旅遊、度假	<input type="checkbox"/> 派對、聚會				
<input type="checkbox"/> 婚禮、正式宴會	<input type="checkbox"/> 特殊節日 (畢業、紀念日等)				
11. 行銷模式					
	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
「顧客的評價與口碑」會影響我進行服裝租賃的意願	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
「價格優惠」會影響我進行服裝租賃的意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
「社群上的傳播分享」會影響我進行服裝租賃的意願	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
「名人的推廣」會影響我進行服裝租賃的意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 下列哪些行銷方式對您最有吸引力?					
<input type="checkbox"/> 免費或以折扣價體驗租借	<input type="checkbox"/> 節日、主題相關優惠促銷				
<input type="checkbox"/> 付費會員專屬優惠價	<input type="checkbox"/> 多樣商品組合優惠價				
<input type="checkbox"/> 免運費或其他附加費用	<input type="checkbox"/> 朋友打卡並好評推薦				
<input type="checkbox"/> 明星、網紅發文好評推薦					
三、服裝租賃對於品牌永續經營的影響					
13. 試想一個服裝品牌，推出了租賃的服務，可以短期體驗他們的商品：					
	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
我會嘗試使用租賃服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
若服裝品牌使用過季庫存品提供租賃服務，我會採取支持態度。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
藉由租賃體驗品牌的商品後，我可能會繼續租借或是購買其商品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
因為租賃服務，我可能會成為品牌長期的顧客。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
因為租賃服務，我會認為該品牌具有永續精神。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>問卷完成。感謝您的填寫!</b>					

# 3D 虛擬展示對服飾推廣影響之研究

**張朕璋 \***

實踐大學服裝設計學系 碩士研究生

**葉立誠**

實踐大學服裝設計學系 助理教授

## 摘要

近年來，因為疫情出現的關係改變了以往服飾產業的結構，疫情的影響也導致人們的生活型態產生改變，消費者的需求也從實體轉移到了線上，藉由這樣的型態改變，虛擬服裝的市場成為了服裝產業中的一個嶄新的商機。虛擬服裝不僅實現有別於傳統服裝產業的快速生產流程，更在近年來服裝產業中持續延燒的環保議題上，提供更環保的生產模式，其所帶來的效益遠高於傳統製作實體服裝時所需要花費的時間與資源。

本研究針對研究目的中的「使用虛擬服裝展示對於推廣服裝所帶來的影響」與「了解虛擬服裝在製作上所需要改進的方向」兩點進行問卷設計，並製作虛擬服裝展示影片發佈到影音平台進行公開觀看，觀看者對於觀看影片後的想法進行問卷填寫，最後將問卷結果進行分析，以了解3D 虛擬展示對服飾品牌推廣的影響。總結分析結果，在對於虛擬服裝的不了解下，需要透過長時間的接觸讓大眾對於虛擬服裝的概念有所了解，才能透過虛擬服裝吸引消費者；若想要在未來對於虛擬服裝市場進行開發，需要最優先考慮到「服裝擬真度」和「服裝材質」的呈現，因此需要對於這兩點進行技術鑽研，提高呈現效果的品質。

**關鍵字：**3D 虛擬展示、虛擬時尚、服飾推廣

\* 通訊作者。電話：+886 983639548

E-mail 地址：a0983639548@gmail.com

---

# Research on the impact of 3D virtual display on apparel promotion

---

**CHEN-WEI CHANG\***

Master Program, Department of Fashion Design, Shih Chien University

**LI-CHENG YE**

Assistant Professor, Department of Fashion Design, Shih Chien University

## Abstract

In recent years, the relationship between the epidemic has changed the structure of the clothing industry in the past. The impact of the epidemic has also led to changes in people's life patterns, and the demand of consumers has also shifted from entities to online. Through such a change in this form, the virtual clothing market has become a brand-new business opportunity in the clothing industry. Virtual clothing not only realizes a rapid production process different from the traditional clothing industry, but also provides a more environmentally friendly production model on the environmental protection issues that continue to burn in the clothing industry in recent years. The benefits are far higher than the time and resources needed to traditionally make physical clothing.

This study designed a questionnaire for the two points of "The impact of using virtual clothing displays to promote clothing" and "understanding where virtual clothing needs to be improved", and produces virtual clothing display videos and distributes them to audio-visual platforms for public viewing. Viewers are watching movies. Fill in the question paper after the film, and finally analyze the results of the questionnaire to understand the impact of 3D virtual display on the promotion of clothing brands. Summarizing the analysis results, under the lack of understanding of virtual clothing, it is necessary to let the public understand the concept of virtual clothing through long-term contact in order to attract consumers through virtual clothing; If you want to develop the virtual clothing market in the future, you need to give the highest priority to the rendering of "clothing fidelity" and "clothing materials", so you need to study these two points to improve the quality of the presentation effect.

**Keywords:** 3D virtual display, virtual fashion, apparel promotion

\* Corresponding author ◦ Tel: +886 983639548  
E-mail address: a0983639548@gmail.com

## 一、緒論

### 1.1 研究背景

近年來，由於疫情影響，許多產業面臨重創，於是產業結構發生改變，線上商業模式成為了主要的發展方向。在面臨產業結構的改變中，服飾產業也遭受到巨大的影響，不僅因為外出人數急速縮減，導致許多實體店面關閉，甚至在品牌宣傳、品牌大秀或商展等…活動，因政策規範無法群聚的情況下，都無法如期實行或是取消。因此，在疫情的環境下，線上商業模式將會是各個品牌角逐競爭的發展方向 (Nast, 2020)。

在這兩年期間，虛擬服裝的出現大大改變了在服飾產業中以往對服裝的認知。從前為了生產一件衣服會需要花費大量時間去製作，需要透過反覆修正，才能將件衣服真正的生產出來。然而，虛擬服裝可以在短時間內，在 3D 軟體中進行模擬並且直接對於服裝尺寸或是服裝細部進行即時修正，這樣的作法縮短了一件衣服完成的時間並能提前預覽服裝效果，其背後所需花費的時間與成本，大大降低服飾品牌在前期所要投入的資源 (星島教育網, 2021)。

然而，以目前的亞洲服裝市場來說，多半還是以實體服裝的發展為主，即使為了因應疫情而將商業模式轉移到了線上發展，但也只是改變了品牌商業模式的比重。在後期的服裝生產、服裝展示、甚至販售的部分都還未能在虛擬服裝的應用上能有進一步的發展，以虛擬服裝市場來說，並未能在亞洲市場上看到明確的進展。反觀在歐美國家，雖然實體服裝也是佔據了服飾產業的一大區塊，但在虛擬服裝上，可以發現到國際精品品牌已經在虛擬服裝上有很大的發展，不僅將自家品牌的商品虛擬化，甚至還能將其進行販售，也透過 AR 技術經由品牌開發的 app，讓購買商品的消費者能從中進行虛擬穿戴。

### 1.2 研究動機

疫情期間服飾品牌將商業活動轉移到了線上，但在視覺上和體驗上都沒辦法達到與實體展示有相同的感受，在資訊洪流中也很難讓自家品牌的推廣突出，尤其是在這個用「秒」來閱讀一篇資訊的網路時代底下，若是沒辦法透過相對其他品牌特別的方式來搏得大家的眼球，那將會是品牌露出一大難題。

虛擬服裝能夠帶來的便利性與自由度即是開拓新的服裝展示方式。面對實體商店、商展、品牌大秀等…活動場地的限制，虛擬服裝在呈現上只需在網路上面進行，其能使用的空間範圍將是無限延伸，僅僅只要透過電腦的操作就能完成品牌所需要呈現，甚至更優化的展現方式，因此解決了品牌在場地上所花費的大量租借費用以及在疫情期間避免了大量人口聚集等…問題。在疫情期間，對服飾產業的影響也不容許服飾品牌在生產上的浪費，實體服裝必須透過前期的設計、打樣之後才能確定服裝的開發，然而生產進行到這邊已經花費了大量的時間與浪費，在不容許繼續有損失的情況下，虛擬服裝的使用將會是改變服飾品牌在開發上的新方法。

### 1.3 研究目的

在進行服裝課程的學習過程中，了解到在生產一件衣服期間會需要經過多次修改樣版和製作胚樣來完成最終服裝款式的確定，其中所花費的時間和材料上的浪費一直是不能忽視的問題，且在現今疫情的社會環境底下，在投入的資源上都要比以往還要來得更準確，進而減少對服裝生產的負擔，因此虛擬服裝的使用可以帶來高投資報酬率。從服裝製作上來說，實體服裝的產出所花費的時間和材料上的浪費遠高於虛擬服裝所帶來的多，甚至可以說虛擬服裝可以解決實體服裝前期的這些花費，因為僅僅只需要透過電腦便可以完成服裝製作中的打版、縫紉、染色、服裝面料等…製作工法。在面對疫情造成的轉變中，品牌如何在現今網路平台中再發展出一套能彰顯自己的方式進行宣傳，虛擬服裝就起了很大的作用。目前在亞洲市場對於虛擬服裝的發展都尚未成熟，台灣更是如此，而使用虛擬服裝進行展示的品牌屈指可數，所以在虛擬服裝的應用上，若是能在初期以虛擬服裝作為品牌推廣方式，那將會是在眾多品牌中亮眼的存在。從以上說明整理出本研究之研究目的：

1. 使用虛擬服裝展示對於推廣服裝所帶來的影響。
2. 了解虛擬服裝在製作上所需要改進的方向。

### 1.4 研究流程

研究流程如圖 1。

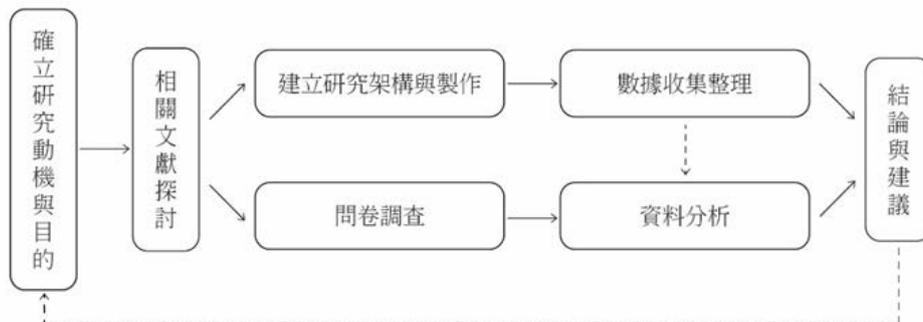


圖 1 研究流程圖

## 二、文獻探討

### 2.1 網路行銷

網路行銷作為網路環境下執行企劃的市場行銷作業，網路具有互動、不分區域等特性，因此可以發展出傳統行銷無法比擬的效果，結合網路行銷與傳統行銷，透過虛擬與實體的行銷活動做結合，會是行銷活動的最佳方式（廖信，蔡雨霓 & 葉振璧，2016）。

### 2.2 虛擬產業

「指運用電腦技術把某一個物質形態或者物理過程轉換成可處理、可演繹的數位化信息系統；把這項科技成果轉化為適用品投入市場，形成虛擬產品。大量的虛擬產品被開發出來，各類公共網、專業網的建成就構成虛擬產業。」

#### 2.2.1 虛擬世界

以計算機模擬環境為基礎，虛擬人物作為其中的載體，在環境中生活交流的世界。透過電腦、網路等...技術開發，形成獨立的虛擬環境，並且能夠與現實世界有聯繫。

### 2.3 虛擬技術

虛擬技術的發展總共有 3 種特徵：交互性、沉浸式與構想。交互性是指人在虛擬世界中，與虛擬世界裡的各種人、事、物進行交流或互動，這是在虛擬世界中至關重要的一個特徵，為了讓玩家在虛擬世界中能與在現實中有相同的感受，必須將所有虛擬產物的模擬效果與現實中沒有區別，讓在虛擬世界中遊玩的玩家能夠有更真實的體驗反饋；沉浸式是指人在虛擬世界中可以有身歷其境的感覺，虛擬環境的構築就相對重要，場景要能夠吸引人，並且能夠在虛擬世界中體驗到與現實相同或在現實中沒有的感受；構想是指虛擬環境可以使人完全沉浸在裡面並且能夠獲取新知識，提高對理性和感性認識（陳榮圻，2005）。

#### 2.3.1 虛擬服裝設計

虛擬服裝設計是透過計算機技術對布料的仿真進行真實模擬，是服裝設計、計算機技術與動畫技術的結合。根據（張萍萍，2018）的說明，產生一件虛擬服裝的條件是要透過 3 維建模與二維樣片在空間中結合，在 3 維平台中，會使用一個虛擬人物的身體作為服裝開發，接著在 3 維空間中利用曲面展工具生成二維樣片，透過兩種類型的表面展平方法——幾何展平與物理展平。

## 2.4 虛擬時尚

虛擬時尚作為一虛擬化身(虛擬角色、照片)和虛擬平台上所銷售之商品，其構成的物件為非實體物質所組成，是透過計算機技術與 3D 軟體的作用下的產物。虛擬物件可以藉由軟體設計出與真實產物一樣的性質，然而穿戴虛擬產品只能透過在照片中、遊戲世界或虛擬世界中，但也因此，虛擬物件的產生並不會造成與傳統產業一樣的浪費與污染。

### 2.4.1 虛擬時尚吸引力

#### 1. 環保

時尚產業為全球第 3 大製造業，其所產生的碳排放量就佔據了全球的 10%(UNCC, 2021)，根據艾倫麥克阿瑟基金會所發布的數據指出，若時尚產業持續以這樣的速度排碳，到了 2030 年所排放的溫室氣體排放量將會增加到 50% 以上 (Ellen Macarthur Foundation, 2021)。而生產虛擬服裝所產生的碳足跡遠低於生產實體服裝 95%(壹讀, 2021)，相較於實體服裝所帶來的浪費及汙染問題，虛擬服裝在環保的概念下就成為了時尚產業中最能表現的產品。

#### 2. 社群媒體曝光

網路流通迅速的時代，每個人在社群媒體上都一定會有一個，甚至多個個人帳號，以 Instagram 為例，多數人透過 Instagram 來瀏覽朋友圈、網紅或是明星每天的動態，而互相點讚、關注的動作已然成為了一種社交行為中的常態，也因此從中產生出一部分的人為了得到更多關注、按讚數而積極的在社群媒體中尋求曝光。然而許多消費者購買流行時裝的目的只是為了能夠在社群媒體上做展示(壹讀, 2021)，為了展示自己的獨特性或是向大家炫耀自己在第一時間得到的最新產品，所以，虛擬時尚的概念不僅可以滿足了現代人們的比較心理，更滿足人們對於獨特性的追求。

#### 3. 技術支持

透過 3D 軟體、AR 技術等...科技的支持，相比實體服裝所能呈現的服裝、效果，虛擬服裝在這一方面有了更進一步的優勢。虛擬服裝能夠在服裝原有的基礎上添加在現實中不可實現的特殊效果，例如：可以噴火的鞋子、違反地心引力在空中懸浮的服裝等...天馬行空的想像，甚至可以製作出現實生活中所沒有的物件加入其中(壹讀, 2021)。在技術的支持下，將可以滿足現代人所追求的獨特性，解決以往只能透過平面展示的表演手法。

#### 4. 包容性

每家服裝公司都會有固定的服裝尺寸，所以很難去選擇到一件與自己身形相符合地服裝，在選擇服裝尺寸上就會有所考量，也因此很難完美的穿搭出自己心中所要的樣子。再者，在面對一些特殊體型的顧客群時，很難解決這方面的問題，虛擬服裝在尺寸的問題上就可以完美的解決實體服裝所帶給消費者的困擾。虛擬的物件在設計上不會有尺寸的限制，其設計的概念較偏向於創造一個有型體的物件，而這種物件可以符合在所有人或物體上，虛擬服裝就可以依照該人或物體的尺寸進行套用。且虛擬服裝也能為想在穿搭上跨性別但在現實中不敢實行的人提供很好的平台，在網路或虛擬世界中，虛擬服裝將不受限於性別的規範，讓穿衣服這件事情變得更加容易 (壹讀, 2021)。

### 三、研究方法

本章節包含兩部分：「問卷設計」與「虛擬服裝製作」，研究步驟如下：

1. 從研究目的中的兩個項目進行問卷設計思考。
2. 挑選服裝款式進行虛擬服裝製作。
3. 將虛擬服裝套用走秀動作，並進行展示影片製作。
4. 將展示影片上架至影音平台，同時在下方放置問卷連結，讓觀看者在觀看影片後的第一時間填寫問卷。
5. 最後回收問卷並對其進行結果分析。

#### 3.1 問卷設計

問卷設計從研究目的的兩大重點去做整理，題目以「使用虛擬服裝展示對於推廣服裝所帶來的影響」與「了解虛擬服裝在製作上所需要改進的方向」做設計，答題者以是否為服裝領域人士 (學生) 以及答題者對於虛擬服裝的了解程度作出區分。題目設計方向會針對答題者對於觀看虛擬服裝展示影片後所產生的想法進行問卷填答，從研究目的中「使用虛擬服裝展示對於推廣服裝所帶來的影響」的問題作為了解大眾對於服飾品牌使用虛擬服裝作為展示方式的反應、了解大家的喜好程度、虛擬服裝的優勢以及在推廣虛擬服裝的同時，服飾品牌能否透過虛擬服裝的展示讓消費者可以對產品有所連結，並且能進一步接觸到品牌。從研究目的中「了解虛擬服裝在製作上所需要改進的方向」的問題，是為了知道一服飾品牌若要在未來對於虛擬服裝進行開發時，經由市場的反應下，需要在哪些技術上做提升，題目會針對答題者對於觀看虛擬服裝展示影片後，觀察到虛擬服裝的細節，並對於影片中虛擬服裝展示的內容進行改進上的建議進行填答。

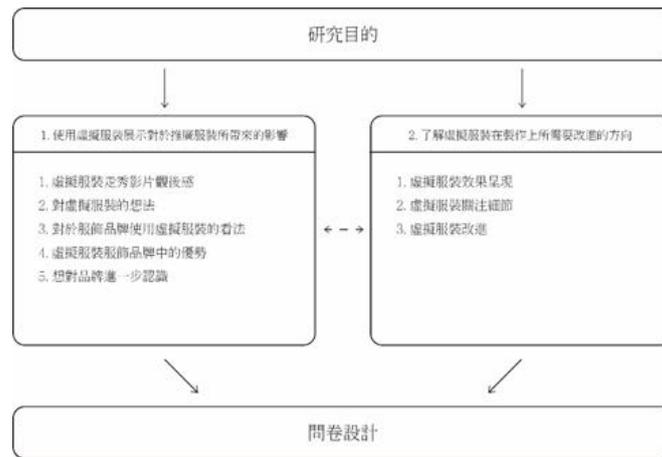


圖 2 問卷設計概念圖

### 3.2 選用服裝

表 1 虛擬服裝選用款示

	設計師	服裝名稱	服裝款式圖	材質成份
1	劉千禎	不規則領口洋裝		POLYESTER 85% RAYON 14% SPANDEX 1%
2	王筱涵	不對稱活褶洋裝		POLYESTER 89% LYCRA 9% SPANDEX 2%
3	林燕雀	不規則裙襬洋裝		POLYESTER 82% RAYON 14% SPANDEX 4%
4	林燕雀	不對稱上衣		POLYESTER 98% SPANDEX 2%
		簡約黑長褲		POLYESTER 98% SPANDEX 2%

### 3.3 使用軟體

#### 1. Marvelous Designer

此軟體用以進行版型設計與虛擬服裝製作，軟體可以在繪製服裝版片過後即時模對布料進行物理模擬，實現服裝在虛擬角色身上穿著的狀態，軟體也能透過調整參數進行不同材質的布料效

果、鬆緊等…呈現出在現實狀態中所能呈現的各種可能性，或甚至是現實做不到的效果。

本研究雖有虛擬服裝製作的需求，但後期在進行其他例如：貼圖、虛擬角色動作、模型修正等…作業屬於動畫的領域，因此選用作為初期製作虛擬服裝的軟體。



圖 3 Marvelous Designer；資料來源：Marvelous Designer

## 2.Substance Painter

此軟體的主要功能可以將製作完成的虛擬服裝進行服裝材質的張貼與顏色、印花圖案的製作、與物質紋理的表現。軟體可以在素材庫自行增加材質貼圖、印花圖片，因此在選用材質的時候可以因應自身需求做擴增。其使用方法與 photoshop 也有相似之處，兩者在製作時都是以圖層的概念進行，與之不同的是本軟體支援的對象為 3D 模型。

在本研究中，將匯入從 Marvelous Designer 製作完成的服裝 UV 貼圖至此軟體進行服裝版片的上色與材質效果。



圖 4 Substance Painter；資料來源：Substance Painter

## 3.Blender

此軟體的主要功能為建模與渲染，在 Blender 中包含種類眾多的建模工具，並且搭載強大的渲染引擎功能，不僅如此還可以實現動畫功能。

在本研究中，透過此軟體將存取出來的服裝動態檔案進行影格處理，軟體會依據所設定之影格數將服裝在運行時的動態形體分格儲存為連續的動態 3D 模型檔案，並且能夠控制輸出的 3D 模型其每秒的動態數量。



圖 5 Blender；資料來源：Blender

## 4.DAZ Studio

此軟體主要可以創作的內容為貼圖著色、導入創建角色、導入設計服裝、創建 3D 背景。通常會在其他軟體進行設計、建模過後，選擇導入此軟體進行編輯，在一個場景中，對置入的角色、服裝、背景、燈光進行參數上的調整，例如：虛擬角色髮型、樣貌變形、置入服裝材質貼圖、背

景物反光效果、調整燈光投射角度、亮度等…。之後可透過內部的渲染引擎與內部動畫功能，提供單張畫面渲染上色或是輸出成動畫上色。

在本研究中，將虛擬服裝製作完成後需要進行後期處理，透過此軟體將對於虛擬服裝的材質置入材質貼圖、虛擬角色塑造(頭髮、臉型、妝容、配件)、舞台設計、燈光設置等…進行最後調整。



圖 6 DAZ Studio；資料來源：DAZ Studio

## 5. Adobe Premiere

此軟體主要功能為影片剪輯、圖像設計之用。軟體支援多個影像檔案、圖像檔案與音訊檔案，透過置入素材檔案再時間軸上進行影像剪輯，除了剪輯功能之外，軟體還支援濾鏡、轉場、字幕等…功能，搭配外部軟體還可以對影片進行特效處理，是被大部分人廣泛使用的剪輯軟體。

本研究中，在完成所有虛擬角色後製過後，輸出影片素材並置入本軟體，搭配音樂進行剪輯，完成最後影片製作。



圖 7 Adobe Premiere；資料來源：Adobe Premiere

## 3.4 軟體差異性

Marvelous Designer 軟體雖然本身就已經具備虛擬角色、走秀動態指定以及秀伸展台等…功能，但研究者仍然以其他 3D 軟體進行後續的作業，原因為在研究者的觀察與實作經驗下，單純依靠 Marvelous Designer 來做整個動畫片，所碰到的問題還不少。因此，這邊將對於本研究所使用之虛擬服裝設計軟體——Marvelous Designer 進行軟體差異性說明，並提出選擇使用不同 3D 軟體的原因。

### 1. Marvelous Designer 與 3D CLO 之差異

以研究者針對自身所熟知並且熟悉使用的虛擬服裝軟體作比較，其他虛擬服裝製作軟體不列入本研究中討論。當提及到虛擬服裝軟體時，最為人熟知的莫過於 CLO 3D，在服裝業界與學界中也被大多數人所使用，雖然兩者同為虛擬服裝設計軟體，但最大的不同在於 Marvelous Designer 最主要的用途是作為 CG 動畫、遊戲等…設計中使用；CLO 3D 最主要的用途是在於服裝開發。在本研究中，雖然探討的內容為品牌使用虛擬服裝，但在研究製作上，研究生在完成製作虛擬服裝後所使用的軟體為 CG 動畫編輯等…相關軟體，因此在需要製作出動畫展示的研究條件下，才會選擇使用 Marvelous Designer。

## 2. Marvelous Designer 與 Substance Painter 之差異

Marvelous Designer 雖然提供了材質的設定，但只有一些基本質感可做處理而已。如果要有更棒的材質設定，勢必要倚靠其它軟體才能完成。而 Substance Painter 是目前動畫製作 3D 貼圖的主流軟體，使用簡單卻效果驚人，Substance Painter 除了在材質貼圖上提供了很好的模擬效果之外，當材質庫裡未有需要的材質時，使用者可以自行透過 Photoshop 或是 3D 軟體進行材質製作，之後再匯入到 Substance Painter 進行模擬以及貼圖輸出，提供更具彈性的使用方式。

## 3. Marvelous Designer 與 DAZ Studio 之差異

在執行虛擬服裝走秀時，Marvelous Designer 軟體本身就已經內建虛擬角色、走秀動作、伸展台功能等……，然而在本研究中卻選擇使用其他軟體進行製作，其主要原因如下：

(1)Marvelous Designer 軟體只有提供幾個數位模特兒的造型，但就研究者的觀察，這些角色的造型並不討喜，且無法對虛擬角色進行更多外觀上的更改。相較之下，DAZ Studio 能夠提供的數位模特兒在數量上比 Marvelous Designer 還多出許多，其中不乏身型與長像都非常精美的角色。DAZ Studio 可以針對自己的喜好與需求，透過自行製作或是在 3D 軟體網站中購買並使用該 3D 部件——虛擬角色的頭髮、臉型、體型、配件等……，因此在對於一虛擬角色進行設計時，DAZ Studio 的彈性會較 Marvelous Designer 來得高。

(2)Marvelous Designer 雖然有提供走秀的動作，但數量並不多，且有些角色並無法套用走秀的動作，若要在 Marvelous Designer 設定自定動作，則難度又更高；而 DAZ Studio 就沒有這樣的問題，使用者可以快速的進行姿勢的調整，乃至動作的指定。

(3)DAZ Studio 提供了許多場景可以使用，除了伸展台外，使用者也可以使用除舞台衣外的場景讓模特兒在場景裡頭做動作。同時場景中所需要的物件，例如：走秀場景所需要的椅子、聚光燈；家中場景中會有的沙發、電視等……，任何物件都可以針對所要呈現的畫面進行置入使用。

(4)DAZ Studio 在攝影機的設定上，可以讓模特兒在走秀時，切換不同的視角進行觀看。而 Marvelous Designer 目前並沒有提供攝影機角度切換以及燈光設定的功能。

## 3.5 虛擬服裝製作方法

### 1. 虛擬服裝走秀製作流程說明

(1) 在 Daz Studio 中設定人物角色的身型與臉型，指定好走秀的動態後，輸出 Alembic 檔案格式到 Marvelous Designer 軟體中。註：Alembic 檔案格式可以將模型的端點位移資訊完成輸出，因此不同軟體也可以讀出原本檔案的動態設定。

(2) 從 Marvelous Designer 載入 Alembic 檔，在軟體中製作好服裝模型，輸出服裝模型到 Substance Painter 繪製材質貼圖；將模擬好的服裝動態輸出 Alembic 檔案到 Blender 做模型檔案的轉換。

(3) 使用 Substance Painter 繪製服裝貼圖。

(4) 在 Blender 匯入服裝的動態檔，轉成連續的 Obj 檔案，交由 Daz Studio 處理。

(5) 在 Daz Studio 中載入連續的服裝動態資料，設定走秀舞台，調整燈光與攝影機位置後著色動畫。

(6) 完成的動畫影片在 Premiere 做後製與剪輯整理。

## 2. 虛擬服裝走秀製作

在開始製作動畫影片前，為了之後輸入 DAZ Studio 套用相關服裝動態，需要先在 DAZ Studio 中將虛擬角色以及角色走秀的動態存取出來，並置入到 Marvelous Designer 中。因為 Marvelous Designer 內建的虛擬角色與 DAZ Studio 內建的虛擬角色兩者尺寸並不相符，若是直接使用 Marvelous Designer 的虛擬角色去製作衣服，將會造成後期輸入 DAZ Studio 的服裝產生尺寸不合、服裝破圖...等問題。

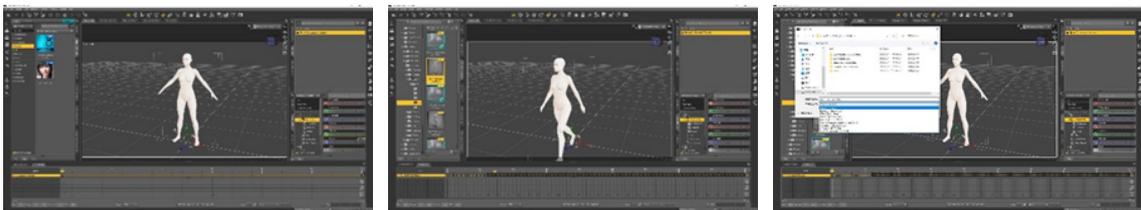


圖 8 創建虛擬角色 (左)，對虛擬角色指定動作 (中)，匯出虛擬角色動態檔 (右)

匯入在 DAZ Studio 所建立的 Alembic 動態檔，3D 視窗內會產生一個已經指定好動作的虛擬角色。將選定好的服裝款式圖置入 Marvelous Designer 進行服裝版片製作，透過與 2D 視窗的人物進行尺寸比對並在視窗中進行版型構圖，製作出來的版型會顯示在 3D 視窗中。所有版片製作完成之後，將所有版片標示縫合位置，調整 3D 視窗中版片的位置開始進行模擬，版片將會在虛擬模特兒身上進行縫合動作。模擬完成之後，與實體服裝平面拍攝的照片進行比對，在 2D 視窗中進行版片上的調整，反覆進行模擬與調整後，呈現出與平面拍攝照片相符的樣子。

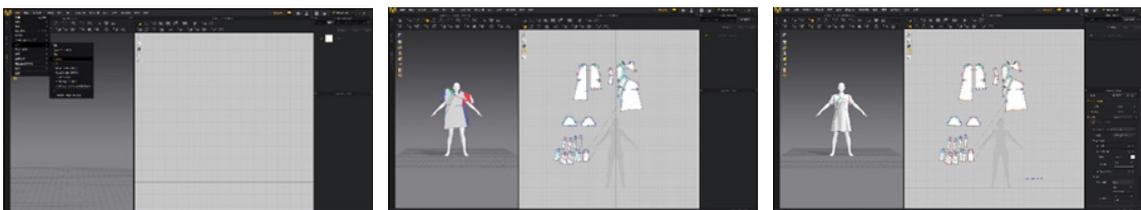


圖 9 匯入 Alembic 動態檔產生虛擬角色 (左)，服裝版片製作與縫合 (中)，服裝製作完成 (右)

在服裝製作完成後，切換到 Animation 視窗進行動態模擬，檢查虛擬角色在進行走秀動態時，衣服是否會產生過多拉扯甚至有破圖的情況，面對此一情況需要再回到版片製作的視窗進行修改、調整，若無上述情況發生，即可切換到 UV Editor 視窗中編排版片位置。在 UV Editor 中，需要將版片縮放到 (1,1) 的方格中，之後輸出時會產生出放在這格區域的版片，放置完成後回到版片製作的視窗將虛擬角色刪除並輸出服裝 obj. 檔 (3 維模型格式) 和 alembic. 檔 (動態資料)。

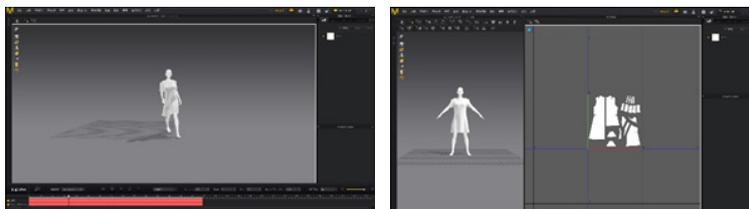


圖 10 服裝動態模擬 (左)，UV 視窗編排服裝版片 (右)

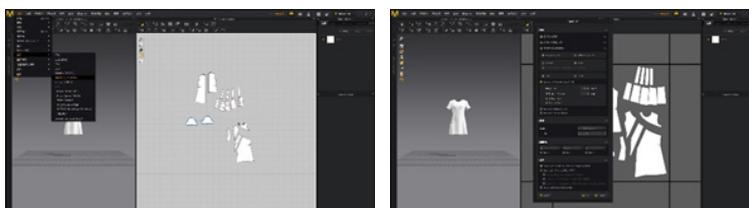


圖 11 輸出 alembic. 檔 (左)，輸出 obj. 檔 (右)

將輸出的 alembic. 檔置入到 Blender 中，調整影格欄位至原本輸出影格數 (例如本例中的動態檔輸出影格總數為 450 格)，並在右側欄位輸出設定的數值中，將軟體預設的幀率 (fps) 從原本的 24 幀更改為動態檔設定的 30 幀，數據調整完成後輸出連續的 obj. 檔，輸出檔案總共會產生 451 個 obj. 檔案，這邊可以理解為軟體將服裝在每一個影格所產生出來服裝的狀態單獨存取出來，形成 451 個個別的服裝狀態。

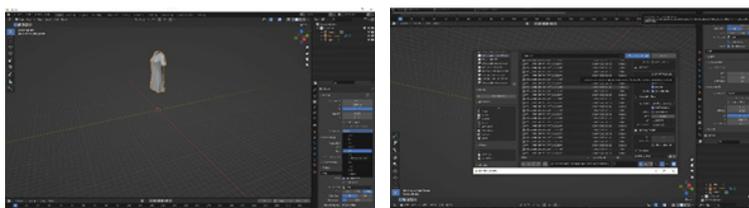


圖 12 將所處存的 Alembic 動態檔匯入 Blender (左)，在 Blender 中進行產生服裝連續動作的 obj. 檔 (右)

服裝材質 (貼圖) 的部分，需要在 Substance Painter 開啟原先輸出的 obj. 檔，在 Marvelous Designer 中 UV Editor 視窗裡所編排的服裝版片就會在此軟體中呈現出來。透過 Substance Painter 為服裝版片上貼圖，此軟體中的貼圖效果是用來呈現服裝材質，服裝材質的設定會在這裡全部完成，而軟體也不限於只能使用內建原有的材質，若找不到想要的材質，也可透過建模軟體或是繪圖軟體製作出來的貼圖輸入使用。完成所有貼圖上色後，輸出 jpeg 檔，並且選擇輸出尺寸，輸出尺寸會因服裝大小有所改變 (此輸出尺寸為 4096x4096)，例如：UV 貼圖裡所包含的服裝版片為整件服裝，為了更清楚表現服裝材質，因而要輸出成大尺寸圖檔，相反若貼圖中只有含服裝中的較小部位，就可以選擇較小尺寸圖檔，貼圖總共需要輸出四張：Metallic (金屬反光)、Basecolor (基本色)、Roughness (粗糙度)、Normal map (法線貼圖)。

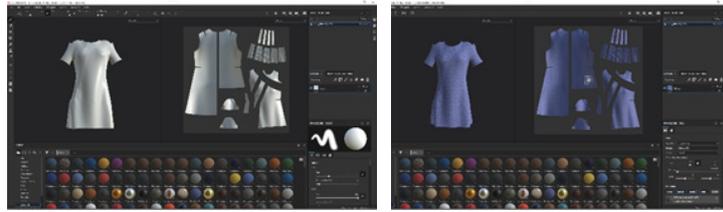


圖 13 輸入虛擬服裝 obj. 檔 (左)· 虛擬服裝材質上色 (右)

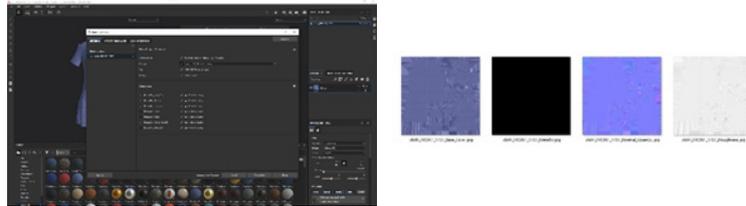


圖 14 材質貼圖匯出 (左)· 材質貼圖圖檔 (右)

完成所有模型與貼圖製作之後，開啟 DAZ Studio 進行最後的動畫處理。先創建一個虛擬角色（在此使用 Genesis 8 的女性角色），讓角色套用走秀動作並穿戴好頭髮、鞋子後，輸入前面所製作的服裝 Obj 檔。將之前由 Blender 中所生出的 451 組服裝模型，其中編號第 0 張（虛擬角色在最初靜止下的動作）載入，接下來將後面的 450 張服裝也輸入進去，並且還要對這 450 張服裝圖進行動作指定，套用完畢後測試虛擬角色在進行走秀動作時，服裝是否有哪些地方產生出問題。所有動作、服裝確認完畢後，需要將服裝套上在 Substance Painter 中所製作的四張貼圖，選定服裝後在右下角的 surface 欄位中找到四個貼圖欄位，從檔案位置中分別選擇相對應的貼圖，服裝的材質就會在套用後呈現。



圖 15 輸入虛擬服裝、頭髮與配件 (左)· 對服裝圖進行動作指定 (中)· 將四張材質貼圖指定到對應的欄位 (右)

置入場景檔案，將舞台與燈光設備擺放至設計好的位置，設定光源、照射亮度、方向等...，所有場景、設備就定位後進行一次模擬走秀，觀察虛擬角色在行走過程中燈光的照射效果，並隨時調整光線呈現的狀態。最後，設置一台攝影機在畫面中，設置攝影機的目的在於輸出影片時會依照攝影機的畫面進行輸出，在下方時間軸的影格中設計分鏡，調整完成後進行動畫著色輸出（此設定輸出格式為 1920x1080 pixel）。輸出完成後將影片素材放置 Adobe Premiere 軟體進行影片剪輯，並加入音樂，完成影片剪接後，輸出影片即完成所有製作程序。



圖 16 置入舞台與燈光設備 (左) · 設定燈光光源與照射效果 (右)

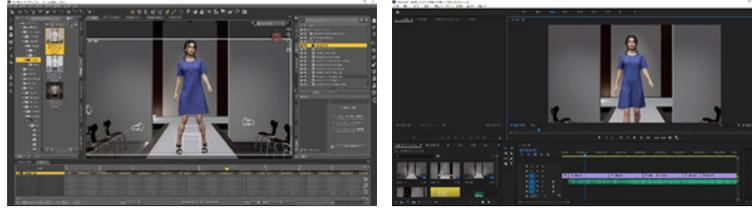


圖 17 架設攝影機進行分鏡處理後輸出 (左) · 影片素材置入 Adobe Premiere 進行編輯 (右)

### 3.6 虛擬展示

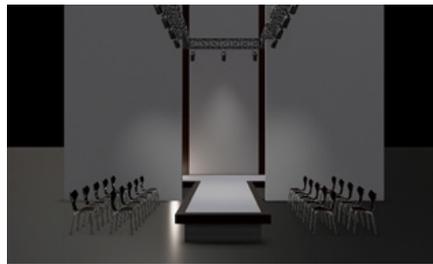


圖 18 舞台



圖 19 不規則領口洋裝 (左) · 不規則裙襬洋裝 (右)



圖 20 不對稱上衣套裝 (左) · 不對稱活褶洋裝 (右)

## 四、結果與分析

本研究在製作完成虛擬服裝走秀影片後，於 2022 年 5 月 9 日發佈該影片至 Youtube 影音平台並在下方資訊欄中附上問卷連結，讓觀看者在觀賞完影片後進行問卷填答，至 2022 年 5 月 19 日截止，Youtube 平台總共獲得 244 次觀看數，問卷總共回收 217 份，所得結果與分析情形如下：



圖 20 不對稱上衣套裝 (左)，不對稱活褶洋裝 (右)

### 4.1 敘述分析

#### 1. 年齡

從表 2 可以看到，在年齡分布上 19~25 歲的人數共 209 位，佔總樣本數的 96.2%；26~35 歲的人數共 6 位，佔總樣本數的 2.8%；46~55 的人數共 1 位，佔總樣本數 0.5%；56 歲以上的人數共 1 位，佔總樣本數 0.5%。由此結果可以知道，受測者在年齡分布中以 19~25 歲的人佔據最多。

#### 2. 是否為服裝相關人士 (學生)

從表 2 可以看到，在 217 位受測者中，為服裝相關產業人士 (學生) 的人數共 172 位，佔總樣本數的 79.3%；非服裝相關產業人士 (學生) 的人數共 45 位，佔總樣本數的 20.7%。由此結果可以知道，受測者在是否為服裝相關產業人士 (學生) 分布中以填答「是」的人佔據最多。

#### 3. 是否有在關注虛擬服裝相關議題

從表 2 可以看到，有密切關注虛擬服裝相關議題的人數共 44 位，佔總樣本數的 20.3%；有聽過相關議題但不是很了解的人數共 150 位，佔總樣本數的 69.1%；完全沒有聽過相關議題的人數共 23 位，佔總樣本數的 10.6%。由此結果可以知道，在 217 位受測者中，有聽過虛擬服裝相關議題但不是很了解的人佔據最多。

表 2 樣本資料

年齡	19~25 歲	209	96.2%	96.2%
	26~35 歲	6	2.8%	2.8%
	46~55 歲	1	0.5%	0.5%
	56 歲以上	1	0.5%	0.5%
	總計	217	100.0%	100.0%
是否為服裝相關產業人士(學生)?	是	172	79.3%	79.3%
	否	45	20.7%	20.7%
	總計	217	100.0%	100.0%
是否有在關注虛擬服裝相關議題?	有,並且有密切關注	44	20.3%	20.3%
	有聽過但不是很了解	150	69.1%	69.1%
	完全沒有聽過	23	10.6%	10.6%
	總計	217	100.0%	100.0%

#### 4. 請為影片中虛擬服裝呈現的效果打分

從表 3 可以看到，本題型的評分方式為滿分 5 分，受測者對虛擬服裝呈現效果打分中，評價 1 分的人數共 2 位，佔總樣本數的 0.9%；評價 2 分的人數共 6 位，佔總樣本數的 2.8%；評價 3 分的人數共 56 位，佔總樣本數的 25.8%；評價 4 分的人數共 136 位，佔總樣本數的 62.7%；評價 5 分的人數共 17 位，佔總樣本數的 7.8%。由此結果可以知道，受測者對於影片中虛擬服裝呈現效果給予平均分 3 分以上的評價較多，又以 4 分佔多數，且在總樣本數中評價人數達到超過 50%，由此可以推斷，此虛擬服裝展示影片所呈現的效果良好，獲得大多數受測者的肯定。

	評價	次數分配表	百分比	有效百分比
請為影片中虛擬服裝呈現的效果打分	1	2	0.9%	0.9%
	2	6	2.8%	2.8%
	3	56	25.8%	25.8%
	4	136	62.7%	62.7%
	5	17	7.8%	7.8%
	總計	217	100.0%	100.0%

表 3 虛擬服裝呈現效果評價

#### 5. 影片中最需要改進的部分?

從表 4 可以看到，受測者在觀看虛擬服裝展示影片過後認為需要改進的部分，選擇「服裝擬真度(例如：服裝擺動、皺摺呈現等···)」的人數共 83 位，佔總樣本數 38.2%；選擇「材質呈現」的人數共 79 位，佔總樣本數 36.4%；選擇「虛擬人物」的人數共 42 位，佔總樣本數 19.4%；選擇「舞台」的人數共 6 位，佔總樣本數 2.8%；選擇「聲光效果」的人數共 7 位，佔總樣本數 3.2%。由此結果可以知道，此虛擬展示影片中最需要改進的部分為服裝擬真度，其次是材質呈現，又從分析結果來看，選擇「服裝擬真度(例如：服裝擺動、皺摺呈現等···)」(83 人)與「材質呈現」(79 人)兩個選項僅差了 4 位，因此「材質呈現」也會是這次虛擬服裝展示影片中需要考慮到改進的一部分。

表 4 虛擬服裝影片改進部分

		次數分配表	百分比	有效百分比
影片中 最需要改進 的部分？	服裝擬真度(例如：服裝擺動、皺摺呈現等...)	83	38.2%	38.2%
	材質呈現	79	36.4%	36.4%
	虛擬人物	42	19.4%	19.4%
	舞台	6	2.8%	2.8%
	聲光效果	7	3.2%	3.2%
	總計	217	100.0%	100.0%

#### 6. 對於一服裝品牌使用虛擬服裝作為展示影片的喜好程度？

從表 5 可以看到，對於一服裝品牌使用虛擬服裝作為展示影片的喜好程度，非常不喜歡的人數共 1 人，佔總樣本數的 0.5%；不喜歡的人數共 11 人，佔總樣本數的 5.1%；普通的人數共 108 人，佔總樣本數的 49.8%；喜歡的人數共 89 人，佔總樣本數的 41%；非常喜歡的人數共 8 人，佔總樣本數的 3.7%。由此結果可以知道，對於服裝品牌使用虛擬服裝作為展示影片大多數人的喜好程度只有普通，其次喜好程度為喜歡。

表 5 服裝品牌使用虛擬服裝作為展示影片的喜好程度

		次數分配表	百分比	有效百分比
對於一服裝品牌使用虛擬 服裝作為展示影片的喜好 程度？	非常不喜歡	1	0.5%	0.5%
	不喜歡	11	5.1%	5.1%
	普通	108	49.8%	49.8%
	喜歡	89	41.0%	41.0%
	非常喜歡	8	3.7%	3.7%
	總計	217	100.0%	100.0%

#### 7. 對於一服裝品牌使用虛擬服裝這個作法，您有何想法？

從表 6 可以看到，本題型的評分方式為滿分 5 分，受測者對於服裝品牌使用虛擬服裝的想法，會開始對該服飾品牌有興趣所得平均分為 3.54；會想進一步了解該品牌的故事和理念所得平均分為 3.15；願意關注品牌社群媒體並收到第一手消息所得平均分為 2.81；會去瀏覽品牌服裝並嘗試購買所得平均分為 2.69；願意跟親朋好友分享品牌資訊所得平均分為 3.19。由此結果可以看出，受測者在面對品牌使用虛擬服裝時，還是有意願去了解品牌正在進行的事情，並且願意向身邊的親朋好友傳遞分享品牌資訊，反觀當詢問到需要接觸品牌時，受測者給出的反應卻是偏向於較不支持，可能的原因可以推測為在表 4-1 的問項中，大多數人雖然有聽過虛擬服裝相關資訊，但當使用在品牌中要與消費者接觸時，由於不是非常了解其目的，所以不太願意去做更多接觸。

表 6 使用虛擬服裝後對品牌的想法

對於一服裝品牌使用虛擬服裝這個作法，您有何想法(滿分為 5 分)	答題數	平均值	標準偏差
會開始對該品牌有興趣	217	3.54	.781
會想進一步了解該品牌的故事和理念	217	3.15	.826
願意關注品牌社群媒體並收到第一手消息	217	2.81	.844
會去瀏覽品牌服裝並嘗試購買	217	2.69	.834
願意跟親朋好友分享品牌資訊	217	3.19	.787

## 8. 使用虛擬服裝的呈現方式會影響您觀看服裝的程度？

從表 7 可以看到，受測者對於虛擬服裝呈現影響觀看服裝的程度，覺得非常有影響的人數共 7 人，佔總樣本數 3.2%；覺得有點影響的人數共 49 人，佔總樣本數 22.6%；覺得普通的人數共 78 人，佔總樣本數 35.9%；覺得沒有太大影響的人數共 80 人，佔總樣本數 36.9%；覺得完全沒有影響的人數共 3 人，佔總樣本數 1.4%。由此結果可以知道，使用虛擬服裝的呈現方式對於受測者觀看服裝沒有太大影響。

表 7 虛擬服裝的呈現方式影響您觀看服裝的程度

		次數分配表	百分比	有效百分比
使用虛擬服裝的呈現方式 會影響您觀看服裝的程 度？	非常有影響	7	3.2%	3.2%
	有點影響	49	22.6%	22.6%
	普通	78	35.9%	35.9%
	沒有太大影響	80	36.9%	36.9%
	完全沒有影響	3	1.4%	1.4%
總計		217	100.0%	100.0%

## 9. 虛擬服裝的呈現方式有辦法取代實體服裝嗎？

從表 8 可以看到，受測者認為虛擬服裝是否可以取代實體服裝的可能性，認為可以的人數共 18 人，佔總樣本數 8.3%；認為兩種都應該同時存在的人數共 186 人，佔總樣本數 85.7%；認為沒辦法的人數共 13 人，佔總樣本數 6%。由此結果可以知道，受測者認為兩種都應該同時存在佔大多數，其中的原因可能為大眾的消費習慣影響，即便是透過網路觀看產品，若沒有看到實體產品，便很難去信任品牌在最後生產出的產品是否會跟網路上釋出的虛擬的物件一樣。

表 8 虛擬服裝的呈現方式取代實體服裝的可能性

		次數分配表	百分比	有效百分比
虛擬服裝的呈現方式 有辦法取代實體服裝 嗎？	可以	18	8.3%	8.3%
	覺得兩種都應該同時存在	186	85.7%	85.7%
	沒辦法	13	6.0%	6.0%
	總計	217	100.0%	100.0%

## 10. 想要在未來看到更多服裝品牌使用虛擬的方式來展示服裝嗎？

從表 9 可以看到，在 217 位受測者中，選擇會想在未來看到更多服裝品牌使用虛擬的方式來展示服裝的人數共 195 人，佔總樣本數 89.9%；選擇不會想在未來看到更多服裝品牌使用虛擬的方式來展示服裝的人數共 22 人，佔總樣本數 10.1%。由此結果可以知道，未來有更多服裝品牌使用虛擬的方式的備受期待的。

表 9 未來看到更多服裝品牌使用虛擬服裝

		次數分配表	百分比	有效百分比
想要在未來看到更多服裝品牌使用虛擬 的方式來展示服裝嗎？	會	195	89.9	89.9
	不會	22	10.1	10.1
	總計	217	100.0	100.0

## 4.2 交叉分析

從表 10 可以看到，在 172 位服裝相關產業人士（學生）中，有密切關注虛擬服裝相關議題的人數共 40 位，佔該樣本數 23.3%；有聽過但不是很了解的人數共 128 位，佔該樣本數 74.4%；完全沒有聽過的人數共 4 位，佔該樣本數 2.3%。由此結果可以知道，為服裝相關人士（學生）的人對於虛擬服裝相關議題的關注度以有聽過但不是很了解的人佔據最多。

在 45 位非服裝相關產業人士（學生）中，有密切關注虛擬服裝相關議題的人數共 4 位，佔該樣本數 8.9%；有聽過但不是很了解的人數共 22 位，佔該樣本數 48.9%；完全沒有聽過的人數共 19 位，佔該樣本數 42.2%。由此結果可以知道，非服裝相關人士（學生）的人對於虛擬服裝相關議題的關注度以有聽過但不是很了解的人佔據最多。

從分析結果中可以發現，無論服裝相關產業人士（學生）與否，大部分的人還是有聽過虛擬服裝相關的議題，值得注意的是，在非服裝相關產業人士（學生）中，有聽過或是有在關注虛擬服裝議題的人數佔了該樣本中的 50% 以上，由此可以推論，雖然大部分的人還不是那麼了解，但虛擬服裝在大眾裡也已經有些印象了。

表 10 虛擬服裝議題關注度

		是否為服裝相關產業人士(學生)?			總計
		是	否		
是否有在關注虛擬服裝相關議題?	有,並且有密切關注	計數	40	4	44
		百分比	23.3%	8.9%	20.3%
	有聽過但不是很了解	計數	128	22	150
		百分比	74.4%	48.9%	69.1%
	完全沒有聽過	計數	4	19	23
		百分比	2.3%	42.2%	10.6%
總計	計數	172	45	217	
	百分比	100.0%	100.0%	100.0%	

## 4.3 複選題次數分配

### 1. 較關注虛擬服裝影片中的哪些細節?

從表 11 可以看到，受測者對於虛擬服裝的關注細節上，選擇「服裝擬真度（例如：服裝擺動、皺摺呈現等...）」的選項共有 202 個，佔總樣本數的 46.9%；選擇「材質呈現」的選項共有 170 個，佔總樣本數的 39.4%；選擇「虛擬人物」的選項共有 40 個，佔總樣本數的 9.3%；選擇「舞台」的選項共有 12 個，佔總樣本數的 2.8%；選擇「聲光效果」的選項共有 7 個，佔總樣本數的 1.6%。由此結果可以知道，受測者關注虛擬服裝的細節以「服裝擬真度」最為關注，其次是「材質呈現」、「虛擬人物」、「舞台」、「聲光效果」。由於是複選題的關係，「觀察值百分比」之加總數字為 198.6%，表示於最多可以填答兩項之複選題中，每個人平均答了 1.986 個答案。

表 11 虛擬服裝細節關注度

		答題數	百分比	觀察值百分比
較關注虛擬服裝影片中的哪些細節？	服裝擬真度(例如：服裝擺動、皺摺呈現等...)	202	46.9%	93.1%
	材質呈現	170	39.4%	78.3%
	虛擬人物	40	9.3%	18.4%
	舞台	12	2.8%	5.5%
	聲光效果	7	1.6%	3.2%
總計		431	100.0%	198.6%

## 2. 服裝品牌使用虛擬服裝作為展示的優勢有哪些？

從表 12 可以看到，受測者認為虛擬服裝作為服裝品牌的優勢中，選擇「可以與其他服裝品牌做出區別」的選項共有 61 個，佔總樣本數 14.6%；選擇「新穎的方式較能博得消費者眼球」的選項共有 107 個，佔總樣本數 25.7%；選擇「可以體現品牌對於環保的實際行動力」的選項共有 63 個，佔總樣本數 15.1%；選擇「有跟上未來服裝產業趨勢」的選項共有 111 個，佔總樣本數 26.6%；選擇「能為品牌帶來新的商業模式」的選項共有 75 個，佔總樣本數 18%。由此結果可以知道，受測者對於服裝品牌使用虛擬服裝的優勢，以「有跟上未來服裝趨勢」最為認同，其次是「新穎的方式較能博得消費者眼球」、「能為品牌帶來新的商業模式」、「可以體現品牌對於環保的實際行動力」、「可以與其他服裝品牌做出區別」。由於是複選題的關係，「觀察值百分比」之加總數字為 192.2%，表示於最多可以填答兩項之複選題中，每個人平均答了 1.922 個答案。

從分析結果可以得知，未來服裝趨勢在服裝產業中是最不可或缺的一個條件，又從分析結果可以看到，「新穎的方式較能博得消費者眼球」選項與「有跟上未來服裝產業趨勢」只相差了 4 個選擇數，因此也可以推論，擁有創新的展示方式在服裝產業中，也是不可忽視的一項條件。

表 12 服裝品牌使用虛擬服裝作為展示的優勢

		答題數	百分比	觀察值百分比
服裝品牌使用虛擬服裝作為展示的優勢有哪些？	可以與其他服裝品牌做出區別	61	14.6%	28.1%
	新穎的方式較能博得消費者眼球	107	25.7%	49.3%
	可以體現品牌對於環保的實際行動力	63	15.1%	29.0%
	有跟上未來服裝產業趨勢	111	26.6%	51.2%
	能為品牌帶來新的商業模式	75	18.0%	34.6%
總計		417	100.0%	192.2%

## 五、結論

在本章中會針對研究分析結果進行彙整，並從設立的研究目的「使用虛擬服裝展示對於推廣服裝所帶來的影響」與「了解虛擬服裝在製作上所需要改進的方向」中分別進行討論，最後再提出後續研究者的建議。

### 1. 使用虛擬服裝展示對於推廣服裝所帶來的影響

從問卷分析結果得知，如果以虛擬服裝作為服裝展示，大部分的人的接受度都還是良好的，在影響觀看的程度上也是沒有太大的影響。對於虛擬服裝想法，大部分受測者認為虛擬服裝會是未來的服裝產業的優勢，並且會想要看到未來有更多服飾品牌透過虛擬服裝的方式來作為展示方式。

另外，在詢問受測者對於觀看虛擬服裝展示影片後，對於一服飾品牌會不會想有更進一步的接觸或了解，受測者在「願意購買服裝產品」和「願意接收品牌第一手消息」的選項中都表現出不是很好的結果，可能原因為受測者在觀看本研究所呈現的虛擬服裝展示上，對於服裝材質以及擬真度的呈現效果較不滿意，也推測另一原因為受測者對於虛擬服裝的認知較為不足，因此對於虛擬服裝上較沒辦法與實體服裝產品有所連結。

雖然目前在亞洲市場中，虛擬服裝的流行度還未真正的出現在大眾的生活中，但確實可以看到還是有部分的人聽聞過虛擬服裝，並且還對於虛擬服裝的展示方式多有認同，相信在往後的推廣下，大眾可以對虛擬服裝有更多的了解，並且可以對產品有所連結，進而對服飾品牌可以有好的推廣效果。

### 2. 了解虛擬服裝在製作上所需要改進的方向

從問卷分析結果得知，即使將實體服裝製作成虛擬服裝，受測者在虛擬服裝的關注度上，還是以服裝的呈現效果最為關注，透過分析了解本研究製作的虛擬服裝影片，需要改進的部分以「服裝擬真度」為最優先選項，顯示出受測者非常注重於虛擬服裝的還原度。

## 參考文獻

1. 廖信, 蔡雨霓, & 葉振璧 (2016)。休閒影音應用程式行銷策略之研究。社團法人中華印刷科技學會中華印刷科技年報。 <https://www.AiritiLibrary.com/Publication/Index/a0000537-201604-201607120009-201607120009-267-279>
2. 賴建都 (2009)。國產水果品牌形象設計 行銷推廣之研究。社團法人中華印刷科技學會中華印刷科技年報。 <http://dx.doi.org/10.30153/JCAGST.200903.0029>
3. 陳榮圻 (2005)。3D 虛擬服裝的模擬與呈現。國立成功大學工業設計學系碩博士班, 台南市。
4. 張萍萍 (2018)。三維服裝模擬系統建置與應用之研究—以襯衫長褲為例。輔仁大學織品服裝學系碩士在職專班, 新北市。
5. 張綺純 (2020)。台灣寢具品牌行銷關鍵成功因素之研究。輔仁大學織品服裝學系碩士在職專班, 新北市。
6. Ellen Macarthur Foundation (2021 年)。如何構建循環經濟。艾倫麥克阿瑟基金會。擷取於 2022 年 5 月 22 日 <https://ellenmacarthurfoundation.org/>。
7. Nast C (2020 年 7 月 30 日)。大秀減少, 更多環保! 關於後疫情時代的時尚圈「你必須知道的 5 件事情」!。GQ Taiwan。擷取於 2021 年 12 月 19 日 <https://www.gq.com.tw/fashion/article/後疫情時代-時尚產業>
8. UNCC (2021 年 7 月 29 日)。125 家時尚產業每年減碳 300 萬噸 CO2 當量。CSRone 永續智庫。擷取於 2022 年 5 月 22 日 <https://csrone.com/topics/7000>。
9. 星島教育網 (2021 年 3 月 17 日)。數碼時代新產物 虛擬時裝 消費時尚?。星島教育網。擷取於 2021 年 12 月 19 日 <https://stedu.stheadline.com/sec/article/25044/> 公民通識 - 全球化 - 數碼時代新產物 - 虛擬時裝 - 消費時尚
10. 壹讀 (2021 年 11 月 23 日)。可持續環保服裝? 對話 Gravity the Studio 什麼是虛擬時尚?。壹讀。擷取於 2022 年 5 月 21 日 <https://read01.com/Ea8djo0.html>



# PRAXES 品牌設計實務延伸之系列創作

**林燕雀 \***

實踐大學設計學院服裝設計學系 碩士研究生

**施雅玲**

實踐大學設計學院服裝設計學系 副教授

## 摘要

服裝設計依其穿著的場合和目的需求，可展現不同形式和風格的設計，穿著者在心理層次上，也會呈現不同的意義。服裝設計師透過社會觀察、市場調研和流行資訊分析等方式，增進服裝設計在象徵、形式與功能的美學價值，除了整合穿著者的喜好、產品市場導向的考量因素之外，為了更能瞭解消費者需求，在前期企劃時若加入「3D 體驗設計元素」，了解消費者的體驗和感覺，歸納出更符合市場期待的服裝。

本研究透過在實踐大學附屬機構 PRAXES 品牌的服裝設計實務演練，接觸了產品設計開發的創作思維訓練，並且藉由產品語意學所提的情境轉化模式，設計與實驗進而產出商品；基於心理情感與語意設計理論之相關探討，以及整合情境故事的方法，將心理喚醒之情感、意欲文字記載下來，提出主題與創作者的感受，轉化成可視之圖像，藉此作為造形設計聯想，繼而發展為產品的輪廓、線條和色彩之設計要素，作為開發季度產品的創作模式。本文中除了紀實自身在的 PRAXES 品牌設計演練和產出的商品之外，也以獲得之實務經驗延伸自我的創作，印證資深設計師可透過創新的創作思維引導，與 3D 數位輔助再次活化設計之能量。

**關鍵字：**產品語意學、服裝設計師、創作思維、實務演練、3D 數位體驗設計

\* 通訊作者。電話：+886 901032331  
E-mail 地址：a0901032331@gmail.com

---

# A Series of Creations that Extend the PRAXES Brand Design Practice

---

**Yen-Chueh Lin\***

Master program, Department of Fashion Design, Shih Chien University

**Ya-Lin Shih**

Associate Professor, Department of Fashion Design, Shih Chien University

## Abstract

The looks and design can show different forms and styles of design according to the occasion and purpose of its wearing, and the wearer will also show different meanings at the psychological level. Fashion designers enhance the aesthetic value of clothing design in terms of symbol, form and function through social observation, market research and analysis of popular information. To meet the needs of consumers, if you add "3D experience design elements" in the early planning, you can understand the experience and feelings of consumers, and summarize clothing that is more in line with market expectations.

The researcher has been exposed to the creative thinking training of product design and development through practical exercises in the fashion design practice of the PRAXES brand, an affiliated institution of the university, and through the situational transformation model proposed by product semantics, design and experiment to produce products. Based on the related discussion of psychological emotion and semantic design theory, as well as the method of integrating situational stories, the emotions and intentions of psychological awakening are recorded in words, and the theme and the creator's feelings are put forward and transformed into visual images, which are used as plastic design associations. , and then developed into the design elements of the product's contours, lines and colors, as a creative mode for the development of quarterly products.

In this article, in addition to documenting the PRAXES brand design exercises and products produced by him, he also gained practical experience to extend his own creation, which proves that senior designers can use innovative creative thinking guidance and 3D digital assistance to re-activate the design process. energy.

**Keywords:** product semantics, fashion designer, creative thinking, practical exercise, digital 3D experience design

\* Corresponding author • Tel: +886 901032331  
E-mail address: a0901032331@gmail.com

## 一、緒論

本研究透過在實踐大學附屬機構 PRAXES 的服裝品牌實務演練，在參與團隊執行 2021 AW 和 2022 SS 的實務工作當中，接觸了產品設計開發的創作思維，以及學習到了如同全球時尚業受疫情影響之下，所創造出新的因應措施；除了學習一般服裝公司從設計開發到量產上市等等一條龍的流程之外，也因在疫情當下，學習了衍生而出的品牌新規劃模式和商務通路等新的營運策略，這也是後疫情之下，服裝設計師的新挑戰與機會。

### 1.1 研究背景與動機

Cynical Chéri 是實踐大學 PRAXES 旗下的獨立設計師品牌，創作商品的靈感來自生活、流行文化或是當代藝術家的視覺符碼，將感知轉化與隱喻應用在創作上。有別於以款式接受度高、設計感較低的商品導向 (Merchandizing driven) 路線的服裝品牌，PRAXES 作為學術殿堂所領軍的品牌概念店，Cynical Chéri 是以設計導向 (Design driven) 的風格，開發創意與實驗性商品，自信地在設計和市場定位的座標裡，遊走在時裝的制約中，以及寬容展現自我的穿衣意象。換言之，PRAXES 所研發的產品是以如何站在「穿著者」為主的設計思考，並且也期望透過實驗性商品傳遞出設計師想要傳達給穿著者，能夠相互認同和共同感受的設計力，讓設計產品更具有識別差異，展現個人風格之外，也能依此將品牌文化的內涵傳遞。綜觀時尚消費市場，不論是快時尚品牌或網路電商所銷售的商品，似乎忽略了設計師的創意思考，以及產品的獨特性，換言之，小眾設計往往被大量販售的複製行銷術模糊和忽視了。本研究動機基於上述所觀察到的市場現象，期望透過重啟創作思維的呼籲，喚起使用者和設計者之間的認同。

### 1.2 研究目的與問題

本研究之目的在透過自身的實務訓練，學習一套設計師如何以原創研發的方法，為一個既有的品牌注入創作新思維邏輯，唯有建立一套能夠令身負領導創意的先鋒設計師引以自詡，進而開發原創系列商品的思維模式，才能活化久受市場風向左右的設計師思維，提出重啟創意思路的设计開發方法；解決的問題 1. 在實務演練中以產品語意學理中的仿生設計學習到如何將產品加重情感的面向，強調產品透過應用故事性情感轉譯，將造形以 想方式設計而成的模式。2. 真正落實原創品牌的獨特唯一精神及對於時尚產業中原創設計師應堅守不抄襲的設計態度。

### 1.3 研究範圍與限制

本研究所探討與紀實的範圍是 109 級服裝設計學系研究所之實務課 - 「國際時尚產銷實務 (一)、(二)、(三) 模組課程，並透過在品牌 PREXES 總監規劃安排有助於提升創作能量的實務教授內容，觀察並記錄十位同學的學習過程，經過整理與沉澱之後，再將此創作方法應用在本研究者後續自行創作的系列設計當中。除了服裝品牌季度的研發模擬工作之外，也學習了如何以數位科技輔助設計的 3D 虛擬服裝設計，這個部分更是引發本研究者無比學習熱忱，本研究也

在應用設計的部分，導入此 3D 數位設計工具呈現創作成果。其研究限制在於設計創意的本身就是一項偏向質化研究的過程，著重研究者經驗與個人的創意轉化，本研究者在品牌的「國際時尚產銷實務（一）、（二）、（三）」模組課程學習設計方法，輔以自學的 3D 數位技能，將設計提案先行將消費需求虛擬體驗服裝成型的設計方式，及最終目的是提供一種 3D 數位呈現的消費體驗模式，礙於時間及經驗積累有限，仍尚有空間以待加強，其研究及產出過程中還是有待表現提升的部分。

#### 1.4 研究架構與創作流程

本研究者在 PRAXES 的團隊實務經驗先進行課程心得整理和工作紀實，經沉澱通盤理解之後，形成創作之學理基礎，再啟動個人的應用設計發想的演練，創作出自我的延伸設計，從圖 1 創作流程與研究架構中其目的在應證通過設計方法的邏輯性學習與訓練，即使是資深服裝設計師，即使是資深服裝設計師，也能依學習步驟進而學習到原創設計的方法（圖 1）。

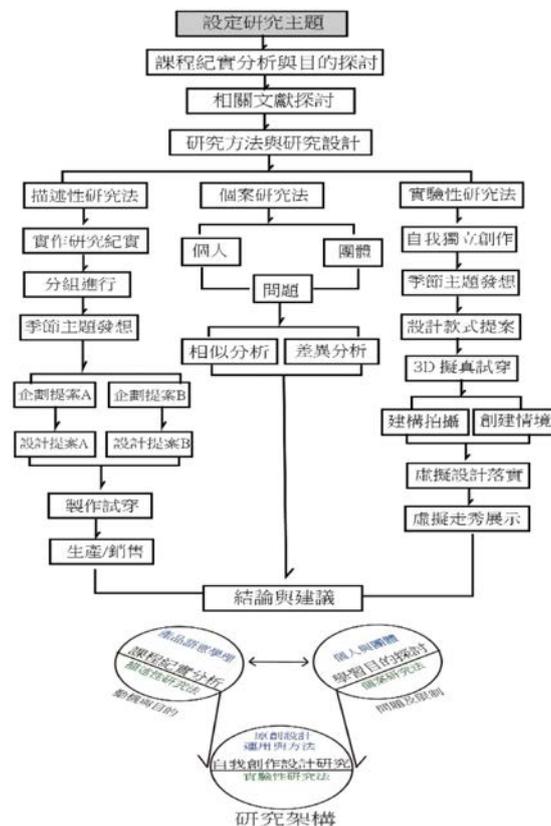


圖 1 創作流程與研究架構（本研究繪製）

#### 1.5 研究方法

根據王文科、王智弘所著《教育研究法》一書提及的研究法概念，本研究在前面 1.1、1.2 研究動機與研究目的所揭示，本研究之研究方法可分為：描述研究法、個案研究法、實驗研究法以及文獻探討。由於設計課程及演練時數並不多，謹以品牌實務組的研究生身份，在學期間的觀察及綜合學習將實際狀況描述，以圖 1 之創作流程與研究架構將以上的研究方法串聯橫向紀實實作

的過程，並觀察成員中的學習差異及吸收程度為實驗及創作的改善與支撐，以期完成 PRAXES 品牌可持續的創作模式（王文科、王智弘，2020）。

### 1.5.1 描述性研究法 (Descriptive Research)

2020 AW 和 2021 SS 品牌進行開發的設計過程以描述性研究法 (Descriptive Research) 記錄並歸納，分別就本研究參與的兩次季度主題發想、設計理念、心情故事、色彩分析、意象轉化、線性分析、款式草圖描繪，以及實驗成果等等，一一紀錄並表列之（見表 2 與圖 11）。描述性研究法對於創作的技術紀實而言，是屬於一種簡單卻清晰又俐落的研究方法，本研究透過記錄自身對事件的體驗和經歷，以邏輯性的文字沉澱並記載下來，這對於慣於運用感性思維從事創作的人而言，透過規律和理論化的程序記憶自我的驗證，使得學習步驟更加熟悉。描述性研究法所運用之描述語詞，不論是創作者敘述親身體驗，或藉由他人論點印證，在研究中皆是不可少的，也因為需要再次不斷自我反思，更能因描述現象而發現問題，尤其是本研究的創作實例很多，逐一描述創作過程則能衍生出更清晰的學習步驟。

### 1.5.2 個案研究法 (Case Study)

將研究者在品牌實務學習時期的作品視為認定研究的特定對象，加以客觀分析優缺點，及其形成過程中成長演進發展。以個案研究法 (Case Study) 的三種基本類型分別就團體、個人和問題三方面進行記錄並分析。品牌團體研究目標為流行季度產品的企劃，運用心情故事 (Story Board) 將概念轉化為創作元素，團隊討論出共同主題、故事發想、情境轉化應用，反覆經歷這些步驟，完成設計產品的執行，進而解析品牌產出款式的開發創意思維，從個案中汲取他案的設計創作模型，有助於實際理解經常容易犯的失誤，以避免服裝款式的市場同質性過高，此研究可作為品牌開發設計的重要參考，養成設計師對於原創設計的概念，提升品牌的美學與識別的新穎價值。

### 1.5.3 實驗研究法 (Experimental Research)

本研究以實驗研究法 (Experimental Research) 探討藉由品牌實務學習獲得設計經驗，一旦建立出一種可依循的創作方法和步驟之後，是否存在提升使創意能夠源源不絕的可能性。以實踐大學 PRAXES 品牌 Cynical Chéri 為商品企劃與品牌精神延續之研究，藉由主題故事透過語意傳達形成整體企畫及款式設計落實。然而落實的根本方法，則是實踐！就如 PRAXES 的品牌精神「We design, We PRAXES」。

本研究為集體創作的實驗過程，不論是投射每個人語意情感和思維，或是以蒐集的意象圖作為設計款式之擷取線條元素，進而從中找到輪廓、設計線和圖案靈感的來源，若不進一步以手思考進行實際演練實驗，就無法落實。感知本來就是非常個別化的心理感受，有趣的是情感中所意指的形式人人也各不相同，好不容易才共識成型的設計圖更需再以意象去傳遞彼此認同的信息，若不以實際操作加以應證，則可能無法找到交集處，由此更顯而易見實驗研究法之重要性。

以品牌實務組的研究生身份，綜合以上的研究方法串聯橫向紀實教學實作的過程，並觀察成員中的學習差異及吸收程度為實驗及創作的改善與支撐，以期完成 PRAXES 品牌可持續的創作模式。

## 二、文獻探討

服裝設計透過語意傳達，從象徵定義而言，著重傳達理念以體現設計價值，由抽象的語意傳達轉化為具體的物件，有種撥雲見日的明朗，也絕對能為人們帶來快樂和驚喜如（圖 2）所示服裝語意傳達與應用；設計其實就是要解決消費意願的問題，否則極可能會成為藝術欣賞的純然。本研究對服裝設計和語意表達的關係深感興趣，和同學們一起探索不同的應用方法，包含情境語意的認知、廓形轉借的設計、移像設計思維的運用和共同感受的心理。不論是產品象徵性語意對消費者的使用接受或是以情感性語意對消費的認知，都分別起了有效的引導作用，促進設計者透過語意來發展元素及執行設計工作。

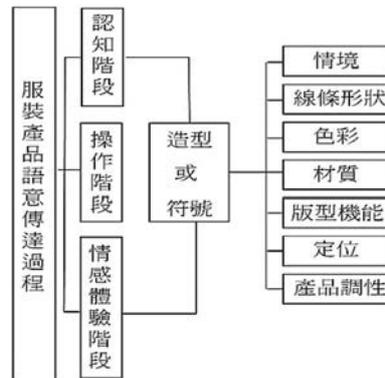


圖 2 服裝語意傳達與應用流程圖（林銘煌，2000）

### 2.1 實踐大學 PRAXES 旗下 Cynical Chéri 品牌創立概述及現況

實踐大學服裝設計學系為了更進一步培育學生產業嫁接的能力，建構時尚產業鏈結之實務平台，2013 年創立品牌 PRAXES、2014 年成立「實踐大學 PRAXES 品牌概念店」，以此做為市場設計與經營人才的實戰平台，強化學生創造設計思維與產業實務設計的能力，將創意發想轉化為具市場性的商品，量產上市及行銷國際市場，以培育產業需求之人才，達成「培育人才、落實設計、嫁接產業」的遠景，拓展學生未來時尚產業就業力。新冠疫情爆發之前就已確定產業改變迫在眉睫，亟需加強的就是產業數位化。COVID-19 疫情爆發，說明數位化已是整個服裝紡織供應鏈的機會與挑戰。在培育人才方面，課程中的國際時尚產銷模式藉由科技結合時尚，施行「前驅實驗」計畫之數位科技設計模擬，服裝由電腦製版，再將 2D 版型轉 3D 擬真試穿效果，軟體技術可謂是基於縫紉和造型的模擬藝術創作（實踐自創品牌 北服產學對接，n.d.）。

## 2.2 現今全球品牌所面臨的調整

Uniqlo 創辦人柳井正如此形容新型冠狀病毒 COVID-19 對經濟帶來的浩劫，新冠疫情迫使全球時裝業急需調整和謀求轉型。法國品牌 Mugler 創意總監坎德沃拉德曾表達說：「一季新品應從原始的計畫中減量減款。從一年做 4 季減少到 2 季。消費者來不及理解快時尚服裝所蘊含的意義、供應鏈加工廠超負荷工作量、服裝設計師沒時間思考」（倫敦時裝周：疫情中的冷清、無奈、轉型求生與傳統情結 | BBC News 中文 | 換日線, n.d.）。電子商務在現今通路的部分，也擴大不同群體的消費場景，說明傳統銷售面臨調整模式的必然性，這正是品牌的機會與挑戰，更可見設計開發的及時準確性與數位化的商業模式的重要性。疫情期間讓消費市場版圖重新洗牌，數位轉型固然重要，但更重要的是如何成功落地，關鍵在於產業對未來發展的認知，台灣紡織產業因應國外品牌的溝通的時效與準確，服裝產業的可持續的發展是目前面臨很重要的問題，如何延長商品生命週期乃企業於行銷規劃所需要重視的策略要點，將商品分成不同的策略時期，或許在未來，服裝的生命周期不再是以季節作為規律。

## 2.3 產品語意設計的內涵概念

產品語義學 (Product Semantics) 則是研究產品語言 (Product Language) 意義的學問。我們所認知理論架構始於 1950 年德國烏爾姆造型大學的「符號運用研究」，更遠則可追溯至芝加哥新包浩斯學校的查理斯·莫理斯 (Charles Morris) 的記號論。相關產品設計時、通過仿生造形作為操作隱喻的設計，使用者可以容易了解並可提高使用過程的情感反應，在符號邏輯支配的消費社會產品語意學，無疑是通過實用功能轉向淺移默化的文化利器 (朱信泰、李傳房, 2006)。理論上，我們認知所定義的產品語意學，強調的是語言表達方法，透過以區別符號 (Sign)、指涉 (Referent)、和思想 (Thought) 之間的不同，尋求創作發想的連結。透過創意連結也是一種設計者與使用者的互動和溝通，也可以是一種共同符號的交流，服裝設計反應當代的潮流藝術，簡言之，所謂的時尚設計就是一種以最直接的語言形式去表達創作者意欲傳遞的藝術。

### 2.3.1 產品語意的概念與應用

情感關懷表現在使用者接觸到商品前被如何吸引 (Enticement)？繼而產生與設計師之間的情感聯繫 (Relationship)，以及得到購物使用後的滿足 (Fulfillment) (邱鈺婷、Chiu Y.-T, 2018)。專業時尚迷必須要聽懂的專業語彙，例如：BCBG 是法文 Bon Chic, Bon Genre 的縮寫，表訴一個人有好的品味與態度。又如；BNWT, Brand New With Tags, 指的是標籤都還沒拆的全新商品。語彙直接傳遞了品牌的內涵，如同 PRAXES 一樣，以其敏銳獨到的時尚眼光，秉持「We design, We PRAXES. 我們設計，我們實踐」的品牌精神，更讓 PRAXES 的品牌精神成為一種生活態度。

### 2.3.2 產品語意設計的形式與象徵

服裝的魅力還有呈現在它所承載世界文化背景的呈現、突顯社會精神的訴求和主要的時尚流行趨勢等等。服裝語意情感的形式及意義，服裝創作不只是表達表象或具象的手工藝，有許多需要是存在內心情感因素中，或有故事情境的假設而存在的內涵，概念必須通過語意的發散找到創作不同的元素及可能性。設計是個講求創意的活動，美國著名的設計思想評家喬治·尼爾森曾：「設計 談創意，還談 麼！」服裝產業如果透過創新設計，將可提升其附加價值，轉變成知 經濟產業產品，商業品牌設計 是為個人的設計，是必須考 使用者、產技術、市場 銷等等的創意 為，也就是一個用創意「合 地解決問題」的 程(杜瑞澤、杜雅雯，2019)。

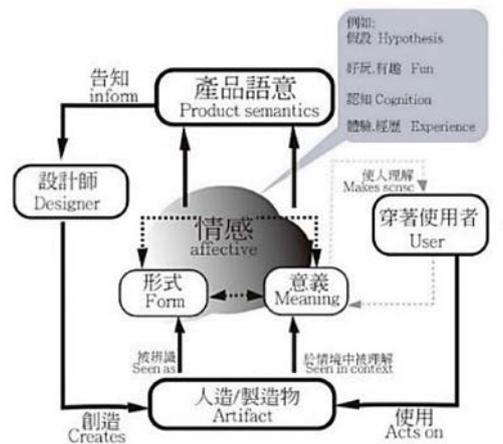


圖 3 服裝語意情感的形式及意義 (Krippendorff, 1996)

## 2.4 由情境故事發展創作設計模式

基於情感設計與用途理論的探討，整合情境的故事方法與心理喚醒之原理，提出由情境故事發展創作設計和造形聯想的设计模式，繼以發展概念性產品。如(圖3)服裝語意情感的形式與意義設計者能以預想使用者的產品經驗為導向擬定設計步驟，產生更具情感效果的廓形與設計線條，此設計模式係以「心理喚醒的情境脈絡」與「造形聯想步驟」兩個向度，藉以定義出「造形情感喚醒」之創作思考矩陣(鄧建國、莊明振，2008)。

### 2.4.1 服裝設計語意的構思與具體應用

在服裝設計概念發展當中可再細分為兩個階段，先是有「構思」的抽象思維，再來則是「具體化」的邏輯思維。「構思」是指設計發想，是設計方案在設計師頭腦當中想像、思考和孕育的過程，「具體化」則是指將構思後的設計方案藉由實際版型及使用合適面料製作出來的過程。「時裝是一種文化概念，而成衣是一種商業範疇。除了以語意作為具體化步驟的前置作業之外，在工業設計領域中常運用產品語意學中的「仿生設計」手法，是一種結合功能與藝術的產品設計方法應用，中間的連結是透過人與自然界，如動物或植物或自然生態的視角，找到可被運用的結構，例如：形體、肌理、色彩及功能等等，將概念轉化進行美感及

創新的突破。建築設計中仿生的探索與實踐也很常見被轉成廓形的運用。



圖 4 北龍町立 Yawara 幼兒園；

圖片來源：(隈研吾的「向日葵幾何學」！北海道北龍町立 Yawara 幼兒園：皚皚白雪中盛放的向日葵形建築, 2020)



圖 5 新加坡藝術科學博物館；圖片來源：(「藝術科學博物館」, 2021)



圖 6 服裝仿生設計；圖片來源：(Pinterest, n.d.)

PRAXES 品牌中的創意學習，正是啟發學生創意引導又不失為可以量產的商業模式。所，以通過對情境的梳理進入設計細節的運用，以花朵仿生為例：可透過疊加、分離或產出對花朵的語意認知與生態輪廓作為運用。代表日本北海道北龍町的向日葵元素，「北龍町立 Yawara 幼兒園」俯瞰整體建築造體，就是仿生於一朵綻放的向日葵外觀輪廓(圖 4)。「仿生設計」還有一個世界知名案例，「藝術科學博物館」是新加坡最具標誌性的文化地標，這座蓮花狀的藝術科學博物館由名建築師 Moshe Safdie 設計，拉斯維加斯集團董事長 Sheldon Adelson 先生形容博物館是「新加坡的迎賓之手」，2011 年 2 月 17 日揭幕，它也為世界上第一座藝術科學博物館，更是新穎與創新概念的仿生建築的代表(圖 5)。

將大自然生物的整體意象或身體某部位特徵加以模仿、轉形、抽象化等設計手法，藉以達到造形目的，其本身還要考量的功能，除了美學象徵還兼具實用，都是設計運用創意發想的考量實例，由此可證，見(圖 6)服裝設計語意的構思可師自自然萬物，而只要能通過服裝技法將之具體化，便能成功造形之(簡辰蓁, 2016)。「時尚產業中原創設計師應堅守的『態度』。」綜觀現今台灣市場設計師品牌，尚有自己的創意堅持，但是礙於市場規模不大，很難走向國際。而商業品牌則淪為複製貼上的抄襲，使得設計師職位的職能發揮的真的很有限。

## 2.4.2 創意思維設計運用與建構

設計構思可以是一個先做加法後做減法的過程，「加法」設計就是存在感性的所有，把想到的各種可行的方式都加上，期初不要限制太多；而「減法」設計則是回歸理性，把多餘的或是可有可無的部分都減掉，去蕪存菁以切合產品創意及規範，以上皆是創意思維設計運用與建構的方法。設計師要想設計出具有創新的研發，須從時代角度和市場需求出發，以滿足當代消費的精神為目的。

## 2.4.3 設計心理學對設計師的創作重要性

服裝設計是科學技術和藝術的結合，涉及到美學、心理學、人類學、材料學、工程學、市場學和色彩學等等要素。而設計服裝商品涉及到主觀感性與客觀理性的層面，隨著時代發展趨勢，服裝設計創作活動作為一種藝術的形式。一般商業模式設計師被要求的是提升銷售量，因此設計的重點在於產品的外觀與功能，讓使用者認同接受，設計心理學依據人類感知過程，可分為三部份，分別為：感覺 (Sensation)、知覺 (Perception) 與認知 (Cognition)，界定設計心理學與設計相關的應用心理學，常見有廣告心理學、消費心理和藝術心理學 (蔡政旻、謝盛發，2007)。

## 2.5 服裝設計師的機會及挑戰 - 從產品經驗到永續時尚

服裝行業是充分市場化的行業，競爭激烈是其主要特點。學術品牌設計在培養設計師進入真正的市場與商業品牌設計，創造更快速、優質的體驗，獲得消費者的青睞。消費者在多維度上都發生變化，PwC 最新的《全球消費者洞察報告》評估 Pulse 調查顯示，從 2020 年 10 月到 2021 年 3 月的短短六個月內，消費者就變得更加數位化和環保化，報告中顯示更多人注重價格、健康、數據意識的強調和消費者體驗回饋，如今甚至比投資報酬率來得更重要 (Price water house Coopers, 2019 全球消費者洞察報告)。在全球化貿易持續及跨境電商模式快速發展的背景下，企業要思考的是如何通過大數據資料把握產品創新的研發設計、生產製造的加速、供應鏈體系的整合、行銷服務的模式更新以及尋求合作夥伴的協作。服裝品牌需要借助數位化技術整合供應鏈資源，為國際化的佈局提供快速回應能力。從產業轉型契機來說，企業要用數位化技術把服裝各種生產要素集合在一起，構建更加高效的生產體系。

### 2.5.1 美學經濟效果與馬斯洛需求階層理論之關係

美學經濟訴求下，如何使產品的吸引力和愉悅體驗的特性，並思考描述消費價值觀，現今社會中經濟創造愉悅消費快感的法則。服裝設計是依賴審美經濟系統導入，藉以創造時尚體驗價值 (陳高生，2015)。美學創新要從生活中真實體驗，並發現生活中的真善美，從中感受及領悟、體會需求的細節進而啟發創作。其次要借助媒體多多收集時尚資訊，把握市場動向，更要涉獵多元領域生活藝術的常識。現今服裝作為一種藝術的表現形式，與其他藝術形式相互聯通，藝術或多或少都反映了這個時代的社會心理 (圖 7)。從需求掌握「消費價值觀」

舉例來說：服裝設計的前期就是預測消費心理很重要的選擇，除了執著於藝術性的美感之外，最終產品能否通過行銷的包裝達到廣告效益，都牽涉到是否掌握到市場消費者的需求，這並非抽象，通常會經過大數據的分析進行判斷與調整。消費群體是知性的，通常對於色彩偏好中性色或無彩色且多半偏向冷色，從市場觀察上班族品牌 Giordano Ladies 的產品，不難判斷其成功的設計心理效應，而感性浪漫的消費群體則是偏向暖色並帶柔和的色系，產品則有裝飾強化的使用，例如：荷葉或蝴蝶結等裝飾細節，參考韓國品牌 H：CONNECT，也能觀察整理出消費脈絡。所以具有商業競爭價值的服裝設計勢必要觀察分析銷售的狀況，以求每一次季節企劃的開端能更為精準。

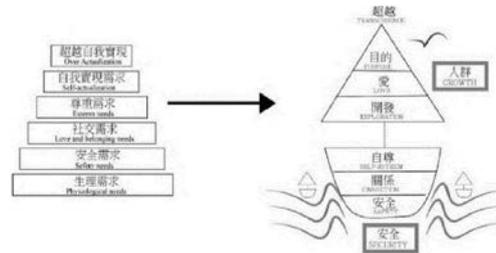


圖7 馬斯洛需求階層理論之關係；圖片來源：(黃烽榮、范熾文, 2022)

### 2.5.2 以 3D 虛擬服裝設計軟體帶來的時尚圈改變

2016 年是開啟所謂科技時尚的始年代，荷蘭的 Iris van Herpen，以 3D 列印技術而世界知名的時裝設計師，在時尚與藝術界都受到許多的關注。美國亞特蘭大高等藝術博物館專門也為她的設計作品舉辦了一個名為《Iris van Herpen：改變時尚》的展覽 (ELLE, 2016 Iris van Herpen)。也拜科技之賜，人們生活面臨從未有過的衝擊與改變，生活型態無一不開啟數位化模式，繼而發展出全球共同體。2020 年剛果的設計師 Anifa Mvuemba 替自己的品牌 Hanifa 在 Instagram 直播推出 3D 動畫的線上時尚秀，沒有任何模特兒，以 3D 科技技術呈現她最新的 Pink Label Congo 系列，擬真的畫面加上創新科技運用在伸展台上，沒想到接下來新冠肺炎疫情狂燒全球，影響了各大行業的運作，許多時裝秀紛紛喊卡，讓 Mvuemba 更堅定要舉行 3D 線上時尚秀，做出一場打破時尚圈遊戲規則的創新呈現 (ELLE, 2020)。摘要中提出在前期企劃時若加入「3D 體驗設計元素」，了解消費者的體驗和感覺，歸納出更符合市場期待的服裝。藉由虛擬 3D 影像的溝通工具，消弭專業用語的溝通障礙門檻，我們面對的是快速的數位化年代，服裝設計的傳統工藝固然值得保留，但若輔以 3D 數位款式提案能力，確實是非常重要的必備技能。

## 2.6 PRAXES 旗下品牌 Cynical Chéri 故事靈感與概念

PRAXES 團隊成員是一群來自不同領域的研究生，在集體創作的過程中，串聯彼此在設計上，從討論到執行各方面程序，不論是進行故事靈感、色彩、設計外型輪廓、布料素材或細節設計上，最直接的討論方式就是通過所認知的語彙來建立一種共識或溝通的默契（圖 8）。

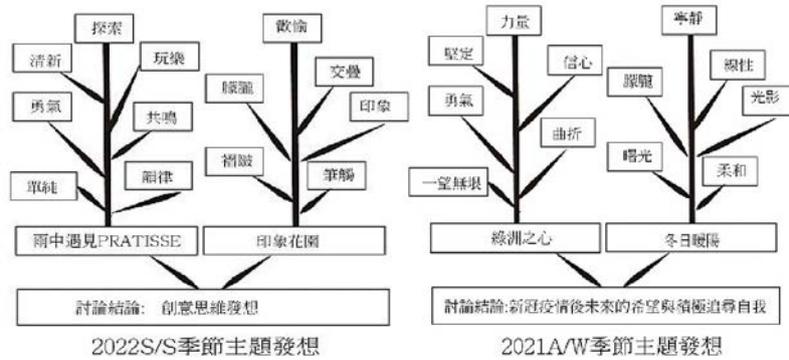


圖 8 關鍵語意樹狀圖；圖片來源：PRAXES 2021 AW 與 2022 SS 故事發想（本研究繪製）

主題 A：「綠洲之心」在共同創作的過程投射個人的感知與印象，將之後形成所謂的故事靈感以文字整理作為情境帶入的方式。整體呈現「冒險探索、擁抱回歸」的設計概念。從簡樸美學的低調風格強調實用的穿搭建議，錯位的結構設計來自於沙漠建築的靈感，起伏的沙丘及旅途中的轉折轉化於「褶轉塑型」的運用。擷取沙漠綠洲自然原生的色彩組合，疫情後的迭代，我們學會適應變化、擁抱變化、以及找到心靈綠洲的回歸（圖 9）。

主題 B：「冬日暖陽」冬日暖陽天色由黑轉白，陽光緩緩從雲層透出寒氣四溢的日子，那一道晨光便成了冬日裡的舒服。那一抹暖意輕柔地喚著光漸漸透入眼眸，傾灑於身朦朧漸變清晰，然後清醒為展新的一天拉開序幕。這季透過「Awaking」的概念，探討其失焦到現實聚焦的過程，以曙光作為本季的具體的意象，將我們從沉睡中喚醒的媒介，從生活日常中探討一「醒」，一種抽離的狀態，對於人們當下的意義，是一種提醒的意味（圖 9）。



圖 9 PRAXES 2021 AW 企劃 - 主題 A：綠洲之心 / B：冬日暖陽 mood board；

圖片來源：(PRAXES (@praxes\_fashion) · Instagram, n.d.)

主題 A：「雨中遇見 Pratisse」在一場雨之中觀察與探索，雨就如一座橋梁、一種共同語言，也帶動人與人之間最純粹的連結。打破雨天陰鬱濕冷的既定印象，用正向、玩樂的方式感受生活，在雨中滋潤遇見內心那怦然的共鳴。本系列創作手法以法國藝術家 Matisse 之剪紙藝術作為靈感，結合 PRAXES 帶有實驗創意精神的現代風格，成就了「Pratisse」，碰撞出跨界的火花，也是新形式設計態度的呈現。我們以 Matisse 充滿童趣的剪紙藝術在雨中自由穿梭，玩出屬於 PRAXES 的一場雨，一場名為「Pratisse」的視覺饗宴（圖 10）。

主題 B：「印象花園」蝴蝶紛飛，花開遍地午後和煦的陽光灑落喚醒沉重的眼皮，回憶著夢裡的美好世界，光與影描繪著記憶裡的輪廓，刻劃著童貞的模樣，找回印象中的純樸。在 2022 春夏以「NEW SELF」作為概念，是被賦與希望的存在。即使印象是朦朧的，也是美好的。我們希望透過這種意象，對現在壓抑的社會氣氛作反動，是一種過去美好幻想與現實自我的結合（圖 10）。



圖 9 PRAXES 2022 SS 企劃 - 主題 A：雨中遇見 / B：印象花園；

圖片來源：(PRAXES (@praxes\_fashion) · Instagram, n.d.)

表 1 觀察分析關於產品語意學習成效

觀察分析	團體	個人	問題
情境認知	透過主題討論並修改之後，取得最後共識設定主題以彰顯正面能量的語意傳遞。	相對於個人情境感知落差，會有個別差異的認知產生。	唯一背後的問題是接下來的各自應用以及實驗觀察中，所出現個人學習差異的部份。
語意認知	透過語意討論認知問題不大。	樹狀圖中最終的文字設定取決，或因個人不理解與設計如何連結，導致提案有許多違和的插曲。	
意象圖收集	因為實驗操作採各自提案的學習模式，總框架還是遵守意象表達的方向。	找尋樹狀關鍵詞的語意傳達，每個人都有自己對圖片的個人偏好。	團體設計本就會產生各持己見的現象。
設計表現	差異性問題出現，因為設計中，大家對於款式與意象的媒合有出現無法使人認知的部分。	運用產生圖像與語意的認知差異，其中同學會回到原始認知中做設計 開始產生應用上的差異。	在前期對品牌定位認知太少，提案款式出現風格不一的狀況。
款式	因為每位設計者對於個人喜好之堅持，也造成團體的款式呈現無法整合。	非本科研究生對於文字理解是沒問題，但對於款式提案則出現個人認知的偏好。	學生程度不一，款式突破性與連結運用有待加強。
布料設定	因個人款式堅持，也造成團體選料過於分散。	大部分同學對於款式與面料的取決，出現媒合上的問題。	透過後期最終的面料媒合，縮減布料的發散使用，但屬於設計課程的各自表現仍有整合上的難度。

本研究分析整理

上述兩季的設計主題企劃，是語意學運用於服裝設計的創作過程，相較市面上目前的商業模式下的抄襲與無差異化，原始創意的發想勢必會對設計的獨特性有許多的改善。從（表 1）本觀察

分析透過情境認知、語意分析、意象圖收集、設計表現、款式呈現與布料設定 6 個步驟進行，將團體與個人學習問題和吸收狀態做出分析，藉以說明創作主題即使是共同的，但最終款式表現也是不盡相同，這也說明學習原創方法最真實的價值。

### 三、創作實驗與概念

#### 3.1 PRAXES 品牌實作課程紀實及養成分析

服裝設計的領略與學習，與學習寫作很相似，兩者學習的結果中常有異曲同工之妙，本研究者認知以「自我創作學習」的作用，應大過於「基礎教學」的傳授模式。過於依賴學校的教學模式及規範，其實很難學以致用及獨立創作。設計和寫作的表現形式都與人的創造性思維相關，其創作的過程也都是基於情感認知的傳遞，結合設計與使用者理論的探討，簡言之，就是整合情境的故事方法與心理喚醒之原理，提出造形聯想設計模式，以發展產品概念。設計者能以預想使用者的產品經驗為導向，擬定的設計步驟，將更具情感的廓形與線條（鄧建國、莊明振，2008）。就創作中的設計流程「發想」、「轉化」、「收斂」各階段的資料，則是以基於品牌實務組的研究生，我的研究題目是架於實務組品牌紀實下的自我創作之延伸，在第三章中創作實驗與概念中將紀實陳述其學習演練發想及設計轉化，基於課程實作轉化為基礎，做為第四章自我創作的應用轉化其設計方法與步驟均來自於第三章的學習紀實的吸收及運用，相較於一般的創作論文此技術報告論文是要記錄下真實的自我演練過程再將其應用於自我創作並輔以 3D 數位的設計呈現。

##### 3.1.1 情境意象轉化設計

團隊合作中必須思考整體的學習效益，而個人的創作思維卻可將設計做到最大個人化，在 PRAXES 品牌的發展中，許多經營有關的條件面並無法像企業品牌公司一樣配套齊全，但單純就設計層面的發揮來看卻相對是非常有空間的。



圖 11 以觀察分析關於產品語意學習成效：

圖片來源：(PRAXES (@praxes\_fashion) · Instagram, n.d.) (本研究者整理)

從上(圖 11)情境意象轉化設計的設計方法,也因被以學習者需要等待進步,而獲得更多學習上的體諒,在第一次學習後的應用設計,相較第二季再應用一次時,的確有了顯著的進步和團隊默契了。這個設計過程也在在證明設計不是天份論,只要耐心學習,還是能夠以經驗累積方式獲得成功的技術。觀察分析關於產品語意學習成效可以獲得證實。

### 3.1.2 版型與構成製作工法實驗實例

2017年服裝品牌COS首席版型技術師Usha Doshi出版《Creating with Shapes》一書,由Usha Doshi自2007年開始製作,探討了使用七種基本形狀,分別是:正方形、長方形、三角形、菱形、圓形、橢圓形和八邊形創造服裝結構的可能性技術參見(圖12)。根據Doshi的說法,這種方法和技術的構想是偶然發生的,因為她觀察她的孫女們正在試驗織物剪裁,她加入她們一起,很快發現這些形狀可以用來形成複雜的車褶、懸垂效果和褶皺,通過清晰繪製的圖表和精美的攝影,這本書旨在激發所有學科的創造力(Usha Doshi - Creating With Shapes - Idea Books)。運用了童真可愛的摺紙轉化為版型的運用設計,本研究者在袖型或衣身實驗出如沙漠沙丘中起伏稜線,研究出不一樣的袖子版型,這是一次突破袖型的基本結構,是從語意的意象繼而仿生語意的創作思維。



圖 12 Usha Doshi - Creating With Shapes - Idea Books ; 圖片來源 : (Doshi, 2017)

本研究者以此概念作為款式輪廓實驗,希望找到有趣的仿沙漠稜線的意象,以下圖13是訓練課程中對於版型的小實驗(圖13)。



圖 13 創意袖型研究實驗說明圖; 圖片來源 : (Pinterest, n.d.) (本研究者整理)

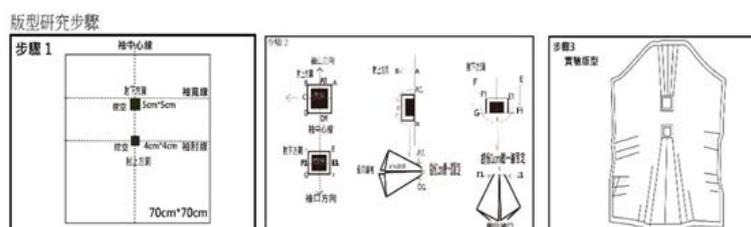


圖 14 實驗記錄說明 (本研究者整理)

透過課堂小實驗練習之後，也將這個有趣的操作技法應用轉化在 2021AW 的設計款式上，以下就實質操作過程和步驟分別說明之：

1. 70cm\*70cm 取出中軸線設定腋下及手肘線。2. 以實驗如沙丘立體的實驗找出相應的位置。3. 進行褶子方向再以原型袖子找到相應的點位。4. 進行確認及製作版型的定位參見 (圖 14) 與 (圖 15)。

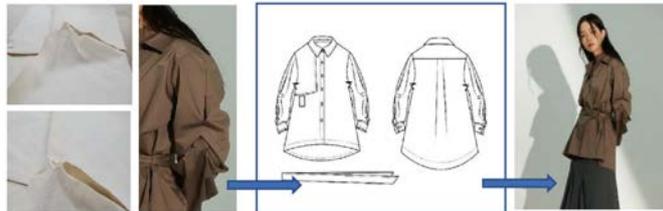


圖 15 模擬沙漠稜線的新袖型襯衫 (本研究整理)

### 3.1.3 趣味遊戲轉化直覺版型實驗 -2022 SS 的主題

A：「雨中遇見 Pratisse」下圖 3-8 將故事影像作為剪紙的輪廓轉化為有用版型，這是有趣的實驗，打破了制式版型的限制，初始運用立裁的修正轉為可用的紙版，跳脫常規的教條表現，當然也使得沒有版型設計的困境得到另一個表現自我創意的方式 (圖 16)。

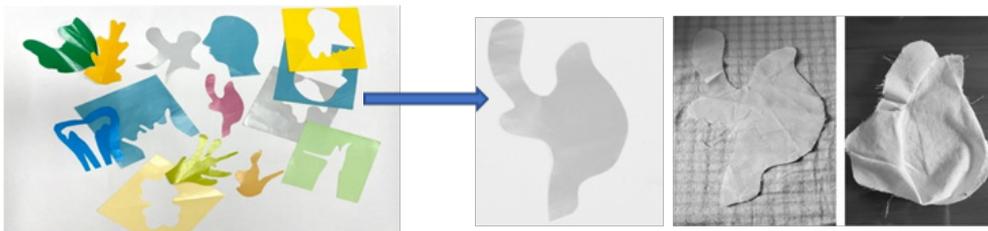


圖 16 將故事影像作為剪紙的輪廓轉化為有用版型 (本研究以打版實驗整理)

以語意解讀之後進行外框的剪影剪紙的方式 (取如水窪的自由輪廓)。以 1/2 尺寸先進行創意結構的實驗，確定結構形式之後再轉為裙子版片的基礎，並等比放大成為標準裙子版片用布量。以實際人抬作為二次實驗修正。本研究將其胚布樣轉為可執行的紙版，指導教授進行修版成為可被執行的紙板版型 (圖 17)。



圖 17 雨中水窪剪紙型態轉化為局部版型 (本研究整理)



圖 18 款式運用及生產款式型 (本研究整理)

從款式運用及生產款式 (圖 18) 為將局部實驗版型等比放大並轉化為洋裝裙身的設計過程，剪紙版型運用於四片裙的版型中，初始設計款式以胚樣就成為款式線條的表現方式，也找到差異化的設計線條表現，這也是直覺的打版的應用及研究，對於品牌組的學生在無相關打版經驗也能被執行的方式。109 級品牌組尋求有趣的版型，來找尋新輪廓、新線條也是提供研究生未來可持續應用實踐的方法 (圖 19)。透過美工軟體可以平面模擬設計系列化商品，再考慮是否上線或是決定生產比例。設計思維中運用二次加工的技法輔助品牌的辨識符號，或者季節主題圖案的情境融入，是可以具體化展現品牌的設計價值 (圖 20)。



圖 19 PRAXES 絲巾設計創意提案 (本研究實驗記錄)

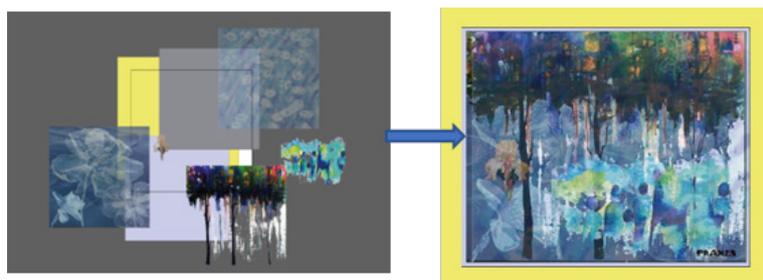


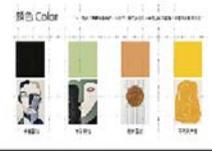
圖 20 PRAXES 品牌絲巾最終流程及呈現 (本研究繪製)

### 3.4 PRAXES 推廣品牌、培育數位整合性設計人才

對於 PRAXES 品牌在疫情間也積極參與海外展覽，藉由靈活、多元的行銷推廣方式，達成發展潛力產品的商機和目標，期間參加 2021 AW 和 2022 SS「時堂 SHOWROOM SHANGHAI 聯合推廣活動」、2021 AW、2022 SS 台北時裝週「設計師時尚策展」和「服飾品國際買主採購洽談會」相關推廣活動。傳統服裝產業收集資訊及完善生產流程，預計需耗費 6-8 個月其工作內容涵蓋從商品企劃到設計手稿，繼而打版、打樣，確認買料生產，運營上市、運送等流程，為順

應快速變化的市場趨勢，面對微利競爭，研發時間的精簡與配合電商模式即時產品銷售周期現今又有綠色消費主義的興起所帶來的引爆點，傳統模式的修正勢必是提升自我競爭力的機會。傳統的服裝設計注重服裝的造型設計，這樣的設計方法會使最終商品的设计效率大打折扣，而通過採用 3D 虛擬仿真技術，服裝設計師可先兼顧到服裝的版型輪廓，使得版型輪廓與設計造型更加趨於最終的協調性，確實掌握裡外統一的设计美感。綜上所述，设计企劃初期採用 3D 虛擬實境技術進行服裝設計和展示，可全方位地展現出服裝的特點、風格，進一步提高服裝造型的藝術表現力。通過使用 3D 虛擬實境技術進行服裝設計，將最大程度提高設計效果和製作效率，縮短服裝設計到上市所需的時間，進一步提高企業的核心競爭力。在最後的課程練習當中，創作過程的演練也越趨熟練，從收集圖像並進行討論，依序故事靈感、色彩、設計外型輪廓、布料素材和細節就直接有鮮明的框架。

表 2 期末的專題課程 PRAXES 運用庫存餘布之個人創作響

永續廢料設計課程				
款式呈現				
主題	Mindful Earth	「雙 Twins」	Fantasy Circus	NIGHT TWIST
氛圍版				
色彩應用				
設計過程				
學生	林燕雀	趙巧筑	邱偉哲	劉千禔

註：本研究整理 109 級研究生作品 圖片來源：(PRAXES(@praxes\_fashion) , Instagram, n.d.)

見表 2 經過兩次季節語意學的訓練，觀察分析學生的創作能力，已趨於熟練階段，期末的專題課程「永續概念 -Collage」是以廢料作為設計發想，其中的限制是用庫存布料作為創作素材，並以一貫課程中的語意傳遞產品的設計理念進行設計，以下列舉研究生部分作品整理參見 (表 2)。

## 四、系列創作作品呈現

### 4.1 以品牌案例發展系列化的創作

以 2021 AW 與 2022 SS Cynical Chéri 之季度設計企劃為例，實務組參與品牌季度產品的開發，將對於未來的期待繼而轉化成心情故事形成主題。分工找尋相關的圖片作為彼此的認知溝通，藉由 PRAXES 品牌課程及各專業業師的指導之下，鎖定品牌市場定位、品牌精神，經由季度主題、色彩、廓形、布料之企劃、市場趨勢分析，為品牌設計兩季服裝系列商品，以分析品牌商品企劃與精神延續的聯結。在前期發想設計思考的過程，運用擴散式思考和意象圖示將情感轉化成為可視影像，通過線條描繪和色彩情境勾勒，再以專業技術處理服裝的造形輪廓和版型，進行款式開發。

### 4.2 創作實驗與過程

本研究創作將透過行動研究的方法實驗，在借鑒既有的過程中，加入自我的創意，使產品不至於流於同質化的競爭洪流中。所有的創作如有學術理論的支撐，將更具說服性，也能產生邏輯性而有助於建立一套創作模式。這套創作模式首先須從四大步驟來進行創作的發想階段，分列如下：A. 確定故事主題 (Theme / Story)。B. 創建心智圖 (Mind map)。C. 資料收集或探討 (Research)。D. 情緒氛圍版 (Mood board)。此創作模式以邏輯性步驟簡化並歸納出容易且清晰的方法。將以檢核自己構思的脈絡實驗出可被執行的方法，最終的款式設計延伸商品設計。

#### 4.2.1 制定故事主題

加納攝影師 Muntaka Chasant 運用空拍技術所拍下的「速食時裝」，看到如山丘般堆積回收的衣服配飾，淹沒非洲海灘的畫面令人感到衝擊，這些回收衣物非但未能帶給加納丁點好處，反倒令當地經濟蒙受巨大傷害。從 Muntaka Chasant 在非洲加納所拍攝的相片，是西方國家的回收業者無情地傾倒 (圖 21)！記憶中的海洋不該是這樣的景象，對多數人而言，海洋可以療癒靈魂，能從中得到平靜與安慰，慶幸自己身處四面有著海洋環抱的台灣，這也讓我更加確認，將以自身所關注的環保議題作為創作發想！

本創作希望通過看海、聽海、觸摸海，試圖將生活環境作為設計開端。設計的最巧妙境界是什麼？就是可以把生活所在的大環境與我們的創作設計連結在一起，大自然中天氣變化的無常，大環境中海洋的律動，土地中有沙漠、綠洲、平原、雨林……等等，都可以運用其意象轉化為靈感。與設計主題最容易產生連結、展現大自然之美的元素，莫過於色彩和肌理的轉化運用了。

靈感在創作過程中把心中的感受轉化為文案的撰寫。例 1：體會海的氣息，海的深情，海的靈魂。隨著海運轉的節奏 其實海就是海，轉變的是我的成長與歲月，潮來潮往的吟唱猶如生命中的城市藍調。忽而低吟忽而高亢，湛藍的、蔚藍的、靛青的、湖藍的、藏藍的，海

藍不是憂鬱 海藍是渴望是夢想，是一種精神，是鼓舞的生命。



圖 21 最初的腦海意象比對

註：左圖（「加納攝影師 Muntaka Chasant 航拍『速食時裝』淹沒非洲海灘的衝擊視覺畫面」，2022），右圖本研究者自行拍攝

例 2：像現代詩以自身情感說出對海的狀態、海的聲音及自我渴望的心情陳訴。海的聲音，海的顏色，海洋有著千變萬化的藍，它是深思熟慮的，海的聲音純淨如靈魂的低鳴，時而緩慢溫柔如同大自然的低音聲線，時而豪放猶如宣洩熾熱的咆哮，錨定回歸的美麗之島，渴望是母親的呼喚，悠揚吟唱如同大海藍調。

例 3：像 slogan 一樣，編排能體現文字編排的應用。古老而美麗的海韻，海藍不僅是一種顏色，更是自然的呼喚！當文字落定之後，即可進行頭腦風暴的擴散性思考。

#### 4.2.2 擴散性思考與心智圖

感性的情感抒發上，通常我們都是屬於比較直覺也偏重質性主觀的傳遞，透過影像的收集，從台灣東北海岸與花東斷層自然景觀拍攝收集，與無遠弗界的網路資源進行過濾併二次改造運用。我個人喜歡通過將故事（圖 21）與關鍵詞的圖進行分類收集（圖 23），因為前期的資料雖然很多，但篩選也考驗著創作者的執行力，這樣反覆的過程（圖 22），必須來回進行收集淘汰的重複動作，以利最終的圖像設定。有一些氛圍版做得美輪美奐，但在實質上有落差的演繹，也是在過程中的思考連結出現違和感的设计衝突，而無法達到創作上的共鳴。

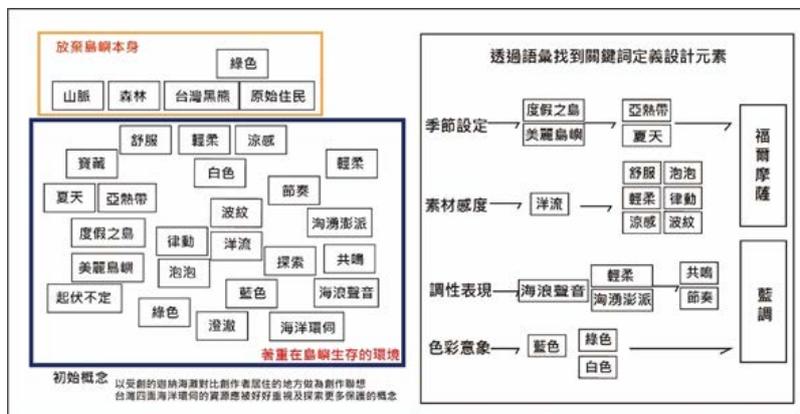


圖 22 創作思維的梳理與收斂（本研究者整理）



### 4.2.4 色彩 / 廓形

整體提案最終必須輔以美感，但編輯美感也因人而異，有時在細節部分不能孤芳自賞，畢竟也是要傳遞情感語意並觸動人心，講究字體的合理性和字義的流暢表達。所以服裝設計師不僅需要有設計、打版和製作能力之外，並兼具平面編輯的美感品味。色彩規劃是商品企劃中非常重要的環節，能否使店鋪呈現出月份主題的整體感，畢竟服裝色彩搭配的技巧首要掌握主色的基礎調性，次之則以流行色輔助，巧妙點綴色彩的精確用法，借鑒大自然色系搭配法則，以層次漸變搭配運用色彩，即使選用單一色調、利用不同的明暗搭配，體現舒適和諧、也有層次的韻律感（圖 26）。



圖 26 提案創作：廓形 A/B 與提案創作：色彩 A/B；圖片來源：(Pinterest, n.d.)(本研究者整理)

要想具體的了解廓形的發展和變化，Christian Dior 這位服裝大師可以說一生都在追求服裝外形的各種演變，並被譽為「布料的雕刻家」，他的發展時代也被稱為「形的時代」。具體來說，服裝外部造型的大致輪廓就是統稱的廓形（圖 27）。廓形是服裝造型的鋼筋，而布料則等同於建材，它決定人們視覺的速度和強度，更高於服裝的局部細節，重要性僅次於色彩。因此，從意義上來說，色彩和廓形決定了服裝帶給消費群體的總體印象。



圖 27 提案創作：廓形實驗；圖片來源：(Pinterest, n.d.)(本研究者整理)

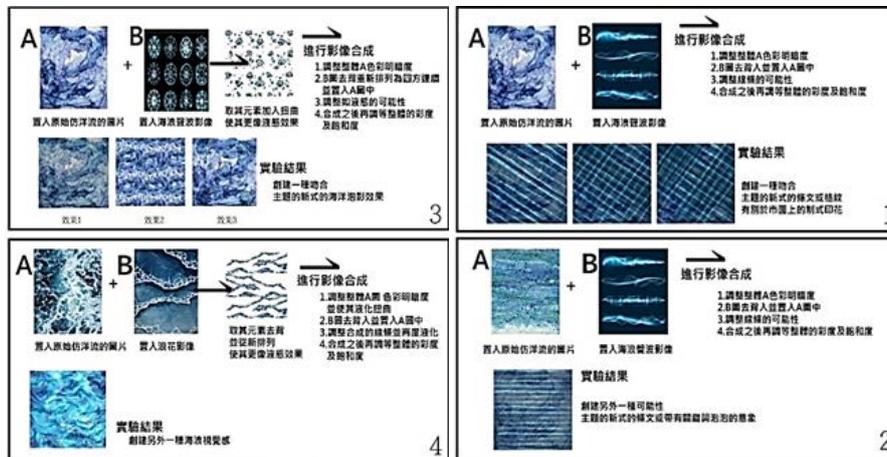


圖 28 提案創作：印花提案創作與設計流程；圖片來源：(Pinterest, n.d.)(本研究者繪製)

實驗方法：首先置入 A 圖的原始仿洋流圖片，並在 B 圖置入海浪聲波影像取其元素進行扭曲與液態的效果，使用比例進行影像合成再進行步驟中的調整次序，1. 調整整體 A，色彩明暗度。2. B 圖去背重新排列為四方連續使用並置入 A 圖中。3. 調整如液態的可能性。4. 合成之後再調等整體的彩度及飽和度過程中也試圖將其扭曲或液化的不同強度找出比較合適的效果。最終的實驗結果期望創建一種海洋泡影的效果呈現主題的海洋組織樣貌 (圖 28)。找尋圖片的過程中原來聲波也是可視化的影像，這也是實驗中物件形成的意外收穫，海之所以療癒除了它的色彩及動態外，最讓人平撫情緒的就是那潮來潮往拍打海岸的聲音 (圖 29)。成品效果如下：

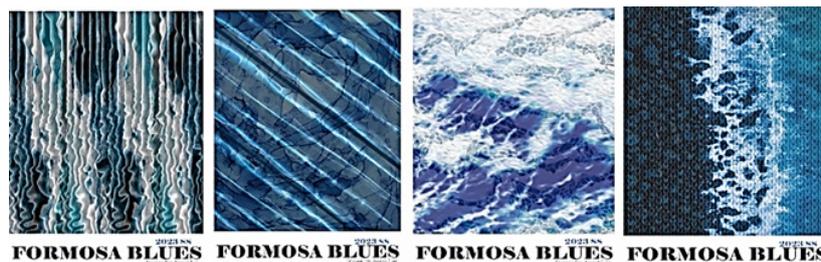


圖 29 印花設計；圖片來源：(Pinterest, n.d.) (本研究繪製)

### 4.3 虛擬服裝創作

本研究以 3D CLO 軟體做為款式設計的開始，前期與實體設計一樣，先行將意象圖中在腦海中可能形成的設計線直接以 2D 打版進行款式胚的模擬，例如：貝殼意象或泡泡轉化版型的效果在其過程中是通過直覺打版的概念，再以數值化的參考進行款式的微調，及修正其中多以版型展開、錯位、不對襯和曲線等等，作為成型的思考運用。第三章的研究方法中提到 PRAXES 的設計課程，以物件形體轉化為版型的創意設計方法，在此次個人創作中，也嘗試選擇海浪沖擊下泡影，取其圓形。

「同版異款」的玩味設計，事實上這對於非本科領域的研究生，也是一種實驗突破，當然這必須在有基礎縫紉概念下進行 (圖 30)。

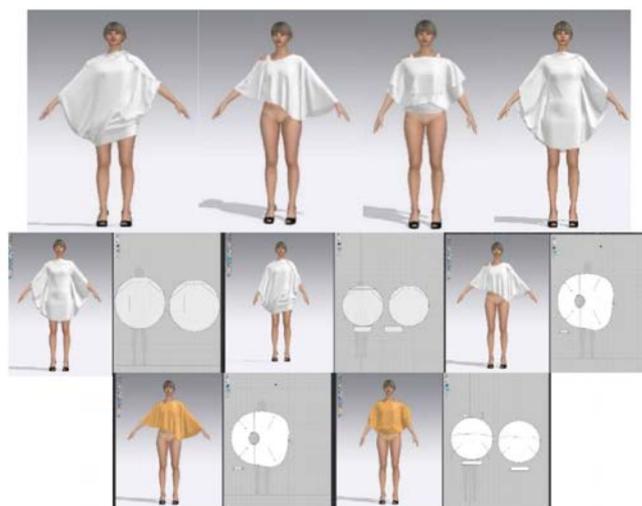


圖 30 本研究以 3D CLO 綜合實驗之提案創作以正圓泡泡發想版型設計的款式

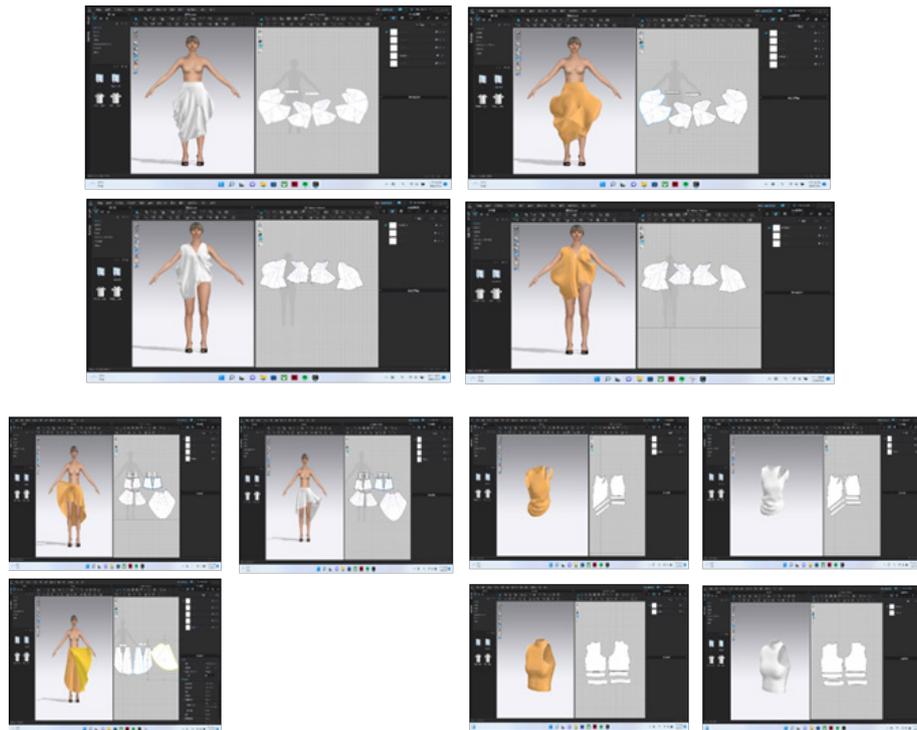


圖 31 本研究以 3D CLO 綜合實驗之提案創作以貝殼發想版型設計的款式

本研究以基礎版型概念從 2D 切展角度來展開出自由形式，希望如貝殼的紋理效果，找出廓形的新線條，在完成裙子的版型之後，將其轉化為上衣的可能性，這是一次創作上的意外收穫，對於「同版異款」的小實驗，確實也是一次研究上的自我突破。

(圖 31) 取用海岸線的曲線，也是希望不要太制式的從基本原型去做切割，不對襯和自由曲線是關鍵，在 2D 上試圖找出不一樣的單品設計，也是實驗效果之一。在單品的設計過程中體現出襯衫、線衫和 T 恤的輪廓線條，都是帶出實驗中的設計，檢視在傳統中要考量布料特性，3D 中也是要關注布料屬性，找出完美的整體效果。下半身的設計從穿著視覺上是裙子但穿著功能上是褲子，不對襯弧形是對於海岸線直覺的感官呈現，在整體搭配上的輪廓本研究覺得是比較特殊的效果(圖 32)。



圖 32 本研究以 3D CLO 綜合實驗之提案創作完整單品圖

#### 4.4 作品呈現



圖 33 本研究者以 3D CLO 綜合實驗之提案創作組合搭配設計酷卡



圖 34 本研究者以 3D CLO 綜合實驗之立牌海報

所有的影像經過編排版面呈現產品語意中的情境氛圍，以 PRAXES 品牌參展使用的酷卡作為設計呈現參見 (圖 33) 與 (圖 34)。行銷的宣傳模式以實體參展及數位網上參展都是 PRAXES 品牌的行銷具體模式，可依實際需要規劃不同的視覺呈現方式參見 (圖 35) 與 (圖 36)。其目前數位化的行銷模式正是現今市場重要的推廣形式，本研究者也自製走秀影片連結，作為最終系列開發的視覺饗宴。



圖 35 本研究者以 3D CLO 綜合實驗之 陳列效果虛擬呈現



圖 36 本研究者以 3D CLO 綜合實驗之 look book 與走秀海報

創作走秀影片連結：<https://www.youtube.com/watch?v=qx8OqcrCzfM>

## 五、結論與建議

綜合在此研究的目的，在透過自身的實務訓練，學習一套設計師如何以原創研發的方法，進而開發原創系列商品的思維模式，才能活化久受市場風向左右的設計師思維，提出重啟創意思路的设计開發方法；而研究的目的即是想解決問題的面向：

1. 在實務演練中學習到如何將產品語意學終將產品加重情感的面向，強調產品透過語學應用情感轉譯，並以仿生設計將造形以聯想方式設計而成的創作的模式。

2. 作為在職產業設計師，真正希望落實原創品牌的精神及對於時尚產業中原創設計師應堅守的創作態度。

3. 從消費者的角度中有更多體驗的消費價值。其問題在實務演練中學習到如何將產品加重情感的面向，強調產品透過應用語意情感轉譯，將造形以聯想方式設計而成的模式，傳遞設計影像真正落實原創商品的精神及對於時尚產業的更專業的態度。

產品語意學中的文字與圖像的切換使用提供靈感源的情感啟動，透過仿生設計帶來大自然所隱喻的造形聯想，原創的價值就是品牌的價值，這也是商業設計中如何說好產品故事的動人之處。

本次 PRAXES 品牌設計實務延伸之系列創作研究結論：

1. 首先是我實踐永續企劃提案的實驗，而最吸引我的是完成零費用將設計產品作出 3D 視覺呈現的第一步，我希望所有的創意呈現最終都不要成為時尚垃圾，雖然初始想法只是做為品牌內部的設計提案方式的實驗。

2. 是過程中感受在之前的實作工作領域中，這樣的方式真的能省下巨大的開發費用，同質且少有自我的 DNA 產品終將淪為競品下庫存品。創作的方法將商業的抄襲找到設計突破的出口，研究解決時裝開發的成本及時間。

3. 是整個過程中熟悉系統操作確實帶來開發過程中，快速的自我判斷及時調整並找到自己的款式成型概念，這與傳統中等待打版師的版子及樣衣師的製作時間的時間相比，真的其開發速度也是本研究期待的结果。

本次 PRAXES 品牌設計實務延伸之系列創作研究建議：

1. 從學校 PRAXES 品牌的發展：如何讓接下來的研究者看到這些結果之後能接棒改善不足，並將此學習模式及對應改善的提升作為學術品牌的參考。未來在 PRAXES 品牌中，非傳統服裝領域的成員是否也覺得這次的創作研究，一樣覺得這樣的呈現效果，對於自己在未來在進入職場的競爭力及個人在虛擬世界的另一個市場，有值得前瞻開拓的藍海。

2. 從品牌設計師的建議：將此研究方式在 PRAXES 品牌中能實現，將其以研究步驟中的模組化作為基礎，商業品牌講究的是團隊的構思與設計，將提案企劃的邏輯在商品企劃前期規整再讓設計在單品及組合搭配上發揮設計創意，在定位及定調中能形成更好的默契。

3. 從產業界的改變：數位化年代已經來臨，將此設計方式作為提升個人呈現的創作能力，設計師的未來競爭優勢是要具備匠 / 藝合一，在本質美學的自我養成之外，將科技 AI 導向服裝領域中個人的數位技能，做好準備面對數位年代。

4. 從消費者觀點：體驗設計透過數位前期溝通及視覺呈現的方式，勢必改善開發的具體費用，這是一項有趣的互動形式，客制或訂製的設計提案將走向 3D 的模式，將會對未來帶來更多的情境感受體驗消費享受。最終我以部份非傳統版型的創作也是希望像我這樣非打版師領域專長的人，一樣能將腦海中的想法實現出來。比較可惜的是本研究沒有太多可參考的時尚學術類創作做為交叉比較與研究分析，相信未來一定會有新的模式可被優化。在台灣的市場，我以 3D 數位設計的方式實際落實將設計師前段工作完成，至於後端的開發工作，需要有技術版師的修正，布料開發工廠的共同參與討論，在大陸市場是有可能被執行開發，但對於目前台灣的經濟規模，確實也無法實現真實服裝的樣貌。當然本研究者更期待時尚產業要走向國際勢必還是要倚重數位提升的技術。

## 參考文獻

1. Annick Schramme, Karinna Nobbs, Trui Moerkerke (2016) 時尚商業學:頂尖設計師品牌都該懂的生存法則,從產品發想、策略經營到推向國際的實戰8堂課時尚商業學 2016/12/28。
2. Dillon, S. (2018). The Fundamentals of Fashion Management. Bloomsbury Visual Arts. 108-109
3. Doshi, U. (2017). Creating with Shapes.
4. ELLE (2016 7月11日)。Iris van Herpen:用3D列印技術改變時尚 Chiu A. D. 與 T. (2020, 六月1)。不用模特兒也能走秀!設計師品牌 Hanifa 以3D動畫做線上時尚秀 擬真效果太驚人。ELLE. <https://www.elle.com/tw/fashion/flash/g32725846/hanifa-3d-fashion-show/>
5. ELLE (2020 6月1日)。不用模特兒也能走秀!設計師品牌 Hanifa 以3D動畫做線上時尚秀 擬真效果太驚人 擷取於2022年7月10日 <https://www.elle.com/tw/fashion/flash/g32725846/hanifa-3d-fashion-show/>
6. National Cheng Kung University Institute of Engineering Management (on the job class), 148 - 149
7. PricewaterhouseCoopers. (不詳). 2019 全球消費者洞察報告。PwC. 讀取於2021年9月1日,從 <https://www.pwc.tw/zh/publications/global-insights/2019-consumer-insights.html>
8. Usha Doshi (2018)。Creating With Shapes. Idea Books. Published by COS
9. 于國瑞 (2021)。服裝設計思維訓練 台北市:清文華泉。
10. 中時新聞網 實踐自創品牌 北服產學對接。擷取於2022年6月21日 <https://tw.news.yahoo.com/%E5%AF%A6%E8%B8%90%E8%87%AA%E5%89%B5%E5%93%81%E7%89%8C-%E5%8C%97%E6%9C%8D%E7%94%A2%E5%AD%B8%E5%B0%8D%E6%8E%A5-215003019--finance.html>
11. 王文科、王智弘 (2020)。教育研究法:五南圖書出版公司。
12. 加納攝影師 Muntaka Chasant 航拍「速食時裝」淹沒非洲海灘的衝擊視覺畫面。(2022, 七月30)。攝影札記 Photoblog - 新奇好玩的攝影資訊、攝影技巧教學。 <https://photoblog.hk/283223/> 自動草稿加納紀實攝影師 -muntaka-chasant- 拍攝海灘被廢棄「快 /
13. 朱信泰, & 李傳房 (2006)。以語意學的觀點探討3C產品開關動作的形態語詞類型。設計研究, 6, 210-218. <https://doi.org/https://doi.org/10.30178/SJYJ.200607.0022>
14. 百科知識 產品語義學。擷取於2020年2月19日 <https://www.easyatm.com.tw/wiki/%E7%94%A2%E5%93%81%E8%AA%E7%BE%A9%E5%AD%B8>
15. 吳思華 (2001 3月17日)。知 / 創意 / 改變經濟結構。擷取於2020年8月1日 <http://tim.nccu.edu.tw/schwawu/newschwawu/article/r021.htm>
16. 呂太鋒, 孫媛媛, 魯健, 郭佩豔 (2019)。2019/02/01 產品語意設計
17. 杜瑞澤、杜雅雯 (2019)。以心理學觀點探討幸福感品牌形象關鍵法則。設計學報, 24 (3), 1-24。 <https://www.airitilibrary.com/Publication/alDetailedMesh?DocID=16068327-201909-201910040015-201910040015-1-24>
18. 林家旭 (2008)。從美學經濟觀點探討時尚產業服裝設計之產品魅力與顧客價值。[Exploring the Product Attractiveness and Consuming Value of Fashion Design Industry Base on the Viewpoint of Aesthetic Economic]. 15 (4), 372-382.
19. 林銘煌 (2000)。產品造形中的符號與符碼。設計學報, 5 (2), 73-82。 <https://doi.org/10.6381/JD.200012.0073>
20. 邱鈺婷、Chiu Y.-T. (2018)。歸屬情感應用於文創產品之加值性研究 [Thesis]。 <http://nhuir.nhu.edu.tw/handle/987654321/26671>
21. 施雅玲 (2019)。「直觀思維」下的服裝創作形式—以針織藝術、服裝創作過程之藝術理論實踐為例。實踐設計學報, 13, 178-195。 <https://www.airitilibrary.com/Publication/alDetailedMesh?DocID=P20111124001-201911-202001100020-202001100020-178-195>
22. 陳兵誠 (2020)。文化創意商品產業化之商品生命週期模式分析與建置研究。文化創意產業研究學報, 10 (3), 31-40。 [https://doi.org/10.6639/JCCIR.202012\\_10\(3\).0004](https://doi.org/10.6639/JCCIR.202012_10(3).0004)
23. 陳伶秀 & 陳文達。(2012)。數位學習趨勢下的服務與關懷—學習者使用模式之建立。[Servicing and caring Under the Web-based Learning System-To Construct Learner's Using Model]. 17, 29-64. doi: 10.30108/jcut.201210.0002
24. 陳高生 (2015)。美學經濟效果與馬斯洛需求階層理論之關係—以 CHANEL 品牌為例。[Relationships between the Maslow's Theory of 'Hierarchy Needs' and 'Aesthetic and Economic Effect': a Case Study of CHANEL]. 12 (2), 35-54. doi: 10.30001/jies.201512\_12(2).0003

25. 傅美玲 (2008) 。服裝設計課程之線上數位學習與實體傳統教學之比較—以服裝製作實習課為例 . [A Comparison of E-learning Methods and Traditional Teaching Methods in Apparel Design-Clothing Construction Course Model], 2, 1-9. doi : 10.29701/jdr.200812.0001
26. 換日線 (2020 年 09 月 20 日) 。倫敦時裝周：疫情中的冷清、無奈、轉型求生與傳統情結 | BBC News 中文 | <https://crossing.cw.com.tw/article/13958>
27. 隈研吾的「向日葵幾何學」！北海道北龍町立 Yawara 幼兒園：皚皚白雪中盛放的向日葵花形建築 . (2020, 十一月 11). ShoppingDesign. <https://www.shoppingdesign.com.tw/post/view/6054>
28. 黃盈嘉、胡秀玲、葉書佑 (2021) 。使用 CLO 3D 電腦輔助軟體提升大學生在產業導向課程之初始樣衣打樣品質。紡織綜合研究期刊, 31 (1) , 187-199。
29. 黃惠華 (2020) 。從馬斯洛需求層次論與習慣領域理論探索臺灣人的幸福感圖像。習慣領域期刊, 11 (1) , 83-96。 <https://doi.org/10.3966/199891212020031101004>
30. 資誠發佈。《全球數位信任洞察報告》2019 全球消費者洞察報告 (pwc.tw) 。擷取於 2020 年 3 月 17 日 (pwc. <https://www.pwc.tw/zh/publications/global-insights/2019-consumer-insights.htmlw>)
31. 實踐大學高等教育深耕計畫。B2 形塑實踐創意品牌：PRAXES。擷取於 2022 年 6 月 21 日 <https://project.usc.edu.tw/p/404-1056-3571.php?Lang=zh-tw>
32. 維基百科。自由的百科 夏娃的女兒 . (2013, March 14) . Retrieved from 。擷取於 2022 年 7 月 21 日。 <https://zh.wikipedia.org/w/index.php?title=%E5%A4%8F%E5%A8%83%E7%9A%84%E5%A5%B3%E5%84%BF&oldid=25636881>
33. 鄧建國、莊明振 (2008) 。應用情感喚醒的造形聯想設計模式探討。設計學報, 13 (3) , 81-98。 <https://doi.org/10.6381/JD.200809.0081>  
擷取於 2021 年 3 月 22 日 <http://www.elle.com.tw/fashion/flash/g25332/iris-van-herpen-2016-aw-couture/>
34. 藝術科學博物館 . (2021). 收入 維基百科，自由的百科全書 . <https://zh.wikipedia.org/w/index.php?title=藝術科學博物館&oldid=65615159>





# PRAXES

實踐設計學報 | Praxes | 第十七期  
2023 Design Journal / Shih Chien University No.17

出版者：實踐大學設計學院  
發行者：丁斌首  
地址：104 台北市中山區大直街 70 號設計學院  
電話：+886-2-2538-1111 分機 7001、7002  
傳真：+886-2-2533-1588  
編審：實踐設計學報編輯委員會  
總編輯：丑宛茹

編輯委員：王則眾 | 實踐大學工業產品設計學系專任教授  
顏忠賢 | 實踐大學建築設計學系專任教授  
(排列依姓名筆畫序)

許鳳玉 | 實踐大學服裝設計學系專任教授  
蘇志昇 | 實踐大學媒體傳達設計學系專任副教授

校外委員：王學武 | 國立臺北教育大學數位科技設計學系專任教授  
吳光庭 | 國立成功大學建築學系專任教授  
林銘煌 | 國立台灣科技大學設計系專任教授  
林靜娟 | 國立台北科技大學建築系專任副教授  
陳俊智 | 國立高雄師範大學工業設計學系專任教授  
陳宇進 | 中原大學建築系專任教授  
許言 | 大同大學設計研究所教授  
許峻誠 | 國立陽明交通大學應用藝術研究所教授  
鄭如伶 | 台南應用科技大學服飾設計管理學系專任副教授  
(排列依姓名筆畫序)

吳志富 | 大同大學工業設計學系專任教授  
宋同正 | 國立台灣科技大學設計系特聘教授  
林豪鏘 | 國立臺南大學數位學習科技學系專任教授  
陳殿禮 | 國立台北科技大學工業設計系專任教授  
陳華珠 | 輔仁大學織品服裝學系專任教授  
陶亞倫 | 國立政治大學傳播學院教授  
許素朱 | 國立清華大學藝術設計學院教授  
梁容輝 | 國立台灣科技大學設計系專任副教授  
薛丞倫 | 國立成功大學建築學系專任副教授

國外委員：Jeffrey Bardzell | Professor, College of Information Sciences and Technology, The Pennsylvania State University  
Ulrike Nägele | Professor, School of Design, University of Applied Science Fresenius  
Shaowen Bardzell | Professor, College of Information Sciences and Technology, The Pennsylvania State University  
Jeanne Tan | Associate Professor, Institute of Textiles & Clothing, The Hong Kong Polytechnic University  
(排列依姓名筆畫序)

執行編輯：蔡遵弘  
美術編輯：陳樂沂  
出版日期：2023 年 3 月  
I S S N : 2409-2649