

行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

漢字於文化创意產業應用模式之研究 研究成果報告(精簡版)

計畫類別：個別型
計畫編號：NSC 100-2410-H-144-009-
執行期間：100年08月01日至101年07月31日
執行單位：國立臺灣藝術大學工藝設計學系(所)

計畫主持人：林榮泰
共同主持人：林漢裕
計畫參與人員：碩士班研究生-兼任助理人員：李孟婷
碩士班研究生-兼任助理人員：羅琪
博士班研究生-兼任助理人員：王台端
博士班研究生-兼任助理人員：顏惠芸
博士班研究生-兼任助理人員：林美婷
博士班研究生-兼任助理人員：陳維翰
博士班研究生-兼任助理人員：馬睿平

公開資訊：本計畫可公開查詢

中華民國 101 年 08 月 17 日

中文摘要：漢字是先人造形智慧的結晶，和設計創意有許多相呼應的地方，也包含許多的文化意涵在其中。因此，如果能妥善運用，必能從全球化的文化創意產業浪潮中，營造屬於華人漢字特色的文化創意。漢字是一種象形文字，因此漢字的創造基本上是屬於形式的表現，設計創意大部分也是在處理形態的問題，所以漢字的創造和造形的設計，存在許多共通的地方。觀看漢字可以發現，大部分的字都是從自然的立體圖像轉換成平面的符號，經過時間的千錘百鍊後，所形成的結構和比例具有平衡的美感。漢字的形態在結構和比例上是如此優美，如果能善加利用，依循漢字的形、音、義轉換成各種領域的文化創意，必能呈出具文化意涵及感動人心的應用成果。而在漢字構成要素中，比較具體可供創意發想的是在形和義的部分，如果在轉換的過程中，能將漢字形和義的特性融入到文化創意的應用中，則其產出的實務操作將會更具意義性。因此，本研究計畫成果針對漢字師法自然的原則，探討從漢字的形和義轉化到文化創意產業應用的可行性，透過文獻探討與各種文化創意產業應用實例的調查，架構一個漢字應用於文化創意產業的模式，並進行工藝、設計產業的實務操作，提供後續以漢字為題材的設計者與工作者在運用時的參考依據。

中文關鍵詞：漢字，文化產品設計，文化創意產業

英文摘要：The Chinese character is a pictographic language. In general, the creations of Chinese characters are by essence the inventions of graphic forms. Design mostly deals with the forms, and hence there are many overlapping areas between the creation of Chinese characters and the formation of designs. One can discover after

some close observations of Chinese Characters that most characters are two-dimensional graphics transformed from three-dimensional image. Refining and evolving by the time, the structures and proportions of these characters present certain beauty. Since the Chinese characters are so gracious both structurally and in forms, if one apply them on the transformation from two-dimensional writings into three-dimensional designs, a certain standard could be maintained for design. Form, phonetic and connotation are the three essential components to the formation of Chinese characters. The component of form and connotation are more related with design. If one can incorporate the form and connotation of Chinese characters into the mindset of design, then the designed products would be much more meaningful, and at the same time appeal to the public. For this reason, this research will investigate the transformation from three-dimensional natural objects to two-dimensional characters and then retransform to three-dimensional products. The research will especially concentrate on how to establish a model for the two-dimensional writings can be transformed to three-dimensional designed objects, and provide some guidelines and practical design examples as references for designers.

英文關鍵詞： Chinese character, cultural product design, cultural and creative industry

行政院國家科學委員會補助專題研究計畫 成果報告
 期中進度報告

漢字於文化創意產業應用模式之研究

計畫類別： 整合型計畫 個別型計畫

計畫編號：100-2410-H-144-009-

執行期間：100 年 8 月 1 日至 101 年 7 月 31 日

執行機構及系所：國立臺灣藝術大學設計學院創意產業設計研究所

計畫主持人：林榮泰 教授

共同主持人：林漢裕 國立高雄師範大學工業設計學系 副教授

協同研究人員：徐啟賢 國立臺灣藝術大學創意產業設計研究所博士生

計畫參與人員：林美婷、陳維翰、馬睿平、王台瑞、顏惠芸(兼任研究助理)

國立臺灣藝術大學創意產業設計研究所博士生

羅琪、李孟亭(兼任研究助理)

國立臺灣藝術大學工藝設計研究所碩士班研究生

成果報告類型(依經費核定清單規定繳交)： 精簡報告 完整報告

本計畫除繳交成果報告外，另須繳交以下出國心得報告：

赴國外出差或研習心得報告

赴大陸地區出差或研習心得報告

出席國際學術會議心得報告

國際合作研究計畫國外研究報告

處理方式：除列管計畫及下列情形者外，得立即公開查詢

涉及專利或其他智慧財產權， 一年 二年後可公開查詢

中 華 民 國 101 年 07 月 31 日

本研究計畫已發表之論文如下:

1. 徐啟賢、林榮泰 (2012)。漢字文化的設計思維。中華民國設計學會第17屆設計學術研究成果研討會論文集 (頁1094-1101)。臺中市：亞洲大學。
2. Hsu, C. H., Yeh, M. L., Lin, P. H. and Lin, R. Representing Traditional Culture - Poetry Applying Elements on Product Design. *Proceedings of the 4th Applied Human Factors and Ergonomics Conference (AHFE)*, San Francisco, USA, 8467-8476 [CD ROM].
3. 葉茱俐、林伯賢、徐啟賢 (2011)。詩詞形神轉換的文化創意設計應用。《設計學報》, 16(4), 91-106。(THCI Core)
4. 徐啟賢、林榮泰 (2011)。漢字的文化創意產業應用探討。第十屆河洛文化學術研討會論文集：河洛文化與臺灣文化 ISBN:978-7-215-07511-5 (頁636~643)。臺北市：中華僑聯總會。
5. 徐啟賢 (2011)。傳統漢字文化-現代創意風華。《藝術欣賞》, 7(2), 58~62。

----- 簡要報告如下 -----

一、前言

在強調美學體驗的時代，包括經濟與文化發展成熟的已開發國家，或是積極想突破產業定位的新興國家等，都已經意識到文化創意可以帶動整體經濟成長、提昇產業競爭力、傳承文化資產，以及在國家形象上所能創造的高附加價值。英國的白鐵製造業者，經由與工藝設計師的聯盟，藉此增加產品的附加價值並產生新的產業知識 (Yair, Press, & Tomes, 2001)；南太平洋的斐濟，在傳統蔗糖產業沒落之後，靠著舉辦民俗文化藝術節，帶動觀光收入並支撐國家經濟；而日本舉辦的「町造運動」，同樣也是以文化的力量帶動農村與小鎮的復興 (彭蕙仙, 2009)。因此，臺灣政府經由推動「挑戰 2008：國家發展重點計畫」，以科技與文化列為國家發展雙主軸，並將文化創意產業作為優先發展核心。更於 2009 年起由行政院推動「六大新興產業」政策，及「創意臺灣－文化創意產業發展方案」行動計畫，以辦理有關文化創意產業的後續推動事宜 (文建會, 2009)。

每個國家依據本身的傳統文化背景與生活型態，所呈現的設計風格差異，具有獨特的識別性，例如北歐風格、日本風格、義大利風格等。在全球化的市場競爭中，利用文化特色所進行的設計應用，可以提升產品獨特性與增加消費體驗 (Handa, 1999; Yair, Press, & Tomes, 2001)。Pine II & Gilmore (1999) 從經濟活動產生的價值，提出「體驗經濟」論著，將「體驗」視為一種經濟型態的產出，也是一種可交易的財貨或商品具有的附加價值。隨著體驗經濟興起與消費型態的轉變，消費的象徵意義已從滿足最基本的使用需求，演變成消費者追求自我風格認同與生活價值的體現，也驗證著體驗經濟時代的來臨。因此，商品背後無形的感性價值逐漸超越商品的使用價值，成為影響消費者購買行為的關鍵因素。(林榮泰、林伯賢, 2009)。而提供消費者相處時間之情感品質，藉由精心設計的過程來娛樂消費者，並讓消費者參與及樂在其中的愉悅感受，包含感性場域、感動體驗與感質商品等三個關鍵因素，即是所謂的「感質體驗」，是創新的服務模式。

文化創意產業的推動，已經是目前世界各國經濟發展策略的趨勢，文化資產的獨特性與傳承、創意知識的建構等，成為國家競爭力的核心元素。近年來，華人文化受到全球矚目，不管是文物藝品的拍賣行情，或是在電影素材上蔚為風潮的武打動作或運鏡風格，或是東方設計風格在國際間受到高度重視，都可以得到印證。而臺灣豐富多元的文化底蘊、民眾熱情友善的形象，也已經成為國際間認同的特色，足以提供設計創意領域潛在的應用價值。臺灣過去的經濟奇蹟是架構在臺灣人的勤奮，拼的是如何「降低成本」製造「物美價廉」的產品。20 世紀後半時期以來，隨著貿易全球化，市場的開放，

使得商品競爭更趨激烈，各國無不加強厚實「競爭力」來源。以「內容」為基礎的文化創意產業，由於創意表達的多元性，及文化元素的特殊性，在商品化過程具有相當高的市場附加價值。而隨著產業結構轉變與外移，經由設計「提高價值」，與透過文化创意加值產業，提升產品的「附加價值」，正是目前需要努力的方向（林榮泰、林伯賢 2009）。

二、漢字文化的獨特性

聯合國教育科學暨文化組織(UNESCO)於 2003 年通過《無形文化資產保護公約》，呼籲各國政府、非政府組織及社群團體，共同參與認定、保護、活化及推廣在地的無形文化資產，涵蓋包括口述傳統、表演藝術、社會習俗、節慶祭典、傳統工藝等形式。其中文字是記載歷史與傳承文化的重要工具，在既知的世界文明中，有三千多年歷史的漢字，與蘇美楔形文字、埃及聖書文字並列世界三大古老文字，但卻是唯一沿用至今的文字，是全世界重要的文化資產（張知萱，2008）。目前全世界掀起華語熱，除原本使用中文人口外，估計現在有三千萬人學習漢字，形成一股新的文化推廣助力。臺灣近年來更年年舉辦「漢字文化節」，藉由舉辦活動，肯定漢字的價值，讓漢字文化可以更廣被瞭解與重視（羅皓恩，2010）。所以從漢字出發，思考在文化創意產業的應用，除將能讓人認識中華文化外，並可藉著更多的產業應用，提昇國家整體文化創意的競爭實力。

過往歐美各國擁有高科技優勢並掌握世界流行趨勢，最擅長將他們的傳統文物工藝結合品牌行銷，像 LV、Hermes、Georg Jensen 等精品，讓全球趨之若鶩。反倒是我們對自己值得驕傲的傳統文物，卻是如此的熟悉又陌生。漢字不僅是華人鮮明的文化特色，更超越民族的界限而為全球各界所喜愛。在以漢字的形和義作為創意來源基礎，運用在文化創意產業上，在國內各個領域都已有初步成果，甚至國外亦有應用漢字文化的設計創意案例。目前多數的漢字研究侷限於文化層面或應用層面的探討，關於整體性的分析歸納，或是漢字所衍生的成語、詩詞韻文等文學形式的設計創意研究，在目前的研究中尚屬少見。亦缺乏從漢字本身的形成結構分析、成語的歸納精鍊與詩詞韻文的形制內容探討等，進行條理性的分析歸納整理，作整體系統性漢字文化的創意經驗探討。

漢字文化是古人將生活中的經驗，轉化為字、語、詞等形式與內容，並衍生出書法、篆刻等傳統藝術表現，具有創意的巧思；現代各領域的設計呈現，亦是經由創意將傳統文化與生活經驗，轉化為具體的表現形式，實有異曲同工之妙。目前臺灣的設計教育或設計實務界，多援引西方的設計哲理或方法進行設計，但中華文物博大精深，各種的思想形式、器具設計或工藝呈現等，實早已具備了自成一體的創意思維，值得深入探討並彙整建構華人的設計創意哲理。本研究目的主要在於豐富文化創意產業的創意來源及應用基礎。係以整理目前漢字於文化創意產業應用的趨勢與實例，首先架構漢字轉換應用於文化創意產業的運作架構。並藉以探討漢字文化在研究與創作領域的應用性，再以工藝、設計產業上的實作驗證研究成果，提供後續設計實務與教學實施研究的參考。就產業實務與設計教育的層面而言，本研究除了可架構漢字轉換於文化創意產業應用模式，更可將其應用在文化創意課程的教學上。而在於產學合作方面，則可凝聚學術界與產業界的共識，建立溝通的共同語言，為臺灣的文化創意產業發展，共同探討並發展更多的應用與價值。

三、漢字文化的應用探討

文字是認識文化根源、建構主體認同與歸屬感的關鍵，也是文化生產、傳遞與傳承的主要載具（黃翔瑜，2004）。中國的歷史文化包羅萬象，而漢字的演變不僅代表著文化傳承和演進，更是傳統美學的象徵。為了保存世界上最優美、歷史最悠久的文字，2009 年 7 月臺灣「國家文化總會」組成專案委員會，推動「正體漢字」申請世界文化遺產。東漢許慎的《說文解字敘》則將漢字歸納為象形、指事、

會意、形聲、轉注與假借等構成法則，稱為「六書」(許慎撰，段玉裁注，1996)。漢字起源於原始圖畫，從自然的實物轉換成平面的意象，經過長久演變後，其結構和比例具有成熟美感(林漢裕、林榮泰、薛惠月，2005)。更在形式表現上激盪留下珍貴動人的詩、賦、詞、曲等文學創作。雖從漢字文化的內涵來看，其他國籍人士有一定的理解門檻，然而從文化創意產業應用的角度而言，則沒有任何障礙。由於漢字文化獨樹一格，已經逐漸成為藝術、服裝、時尚、設計與建築等各領域的創作元素，帶動東方風味的流行趨勢。所以從漢字文化出發，探討其在文化創意產業的應用，並思考將其創意經驗的應用於設計創作，除將能讓全球更加認識中華文化外，並可藉著更多產業應用，提昇國家整體文化創意的競爭實力。以下就目前漢字文化在各領域的應用實例逐一整理說明。

3-1 藝術、表演領域應用趨勢

相傳倉頡仰觀天象，俯查鳥獸足跡，定下書字的形象，文字的誕生如天地造化般撼動人心。五千多年來，中國文字從甲骨文到楷書，從實用到藝術，各種字體的演變，在文人的筆下，化為藝術的表現。在近年來中文熱潮不斷的世界趨勢下，漢字不僅是一種知識或文化的載體，更是一種世界語言的潮流，漢字不僅止於書寫和閱讀的功能，已搖身一變成為藝術和時尚等各領域的創作元素，帶動一股漢字時尚的風潮。漢字的起源歷史悠久，形式內涵具有文化的價值，從而衍伸出的書法文化，是透過點畫架構與書法筆觸所組成的藝術表現，藉著線條的處理而抒發其情緒及美感。而光以字體的變化來看，中國歷史有一些風格特別的書法大師，就是透過點線之間特殊的距離設計，形成不同的美感。隨時空演進，書法曾經逐漸式微。但近來臺灣藝術家董陽孜、楊子雲等，卻用兼具傳統書法與現代視覺設計的書法美學來撼動人心。例如董陽孜創作如《金石堂書店》、《新舞台》等醒目的墨寶標題。她的書法創作中融入西洋構圖的理論，兼具傳統書法與現代視覺設計的美學，構成整體的新意象(李貞億，2003)(圖1)。並曾以巨幅創作呈現書法的空間感，將書法結合影音技術，表達書法律動的音樂性，呈現跨領域的數位藝術體驗，讓大眾了解書法仍是不退潮流的當代藝術。



圖 1. 董陽孜《墨韻無邊》書法展。資料來源：
<http://art.csu.edu.tw/activity/poetry89-data.html>



圖 2. 雲門舞集行草及狂草系列海報。資料來源：
雲門舞集，<http://www.cloudgate.org.tw/cg/>

在雲門舞集林懷民的邀請下，董陽孜應邀書寫的《雲門舞集》四個字，筆勢起落與墨色飛舞，正是最美麗的舞蹈呈現。雲門舞集也在2001年編作了《行草》，2003年推出《行草 貳》，2005年又創作《狂草》，完成以漢字書法為主題的三部曲聯作，傳遞中國漢字文化結合臺灣舞蹈之美(蔣勳，2009)(圖2)。漢字書法美學從「帖」的傳統，發展出一脈相承的線條律動與墨的淋漓潑灑，也與創作者身體「停」、「行」的速度，「動」、「靜」的變化，「虛」、「實」的互動，產生了微妙的對話關係。唐代的

狂草書法裡有太多與舞蹈互動的紀錄，裴旻的舞劍，公孫大娘的舞劍器，都曾經啟發當時書法的即興創作。漢字的書寫最終並不只是寫字，不只是玩弄視覺外在的形式，而是向內尋找身體的各種可能。漢字的書寫是創作者感覺到自己的呼吸，感覺到自己呼吸帶動的身體律動，從丹田的氣的流動，源源不絕，充滿身體，雲門的舞者在學習靜坐、太極導引、拳術武功的同時，也在學習書寫漢字。他們用自己的身體理解漢字書法最奧妙的美學本質。

而坐落在台北外雙溪的故宮博物院，是極重量級的博物館，以其豐富的館藏，與法國巴黎羅浮宮、英國倫敦大英博物館、美國紐約大都會博物館、俄羅斯聖彼得堡隱士館並稱為《世界五大博物館》。在全球興起中國風尚的熱潮之際，臺灣故宮博物院亦開始省思嘗試中國文化在各文化創意產業領域的應用可行性，衍生「Old is New 時尚故宮」計畫，藉以推廣典藏文物衍生商品創意設計的應用。邀請林強拍攝形象廣告(圖3)，在唐式的建築下，在茶香和雨聲中用「台語」吟詠著黃庭堅的詩《花氣薰人》：「花氣薰人欲破禪，心情其實過中年。春來詩思何所似，八節灘頭上水船。」除了呈現漢字文化跨界合作的可能性，也傳遞古典詩詞文學的迷人意境。另在華人流行音樂創作方面，周杰倫和方文山創作的《青花瓷》橫掃金曲獎最佳詞曲和年度歌曲大獎，使得「中國風歌曲」成為華語流行音樂市場的時尚指標。創作的歌詞從古代文學轉化為流行文化時，充滿強烈的畫面感及濃郁的東方味文字，具有特殊的本土創意性格(方文山，2008)。促發了音樂創作的另類革命，歌詞不再是單純的流行文化，更是一種文學現象。說明臺灣在地環境對中國傳統文化的轉化力量，是臺灣重要文化資產。



圖 3. 故宮「Old is New」形象廣告

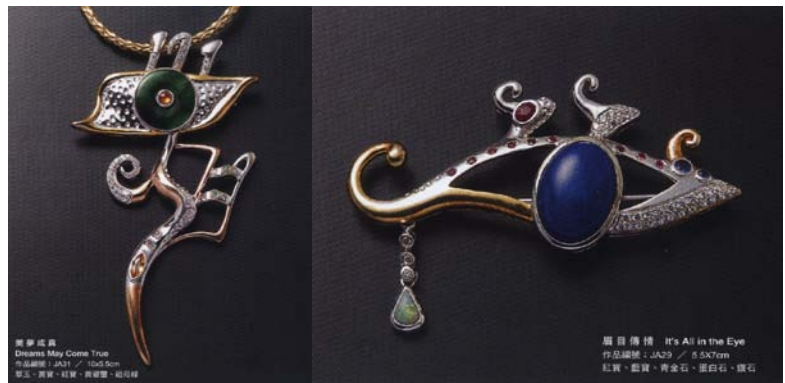


圖 4. 《美夢成真》、《眉目傳情》。資料來源：蔡漁(2009)，漢字珍寶

3-2 工藝、設計領域應用趨勢

由於科技的進步，使得設計的型態不斷地轉變，尤其是全球化的設計行銷和在地化的設計特色，是近年來熱門的設計話題。Featherstone (1993) 認為，全球化的過程，不是產生同質性，而是讓我們熟悉更多元、更廣大的在地文化。漢字的形式內涵具有文化的價值，書法筆觸具有藝術的美感，讓人就算不懂漢字的意義，也會覺得像幅漂亮的畫。這樣的藝術價值及創意來源，不僅是華人文化創意工作者愛用的元素，連國際間不同領域的人士也喜歡嘗試運用。工藝家蔡漁結合深具人文意涵的漢字和流行時尚的珠寶，設計成《漢字珍寶》，令人驚艷(圖4)。2010年在北京進行的國際拍賣，蔡漁提供的作品分別以六萬至四十五萬元人民幣不等的高價拍出。其中《美夢成真》係以「夢」字為藍圖，使用翡翠、鑽石等材料創作，最後以四十五萬元人民幣拍出(黃博郎，2010)。成為漢字文化攻佔全球藝術市場的最好例子，讓世界看見臺灣的文化創意。

1980年代開始，臺灣書法家興起「現代書藝」的創作表現。書法家徐永進在2001年時，接受觀光局委託設計臺灣觀光標誌，以粗獷的書法寫出「Taiwan」六個英文字(圖5)，線條中的臺灣風土文

化意象，已成為觀光局行銷臺灣最鮮明的文化圖騰（廖慶華，2006）。而 2008 年北京奧運會的會徽「中國印」，讓世人重新認識中國印章文化的獨特魅力。此印採用中國印章的形式，色彩選用中國傳統顏色紅色作為主題基準色，以漢字「京」的篆書形體為基礎，造型極富動感，讓世界重新認識中國文字的各種應用及變化（圖 6）。近年來臺灣的工業設計能力，透過國際大賽在世界的設計舞台嶄露頭角。臺灣的設計也已經邁向品牌經營的時代，開始運用文化創意，作為其產品構想發展的來源。例如臺灣明基電通 BenQ 的 Scanner 5250C，其產品的機身如一本圖文並茂的書籍，草書風格的圖騰，傳達如行雲流水般的順暢速度，帶給使用者愉悅的感受（圖 7）。而 BenQ Joybook 8000「草書中國風」筆記型電腦，則以草書書法形成高貴及素雅的文人風格。將漢字文化運用在產品設計上，能呈現出濃濃的東方風味，而這些產品也皆獲得國際間的銷售肯定。



圖 5. 臺灣形象 TAIWAN - Touch Your Heart。資料來源：交通部觀光局



圖 6. 奧運會徽《中國印》。資料來源：北京 2008 年奧運會官方網站



圖 7. BenQ Scanner 5250C。資料來源：PC WORLD 中國網

3-3 漢字形義設計轉換的可行性

漢字是一種從象形圖畫演變而來的文字，觀察漢字的造形不難發現大部分漢字的造形，都是從自然的實物轉換成平面的意像，經過千錘百鍊後，漢字的造形其結構和比例具有美感，提供了設計上佈局的比例、平衡等最佳的範例（林漢裕、林榮泰、薛惠月，2005）。許慎的《說文解字敘》就是最好的證明，摘錄如下（許慎撰，段玉裁注，1996）：

古者庖犧氏之王天下也，仰則觀象於天，俯則取法於地，視鳥獸之文與地之宜（儀），近取諸身，遠取諸物，於是始作易八卦，以垂憲象。及神農氏，結繩為治而統其事，庶業其繁，飾偽萌生。黃帝之史倉頡，見鳥獸蹄迹之跡，知分理之可相別異也，初造書契，百工以義，萬品以察，蓋取諸「夬」。

漢字是一種從象形圖畫演變而來的文字，基本上是處理造形的創作，是師法自然的設計，其結構和比例具有美感，是先人的智慧與巧思，設計師可以利用漢字的優點，將漢字的造字方法與構成比例加以應用，進而激發出創新構想的設計。在設計法則的探討上，林漢裕（1996）曾分析漢字的構成和設計方法的關連性，並整理出一套設計構想產出的法則；Lin(1994) 則探討過漢字轉換於平面造形的研究，也發展出許多新奇且富創意的平面設計；曾文宏（1988）曾找出漢字中，一些與建築有關的字，探討其空間概念、應用形態，以及文字在建築中的意涵等；Lin(1992)則直接應用漢字的造形來發展產品的造形，例如以「亭」字來設計電話亭的造形。

如果能夠將漢字的字形和字義完美結合的特色，運用在產品設計上，或許就能創造出東方設計的造形語意，例如圖 8 主要設計概念是從「冊」字發想，朝方便攜帶、閱讀和收藏的歷史意涵等方向進

行，鎖定以竹片的造形做為設計呈現。因此，整個設計，除了在形態上回溯到「冊」的原始造形，在意義上又能和「冊」的造字典故相互呼應，是相當具有歷史意義的設計作品（林漢裕、林榮泰、薛惠月，2005）。相信設計師都有這樣的經驗，就是創造出來的形態很難用言語說清楚，藉由漢字的造形及其意義，讓觀看者能很快地記住該產品的造形、功能和意義。這樣的特色是西方世界國家所無法體會的，而且也施行不來的。

以下是轉換漢字文化特色，應用在產品造形設計上的部分研究成果，由這些成果可看出，以漢字造形和意涵為基礎的產品設計，是可行且富創意的。例如圖 9 是由黃奕傑利用「匣」字所設計的櫃子，《說文解字》提到：匣，匱也，从匚甲聲。「匚」是象形字，在《說文解字》的意思是放置物品的器具。所以「匣」指的是收藏東西的器具。從圖 1 的設計來看，設計者把「匣」字的形轉換成產品的造形，而產品的功能又能反映出「匣」的字意，是一個字形和字意轉換成產品造形和功能的例子。圖 10 是由賴威佑所設計的書籤，這些書籤分別是由「間」、「冊」和「囚」三字作為發想，《說文解字》提到：囚，繫也，從人在口（圍）中。像人被圍住，有拘禁和困禁的意思；間，隙也，從門從月。隙者，壁際也，引伸有凡是兩邊有中者，都叫做間。「冊」，就是竹簡串起來成書叫做冊。以「間」、「冊」和「囚」三字作為書籤，其想法是在閱讀時遇到無法理解的地方，會有一種被困住的感覺，這時就可以用「囚」字書籤做記號，如果在閱讀時只是中斷一下，就可以用「間」字書籤做記號，如果純粹只是要做標記，就可以用「冊」字書籤。有別於以往一本書中用各種顏色的便利貼（例如 3M 的 post-it）來做分類，改用漢字外形和意義所設計的書籤，不僅在外形上就有很好的區隔，同時也很容易可以理解每個書籤所代表的意義，充分發揮漢字的外形特色。



圖 8. 以「冊」字概念所設計的電子書，(鐘祺豪和姚伯勳)2004 年光寶創新設計比賽，最佳人氣獎



圖 9. 以「匣」字所設計的櫃子(黃奕傑)



圖 10. 以「居」字為造形發想所設計的儲物櫃(賴威佑)

四、應用於文化創意產業的概念模式

一般而言，各種產業在開發製造過程中都有既定的程序與模式，那麼漢字文化在應用於各類產品或各種產業的過程中，是否也有可供依循的程序方法，幫助應用過程中的思考及轉換。例如，以工藝產業或設計產業而言，在進行特色文化的轉換應用之前，創作者或設計者大都會對文化的表象及意涵加以調查，並進行資料收集、分析、綜合等設計準備工作。當進入設計發想階段時，運用發想方法與設計手法，適切的把文化訊息表達在產品上，達到消費者深層的期望，以觸發其使用需求並使消費者產生情感的共鳴（徐啟賢，2004；林榮泰，2005）。

經由產業應用的實例及趨勢探討，本研究參考林榮泰（2005）所提出的文化創意加值模式架構，改編而成漢字轉換應用於文化創意產業的運作架構，如圖 11 所示。就漢字文化特色應用的程序而言，其擷取轉換的過程可區分為：擷取漢字文化特色、經由轉換的應用概念模式，與完成文化創意產業實作等三個步驟。就文化創意加值而言，首先是如何把原始的「文物資料」，經由分析歸納，成為有用的「釐清資訊」；再透過賦予創意，變成可行的「轉換應用」；最後，則經由經驗的累積，形成有價的企業「智慧財產」。有經驗的文化創意產業工作者可以利用圖 11 所架構的系統自我思索，完成產業的文化創意；而對於無經驗的工作者、消費者或是學生族群而言，也可經由這個架構學習如何進行文化創意的轉換應用。

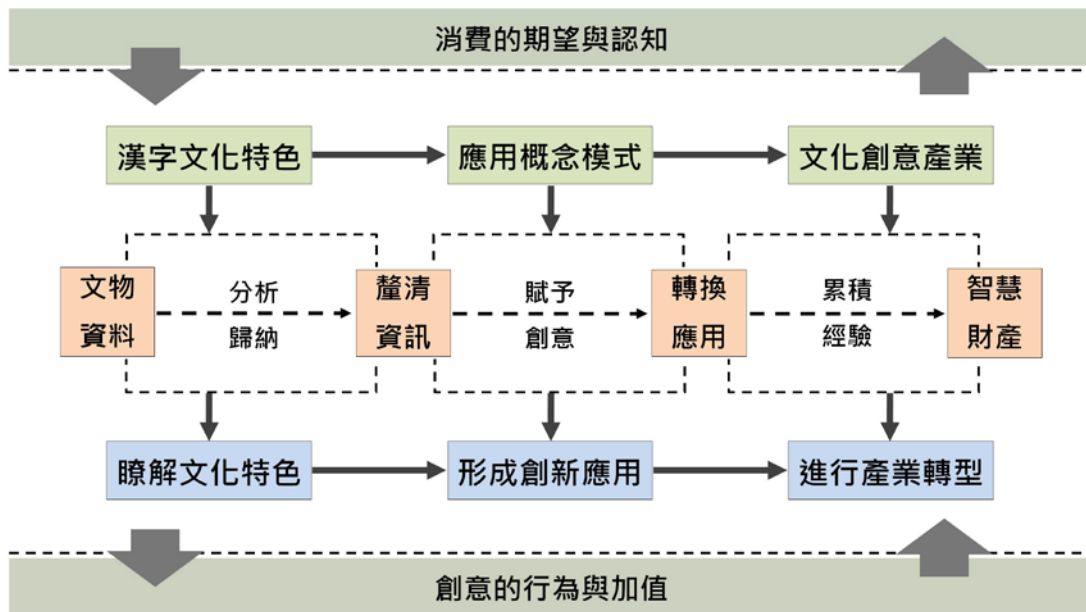


圖 11. 漢字轉換應用於文化創意產業的運作架構（本研究整理）

五、成語文化產品的設計創作應用

漢字除了字本身具有很好的文化意涵外，成語和詩詞也同樣具有深度。成語，同樣也是先民生活智慧的結晶，通常出自於古代的典籍中，其最大的特色是以最少的文字來表達豐富的內涵。林美玲（2006）以李商隱的詩詞為例，研究詩詞對設計創造力的影響，結果發現漢字詩詞中的語意和意象會影響設計的流暢力與變通力。鄭美燕（2001）探討成語情緒意象和構成形式間的關係，研究發現屬於正面情緒的成語，例如「喜出望外」，其文字編排造形為曲線類型，屬於負面情緒的成語，例如「暴跳如雷」，其文字編排為直線的類型，屬於愛與憤怒兩個相反情緒的成語，例如「雙宿雙飛」，適合使用細緻清柔的明體字型。林睿琳、鄭友超（2007）以基本設計課程融入成語視覺意象，指導學生進行視覺平面設計，藉以激發學生豐富的想像力。成語是東方特有的文化，是生活經驗的累積，若能經由設計者的巧思，必能塑造出獨特的東方設計美學，藉以突顯其文化的價值。

成語是中國語言歷史當中形成而流傳下來的固定片語或短語，常帶有歷史故事及哲學意義。張斌（2004）對成語的定義為人們長期習用、意義完整、結構穩定、形式簡潔、整體使用的定型短語。其中百分之九十五以上為四字格，通用的有六、七千條，最常用的為三千多條。成語的來源包括神話寓言如「夸父追日」、歷史事件如「一鼓作氣」、詩文語句如「愛屋及烏」、民間俗語如「同病相憐」、借自外語如「三位一體」、現代新創如「破舊立新」。成語的特點就是：(1)結構的相對定型性。(2)意義的整體性。(3)時間和空間的慣用性。(4)形成的歷史性。(5)內容和形式的民族性（陳美玲，2009；張筠聆，

2008；張斌，2004)。徐國慶（1999）依語用功能將四字格形式的成語分為兩類，一是對客觀事實和客觀物件進行描述的成語，其語用特徵可概括為「描述性」，二是用作對實踐性經驗和規律性認識的引證，其語用特徵可概括為「引證性」。絕大多數的四字格成語都屬於描述性的，描述性四字格在句法功能上以充當句子成分為主。

成語可使得我們的語言跟我們所寫的文章更精練、更生動，讓讀者讀起來的時候，覺得更雅緻，更能呈現出我們說話的人跟寫的人，表達他心中的一種意思。以成語作為文創產品中文化的來源，有幾項重要的意義和特色：(1)成語是一個活的文化，是華人生活的一部份，產品設計若能適切地表現出成語的要意和精神，就能讓人產生共鳴和感動。(2)成語是東方特有的文化，是生活經驗的累積，若能經由設計者的巧思，必能塑造出獨特的東方設計美學，藉以凸顯其文化的價值。(3)成語具有言簡意賅的特性，用字十分精鍊，以最少的文字來表達豐富的內涵，這種特性正和 Mies van der Role 的設計哲學“less is more”相互呼應。若能將成語這種簡省的精神發揮在產品上，必能以最精鍊的造形，呈現最豐富的內涵。所以，成語應用在產品設計上，能兼具東方的設計風格及西方現代主義簡潔的設計精神，並充分發揮 Dieter Rams 的“less, but better”的設計理念。

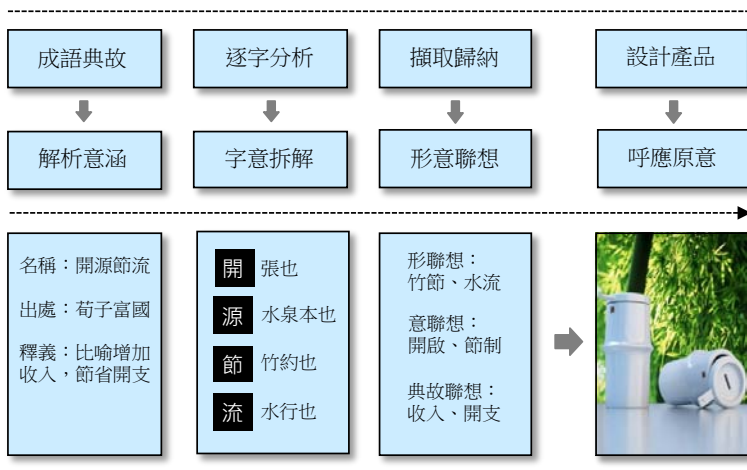


圖 12. 成語「開源節流」的逐字分析



圖 13. 以成語「開源節流」所設計的存錢筒(陳予揚)，2009 數位典藏與數位學習商業應用競賽，文化藝術設計組：佳作

而成語轉換成產品的設計其流程應有次序性，以「開源節流」為例，首先要了解「開源節流」的成語典故，從成語典故來進行意涵的解析，例如《荀子·富國》記載：故明主必謹養其和，節其流，開其源，而時斟酌焉。意思是：英明的君主要謹慎讓農民順應農時耕作，節省開支，開拓財富來源，並根據狀況斟酌調整。所以，「開源節流」比喻為增加收入，節省開支。然而，隨著時代的變遷和生活環境的改變，造成有些成語古今意義不同，建議以現今的意義來作為意涵的解析，因為現今意涵的成語才是生活的一部份，以成語現今的意義作為解析和設計，會比較容易讓人產生連結，進而得到共鳴。解析成語的意涵之後，接著對成語進行逐字分析，逐字分析的用意是讓每個字的意涵能夠彰顯，由於每個字可能具有多面向的意義，所以在這個階段除了以《說文解字》中的字意作為主軸外，可以考慮向外延伸其字意，以增加形意聯想的廣度，透過詞性和屬性的分類，將可作為產品設計在功能（操作）和造形上的參考（如圖 12）。

解析成語意涵和拆解字意的目的是提供造形和意義的聯想，形意聯想可分成形的聯想、意的聯想

和典故的聯想，經過成語意涵的解析之後，「開源節流」在典故的聯想中，包括增加收入和節省開支，增加收入是讓錢進來，節省開支是把錢守住，這樣的概念可以聯想到存錢和儲蓄。從逐字的字意拆解中，可轉換為形的聯想包括：竹節、盛具和水流等，而可轉換為意的聯想包括：開啟、來源和節制等。綜合典故聯想和形意聯想，設計為具開啟水流意象的存錢筒，並以竹節和水龍頭為外形，設計作品如圖 13，其設計理念是：一般人對「開源節流」的印象是增加和節省財源，這個設計也如預期是個與錢相關的產品，讓成語的意涵與產品的功能相呼應。在產品的操作上，使用者若接觸到這個產品，第一個動作會轉動蓋子上的把手（像水龍頭開關一樣）將存錢口打開，在進行這個動作的同時，就能意會到「開源」的語意，但這並不是開關財源，而是有開啟源頭的意境，打開存錢口之後，看著竹節的外形，把存在裡面的錢倒出來，「節流」的語意就顯現出來，藉由形和意傳達給使用者不要輕易打開存錢筒的意象，否則錢財如流水般一去不復返，提醒人要節儉。

圖 14 是成語「竹馬之好」轉換的設計作品，從成語典故來看，「竹馬之好」的成語典故出自於《世說新語·方正》：卿復憶竹馬之好不？比喻兒童時期的友誼。從「竹馬之好」的字意拆解來看，《說文解字》提到：竹，冬生草也。竹是象形字，是冬天生長的植物。《說文解字》：馬，怒也，武也。馬也是象形字，是一種奔放不羈的動物，軍隊武裝的一部份。《說文解字》：之，出也。本意是生出和滋長的意思，之的甲古文是止，表示腳踏大地。《說文解字》：好，美也。有美好和貌美的意思，好也有喜歡、疼愛，非常等意思。從形意聯想來看，竹和馬可作為形的聯想，馬給人有乘坐之意的聯想，整體的聯想可以朝乘坐竹馬時可以交談聯繫情誼的概念進行設計。「竹馬之好」這句話是用具象的形體來比喻抽象的情境，竹馬是兒時的童玩，代表著兒童時期的情誼。因此，在設計上是以成語延伸出新的意義，設定一個可以讓情誼交流的情境，並以延續產品壽命為目標。這件作品保留竹馬的意象，藉以觸動和回憶兒童時期的情誼，同時透過簡單的拆解，即可變成朋友間敘舊的沙發矮凳，是一個兼具感性（藉由產品回憶兒童的情景）和理性（延續產品用途）的作品。

後續同樣也有許多竹成語轉換成產品的設計範例。例如「竹報平安」指的是平安的家書，另一傳說是古代寺廟為了傳遞平安的訊息，藉由點燃爆竹所產生的爆炸聲來告知居民。從「竹報平安」的詞性來看，報是屬於動詞，和產品的操作有直接關聯，平安是一種狀態的敘述。「家」通常是等待親人回來和交流的地方，設計家用電話來作為報平安的工具非常適宜，因此，結合爆竹和家用電話的功能所進行的設計，其產品意象就容意和「竹報平安」產生呼應，如圖 15。另外，「胸有成竹」指的是畫竹子之前，心裡就已經有竹子的形象了，後來比喻在做事之前就己拿定主意。因此，這個設計的概念是以竹子的元素結合筆的意象，當把筆放置於胸前口袋時，情境所帶出來的成語意涵，便能讓人產生驚喜感，如圖 16。



圖 14. 「竹馬之好」搖椅矮凳



圖 15. 「竹報平安」家用電話

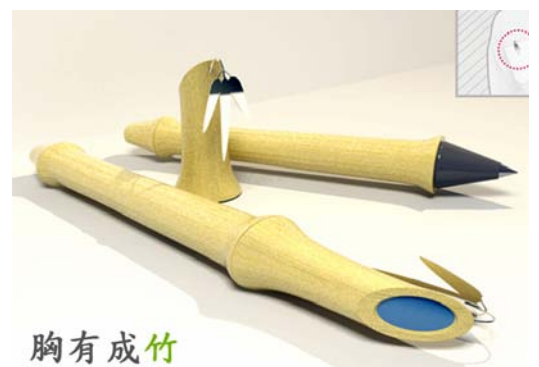


圖 16. 「胸有成竹」隨身筆

六、文化產品設計的轉換模式

每個地方的傳統文化，會呈現在人們的日常生活中，而各地獨特的圖紋或造形意象，無形中會在生活器物中會表露出來。全球化趨勢帶給人們便利的物質生活，而地域性文化特色，則可提供人們探尋豐富的生活品質及精神意涵。由於各地文化特色具有獨特的差異性，為避免產品設計的應用，淪為設計者的恣意操作，產生設計轉換方面的質疑。所以，對文化產品設計而言，熟悉文化特色的內涵與產品的語言符號是相當重要的。在進行設計時，應考慮文化特色在物質的、儀式習俗的、無形精神等面向的內涵，藉由瞭解及彙整分析，有幫助在設計過程中進行「設計思考轉換」(圖 17)，並將這些文化特色因素導入在文化產品設計中。

Lin (2007) 曾指導學生以台灣原住民魯凱族的陶壺為例，探討文化特色轉換的三個層次類別與設計呈現形式。圖 17 中的 A 圖是利用陶壺的形狀、紋飾等形體特徵，轉換成手提袋設計，是形體層次的轉換。B 圖是從陶壺的使用功能、行為等特性，轉換成不銹鋼的水果盤，也就是行為層次的轉換。C 圖則是縷空人形的燭臺，當點上蠟燭時，燭火隨風搖曳，印在燭臺外的人影，有如原住民圍著營火施行的慶典儀式，則是心理層次的轉換。Hsu, Lin & Lin (2011) 曾提出文化產品設計的十個程序步驟：(1) 探討設計共識；(2) 理解文化產品；(3) 設定目標族群；(4) 描述使用情境；(5) 建立設計規範；(6) 分析文化特色；(7) 連結產品脈絡；(8) 挑選適宜概念；(9) 進行設計發展；(10) 產出設計定案。前述二個步驟主要在於瞭解設計趨勢並釐清文化產品該具有的特點，第三到第五個步驟強調從消費者的角度探討設計需求與擬定設計方針，第六到第八個步驟則是具體而微的呈現擷取文化元素與產品訴求之間的交互過程，第九與第十個步驟的重點則是文化特色的轉化的合理性與產品設計的具體化、成熟度探討。

綜合整理本研究中成語的設計過程，可以歸納出四個步驟，分別是成語典故、逐字分析、擷取歸納和設計產品。其中，成語典故、逐字分析和擷取歸納三個項目為文化元素的整理和萃取，藉以形成設計方針，產品設計則為文化創意的執行。細部來看，成語典故主要用意是解析成語的意涵，逐字分析進行的是字意拆解和字意擴展，擷取歸納主要是將成語意涵、逐字的本意和逐字延伸的意涵，進行形意聯想，藉以找出造形元素、操作行為和語意連結等，最後將形意聯想的內容，化作設計創作的材料，進行文化創意產品設計。以成語的設計創作為基礎，本研究另擷取 Hsu, Lin & Lin (2011) 文化產品設計程序的第六到第十個步驟，並依 Lin (2007) 探討陶壺衍生的文化產品類型方式。以設計過程為橫軸線，將之整合在消費期望認知與設計行為認知兩個面向中，架構文化產品設計的轉換模式。並以中國唐代詩人白居易《琵琶行》裡的詩句，做為創意發想來源，以轉換 (Transfer)、轉變 (Transit)、轉化 (Transform) 三個層次的設計思考，擷取詩詞韻文的內涵，據以進行不同文化層次類別的設計創作，將傳統文化融入現代產品設計中 (圖 17)。此設計轉換模式的訂定，可提供個人及設計團隊進行文化產品設計時的參考依據，不論有形文化或無形文化，皆能以邏輯性的程序方法，導引出適宜的設計轉換呈現，並適切的表現文化特色。

而當設計文化產品時，因文化特色本身所具有的文化意涵，必須探究解析文化屬性，尋求文化特色與產品呈現間合理的轉換脈絡。在這般設計概念發想的過程中，存在著許多的不確定性，對設計者而言，是不容易掌握的。藉由「文化產品屬性」與「設計思考轉換」的協助，見圖 17，除了可幫助瞭解與探討文化特色外，亦有助於設計過程中，思考各個層次的文化產品應用，設計具有文化意涵的產品，致力於文化特色的轉換應用與產品的設計呈現，而不只是文物形態的仿效，或為紋飾的轉貼應用。



圖 17. 文化產品設計的轉換模式 (本研究整理)

七、詩詞文化產品的設計創作

推動文化創意產業，已成為臺灣整體產業發展的重點。各地的文化特色、當地特產、觀光景點等，逐漸地成為活絡地區經濟的創新商機，各種型態的觀光紀念產品及文化產品應用，如雨後春筍般出現。但往往以類似的產品居多，缺乏獨特的文化特色，或侷限於工藝產品的類別，使得產品無法獲得消費者進一步的認同，更遑論在日常生活當中使用。目前台灣產業結合傳統工藝或文化創意的設計開發，已初步見到成效。然而多數的文化創意產品仍較侷限於實質面的物質文化應用，像漢字這類的無形文化資產，值得深入研究。但以現今漢字的設計應用或研究來說，也都較偏重於字形字體的應用轉換(林漢裕、林榮泰、薛惠月，2005)。而漢字所延伸變化的各種韻文形式，諸如在詩、賦、詞、曲等文學創作的內涵上，則更為動人且深具探討的價值性。漢字詩詞中的文字敘述，有的是物品的具體描寫，更多的卻是寄情於景物的情感抒發，都是可以讓人再三細細回味的文字敘述，所以藉著詩詞韻文內容的瞭解，所得到的設計參考資料，將極為豐富，亦可以產出不同文化層次屬性的設計轉換。茲以下列作品為例，說明應用漢字詩詞的文化產品設計。

7-1 實體層次的文化產品應用

實體層次的設計轉換，屬於文化特色的轉換(Transfer)應用，可藉著色彩及紋飾的瞭解與運用、材質運用搭配的創新、擷取整體或局部的造形特徵、線條的強化或簡化、細節處理的取捨、構件的重組運用等方面的思索著手探討(圖 17)。

設計創作以唐代詩人白居易(772-846)《琵琶行》為創作發想來源，摘取部分用以描寫琵琶聲音的詩句：「大絃嘈嘈如急雨，小絃切切如私語。嘈嘈切切錯雜彈，大珠小珠落玉盤。」形容琵琶響亮、細微的聲響交雜彈奏，圓潤清脆的音樂，聲音就像是珠子落在盤中一樣。產品的設計概念，為藉由結合玉盤實物與描述琵琶無形音樂的文字，在產品呈現虛實音樂意象間，以現代的不鏽鋼材質，呈現古代玉盤的典雅與現代創意，屬於形體層次的設計轉換(圖 18)。



圖 18. 《玉盤》盤子



圖 19. 《大珠小珠落玉盤》存錢筒

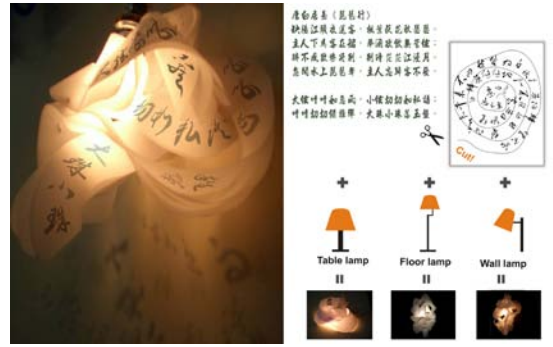


圖 20. 《琵琶行》DIY 燈罩

7-2 使用行為層次的文化產品應用

使用行為層次的設計轉換，屬於文化特色的轉變(Transit)應用，可藉著功用效能的保留引申、操作過程中的動作與各種形態、使用的直覺聯想與便利安全性、靜止或動作時的變化軌跡、結構形式與搭配組合等方面的思索著手探討(圖 17)。

圖 19 產品的設計概念，同樣引自白居易《琵琶行》的詩句。藉由感質及體驗的角度進行設計。以存錢投入錢幣時，大小不一的銅板落下產生的聲音，聯想白居易詞藻之美及詩中所述琵琶聲韻的動人。以「大珠小珠落玉盤」形容琵琶樂曲錯落有致，明快清脆的經典，引發使用者跨越時空的想像與思古情懷。而古代玉盤裝盛著珍貴之物、或是玉盤本身就具有可觀的價值，藉此轉換為存錢的現代生活產品，不只讓消費者感受「大珠小珠落玉盤」的聽覺聲響趣味，更聯想到台灣文化中玩彈珠臺玩具的兒時記憶，透明的材質也令人得以清楚看見錢幣的移動與儲蓄狀態，增添視覺趣味，令使用者感受其賞玩的價值。藉由使用產品的動作，觸發使用者的認知感受，屬於行為層次的設計轉換。

7-3 意識型態層次的文化產品應用

意識型態層次的設計轉換，屬於文化特色的轉化(Transform)應用，可藉著文化特色中的特殊涵意、可以訴說的典故傳說、使用時產生的心理感受、人們生活型態的呈現等方面的思索著手探討(圖 17)。中國文化裡的書法及詩詞文化具有獨特的韻味。

圖 20 產品的設計概念，同樣引自白居易《琵琶行》的詩句及意境：「*浔陽江頭夜送客，楓葉荻花秋瑟瑟。... 醉不成歡慘將別，別時茫茫江浸月。忽聞水上琵琶聲，主人忘歸客不發。... 大絃嘈嘈如急雨，小絃切切如私語。嘈嘈切切錯雜彈，大珠小珠落玉盤。... 我聞琵琶已歎息，又聞此語重唧唧！同是天涯淪落人，相逢何必曾相識！*」白居易《琵琶行》裡藉由長安的歌女，以憂傷的神情敘述年輕時候歡樂的往事。如今卻容貌憔悴、輾轉流浪。作者突然湧現自己被貶官遠放的感傷。將其設計成可方便攜帶的平面式燈罩產品，半透明霧面的軟性材質，經過不規則的漩渦形切割後，可將平面立體化並由使用者 DIY 組成不同形狀。在使用時透過光影的變幻，所產生的文字扭曲與變形陰影，如同「大珠小珠落玉盤」般緩緩落下，營造空間中濃濃的中國風味與鄉愁情懷，以使用產品時的情境豐富消費者的心靈感受，屬於心理層次的設計轉換。

八、漢字設計哲理的初步探討

設計是提升國家競爭力的重要關鍵，也已經成為拓展國際市場的共識。90 年代初期以來，全球經濟已從工業時代過渡到知識經濟時代，許多世界級的領先企業都致力於運用設計創造價值，將設計當作市場上熱銷產品的關鍵要素。而消費者所購買的商品已不再只是商品的實體本身，進一步更是延展

到商品背後無形的意義與認同感。Leong & Clark (2003) 指出現代的產品設計，藉由文化知識的探索及理解，得以建構設計發展的新方向，而且將可使當代設計學說和創新設計的呈現更為豐富。

漢字本身就是先人生活經驗的累積呈現與文化的象徵，更是中國最早書畫文字傳承演進的成果，漢字文化字、語、詞形式的背後，就是文化創意經驗轉換的過程，具有創意的巧思；而現代各領域的設計呈現，亦是經由創意將傳統文化與生活經驗，轉化為具體的表現形式，實有異曲同工之妙。文化反應的是一種生活型態，然而生活型態通常是錯綜複雜的，要把這種錯綜複雜的形態化成創作的元素並不容易，它是一種由繁到簡的過程，一個好的文化創意，必須能夠掌握簡化後的文化精髓。漢字與成語即具有這種化繁為簡的特色，具有容易辨識和安全性的考量，與人因工程的概念相呼應，同時也有豐富的人文精神與特定的意涵，因此非常適合做為文化創意設計的參考素材 (圖 21)。

研究漢字，其實就是紙上考古，從中可以發掘出先民的生活智慧與設計思維，也具有情境與場域的呈現。漢字確實蘊含了某些設計的思維，每個漢字的創作也都代表著設計創意，例如「木」、「林」、「森」、「火」、「炎」、「焱」，和模組化的設計概念有著相呼應之處；在設計中有時候會強調標準化設計，在漢字中也不乏這一類的例子，例如「立」、「土」、「旦」，這三個字下面的一橫，都代表著地面的意思，有著標準化的意涵在其中。除此之外，許多的漢字也使用了複合符碼的設計，例如「囚」是人在一個方框中，「卡」是不上下的意思，這都和交通號誌的符碼有著相似的設計手法，目的是讓觀看者能很快地瞭解該符號的意涵。再者，漢字也有考量到使用情境的呈現，例如「盥」指的是用雙手捧著器皿內的水來洗，「鑄」指的是用手將破銅爛鐵置於火爐內 (圖 22)。這種利用使用情境的設計方法，具有能讓產品的相容性增加、能見度提升和能解度變高等優點，這也是人因設計中常見的思考模式。



圖 21. 漢字化繁為簡的人因概念



圖 22. 漢字的使用情境概念



圖 23. 漢字與產品語意間的關係

而以產品語意學的觀點來看，六書中的象形：就是對文字所要表達的客觀實體加以摹擬；指事：指事者，視而可識，察而見意；與修辭學中的賦者：「敷陳其事」而直言之者也；則和產品語意學中的直喻法相呼應。會意：利用兩個或兩個以上象形字組合，湊出新字義；形聲：形聲者，以事為名，取譬相成；與修辭學中的比者：以彼物比此物也；則和產品語意學中的隱喻、轉喻法相呼應。而假借：借用相同聲音的已造文字，代替在語言用法上已經存在，實際上卻並未造字出來的字；轉注：字的聲韻屬於同一語基的，或意義相同的不同文字之間，可以互通；與修辭學中的興者，先言他物以引起所詠之詞也；則和產品語意學中的類推法相呼應 (圖 23)。而清 沈祥龍曾指出：「…或借景以引其情，興也；或借物以寓其意，比也。蓋心中幽約怨悱，不能直言，必低徊要眇以出之，而後可感動人。」也可以用以衍生產品、體驗與場域層面的文創產業應用，所以了解漢字文化的背後意義，除了可以看到先人創意經驗的巧思外，更重要的是藉由漢字文化的釐清與理解，可以說出漢字背後的動人故事，藉以感動人心。

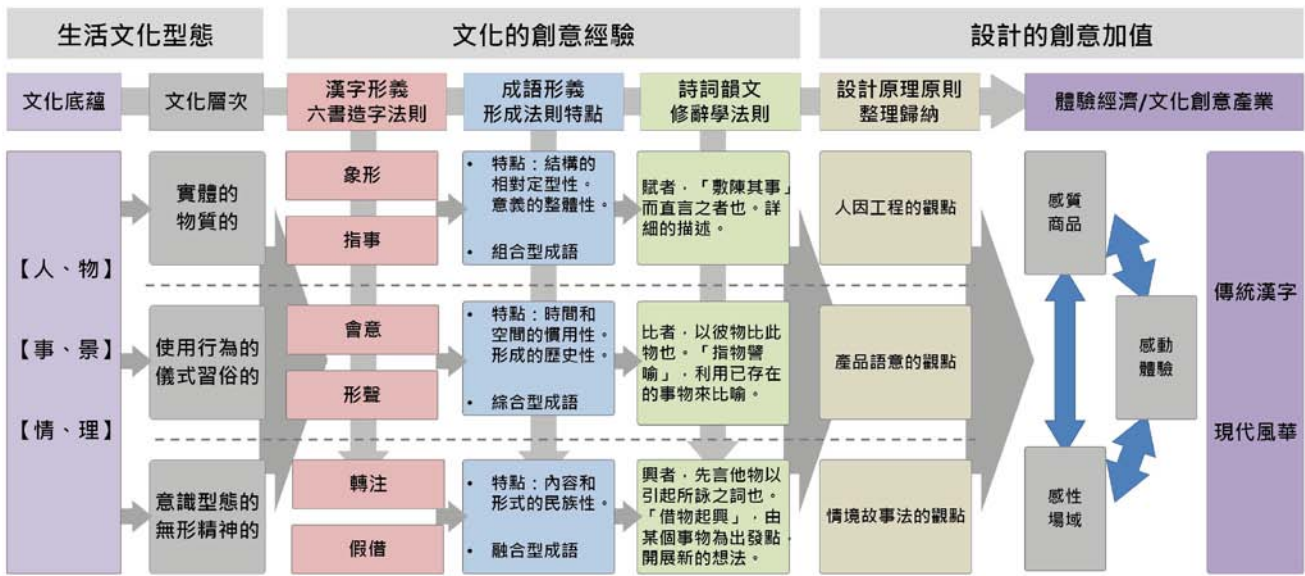


圖 24. 漢字設計哲理與創意應用模式 (本研究整理)

文字是維持文化永續的核心，而漢字又以其特有的內在風格及外在形態，不斷建構華人文化，豐富漢民族的生命歷程。因此，以漢字文化資產，來建立產品設計的特色，是可行且獨具魅力的方向。而這也能夠在西方風行二十多年的產品語意下，走出屬於東方造形語意的新風潮（林榮泰，1986）。目前臺灣的設計教育或設計實務界，多援引西方的設計哲理或方法進行設計教育或設計實務，例如人因工程的觀點、情境故事法的觀察方式或是產品語意學的考量等。但是中華文物博大精深，各種的思想形式、器具設計或工藝呈現等，實早已具備了自成一體的創意思維。而在以文化底蘊為設計創意來源之時，如果能深入探討先人的創意經驗，在整體設計思維與產品呈現上，則可以文化底蘊為根基，開展屬於臺灣的設計風格，讓漢字文化再現創意風華。本研究初步整理提出漢字設計哲理與創意應用模式，如圖 24 所示。漢字文化的演進，主要是經由創意，轉換先人日常的生活經驗，舉凡在人、物、事、景、情與理等方面，並涵蓋著文化分類的三個主要範疇：(1) 物質文化—舉凡和食衣住行有關的事物；(2) 社群文化—包括人際關係和社會組織；(3) 精神文化—包括藝術和宗教等方面。而經由歷史的累積與文化的淬鍊，逐步形成了漢字文化裡字、語、詞形義的發展，代表著先人的生活智慧與創意價值，和現代西方設計哲理(如人因工程、產品語意與情境故事法等)具有相呼應處，但其實漢字文化在演進的過程中，早已有其自成一體的思維邏輯，而在東方各哲學家的論述裡，也有脈絡可循。後續研究將以漢字先人的生活文化型態切入，彙整漢字文化的創意經驗（漢字文化的字、語、詞形義）與現代設計的創意加值過程，經由漢字文化文獻的探索，聯結現代設計的思維與哲理，探討將文化意義與特色運用於體驗經濟下的文化創意產業應用，以感性場域、感動體驗與感質商品三個面向的研究驗證，建構屬於華人的設計創意哲理，呈現「原汁原味」的東方設計風貌與「道道地地」的設計思維邏輯。

九、結論

近年來臺灣致力於文化創意產業的推動，但目前大都是由較具體的傳統生活文物等方面切入，從而進行產業應用的創意轉換。但是中國文物豐富多樣且各有特色，其中漢字更在國際間具有強烈的識別度，並在書法或詩詞等方面延伸出各種的形式變化，在文化創意應用上亦極具探討價值。漢字不僅是華人鮮明的文化特色，更超越疆界而為全球所喜愛。而據以進行的文化創意，正是想藉以讓消費者體會思古幽情，並再現於現代創意的生活產品體驗。而這樣將無形文化轉換應用於文化創意產業的構思，也能使臺灣的產業發展出更具深度及內涵的獨特性，進而形塑臺灣風格的文化創意產業。

當美學經濟趨勢為臺灣的本土設計帶來衝擊之際，設計領域應該積極的深入探討台灣多元文化的鮮明特色及蘊藏意涵，並轉換成設計的內涵，建立臺灣的設計創意風格。目前設計教育多援引西方的設計哲理或原理原則為教學範本，但中華文化博大精深，在文化思想、傳統藝術、器物工藝等方面，都具有整體性的創意內涵。本研究致力於拓展漢字的文化價值，並豐富文化創意產業的創意來源及應用基礎，並藉以探討漢字文化在研究與創作領域的應用性。後續研究則希望藉由漢字文化的探討分析，瞭解先人的創意經驗與設計思維，建構漢字文化設計創意應用模式與設計哲理。藉以提供運用漢字獨特的形式內涵，轉化於現代設計創意，訴求以文化底蘊為根基，開展屬於臺灣的獨特東方設計美學。而後續在設計實務的探討和實驗教學的驗證評估研究，對未來臺灣的設計風格建構，將具有參考意義。

參考文獻

1. Featherstone, M. (1993), *Global and Local Cultures*, in Bird, J. et al(ed.), *Mapping the futures: local cultures, global change*. London: Routledge
2. Handa, R. (1999). Against arbitrariness: Architectural signification in the age of globalization. *Design Studies*, 20, 363-380.
3. Hsu, C. H., Lin, C. L., & Lin, R. T. (2011). A study of framework and process development for cultural product design. In P.L.P. Rau (Ed.), *Internationalization, Design, HCII 2011*, LNCS 6775, pp. 55–64. Heidelberg: Springer-Verlag.
4. Langer, S. K. (1953). *Feeling and form: A theory of art developed from philosophy in a new key*. NY: Charles Scribner's Sons.
5. Leong, D., & Clark, H. (2003). Culture-based knowledge towards new design thinking and practice - A dialogue. *Design Issues*, 19(3), 48-58.
6. Lin, M., (1992). Culture, Design, and Product Form—a casestudy based on Chinese culture. UIAH, Finland. 36-47.
7. Lin, R. (1994). A Study of Visual Features for Icon Design, *Design Studies*, 15(2), 185-196.
8. Lin, R. (2007). Transforming Taiwan Aboriginal Cultural Features Into Modern Product Design Case Study of Cross Cultural Product Design Model. *International Journal of Design*, 1 (2), 45–53.
9. Pine II, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
10. UNESCO (2003). *Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*. Retrieved October 17, 2003, from United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization Web site: <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001325/132540e.pdf>.
11. Yair, K., Press, M., & Tomes A. (2001). Crafting competitive advantage: Crafts knowledge as a strategic resource. *Design Studies*, 22(4), 377-394.
12. 方文山 (2008)。青花瓷：隱藏在釉色裡的文字秘密。台北：第一人稱傳播。
13. 林美玲、唐玄輝 (2006)。「漢字詩歌」對設計創造力之影響研究--以晚唐詩人「李商隱」作品為例。未出版之碩士論文，長庚大學工業設計研究所，桃園縣。
14. 林榮泰 (2005)。文化創意，設計加值。藝術欣賞，1 (7)，26-32。
15. 林榮泰 (1986)。師法自然的基本教學探討。第一屆技術及職業教育研討會論文集，1243-1252。
16. 林榮泰、林伯賢 (2009)。融合文化與美學促成文化創意設計新興產業之探討。藝術學報，5(2)，81-106。
17. 林漢裕 (1996)。應用六書的原理來激發產品構想發展的探討。未出版之碩士論文，國立交通大學應用藝術研究所，新竹市。
18. 林漢裕、林榮泰、薛惠月 (2005)。漢字轉換成產品造形的可行性探討。設計學報，10(2)，77-87。
19. 林睿琳、鄭友超 (2007)。應用美的形式原理融入成語之視覺意象的創作。朝陽人文社會學刊，5(2)，95-118。
20. 徐國慶 (1999)。試談四字格的語用差別。語文建設，2，13-15。

21. 徐啟賢 (2004)。以臺灣原住民文化為例探討文化產品設計的轉換運用。未出版之碩士論文，長庚大學工業設計研究所，桃園縣。
22. 許慎撰，段玉裁注 (1996)。說文解字注。臺北：黎明。
23. 曾文宏 (1998)。由中國文字探討傳統建築。臺北：詹氏書局。
24. 陳予揚 (2010)。成語語意應用於文創商品之探討。未出版之碩士論文，國立臺灣藝術大學工藝設計研究所，新北市。
25. 陳美玲 (2009)。成語故事。臺北：聯經出版社。
26. 彭蕙仙 (2009)。期待臺灣的文藝復興—文創圓桌論壇開場會議內容紀實。新活水，22，6-33。
27. 張斌 (2004)。簡明現代漢語。上海：復旦大大學出版社。
28. 張筠聆 (2008)。成語的語法探究—以教育部成語典類別檢索系統之「植物類」成語為例。台北市立教育大學中國語文學系研究生學刊，7，150-187。
29. 廖慶華 (2006)。從傳統書藝到臺灣墨潮會。高苑學報，12，113-128。
30. 蔡漁 (2009)。漢字珍寶。臺南：鳳凰文物中心。
31. 蔣勳 (2009)。漢字書法之美：舞動行草。台北：遠流出版。
32. 文建會 (2009)。創意臺灣—文化創意產業發展方案。行政院全球資訊網，上網日期：2009年5月14日。網址：<http://www.ey.gov.tw/ct.asp?xItem=53821&ctNode=2922&mp=1>
33. 李貞億 (2003)。董陽孜「字在自在」的中國書法。《大紀元新聞網》，上網日期：2003年7月13日。網址：<http://www.epochtimes.com/b5/3/7/13/n342276.htm>
34. 徐永進 (2001)。臺灣形象 TAIWAN—Touch Your Heart。交通部觀光局，網址：<http://taiwan.net.tw/w1.aspx>
35. 張知萱 (2008)。「天開一筆·華山藏鋒」。閱讀臺北主題網，臺北畫刊 491 期。網址：<http://tcgwww.taipei.gov.tw/ct.asp?xItem=49132&CtNode=5265&mp=100021>
36. 黃博郎 (2010)。蔡漁漢字珍寶 北京拍出千萬身價。自由電子報，上網日期：2010年12月9日。網址：<http://www.libertytimes.com.tw/2010/new/dec/9/today-south22.htm>
37. 黃翔瑜 (2004)。漢字文化節。台北市文化局電子報，第 37 期。網址：http://www.education.ntu.edu.tw/school/history/News/2004/news20041228_3.htm
38. 無作者。北京奧運會徽《中國印》。北京 2008 年第 29 屆奧運會官方網站。網址：<http://www.beijing2008.cn/>
39. 羅皓恩 (2010)。中華文化國際推動 劉兆玄力倡漢字之美。《政大校園新聞 NCCU News》，上網日期：2010年06月10日。網址：http://www.nccu.edu.tw/news/detail.php?news_id=2075

國科會補助計畫衍生研發成果推廣資料表

日期:2012/08/03

| | |
|-----------|---|
| 國科會補助計畫 | 計畫名稱: 漢字於文化創意產業應用模式之研究 |
| | 計畫主持人: 林榮泰 |
| | 計畫編號: 100-2410-H-144-009- 學門領域: 環境藝術與設計 |
| 無研發成果推廣資料 | |

100 年度專題研究計畫研究成果彙整表

| 計畫主持人：林榮泰 | | 計畫編號：100-2410-H-144-009- | | | | | |
|-----------------------|-------------|--------------------------|-----------------|------------|------|-------------------------------------|-----|
| 計畫名稱：漢字於文化創意產業應用模式之研究 | | | | | | | |
| 成果項目 | | 量化 | | | 單位 | 備註（質化說明：如數個計畫共同成果、成果列為該期刊之封面故事...等） | |
| | | 實際已達成數（被接受或已發表） | 預期總達成數（含實際已達成數） | 本計畫實際貢獻百分比 | | | |
| 國內 | 論文著作 | 期刊論文 | 1 | 0 | 100% | 篇 | |
| | | 研究報告/技術報告 | 2 | 0 | 100% | | |
| | | 研討會論文 | 1 | 0 | 100% | | |
| | | 專書 | 0 | 0 | 100% | | |
| | 專利 | 申請中件數 | 0 | 0 | 100% | 件 | |
| | | 已獲得件數 | 0 | 0 | 100% | | |
| | 技術移轉 | 件數 | 0 | 0 | 100% | 件 | |
| | | 權利金 | 0 | 0 | 100% | 千元 | |
| | 參與計畫人力（本國籍） | 碩士生 | 2 | 0 | 100% | 人次 | |
| | | 博士生 | 6 | 0 | 100% | | |
| | | 博士後研究員 | 0 | 0 | 100% | | |
| | | 專任助理 | 0 | 0 | 100% | | |
| 國外 | 論文著作 | 期刊論文 | 0 | 0 | 100% | 篇 | |
| | | 研究報告/技術報告 | 0 | 0 | 100% | | |
| | | 研討會論文 | 1 | 0 | 100% | | |
| | | 專書 | 0 | 0 | 100% | | 章/本 |
| | 專利 | 申請中件數 | 0 | 0 | 100% | 件 | |
| | | 已獲得件數 | 0 | 0 | 100% | | |
| | 技術移轉 | 件數 | 0 | 0 | 100% | 件 | |
| | | 權利金 | 0 | 0 | 100% | 千元 | |
| | 參與計畫人力（外國籍） | 碩士生 | 0 | 0 | 100% | 人次 | |
| | | 博士生 | 0 | 0 | 100% | | |
| | | 博士後研究員 | 0 | 0 | 100% | | |
| | | 專任助理 | 0 | 0 | 100% | | |

| | |
|--|---|
| <p>其他成果 (無法以量化表達之成果如辦理學術活動、獲得獎項、重要國際合作、研究成果國際影響力及其他協助產業技術發展之具體效益事項等，請以文字敘述填列。)</p> | <p>本研究計畫已發表之論文如下：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 徐啟賢、林榮泰 (2012)。漢字文化的設計思維。中華民國設計學會第 17 屆設計學術研究成果研討會論文集 (頁 1094-1101)。臺中市：亞洲大學。 2. Hsu, C. H. , Yeh, M. L., Lin, P. H. and Lin, R. Representing Traditional Culture - Poetry Applying Elements on Product Design. Proceedings of the 4th Applied Human Factors and Ergonomics Conference (AHFE), San Francisco , USA, 8467-8476 [CD ROM]. 3. 葉茉俐、林伯賢、徐啟賢 (2011)。詩詞形神轉換的文化創意設計應用。設計學報，16 (4)，91-106。(THCI Core) 4. 徐啟賢、林榮泰 (2011)。漢字的文化創意產業應用探討。第十屆河洛文化學術研討會論文集：河洛文化與臺灣文化 ISBN:978-7-215-07511-5 (頁 636-643)。臺北市：中華僑聯總會。 5. 徐啟賢 (2011)。傳統漢字文化 - 現代創意風華。藝術欣賞，7(2)，58~62。 |
|--|---|

| | 成果項目 | 量化 | 名稱或內容性質簡述 |
|---|-----------------|----|-----------|
| 科 教 處 計 畫 加 填 項 目 | 測驗工具(含質性與量性) | 0 | |
| | 課程/模組 | 0 | |
| | 電腦及網路系統或工具 | 0 | |
| | 教材 | 0 | |
| | 舉辦之活動/競賽 | 0 | |
| | 研討會/工作坊 | 0 | |
| | 電子報、網站 | 0 | |
| | 計畫成果推廣之參與(閱聽)人數 | 0 | |

國科會補助專題研究計畫成果報告自評表

請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況、研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）、是否適合在學術期刊發表或申請專利、主要發現或其他有關價值等，作一綜合評估。

1. 請就研究內容與原計畫相符程度、達成預期目標情況作一綜合評估

達成目標

未達成目標（請說明，以 100 字為限）

實驗失敗

因故實驗中斷

其他原因

說明：

2. 研究成果在學術期刊發表或申請專利等情形：

論文： 已發表 未發表之文稿 撰寫中 無

專利： 已獲得 申請中 無

技轉： 已技轉 洽談中 無

其他：（以 100 字為限）

本研究計畫已發表之論文標題如下：

1. 漢字文化的設計思維。(研討會論文)

2. Representing Traditional Culture - Poetry Applying Elements on Product Design.

3. 詩詞形神轉換的文化創意設計應用。設計學報，16 (4)，91-106。(THCI Core)

4. 漢字的文化創意產業應用探討。(研討會論文)

5. 傳統漢字文化 - 現代創意風華。(一般期刊)

上述論都針對本計畫之重點所發表之相關論述。

3. 請依學術成就、技術創新、社會影響等方面，評估研究成果之學術或應用價值（簡要敘述成果所代表之意義、價值、影響或進一步發展之可能性）（以 500 字為限）

本研究計畫已發表之論文如下：

1. 徐啟賢、林榮泰 (2012)。漢字文化的設計思維。中華民國設計學會第 17 屆設計學術研究成果研討會論文集 (頁 1094-1101)。臺中市：亞洲大學。

2. Hsu, C. H., Yeh, M. L., Lin, P. H. and Lin, R. Representing Traditional Culture - Poetry Applying Elements on Product Design. Proceedings of the 4th Applied Human Factors and Ergonomics Conference (AHFE), San Francisco, USA, 8467-8476 [CD ROM].

3. 葉萊俐、林伯賢、徐啟賢 (2011)。詩詞形神轉換的文化創意設計應用。設計學報，16 (4)，91-106。(THCI Core)

4. 徐啟賢、林榮泰 (2011)。漢字的文化創意產業應用探討。第十屆河洛文化學術研討會論文集：河洛文化與臺灣文化 ISBN:978-7-215-07511-5 (頁 636~643)。臺北市：中華僑聯總會。

5. 徐啟賢 (2011)。傳統漢字文化 - 現代創意風華。藝術欣賞，7(2)，58~62。

本研究計畫之研究成果，簡單羅列如下：

1. 近年來臺灣致力於文化創意產業的推動，但目前大都是由較具體的傳統生活文物等方面切入，從而進行產業應用的創意轉換。但是中國文物豐富多樣且各有特色，其中漢字更在國際間具有強烈的識別度，並在書法或詩詞等方面延伸出各種的形式變化，在文化創意應用上亦極具探討價值，本研究拋磚引玉。
2. 漢字不僅是華人鮮明的文化特色，更超越疆界而為全球所喜愛。而據以進行的文化創意，正是想藉以讓消費者體會思古幽情，並再現於現代創意的生活產品體驗。而這樣將無形文化轉換應用於文化創意產業的構思，也能使臺灣的產業發展出更具深度及內涵的獨特性，進而形塑臺灣風格的文化創意產業。當美學經濟趨勢為臺灣的本土設計帶來衝擊之際，設計領域應該積極的深入探討台灣多元文化的鮮明特色及蘊藏意涵，並轉換成設計的內涵，建立臺灣的設計創意風格。本研究提出之相關模式有助於漢字文化之探討。
3. 目前設計教育多援引西方的設計哲理或原理原則為教學範本，但中華文化博大精深，在文化思想、傳統藝術、器物工藝等方面，都具有整體性的創意內涵。本研究致力於拓展漢字的文化價值，並豐富文化創意產業的創意來源及應用基礎，並藉以探討漢字文化在研究與創作領域的應用性。後續研究則希望藉由漢字文化的探討分析，瞭解先人的創意經驗與設計思維，建構漢字文化設計創意應用模式與設計哲理。藉以提供運用漢字獨特的形式內涵，轉化於現代設計創意，訴求以文化底蘊為根基，開展屬於臺灣的獨特東方設計美學。而後續在設計實務的探討和實驗教學的驗證評估研究，對未來臺灣的設計風格建構，將具有參考意義。本研究計畫從漢字文化的單字、詩詞、成語等之探討，有助於未來漢字文化之設計哲理或相關研究。