

## 符號意象在產品造形上之探討－以義大利設計風格為例

林東龍<sup>1</sup> 余佳芳<sup>2</sup>

<sup>1</sup> 高雄師範大學應用設計系

高雄市和平一路 116 號

<sup>2</sup> 端泰股份有限公司

台北縣中和市建一路 93 巷 2 號 3 樓

### 摘要

現在，市面上產品造形發展的方法，已經漸漸從功能取向轉變為心理需求取向，逐漸達到一種產品意象的心理滿足，而義大利的設計風格在符號意象的應用之中，可說是具有此獨特性也直接影響國內的工業設計風格。因此，本研究藉由相關文獻探討具義大利後現代設計風格之產品分析，透過問卷調查、分析的方式，尋求符號意象與產品造形的關聯性，並歸納出具義大利後現代設計風格之產品造形特點及符號意涵為設計規範，以作為產品設計開發之參考。

研究結果可歸納出以下幾點結論：（一）義大利後現代設計風格之產品造形，以簡單的幾何造形形態為主體來作造形變化為主，偶爾也有形體單純的流線造形出現。（二）在色彩的引用方面，多使用較為活潑大膽的鮮豔色彩。（三）在材質的表現上，以不鏽鋼的金屬質感為主要材料居多，其次為 ABS 或 PVC 等塑膠材質。（四）而從造形符號意象中可以歸納出，具義大利後現代設計風格之產品符號意象需有輕巧的、前衛的、圓滑的及幾何的意涵。本研究結果將可提供設計師在設計產品時能透過符號意象之設計規範，有效提供設計師在設計產品造形時，快速地利用符號意象做聯想和創意。

關鍵詞：符號，造形，意象，義大利設計風格

## Research on the Effects of Symbolic Images on Product Form-The Case of Italian Design Style

TUNG-LONG LIN<sup>1</sup> and CHIA-FANG YU<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Department of Applied Design, National Kaohsiung Normal University

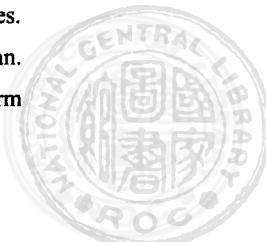
116, Hoping 1st Rd., Lingya District, Kaohsiung, Taiwan

<sup>2</sup>Sinox Company LTD.

3F, No. 2, Lane 93, Chien 1st Rd., Chung-Ho, Taipei, Taiwan

### ABSTRACT

Recently, the method of developing product form has been changing from functional-oriented to psychological-needs oriented extending to psychological gratification in product images. Typically, design paradigms characteristic of Italy directly influence industrial design in Taiwan. Therefore, the purpose of this study is to find a correlation between the symbolic image and the form



of the product by reviewing the related literature and analyzing the data from a survey. The design indicators of characteristics and symbolic meaning with regard to post-modern Italian design style can be concluded as in a conference on product design development.

The results of this study lead to several conclusions:

1. The framework for post-modern Italian design style is based on a geometric structure with simplified streamlined or linear characteristics.
2. The application of color tends to be bright and brilliant.
3. The primary material used is stainless steel. Secondary materials include plastics such as ABS or PVC.
4. The symbolic images of post-modern Italian product form have meanings such as compact, vanguard, glossy and geometric.

The results of this study can effectually and quickly provide a method of association and creation with regard to product form by using symbolic images.

**Key Words:** symbolic, form, image, Italian design style

## 一、研究動機及重要性

隨著科技的進步以及生活品質的提昇，現代的消費者對於產品的需求亦逐漸趨於感性化。人們的消費不再只是取決于物品本身功能而已，商品的「有用性」已經成為基本需求，而「實用」不再是主要選擇的最重要考慮因素；為了滿足慾望和感性這些非物品固有的要素，消費者選擇商品的依據，其實就是商品所附加的「某種意義」，這也意味著工業產品的消費已經從產品功能的滿足，進入消費者對產品意象的心理滿足，而現今設計潮流中，義大利設計風格從普普藝術到後現代主義的發展，一直是本著符號意象做產品的造形發展，這股潮流與創造思維不光是直接影響當今的設計潮流，也正影響著我們台灣工業設計在設計風格，故了解義大利設計如何將符號意象應用在造形設計上，這是一值得探討的課題。

一個有競爭力的產品不但須要有優良的機能、方便的人因操作介面和完美的外觀造形之外，若能讓消費者感受到使用產品時內心愉悅的情緒，則會大大的提高產品的附加價值和競爭力。因此，設計師常運用符號意象的手法來執行產品造形的設計，使得產品不再只是停留在實用階段的乘載體而已，其所附加的內涵意義，可將產品的使用提升到心靈上滿足的層次，甚至成為生活中情趣的一部份而更勝於產品的機能，這些都將會是持續帶給設計的新課題。

故本研究將嘗試從符號意象來詮釋產品的造形，透過文獻資料之收集、產品分析以及問卷調查，以客觀的評估方式，來探知設計師的設計創思來源；產品功能、造形與符號

間之關聯性認知解讀，並依據所分析之結論，提出設計規範。

根據以上的研究動機及重要性，本研究的目的有下列三個方向：1. 萃取具義大利後現代設計風格之產品造形，並分析其各設計要素的符號意象之意涵。2. 探討消費者對義大利設計風格的符號意象之總合心理評價。3. 從歸納出的義大利設計風格的因子分析中，指出其產品造形意象的相關部位與特徵。期望以上的研究成果能歸納出義大利後現代設計風格的符號意象在產品造形上之特質，以供工業設計師爾後在產品造形設計之參考。

## 二、文獻探討

### (一) 符號與設計

“符號”是指人類可以辨認意義的物體（實物、文字圖像均可），它是社會的產物，其意義並不是天生或客觀的，是一種需由學習過程產生的既定成俗的關係，它需要經過人們的約定，賦予一定的價值，才能起交際的作用。換言之，符號的認知是社會化的結果。舉例來說，普通濃煙只不過是起火的小徵候，它不是符號，但是只要經過約定，也可以成為警報的符號。這些條件實際上說的是符號的形式和意義跟符號所代表現實現象之間的相互關係（葉蜚聲、徐通鏘，1993）。

在產品設計中，符號能夠使人產生聯想，編碼者（設計師）的任務是將產品的不同功能轉譯成符號，減少編碼者與解碼者（使用者）之間的訊息因彼此的人文背景、文化、民俗風情等因素的影響，而造成的傳達落差，使它能潛在的被解碼者了解，提供一種說服使用者的方式，讓直覺感性的視



覺造形，轉化為能夠由理性的語言來傳述設計原則，若產品符號的呈現可向使用者清楚表達操作程序或方法，產品造形的目的就達到了（林崇宏，1998）。當設計者將其構想轉換成符號，透過產品的符號傳達給使用者，並讓使用者清楚了解其構想的時候，才能成為一個好的設計（布德克，1994/1996）。

由以上的論述得知，符號是具有意義的且在造形設計的應用上是可行的，且了解符號是可靠語言來傳述解明的。另一方面，也告訴我們設計師與使用者之間認知的差異性有明確化的必要性。

## （二）意象與造形

除了解符號與設計之外，另一須了解的是意象與造形之間的關係。產品的意象是指使用者透過感官接受，對於產品的形態所產生的直覺聯想，其中又以視覺所產生的意象聯想最為明顯。而意象的聯想與使用者的生活經驗和文化背景有關，皆屬於心理歷程的範疇（長町三生，1989）。產品意象的形成是來自於人們對於產品的認知，產品透過本身的造形，如線條、色彩、質感、結構等因素，及外在環境文化所賦予的涵構意義，形成產品與人們溝通的語言。

由於意象本身受到知覺的影響，在觀察物體時，腦中便存在一些特徵圖形，藉由這些特徵圖形，喚起記憶中相關聯的物體形態。就好像我們首次看到一樣東西就認了出來，並不是對該物特別熟悉，而是喚起了已存在的意念。任何一件新的產品都具有與其他相關產品的共同意象，使用者也就是藉由此意象引導如何操作的。

從產品造形設計過程來看，符號意象可視為設計者編碼中所運用的造形選擇，人們透過各種知覺感官來認知產品的造形，並在腦中產生心靈活動。設計師針對人的需求、感受、想法來設計出他所認為的產品外觀造形，而這些產品所傳達的語言訊息，是以人的需求角度來思考的，讓使用者在解讀產品更容易了解（黃淑真，1992）。

所以，本研究將結合人對於產品的外觀之心理來探討產品意象的心理評價，藉以解開符號意象的心理認知。

## （三）感性的手法

長町三生的感性工學的目的是根據消費者的感性來生產出符合其感性需求的產品，而在感性工學的手法有以下幾個步驟：

1. 意象形容詞的抽出。
2. 意象形容詞的意味空間。

3. 設計要素的抽出和決定。
4. 感性和設計要素的結合。
5. 感性專家系統的構築。
6. 感性專家系統的展開。（長町三生，1989）

在上述 1 和 2 可萃取感覺要素，其採用 Charles E. Osgood 及其同僚所提倡的語意差異法（semantic differential）來作為主要測量消費者之感性的工具。而上述 3 和 4，則可以透過市場調查或實驗設計來建立感性語彙及設計要素間的對應關係。接下來 5，可應用電腦技術來建立感性工學的系統化架構。至於最後的 6，就必須要定期根據最新的感性趨勢，更新新的感性語彙來修正感性工學系統中的資料（黃崇彬、原田昭，1998）。

由以上可知符號可由語言解開，且意象可由心理的認知明確化。感性工學正是應用語言和心理評價解說了符號意象與產品造形之間關係，是一種有效的方法。故本研究將採取感性手法中的第 1~4 點的技術要點進行義大利後現代設計風格的意象探討。

## （四）產品造形之知覺導向及符號的認知

人對環境、造形的認知是基於過去感官學習的直覺經驗。霍爾（Hall）告訴我們人與人（人與物）在環境裡，行為的連接與分割可以四個感官及一個象徵的感受來有效敘述：視、聽、觸、嗅及感受（象徵的）。這些意味造形會在使用者的心智上形成意象，由使用者的感官感受或思考此物，在腦中理解、想像。因此，造形的特性發揮作用時會改變實質涵構於人類的視覺、聽覺、觸覺、嗅覺及感受的各種關係呈現（巴特，1964/1992）。

「造形」是產品設計活動最基本的工作，也是設計的核心。設計師的職責是賦予事物特質—基本造形，設計在於探索良好的造形。「認知」（cognition）一詞的涵義，是指吾人對事物知曉的歷程。主要在探討人類如何藉著感官接受訊息，產生注意、識別、記憶、理解及思考等複雜的心理活動，人類透過視覺感官的刺激達到對外界事物的辨識效果，在辨識過程中所引起的各項判斷過程往往受限於知識經驗的影響。

產品的外觀是傳達產品與接收者之間最直接的溝通媒介，設計師將產品的不同功能轉譯成符號，使它能潛在的被使用者了解。產品透過造形來傳達訊息，是一種視覺上認知歷程，人們的生活中絕大多數需要靠視覺感官來辨識、判斷外界的事物，透過視覺化的方式來呈現出人們對於造形的感



受，是最直接、清楚的表達方式。站在設計者的角度來看，編碼者引用抽象的符號來詮釋產品的外觀，藉著符號的特性，引發解碼者對於產品造形之聯想。

舉例來說，在義大利製 ALESSI 的產品中有許多符號與造形相關聯的使用，如圖 1 中，以餅乾造形元素為其產品的象徵符號，暗示此為承裝餅乾的盒子，解碼者接收到餅乾的視覺符號訊息，產生聯想，進而了解這是一個裝餅乾的餅乾盒。

然而，多數編碼者與解碼者之間彼此的人文背景、教育文化、民俗風情等因素的影響，所解讀出來的結果就會不相同。故編碼者本身之設計手法亦是影響解碼者認知誤差的潛在因素，相同的產品應用相同的符號，交由不同的編碼者來詮釋，所詮釋出來的產品外觀也不一定會相同，所以編碼者在設計創作時，應審慎考慮產品之使用背景文化因素，避免參雜過多主觀性因素，以降低編碼者自身問題而導致解碼者解讀產品時之誤差。

所以本研究在產品方面會以 Alessi 的產品為主抽出，且在調查對象的設定上會考量其設計學習背景做為抽樣的原則。

#### （五）義大利設計風格

為了能有效抽出產品樣本是有需要了解義大利設計風格之文化背景。符號學理論在義大利有相當久遠的傳統，這傳統表現在義大利設計經常令人驚異，尤其是在遊戲式的設計水準上。產品透過本身的造形因素，及外在環境文化所賦予的涵構的符號意義傳遞訊息，形成產品與人們溝通的語言，這些都是有賴於對符號學及產品意象的認知考量。從文獻研究探討上可得知，義大利造形的風格受其文化、民族性的影響，從普普藝術的影響直到後現代主義理論的風潮興起，使設計帶有符號隱喻與遊戲心態。其風格較偏重藝術性，無論是用色、線條都很活潑大膽，並且以曲線、弧線、鈍角呈現，線條簡潔俐落、多呈幾何形態、型體單純化、強調材料質感的表現（張承志，2001）。

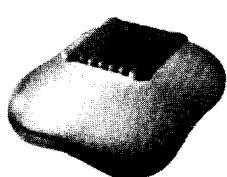


圖 1. 1995 年 Alessi 設計之餅乾盒 (Alessi, 1998)

在了解義大利設計風格的文化歷史背景後，本研究將針對義大利設計風格的特徵，抽取具代表性的產品樣本，經過感性工學手法的解碼後，再藉由探討產品的外觀特徵與意象的結合，最後提出其運用在產品造形設計上的原則。

### 三、研究方法

本研究採用問卷調查的方式進行研究，調查其關於符號意象在產品造形上認知的情形，為文獻中的探討評析建立客觀的比對依據。

#### （一）研究架構

本研究經由相關研究文獻探討過後，依其相關之文獻來建立本研究之理論架構，以設計師訪談及問卷之調查方式進行研究。以文獻探討的方式，對於本研究相關資料進行探討；從文獻、雜誌、設計書籍、相關網路及百貨公司方面著手，針對義大利設計之具代表性的 Alessi 產品，進行相關產品樣本、符號形容詞句之蒐集，並做產品分析。最後彙集整理資料並製作成問卷，進行問卷調查，並以次數分配法、SD 因子分析、集群分析等分析方法，歸納出具義大利後現代設計風格的產品造形符號因子。

#### （二）調查方法

本研究之調查方法以下列四階段步驟進行：

##### 1. 階段一：資料萃取及問卷製作

針對具義大利設計代表性之 Alessi 產品，進行現有產品資料的樣本蒐集、彙整，共得 42 個產品。此階段主要目的在整理出代表性之產品樣本，將各產品分成五個階段向度的李克特認同度量表（Likert-type scale），進行認同度之統計分析。

另一方面，由相關論文、雜誌、設計書籍蒐集造形相關之形容詞語彙，以作形容詞語彙的萃取，經由交叉分析刪除非造形、類似、重複之形容詞後，共得 90 句形容詞彙。而形容詞彙萃取，是讓受測者從所收集之形容詞用語中，勾選較適合描述造形的形容詞彙，以便後續調查問卷之用。

##### 2. 階段二：設計師問卷訪談及代表性的產品選取

將初步彙整之資料編排成問卷後，經由 20 位設計相關專業之設計師進行問卷訪談、調查，整理歸納出綜合性之結果，取得受測者之認知因子，採用 Excel 作次數分配統計數據，以及 SD (semantic differential) 法做屬性選樣，分析出具代表性之產品樣本 7 個及適當之造形形容詞 22 句（表 1），並另外針對所篩選出之 7 個產品樣本圖做各產品分析整



表 1. 造形形容詞句用語

排序	形容詞句	總分	排序	形容詞句	總分
1	輕巧的	15	12	活潑的	10
2	幾何的	14	13	現代的	10
3	新穎的	13	14	未來的	9
4	動感的	12	15	復古的	9
5	圓滑的	12	16	女性的	8
6	古典的	12	17	亮麗的	8
7	協調的	11	18	大膽的	8
8	簡潔的	11	19	科技的	8
9	柔和的	10	20	高雅的	8
10	厚重的	10	21	可愛的	8
11	前衛的	10	22	華麗的	8

註：篩選備選出 8 次以上的形容詞句

理，以利進一步探討分析之結果。

### 3. 階段三：產品和意象的關係

依上述分析篩選出之產品選樣 7 個及形容詞 22 句整理成問卷，進行產品符號意象之萃取，針對 20 位具有設計學習背景之學生進行問卷調查，將其所得之結果利用 Excel 及 SPSS 軟體分析統計其成份之類型，並進行集群分析，將其意象作分群以了解產品集群的分布狀況。

### 4. 階段四：義大利設計風格造形因子

針對篩選出之樣本採用次數分配法做屬性選樣，經過比對後分析出之造形意象結論，再經整理歸納出具義大利設計風格之意象及造形因子。

### (三) 研究對象

本研究受測對象分為設計專業之設計師或學習設計的學生兩個族群為主要調查對象。

#### 1. 設計師問卷訪談

訪談在設計公司具有設計專業二年以上共 20 名之設計師為對象，是由於他們豐富的設計專業知識，能提供許多有關產品造形的觀點，在樣本篩選上給予相當多的建議與指導。

#### 2. 設計學習背景之學生

有設計學習背景之學生，受測者為大葉大學設計研究所工業設計組的學生。由於具有設計學習背景的學生，其對符號認知及造形會較有敏感力，在問卷調查過程中，較能完整呈現其思想內容，故以具備設計學習背景為受測對象。

根據以上的敘述本研究共分為四個階段，首先針對義大利後現代設計風格之廚房及衛浴生活用品為主要範圍，進行

產品樣本及形容詞彙之蒐集與整理，並製作成問卷。透過設計師的問卷訪談，篩選出較具代表性之產品樣本圖片，並進行產品分析；第二階段透過設計師的問卷訪談，針對適合造形之造形形容詞彙，進行問卷調查；第三階段邀請受過設計相關教育之人員進行問卷調查，針對所刪選出的具代表性產品樣本做符號語彙調查，將所調查分析出之結果進行比對；最後，針對篩選出之樣本做義大利設計風格造形因子分析，藉此找出其設計規範。

## 四、分析結果

### (一) 產品萃取與分析

本研究先針對義大利後現代設計風格之 Alessi 產品調查所需之樣本，進行現有產品資料之樣本蒐集，並將採蒐集到資料予以彙整，初步得到 42 個產品樣本。經由問卷調查的方式，將其認同度區分為李克特度量表五個階段作為評量，並邀請 20 位具相關設計經驗之設計師幫忙做問卷調查及訪談，共發出 20 份，回收 20 份，分析的結果如表 2。

將其調查所得之結果再利用因素分析刪減，可得出下列變異數量及成份矩陣結果，共分為三個主要成分，如表 3 所示。

1. 經相關成分一的因子得點得知，第一成分約佔 38.9% 之解釋量，依序為 P027、P018、P021、P015 等，其產品如圖 2 所示。

經比對產品分析後得出以下特點：

(1) 造形方面以活潑、圓滑、對稱造形居多，在造形上皆有圓的元素。

表 2. 各產品的平均得分統計

圖號	平均	圖號	平均	圖號	平均	圖號	平均
圖 001	3.1	圖 012	3.4	圖 023	3.6	圖 034	3.4
圖 002	3.9	圖 013	3.6	圖 024	3.6	圖 035	3.3
圖 003	2.8	圖 014	4.3	圖 025	3.3	圖 036	3.1
圖 004	4.3	圖 015	4	圖 026	3.3	圖 037	3.8
圖 005	3.5	圖 016	3.2	圖 027	3.9	圖 038	3.7
圖 006	3.3	圖 017	3.2	圖 028	3.5	圖 039	3.7
圖 007	2.9	圖 018	3.8	圖 029	3.3	圖 040	3.7
圖 008	3.5	圖 019	3.3	圖 030	2.8	圖 041	4
圖 009	2.8	圖 020	3.5	圖 031	4.2	圖 042	3.4
圖 010	3.5	圖 021	3.8	圖 032	3.5		
圖 011	3.8	圖 022	4	圖 033	3.1		

註：取平均 3.8 以上的產品

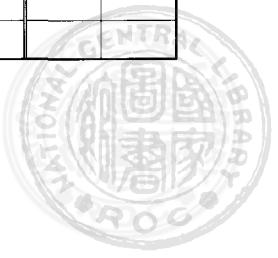


表 3. 具義大利設計造形風格相關矩陣成分分析結果

圖號	成分		
	圓滑造形	流線造形	幾何造形
P027-小豆苗馬桶刷	.941		
P018-切蛋器	.918		
P021-真空保溫水壺	.868		
P015-火鳥點火器	-.774		
P002-媽媽喔水果架			
P022-胡椒研磨器			.600
P011-水滴水壺			
P014-安娜開瓶塞器			
P004-皮托開水壺		.859	
P041-胡桃鉗		-.858	
P031-企鵝水壺		.751	
P037-壓汁器			
總和	4.665	3.661	1.276
變異數的%	38.874	30.507	10.631
累積%	38.874	69.381	80.012

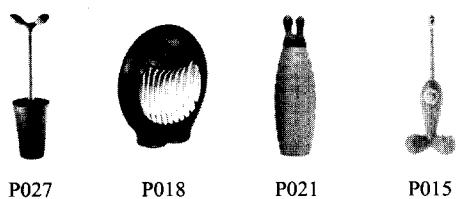


圖 2. 第一成分相關產品

- (2) 材質以 ABS、PVC 等塑膠材質為主。  
(3) 色彩多為橘、紅、綠、黃、藍等鮮豔色彩。  
(4) 皆有仿生的意味。

由成分一分析可得知，第一成分造形顯示義大利後現代設計風格的元素，較偏重藝術性，無論是用色、線條都很活潑大膽，並多為圓滑造形為主。

2. 經相關成分二的因子得點得知，第二成分約佔 30.5% 之解釋量，依序為 P004、P041、P031 等，如圖 3 所示。

經比對圖檔分析後得出以下特點：

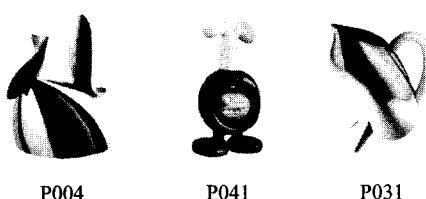


圖 3. 第二成分相關圖

- (1) 造形方面以不規則流線造形居多。

- (2) 材質多為金屬質感。

- (3) 色彩方面由於主體為偏冷調的金屬色彩，附加上暖色系配件作相互協調之搭配。

- (4) 造形皆有仿生的意味。

由成分二分析可得知，第二成分顯示造形材質偏重於金屬質感，具有機式曲線的金屬形態，獨特且具高度雕塑感的產品風格，型體單純化、強調材料質感的呈現。

3. 經相關成分三的因子得點得知，第三成分約佔 10.6% 之解釋量，為 P022，如圖 4 所示。

經比對圖檔分析後得出以下特點：

- (1) 造形方面多為直線的幾何形態。  
(2) 材質以金屬質感居多。

由成分三分析可得知，第三成分顯示造形材質較偏重於金屬質感，具有合理主義的幾何式造形，獨特且具高度雕塑感的產品風格，型體單純化、強調材料質感的呈現。

### (二) 造形容詞用語萃取

造形容詞用語之萃取，是由上述的 90 個形容詞中，邀請 20 位有設計之專業人員接受問卷調查，共發出 20 份，回收 20 份，讓受測者從所收集之形容詞用語中，勾選較適合描述造形的形容詞。

經過問卷調查結果，並將認同之得分彙整，經 Excel 次數統計後結果如表 1 所示。

經由問卷調查之結果，本階段得到 22 個適合形容造形的造形符號形容詞語彙，在下一個階段之研究過程中，將前一步驟由因子分析篩選出的具義大利造形設計代表性產品樣本，配合造形符號形容詞語彙問卷填寫，讓受測者針對上述樣本進行符號語彙之評價，以探討造形與符號之關係性。

### (三) 符號意象分析

依上述分析所篩選出之產品選樣 7 個，配合 22 對造形符號形容詞句彙整成問卷，進行產品符號意象之萃取，以語意差異法進行認同度調查。針對 20 位具有設計專業之學生



圖 4. 第三成分相關圖



進行問卷調查，共發出 20 份，回收 20 份，可得出如表 4 之結果。

其次將表 4 平均出之各樣本圖造形符號形容詞認同數值再經因素分析後，可得出下列結果，如表 5 所示，共分為四個主要成分。

為了解此四個主要成分因素之意義及其各意象之間相對關係，將表 4 和表 5 進行分析比對可得知以下成分矩陣之要點：

- (1) 從成分一的因子得點得知，第一成分具義大利意象所占解釋量約 39.1% 之解釋量，依序為非華麗的、輕巧的、可愛的、非厚重的、女性的、活潑的、非科技的、柔和的等代表性意象所構成。因此將其命名為“輕巧非華麗”的主要成分。
- (2) 從成分二的因子得點得知，第二成分具義大利意象所占解釋量約 29.9% 之解釋量，依序為未來的、前衛的、亮麗的、現代的、簡潔的、大膽的等代表性意象所構成。因此將其命名為“前衛且未來”的主要成分因素。
- (3) 從成分三的因子得點得知，第三成分具義大利意象所占解釋量約 15.1% 之解釋量，依序為復古的、非高雅的、圓滑的等代表性意象所構成。因此將其命名為“復古圓滑”的成分。
- (4) 從成分四的因子得點得知，第四成分具義大利意象所占解釋量約 9.6% 之解釋量，依序為幾何的、非動感

表 4. 造形符號形容詞彙之認同表

圖號	造形符號形容詞彙
P004 皮托壺	前衛的 4.3、新穎的 4.1、現代的 4.1、大膽的 4
P015 點火器	新穎的 4.6、活潑的 4.6、可愛的 4.5、圓滑的 4.3、前衛的 4.3、協調的 4.2、幾何的 4.1、簡潔的 4、亮麗的 4
P018 切割器	圓滑的 4.5、新穎的 4.3、活潑的 4.2、現代的 4.1、可愛的 4
P021 保溫壺	可愛的 4.2、圓滑的 4.2、新穎的 4.1、活潑的 4
P027 馬桶刷	簡潔的 4.3、可愛的 4.3、新穎的 4.2、活潑的 4.1、現代的 4.1、輕巧的 4
P031 企鵝壺	圓滑的 4.3、前衛的 4.2、新穎的 4.1、活潑的 4
P041 胡桃鉗	可愛的 4.2、新穎的 4

表 5. 具義大利設計造形符號意象相關矩陣成份表

形容詞彙	成分			
	成分一 輕巧	成分二 前衛	成分三 圓滑	成分四 幾何
22.華麗的	.949			
1.輕巧的	.942			
21.可愛的	.900			
10.厚重的	-.888			
16.女性的	.879			
12.活潑的	.863			
19.科技的	-.859			
9.柔軟的	.817			
7.協調的				
6.古典的				
14.未來的		.959		
11.前衛的		.928		
17.亮麗的		.918		
13.現代的		.883		
8.簡潔的		.841		
18.大膽的		.778		
3.新穎的				
15.復古的			.848	
20.高雅的			-.700	
5.圓滑的			.693	
2.幾何的				.875
4.動感的				-.576
總和	8.623	6.579	3.326	2.102
變異數%	39.195	29.906	15.117	9.554
累積%	39.195	69.101	84.218	93.772

的等代表性意象所構成。因此將其命名為“幾何”的主要成分因素。

根據上述成分矩陣分析之數據結果，因成分一、二已經可解釋的量達到 69%，故取成分解釋量約 39.1% 之第一成分及解釋量約 29.9% 之第二成份，接下來進行集群分析法來觀察其具義大利設計風格之產品樣本與意象的對應關係。以華德最小差異法 (Ward's minimum variance method)，集群分析所得到五群樣本，如圖 5 所示。其次將原配置在表 5 成分一、二的「未來的—復古的」和「厚重的—輕巧的」兩交叉而形成的意味空間之產品做集群而得圖 6。

由圖 6 和表 4 得知義大利的造形設計可區分為五類：G1 群包含企鵝壺和切割器，是屬於「圓滑的」，G2 群為胡桃鉗和保溫壺，是屬於「可愛的」，G3 為皮托壺是屬於「前衛的」，G4 為點火器是屬於「新穎活潑的」，而 G5 是馬桶刷是屬於「簡潔可愛的」。



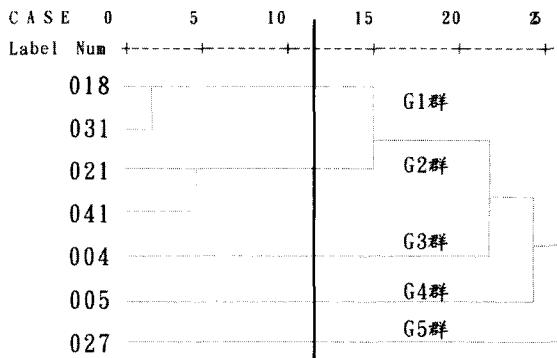


圖 5. 集群分析結果

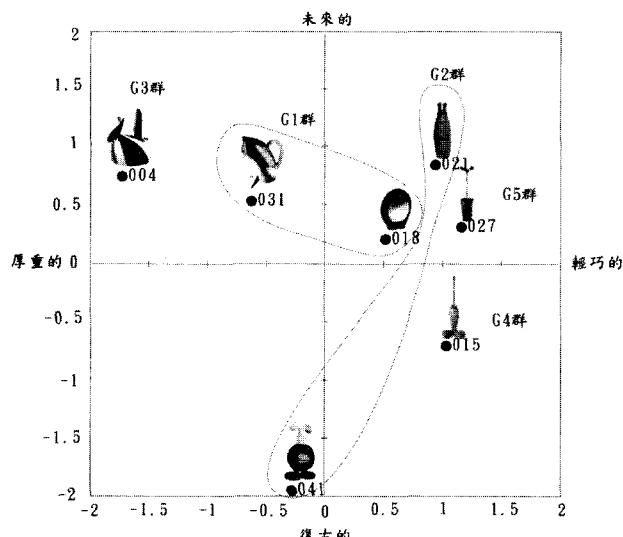


圖 6. 符號意象散佈圖

#### (四) 產品符號意象與造形特徵的關係

最後，邀請 5 位具設計學習背景之學生，針對所分析出之具義大利設計之 7 項產品樣本一一進行產品分析及分件，並分類其造形特徵。分析結果將具代表性的產品，區分為：握持把手、旋轉把手、握持主體、容器主體、支撐腳和其他分件等 6 項及經由前述具有設計專業背景之設計師共同討論，以產品造形特徵簡化萃取成幾何形式來區分出來之共同造形主體（橢圓、圓柱、圓錐、圓）。之後再請 10 位具有設計學習背景之學生，針對表 5 所得四個意象成分（輕巧、前衛、圓滑、幾何）和產品造形特徵進行問卷調查，共發出 10 份，回收 10 份，將其所得之間卷得分數據以次數分配法進行統計後可得表 6。

由表 6 可以得知，符號語彙“輕巧”的造形元素，其造形形態不複雜，線條較為簡潔俐落；符號語彙“前衛”的造

表 6. 造形符號認同統計結果表

	輕巧的	前衛的	圓滑的	幾何的
握持把手				
旋轉把手				
握持主體				
容器主體				
支撐腳				
其他分件				
共同造形主體				
	橢圓	圓柱	圓錐	圓

形元素，以不規則流線造形取勝，較多金屬質感的表現出其前衛之特質；而符號語彙“圓滑”的造形元素，型體比較單純化並以圓形造形居多；最後符號語彙“幾何”的造形元素，線條簡潔俐落，圓形、直線之幾何形態，型體單純化。而且由分析結果得知，其造形皆為簡單的幾何基本形體所發展出之造形。

#### 五、結論及建議

##### (一) 結論

本研究旨在探討義大利後現代設計造形風格之符號意象。根據文獻探討資料整理後，建立出研究理論架構，並從問卷調查、分析後的結果可以清楚歸納出，以下的具義大利後現代設計風格之造形特點及符號意涵為設計規範，來作為產品設計開發之依據重要之參考：

1. 義大利後現代設計風格之產品造形，多為簡單的幾何造形為主體來作造形變化與組合，例如：圓球形、橢圓形、圓錐形、圓柱形等形體。
2. 具義大利後現代設計風格造形可分為以下幾個造形類型：
  - (1) 多為活潑、圓滑、對稱造形，較偏重藝術性。



- (2) 為流線造形，型體單純化。
- (3) 具有合理主義的幾何式造形，獨特且具高度雕塑感的產品風格，強調材料質感的呈現。
- 3. 在色彩引用方面，多為橘、紅、綠、黃、藍、紫等鮮豔色彩來表現，用色都很活潑大膽。
- 4. 在材質的表現上，一般材質多以不鏽鋼金屬為主材料，其次為 ABS、PVC 等塑膠材料，依產品功能而定。
- 5. 在符號意象方面可以歸納出，具義大利後現代設計風格之產品符號意象有輕巧的、前衛的、圓滑的、幾何的等四個成分。
  - (1) 符號語彙“輕巧”的造形元素，其造形形態不複雜，線條較為簡潔俐落。
  - (2) 符號語彙“前衛”的造形元素，以不規則流線造形取勝，較多金屬質感的表現出其前衛特質。
  - (3) 符號語彙“圓滑”的造形元素，型體比較單純化並以圓形造形居多。
  - (4) 符號語彙“幾何”的造形元素，線條簡潔俐落，多圓形、直線之幾何形態，型體單純化。

依據上述所呈現出來之具義大利設計風格之符號意象與造形結果，期望能夠幫助我們在造形設計時，能作為設計之參考，有效提供設計師在設計產品時，快速的利用符號意象做聯想和創意。

## (二) 爾後研究建議

經過本研究之研究過程與分析結果，對於爾後的研究建議與課題可整理如下：

1. 本研究在測試之產品樣品上，限定在具義大利設計風格之 Alessi 產品，爾後的研究可擴大其範圍在各種產品種類的研究，或許其他種類的產品會有其不同的結果出現。
2. 本研究是針對符號意象在產品造形上之探討，是限定在義大利設計風格上，且利用本研究的手法將其符號意象明確化證明是可行的。而且我們國內的設計師在產品造形的創造能力上受義大利設計風格影響也相當深。近年政府為了提昇產業的競爭能力，也正在推行文化創意產

業相關的研究發展，在此若能將屬於本土化的符號意象給予研究收集，進而將其形式與意義明確化，這是一值得繼續探討的課題。相信其結果一定可以幫助國內的設計師發展本土化的設計風格，甚至可使產業更具有競爭力，。

## 參考文獻

- 林崇宏（1998）。產品造形記號理論應用之研究。東海學報，39，11-25 頁。
- 長町三生（1989）。感性工學。東京：海文堂出版株式會社。
- 高日菖（1996）。產品意象及其表徵設計的研究—以收音機為例。國立雲林科技大學工業設計研究所碩士論文，未出版，雲林。
- 黃淑真（1992）。以使用情境為基礎知產品造形發展因素研究。國立交通大學應用藝術研究所碩士論文，未出版，新竹。
- 黃崇彬、原田昭（1998）。日本感性工學發展現況及其在遠隔控制介面設計上應用的可能性。何明泉（主持人），1998 中日設計教育研討會，雲林科技大學工業設計學系。
- 張承志編著（2001）。現代十大設計理念—波普設計。南京：江蘇美術出版社。
- 葉蜚聲、徐通鏘（1993）。語言學綱要。台北：書林出版有限公司。
- 羅蘭・巴特（1992）。符號學美學（董學文、王葵譯）。台北：商鼎文化出版。（原著出版年：1964 年）
- 班哈德・布德克（1996）。工業設計—產品造型的歷史、理論及實務（胡佑宗譯）。台北：亞太圖書。（原著出版年：1994 年）
- Alessi, A. (1998). *The dream factory- Alessi since 1921*. Milan: Electa.

收件：93.03.16 修正：93.05.07 接受：93.06.28

