



Cultural Product

文化商品的定義與類型

● 朝陽科技大學工業設計系
蕭明瑜

1. 文化產業已經成為知識經濟中重要的關鍵產業，而文化如何從「人類生活的總集」轉型成為具經濟價值、可消費的文化商品，成為民間組織、文化館與紀念館思考的問題。
2. 對於社區、場域、文化館或是民間組織而言，社區再造不再只是環境整建與硬體供給，如何從當地能量發展出可長久經營的「商品」，使社區或是在地組織經營有永續生存的力量，是重要的。
3. 文化創意產業在全球產業轉型中扮演著重要角色時，設計要如何因應社會的轉向而建立適切的文化創意設計流程，使「文化」透過清楚的流程而設計轉化為可被辨識的「文化商品」，則成為現今設計師重要的課題與研究的重點。

符號學

符號學

1873 美 皮耳士 <論符號的性質>

1906 瑞士 索緒爾

捷克結構主義

1930s 穆卡洛夫斯基

社會學 宗教儀式

1900s 法國 涂爾幹

結構 符號學

1950s 法國 李維史陀

結構-後結構 符號學

1960 法國 羅蘭巴特

解構

1970 法國德希達

象徵理論

1977 法 茨維坦托多羅夫

象徵 擬像

1980s 法 布希亞

文化研究

文化工業

1930s 阿多諾

霍克海默

德國法蘭克福學派

文化工業

1960s 德 班雅明

文化產業

1980s 法 米基亞

伽納姆

文化研究

1960s 英 雷蒙·威廉斯，伯明罕當代文化研究中心

文化研究 編碼/解碼

1990s 英 霍爾，伯明罕當代文化研究中心

1950

1960

1970

1980

1990

1995

2000

2005

2010

英國

以棉紡、鋼鐵、煤炭、造船為主的工業結構，1945年之後開始沒落。

聯合國科教文組織

1979 資助國際性文化產業計畫

1982 出版' UNESCO'

1979 大陸成為世界工廠

英國 1997

提出「新英國」計畫，發展文化創意產業

1997 歐盟舉辦城市實驗方案

1970s 英 紡織工業衰退

1980s 魯爾工業區12號礦區停工

北京798工廠70%停工

2002 台灣「挑戰2008計畫」

文化創意產業在1980年代成為知識經濟中重要的關鍵產業，除了復甦沒落產業之外，更積極的促使現代主義之後斷裂的歷史文化意涵在1980年代之後獲得重視。文化創意產業在全球的整體發展歷程中，歷經文化研究、產業再生規劃與設計，目前進入到經營管理的階段，意即藉由展演活動與具文化象徵的文化商品的研發，藉以帶動經濟繁榮並促成地方產業發展。於是文化商品前段之設計的創意轉化，日益重要。

在文化商品設計日趨重要之際，必須先定義該組成與類型，才能理解其應用發展的範疇。

	年人	定義
	E. B. Tylor 1871	人因為身為社會的成員所獲得的複合整體(complex whole)，包括知識、信仰、藝術、道德、法律、風俗等等，以及其他能力和習慣。
背景理論	R. Linton (1940)	某特定社會的成員所共享並互相傳遞的知識、態度、習慣性行為模式等的總和。文化特質的四點共同含義，形式、用途、功效、意義。
文化的定義	Kluckhohn & Kelly (1945)	文化是在歷史的進展中為生活而創造出的設計，包含外顯和潛隱的，也包括理性的(rational)，不理性的(irrational)，和非理性的(nonrational)的一切，在某特定時間內，為人類行為潛在的指針。(The Concept of Culture)
文化類型	Kroeber & Kluckhohn (1952)	他們的書收集文化的定義164種。他們認為文化是構成人類群體獨特成就的模式，包括外顯和潛隱的模式，包括行為的模式及指導行為的模式，它是藉著象徵來獲得並傳遞的。
圖騰與儀式	Goodenough 古納夫(1961)	文化有兩義：a（屬於）和 b（指引）。 a、文化是指涉「一個社群內的行為模式」，也就是說社群內規則的一再發生的活動，以及物質的佈局和社會的佈局。「文化」是指可觀察現象的領域 b、「文化」指涉組織性的知識體系和信仰體系，一個民族藉著這種體系來建構他們的經驗和知覺，規約他們的行為，決定他們的選擇。文化指的是觀念的領域。
象徵		
文化商品	Keesing	文化是一個理念體系（ideational system）。 一個文化指的是某特定社會群體的行為特質及其受社會傳遞的模式。
符號	Keesing	文化有三義：文化第一種意義：文化是個複合體(composite)，每個人各自知道一些片段的文化符碼，而一個文化就是這些片段符碼的複合體。
文化商品類型		文化第二種意義：文化是個通則(generalization)，沒有那兩個個人對一個文化的認識完全一樣，當我們描述或他們共同如何如何時，就一個意義而言，是一種公因素，是一種通則。但一個文化不只是一個公因素，他是個人的複合文化知識的理想標準型。
圖騰式文化商品		文化第三種意義：抽象概念（理念符碼），某些符碼要素為一文化中所有人共有（士、農、工、商共有），某些符碼要素則只有該文化中部分人共有（商人獨有），這就是所謂的次文化(subcultures)
儀式型文化商品		

Culture

背景理論

文化的定義

文化類型

圖騰與儀式

象徵

文化商品

符號

文化商品類型

圖騰式文化商品

儀式型文化商品

廣義

文化是人類生活的總集

文化意義

美國人類學家 克羅伯及克拉克洪 Kroeber & Kluckhohn (1952)

描述性的定義

將文化視為社會生活的整體

歷史性的定義

將文化視為代代相傳的遺產

規範性的定義

文化是一種規則或生活方式，可形塑具體的行為和行動模式

心理學的定義

文化是解決問題的裝置；

結構性的定義

文化各個獨立層面之間具有組織化的關連性，並且強調文化的抽象性，迥異於具體行為。

發生學的定義

以人類的互動來解釋文化的起源及延續。

Culture

背景理論

文化的定義

文化類型

圖騰與儀式

象徵

文化商品

符號

文化商品類型

圖騰式文化商品

儀式型文化商品

文化的定義多元繁複

英國伯明罕當代文化研究中心**威爾斯**(Raymond Williams)認為文化是生活的整體，文學與藝術只是文化的一種形式(Smith 2001:153)；他將文化視為可分析理解的生活結構- **文化為可分析的對象文本**。

從此「大眾」與「精英」文化都是生活文化中的一種**文化文本**的類型，「流行文化」跳脫精緻/低俗的先見而成為文本分析的對象，不再受制於阿多諾論述中資本主義所製造出來膚淺的娛樂大眾的「文化工業」的桎梏中，成為1980年代新興產業-「文化產業」的論述基礎。

Culture

背景理論

文化的定義

文化類型

圖騰與儀式

象徵

文化商品

符號

文化商品類型

圖騰式文化商品

儀式型文化商品

雷蒙 威爾斯將文化轉化為「文本」

霍爾則在1980年則據此提出'Encoding/Decoding" (編碼與解碼)

說明作者與詮釋者兩方，在編碼的過程中，文化資源被形塑、進入一個可供分享的文本符碼中後，再被閱聽人解碼(詮釋)的過程。

因此文本作者與文本讀者能夠共同分享，並為彼此創造新的意義，形成不斷產生價值的文化產業。

Cultural type

背景理論

文化的定義

文化類型

圖騰與儀式

象徵

文化商品

符號

文化商品類型

圖騰式文化商品

儀式型文化商品

相對於生活文化的理解，與文化文本的各種定義

艾多斯則提出三種文化的形態：

- (1) 精緻人文與精英式的藝文活動(如古典芭蕾與歌劇)；
- (2) 一個群體或民族整體的生活模式(如我們在《國家地理雜誌》中所看到的)；
- (3) 共有共享的各種象徵體系或模式。

此三類型可視為文化的**美學定義、民族誌學定義與象徵性定義**

(Edles 2002:1)。

Totem / ritual

背景理論

文化的定義
文化類型
圖騰與儀式
象徵

文化商品

符號
文化商品類型
圖騰式文化商品
儀式型文化商品

涂爾幹在《宗教生活的基本形式》一書中提出宗教是由神話、教義、儀式與典禮所組成的，而宗教的範疇為信仰與儀式。信仰是觀點的表達，存在於表象之中；儀式則是一些確定的行為模式。這兩類現象之間的差異，就是思維與行為之間的差異(芮傳明、趙學元 1992:37-38)。

透過行為儀式，信仰可以清楚體現。透過圖騰，部落民族可以區隔。作為圖騰象徵的事物，具任意性，可以為植物或是動物，亦可以是日月星辰或風火雷電。圖騰一旦作為集體的符號時，則成為集體的表徵。透過特定的儀式，使參與者自俗世中抽離；無視於個人信仰的虔誠度，使個體被共同凝聚在一個特定的時空之中。

Totem / ritual

背景理論

文化的定義

文化類型

圖騰與儀式

象徵

文化商品

符號

文化商品類型

圖騰式文化商品

儀式型文化商品

桐花祭 祭典 / 儀式 / 行為 / 器物 / 圖騰

苗栗縣可以稱為客委會客家桐花祭活動發源地，從2002年客家桐花祭元年公館北河村伯公廟桐花樹下祭典開始，每年持續辦理「客家桐花祭」，並一直傳承祭拜山神的隆重儀式。祭天大禮，一方面代表對山林大地的感激與崇敬，也喚起客家子弟再造鄉土與人文的遠景。

油桐樹是台灣重要的經濟作物，廣泛栽種在鄰近山林的客家地區。

油桐子可以提煉桐油、油桐木則做為製作民生用品的基本材料。

桐花季 季節 / 時節 / 植物的生長

Symbol

背景理論

文化的定義

文化類型

圖騰與儀式

象徵

文化商品

符號

文化商品類型

圖騰式文化商品

儀式型文化商品

羅蘭·巴特認為「符號」除了有字面上主要的意義之外，透過表意系統的操作而賦予符號更深層的意義（羅蘭·巴特，1968）。

此深層意義的產生源於心理的、情感的或是意識形態的層面，例如「菩提樹」的字面意義為木本植物，因佛陀在菩提樹下覺悟成佛，因此「菩提」便成為覺悟與智慧的象徵，並與佛教產生密不可分的關係，菩提樹也成轉化為「覺悟樹」與「智慧樹」的象徵。

Symbol

羅蘭·巴特

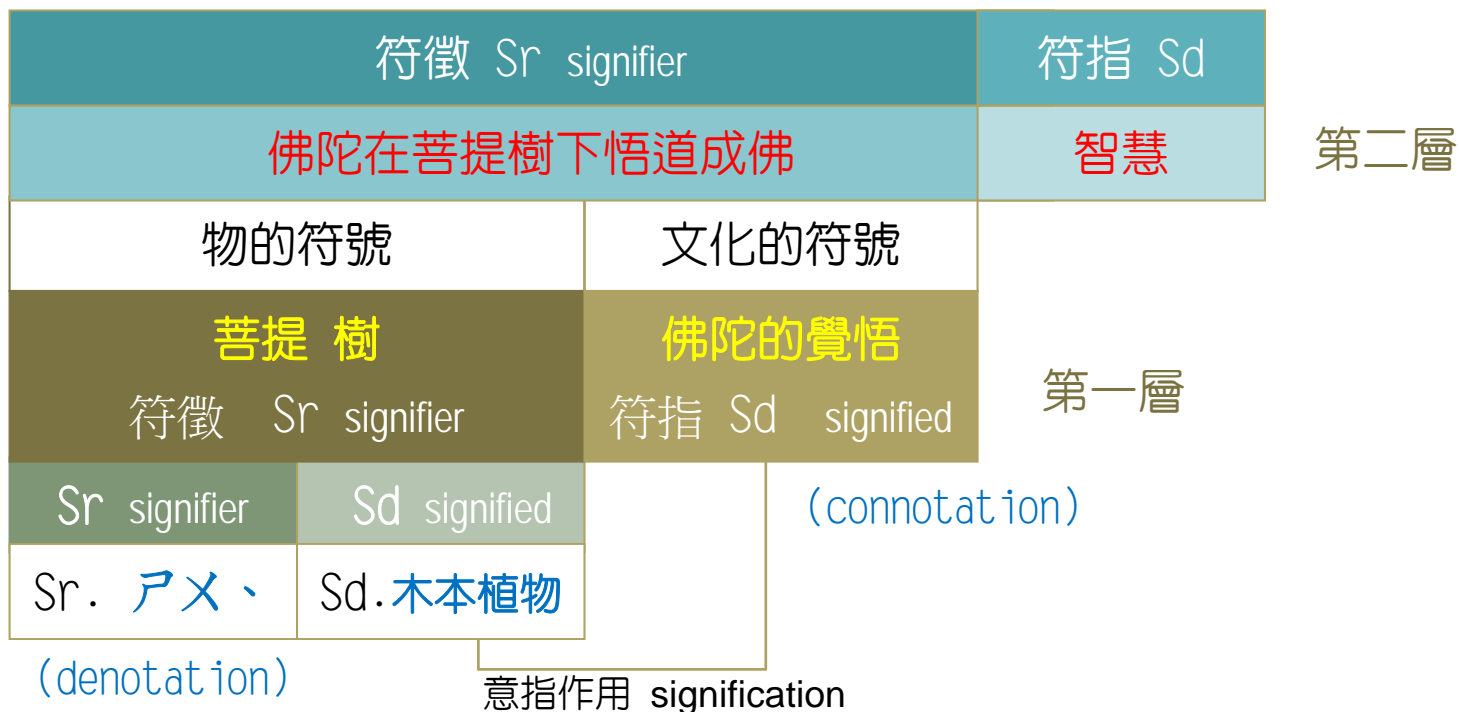
符號 = 符徵signifier + 符指signified + 意指作用(signification)

背景理論

文化的定義
文化類型
圖騰與儀式
象徵

文化商品

符號
文化商品類型
圖騰式文化商品
儀式型文化商品



背景理論

文化的定義
文化類型
圖騰與儀式
象徵

文化商品

符號
文化商品類型
圖騰式文化商品
儀式型文化商品

小木偶面具漏斗



物的符號		文化的符號
符徵 Sr signifier		符指 Sd
漏 斗		童話 小木偶
漏 斗 符徵 Sr signifier	漏 斗 符指 Sd signified	(connotation)
Sr signifier	Sd. 為方便傾倒 液體的器具	
Sr. カヌ、クヌ	Sr. 錐狀+圓管	

第二層

第一層

(denotation)

意指作用 signification



桐花雪/金桐花精品獎
設計師：胡佑宗、鄭伊婷

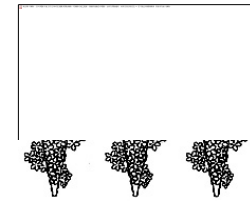


a= 胡佑宗，NDD設計有限公司
x=吊燈

文化象徵符號



色：白色
形：桐花
以桐花飄雪作為意象



將桐花設計為單元組合件，以組成鏤空的花片，可組為吊燈、立燈等燈具。



綻放提袋系列/銀桐花精品獎
設計師：侯淵堂、邱瓊儀、莊秀玉、張予伶、許宏偉



a=吉兒好股份有限公司
x=各式提袋

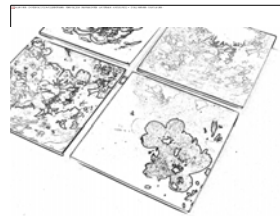


色：白色
紋：桐花

透明塑膠材質的提袋系列產品，在花飾部份以雙層塑膠充氣將花紋突顯出來，整體表現出現代感。



桐花落/佳作
設計：楊夕霞、曾永玲、蕭明瑜、陳煜權



a= ZAMAMA金屬物件工作室
x=點心盤

紋：桐花



材料為陽極氧化鋁合金，取桐花作為圖紋，運用多層次手工染色手法呈現如夢境般落英繽紛的美感。

Encoding/Decoding

背景理論

文化的定義
文化類型
圖騰與儀式
象徵

文化商品

符號
文化商品類型
圖騰式文化商品
儀式型文化商品

霍爾在文化研究中提出的 **編碼與解碼** 的概念

赫斯蒙德哈爾以**符號性創作**與**符號創作者**取代藝術設計等創作品及藝術家、設計師；

那麼，文化創意產業作為一種以象徵性符號創作為內容的產業，要掌握其中文化創意設計的脈絡，便需要先理解符號以及符號運作的方式，才能理解創作者與閱聽者如何在共享的意義脈絡中使意義傳達。

Symbol

背景理論

文化的定義
文化類型
圖騰與儀式
象徵

文化商品

符號
文化商品類型
圖騰式文化商品
儀式型文化商品

根據捷克結構主義者穆卡洛夫斯基定義的藝術品三個組成成分，延伸為文化商品的組成，重新理解「象徵性」的使用與傳遞：

- (1) 作為文化象徵符號之物質載體；
- (2) 作為存儲於集體意識中的文化符號意義的對象；
- (3) 與被指涉的文化對象的關係。

此三組成，使文化商品的設計，必須從對象文化的文化背景、歷史軌跡、神話儀式、在地特質等，合理歸納出具該文化特徵的「象徵性」符號。

Symbol

背景理論

文化的定義
文化類型
圖騰與儀式
象徵

文化商品

符號
文化商品類型
圖騰式文化商品
儀式型文化商品

文化商品的「象徵性」

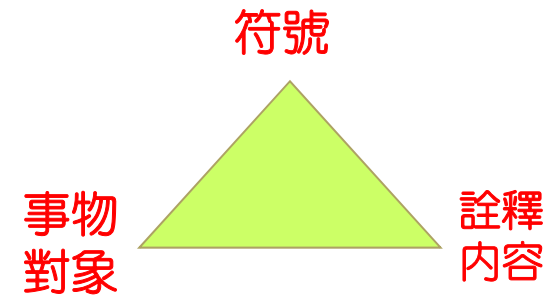
(1) 作為文化象徵符號之物質載體

(2) 作為存儲於 **集體意識**

中的文化符號意義的對象

(3) 與被指涉的 **文化對象** 的關係

符號為一群人共有共享的意義體系



皮耳士符號三角形

Symbol

背景理論

文化的定義
文化類型
圖騰與儀式
象徵

文化商品

符號
文化商品類型
圖騰式文化商品
儀式型文化商品

文化商品的「象徵性」

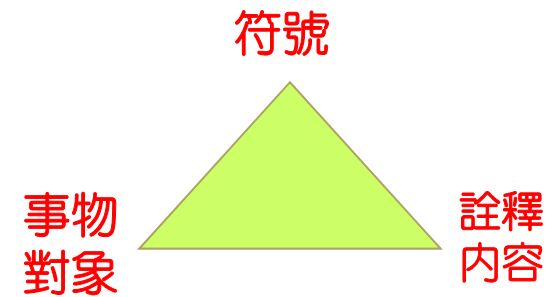
(1) 作為文化象徵符號之物質載體

(2) 作為存儲於 **集體意識**

中的文化符號意義的對象

(3) 與被指涉的 **文化對象** 的關係

符號為一群人共有共享的意義體系



皮耳士符號三角形

Sign

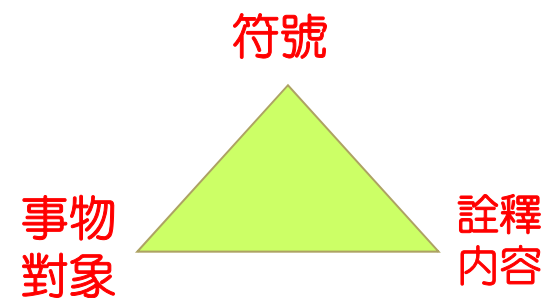
背景理論

文化的定義
文化類型
圖騰與儀式
象徵

文化商品

符號
文化商品類型
圖騰式文化商品
儀式型文化商品

1. 符號作為一種事物，必有隸屬於它的特殊性質；
2. 且符號是用來意指某個事物，它就必定與這個特定事物具有實質上的聯繫；
3. 符號是人為建構的結果，亦經由人的思維觀念所詮釋，因而所詮釋的內容與符號以及意指物之間便產生一個緊密的三角關係網。
4. 「符號與它所對應的物體以及它所詮釋的內容，形成一個三角關係。」



皮耳士符號三角形

Signifier / Signified

索緒爾 (Ferdinand de Saussure, 1857 - 1913)

背景理論

文化的定義
文化類型
圖騰與儀式
象徵

符號的組成元素

A. 符號具，即表示成分（符徵，或譯為能指signifier）

B. 符號義，即被表示成分（符指，或譯為所指，signified）註[1]

文化商品

符號
文化商品類型
圖騰式文化商品
儀式型文化商品

X ↔ Y

符號 指涉內容

符號具 符號義

符徵 符指
(signifier) (signified)

形式 本質

符號的組成，符指和符徵

樹 ↔ 

符號 指涉內容

符號具 符號義

符徵 符指
(signifier) (signified)

形式 本質

符號「樹」與「樹」的形象

註[1] 參閱 羅蘭·巴特著，董學文、王葵譯，1992，《符號學美學》，初版，台北，商鼎文化出版，第34，35頁

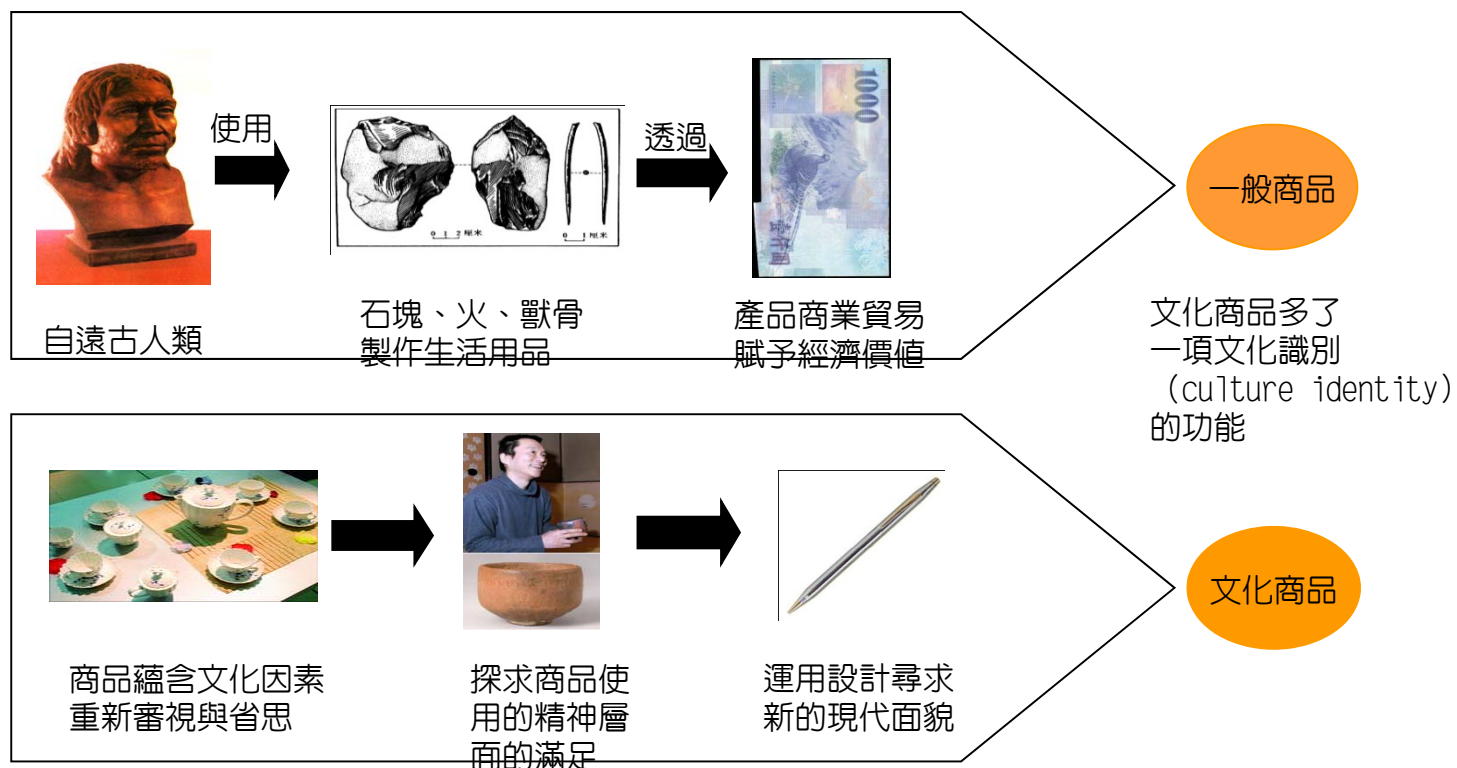
Cultural Product

背景理論

文化的定義
文化類型
圖騰與儀式
象徵

文化商品

符號
文化商品類型
圖騰式文化商品
儀式型文化商品



(資料來源：文/商品與文化商品定義 何明泉，林其祥，劉怡君，1996)，汪銘峰整理

Cultural Product

背景理論

文化的定義

文化類型

圖騰與儀式

象徵

文化商品

符號

文化商品類型

圖騰式文化商品

儀式型文化商品

文化與價值的關係

有許多不同的論點解釋「文化產品具有價值」。這裡有三種可能性

1. 因為文化產品使生產商獲得很好的利潤。
2. 因為文化產品經過時間的考驗。
3. 因為文化產品被一定數量的人欣賞與喜好。

資料來源：<http://www.communicationandculture.co.uk/nature%20of%20culture.htm>

Culture Creative Industries

圖騰型

桐花落 - 「2006桐花衍生創意產品設計」佳作

行政院客家委員會主辦

鋁合金多層次手工染色



背景理論

文化的定義
文化類型
圖騰與儀式
象徵

文化商品

符號
文化商品類型
圖騰式文化商品
儀式型文化商品

桐花

日常所見
平凡無奇

油桐樹，低經濟價值，為火柴棒、牙籤及桐油的材料。

以觀光文化重塑，結合賞花風情與客家美食。

桐花季
桐花成為客家文化的象徵

桐花季



鋁合金

工業素材
平凡無奇

工業用金屬素材，良好的材料特性，資訊、汽機車等。

結合手染及圖像轉印，以色彩及紋飾等文化語彙重塑。

以桐花為桐花季及客家文化的象徵，作為點心盤之紋飾

桐花落
點心盤



蝶舞

台灣印象

背景理論

文化的定義
文化類型
圖騰與儀式
象徵

文化商品

符號
文化商品類型
圖騰式文化商品
儀式型文化商品



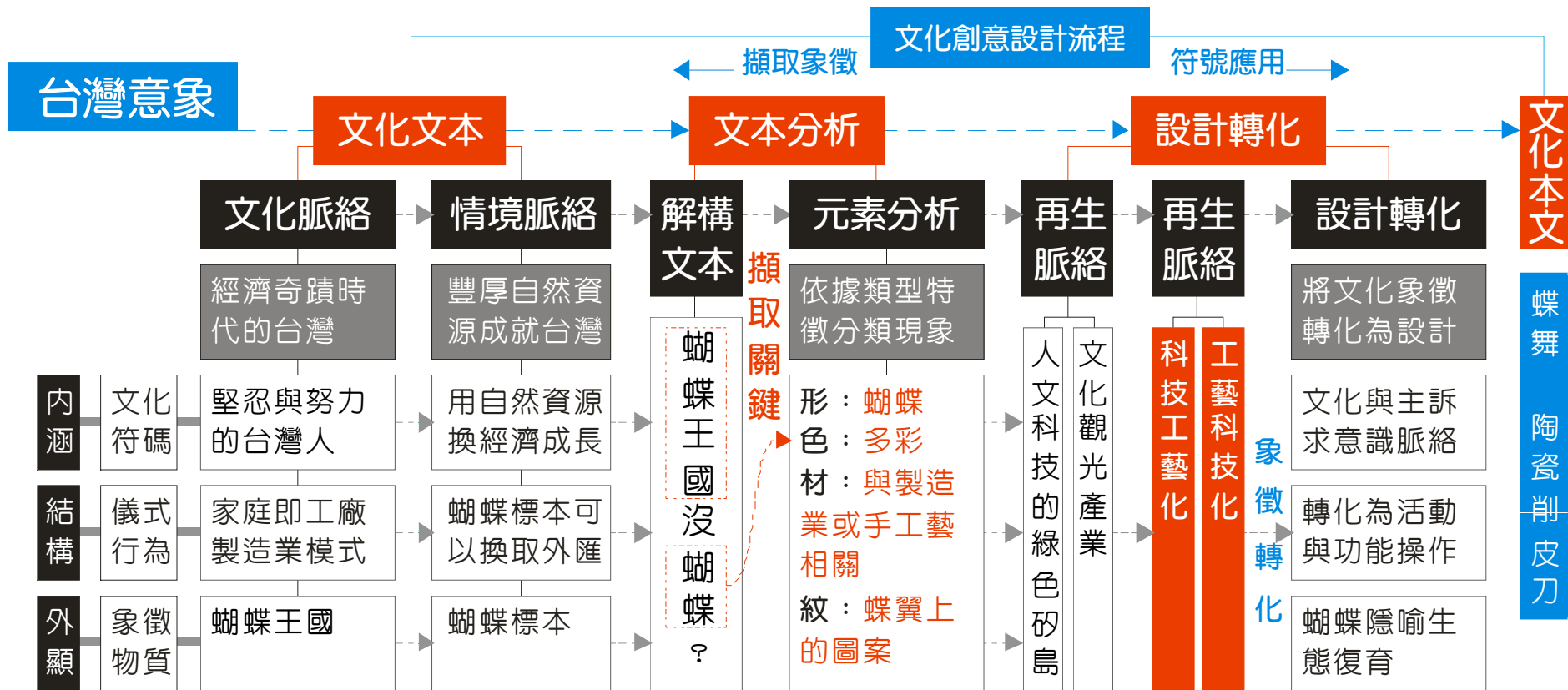
時間：2007年9月15日-2007年12月30日

委託：工研院 材料與化工研究所

設計：精密陶磁削皮刀，結合現代東方語彙

設計：蕭明瑜、曾永玲、陳煜權、楊夕霞

蝶舞
羽化成蝶
精密陶磁
削皮刀



花茶書香

-生活四藝品味茶席組

2008法國巴黎家飾展；2008台灣設計博覽會

背景理論

文化的定義

文化類型

圖騰與儀式

象徵

文化商品

符號

文化商品類型

圖騰式文化商品

儀式型文化商品

圖騰性文化商品的靜態與標記性質，儀式型文化商品是以特定的行為操作傳達出蘊涵其中的文化意義。

「花茶書香-生活四藝品味茶席組」，焚香、掛畫、點茶、插花，為盛行中國千年的傳統生活四大藝術，品味茶席組融合生活四藝之四器：茶器、花器、香器、畫器，為現代個人紓壓與美感生活的體驗產品。



花茶書香

-生活四藝品味茶席組

背景理論

文化的定義
文化類型
圖騰與儀式
象徵

文化商品

符號
文化商品類型
圖騰式文化商品
儀式型文化商品



焚香、掛畫、點茶、插花，唐代以來的生活四藝，北宋稱為「四藝」，並列為文人雅士必備之修養。文人透過四藝，以視覺、嗅覺、聽覺、味覺、觸覺，接收進行「焚香、掛畫、點茶、插花」之次序性行為，完成身心意之修養。

