



碩士論文

差異化設計於人類設計哲學與方法發展過程的影響與意義

The Influence and Significance of Differentiation Design in
Human Design Philosophy and Method Development Process

指導教授：諸葛正 博士

研究生：黃柄憲

中華民國 100 年 7 月 29 日



朝陽科技大學工業設計系

Department of Industrial Design

Chaoyang University of Technology

碩士論文

Thesis for the Degree of Master

差異化設計於人類設計哲學與方法發展過程的影響與意義

The Influence and Significance of Differentiation Design in Human

Design Philosophy and Method Development Process

指導教授：諸葛正 (Chuko, Cheng)

研究生：黃柄憲 (Huang, Bing-Xian)

中華民國 100 年 7 月 29 日

July 29, 2011



差異化思維在人類的原始生活中就已經出現，並將這樣的思維運用於生活事物之中，作為辨識與表現自我之用。而當社會組織形成，社會階層逐漸分化，差異化設計更被廣泛地運用於生活產物之中，並發展出更為深層與多樣化的使用目的。而本研究所探討的差異化設計思維與方法，便是一種慣用的設計思維法則，其在不同時代亦有著不同的發展特徵與相關的影響力。

本研究經由進行「差異化設計」的研究主題，解讀設計者如何運用不同外顯象徵符碼與使用方式，加諸於設計產出物的差別化過程之相關作法與意義，以瞭解人類進行差異化設計的基本操作目的與可能性的作法。也希望藉此檢討相關經驗，並重新回饋導入給設計者去理解與認識各種設計行為的真正目的與意義，好讓設計者能對「差異化設計」思維的形成與其相關的影響力能夠更為重視，並經常進行反省，這也是本研究欲實現的主要目的之一。

本研究的書寫過程將從傳統與現代兩個不同社會時空背景體制（亦可視為有「設計」領域定義概念之前與之後）下，有關差異化設計的相關做法與特徵，進行解析與整理，期望從過去歷史文化的發展與社會變遷過程中，梳理各項案例資訊，以彙整解讀各種差異化思維在設計思維發展過程中曾經影響的範圍與程度，以及意義，以藉此解讀此思維的形成原因與未來可能對應變化發展的各種可能性。並比較與探討差異化設計思維帶給人類生活的各種影響。

本研究主要的研究目的與內容如下，

1. 差異化思維的生成與發展內容建構。
2. 差異化設計於社會發展意識形態過程的意義思考。
3. 近代差異化設計思維的運用與策略法則檢討。

至於本研究的主要成果則為：

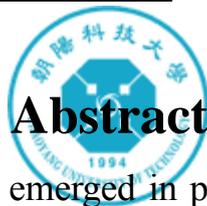
1. 從古今差異化設計思維的演化特徵中可以看到，拜近代民主社會政體發達之賜，每個人幾乎可以透過消費能力來達到過去很多做不到的事情。所以每個設計廠商亦可以幾近於無限制地製造各式產品，不像過去封建帝制社會中器物的使用與製造，都會受到統治者為強制區隔身分地位差別而加諸嚴格限制規範的束縛。而近代除單純的識別區隔目的之外，更多含有各類



意識形態的差異化設計思維，正以一種幾乎無限制的思考，大量操弄過去可能只有少數人才能擁有的專屬識別特徵，且這種策略性思考一般人只要想的到都可以用。可以看到在前後不同時空之中的不同特徵，就在於受到條件限制與是否含帶自由成分較高的兩個產生氛圍確實明顯不同。

2. 從差異化設計思維運作層次的變化中，可以見到在傳統封建社會，差異化設計思維成為彰顯統治者身分地位的慣用方式，利用差異化設計思維策略，來製造生活中各種圖像、色彩、器物、空間配置之高低、大小、前後、材質、貴賤等不同差異現象。除運用其識別功能外，更是作為加強身分區隔意識的常用做法。而近代設計師針對不同市場區隔進行差異化設計之際，除設計出識別性的差異外，也常將階級意識、性別差異等這些既有的社會價值觀，進行潛移默化的「價值」再附加動作。所以在同一性的產品之中，從外觀或是使用上總能輕易分辨出已習以為常的不同層級、不同性別的使用產品，這也是一種經由設計師所營造出的社會價值觀之形塑傳承過程，與過去不同的只是傳達方式「明暗」程度的不同。
3. 人類所慣用製造識別、類別化的差異化設計手法，從古至今其實都有著相似做法，差異化設計本身就是一種複數設計思考的行為，近代則更大量使用此概念，產生出許多系列化、組合式的設計手法。雖說可以提供人類更多類別選擇，卻也可能同時產生出更多人類原本並不需要的需求，其背後當然也有著更多商業行為上刻意製造的考量。
4. 從人類設計物隱含帶有性別意識概念的事實可知，原始人類社會的性別分工其實已相當具體。在父權體系社會之下，也順理成章地將這些看似「先天」的差異，利用各類設計手法進行再複製與強化，甚至產生出許多可塑造男性權力，或是束縛女性的設計物。這些區隔性別差異的設計，強化著男女之間的性別有別思想，甚至也與社會規範進行「合理」的連結動作。
5. 設計廠商為滿足消費者追求個人化（專用、最新產品）目的的實現，常會將過去運用於帝王貴族所用的差異化設計方式，複製於近代的設計行為與其連帶產出物中。雖說近代的設計師可能並非被授意要「刻意」塑造出社會中的階級差異，但還是希望藉由消費者的移情作用來達到提昇產品有更高的銷售利潤，而將過去的階級意識形態再加諸於新世代的產品中。

關鍵字：差異化、設計思維、設計哲學、設計史、設計文化、設計方法。



Differentiation thinking had emerged in primitive human life, and this way of thinking was applied to daily life for purposes of self-identification and performance. When social organizations started to exist, social classes gradually divided; differentiation design was more widely used in commodities, and developed deeper and more diverse purposes of use. This research explores differences in design thinking and methods, the usual rules of design thinking, which have different characteristics of development and associated impact in different times.

Through the discussion on "differentiation design," this study attempts to interpret how designers use explicit symbolic codes and the exact way of using them to impose meaning and the relevant practices on the differential process of design output, so as to understand the basic purposes of using differentiation design and possibilities of the practice. Furthermore, the study hopes to review the relevant experience, and gives feedback to designers for them to understand and recognize the real purposes of design behavior and meaning and to pay more attention to the formation of "differentiation design" and to the influence associated with the formation of the thinking. Eventually, designers can reflect, which is one of the main purposes of this study.

The writing process of this study is based on two different settings, traditional and modern, (or before and after the definition of "design" comes to exist,) to analyze and arrange the relevant practices and characteristics of differentiation design in the hope that it can comb out every case and information in order to categorize and interpret how and to what degree differentiation thinking has affected the development of design thinking. By means of the writing process, the study interprets why the way of thinking was formed and what possibilities could be brought about to correspond to the changing development in the future. It also compares and discusses the influences differentiation design thinking has given rise to from every aspects in human life.

The main research purposes and contents of the study are as follows:

- 1.The formation and construction of the content of differentiation thinking.
- 2.The reflection of differentiation design on ideology through social development.
- 3.The contemporary use of differentiation design thinking and the review of strategy rules.

The research results are as follows:

- 1.It can be seen that through the evolution pattern of differentiation design thinking in ancient and modern times, people can almost make happen what used to be unable to be done by their consumption capacity, thanks to the prospering modern democratic society. Designers can thus make products of any kinds unlimitedly in modern society unlike the feudal society where the use and making of utensils are imposed restrictions to segment users of different social status. While in modern times, except for the mere purpose of identification segmentation, more differentiation design thinking of various



ideologies is manipulating exclusive identification features that may used to be owned by few people. It is a strategic thinking average people can use as long as they come up with an idea. From these two diverse kinds of timespace, it can be seen that the features lie in the distinction in the constraint with conditions and the components of freedom.

2. In changes of the operational level of differentiation design thinking, it can be seen that in traditional feudal society, differentiation design thinking became a usual way of manifesting ruler's status by means of differentiation design thinking strategies to create difference phenomenon in images, colors, objects, spatial configurations of the height, sizes, front and rear, materials, and the valued and the unvalued to generate recognition and, as a usual way, to strengthen the segmentation of sense of identity. In modern times, however, when designers practice differentiation design for market segmentation, they produce recognizable differences and subtly add social values such as class consciousness and gender differences. Among products of the same category, they can be easily discriminated between those for different levels and genders from the looks or the use. It is a modern course of molding and transmitting social values constructed by designers, different from the degree of evidence of the transmission in the past.
3. Down the ages, the consistent use of differentiation design to cause recognition and categorization of human beings has a similar approach. Differentiation design itself is a behavior of complex design thinking that is extensively applied to produce serial and combinational design techniques in modern times. Though there are more options for people to choose from, some of them can also be unwanted, behind which lie deliberate commercial considerations.
4. It can be known that from designed objects that imply gender awareness, human beings in the primitive society had specified their gender division of labor. Under patriarchal society, the seemingly "innate" variations are duplicated and reinforced to an extent that they can mold male power or tie down the female. The segmentation design of gender differences intensifies the notion that males and females should be treated differently and even "justifies" the social norms.
5. To satisfy consumers' needs of personalization (customization and updatedness), designers often copy from what used to be applied in differentiation design techniques to contemporary design behaviors and the products. Although they may not be told to "intentionally" shape class differences, they hope to increase sales revenue by consumers' transference of their feelings from themselves to designed objects so they attach the class ideology in the past to the products in the new generation.

Key words: differentiation, design thinking, design philosophy, design history, design culture, design methods.



在論文進行時，一直期盼著可以寫到這一頁，但當此刻來臨卻又不知該如何下筆，因為這一路上實在是有太多的感觸與感謝。我想我還是先感謝天吧！感謝上天一路上給我許多的考驗，不斷的考驗著自己做每件事的決心，每一個過程、每一段經歷對我而言也都是最珍貴的學習。在這裡也要感謝父母的養育之恩，讓我能無顧慮的專心在求學的這條路上，尤其是最後在家衝刺的這段時間，對我更是無微不至的照顧，謝謝你們。

在碩士的求學生涯中，感謝我的指導教授諸葛正老師讓我開啟了研究的視野，這一路上有著比別人更多的學習機會與經歷，並且能夠不斷累積自己的經驗與能力。在論文寫作的過程中，老師的耐心批閱與指導，讓我在陷入迷惘或是感到困惑時能拉我一把，不至於偏離了研究方向。諸葛正老師帶給我的不只是學術上的研究能力，也訓練我獨立思考與判斷能力，能夠站在不同立場客觀的看待各種人事物，這也讓我在為人處事上更加成熟。另外還要感謝周文智老師與郭政忠老師在百忙之中抽空擔任我的口試委員，細心批閱我的論文，在論文口試之時，指導我許多寶貴意見，讓我有不同的思考方向，也使我收益良多。

在研究所的過程中，許多的學長姊、同學，一直陪伴著我、支持著我，在我陷入迷惘之時，總是會替我打氣加油。首先我要很感謝研究室的育陞學長，一直是我學習效法的楷模，這幾年來也不斷的鼓勵著我，讓我有前進的勇氣，而麗桂學姊的關心，也都讓我提醒自己要更加努力。另外瑩貴學姊、昇佑學長、由宜學姊、麗芳學姊、屏玉學姊、憶玲學姊謝謝你們這些年對我的包容、關懷與照顧，在很多時候都給我這個學弟很多的支持與鼓勵，謝謝你們。還有一起努力過的同學與夥伴，萱茲、英傑、岳霖、家豐、明謙、靜怡，在研究所的日子謝謝你們的陪伴，一起同甘共苦。也感謝研究所外的朋友，Jeff哥、NL學長、慧姍學姊、傳琰、冠傑、咏裕、建中、沛芳、峯再、宜廷、偲如，在這段日子中給我各方面的支持與鼓勵，不同專業領域與經歷的你們，也都給我莫大的協助，謝謝你們，也因為有你們，這一路我並不孤單。

碩士的過程雖然是一段漫長且艱辛的過程，但也讓我更加確立未來的目標，我還需要更努力，因為這裡只是人生中一個分號，而不是一個句號。

黃柄憲 謹誌於
朝陽科技大學 2011.8



中文摘要	II
英文摘要	IV
誌謝	VI
目錄	VII
表目錄	IX
圖目錄	XI
一、緒論	1
1-1 研究背景與動機	3
1-2 研究目的	6
1-3 研究方法與流程	7
1-4 研究架構與內容	9
1-5 文獻分析	11
1-6 研究範圍	23
1-7 名詞釋義	23
二、「差異」跟「差異化」的定義與原始脈絡.....	25
2-1 「差異」與「差異化」的意義差異	27
2-1.1 「差異」概念的定義	27
2-1.2 「差異化」概念討論	29
2-2 「差異」與「差異化」的原初思維推論	30
2-2.1 人類差異化思維的可能展開	31
2-2.2 人與對象物之間的差異化思維	32
2.2.3 人類組織範域中的差異化思維.....	34
2-3 差異化思維於設計行為操作上的展開	35
2-3.1 差異化設計行為原始思維的展開	36
2-3.2 差異化設計思考概念運用於現今產品設計的特徵檢討	37
三、傳統中差異化設計的運用意義.....	41
3-1 差異化設計的媒介工具—象徵符號的使用	43
3-1.1 人類創造與運用符號工具的原初意義	43
3-1.2 符號與象徵—差異化意義的傳達	45
3-2 原始裝飾中視覺符號訊息所傳遞的差異化設計	46
3-2.1 從畫身到毀身紋飾—以視覺感受傳遞個人象徵的差異化手法	46
3-2.2 從飾身到穿戴物的差異化設計手法與意義	49
3-2.3 圖騰信仰中的差異化設計方法與其象徵意義的轉換	51
3-2.4 使用象徵符號（形）操作的差異化設計方法	53



3-3 以運用色彩作為差異化手段的設計思維傳達.....	64
3-3.1 在生活環境中對色彩差異的認識與分辨.....	64
3-3.2 各種色彩所代表的基礎象徵意義.....	66
3-3.3 色彩差異的身分識別功能.....	68
3-4 差異化設計思維在器物機能性上的影響.....	72
3-4.1 因應不同機能需求目的所產生的差異化設計.....	72
3-4.2 以差異化設計思維滿足對「附加價值」的機能性需求.....	80
1.傳統中有關階級差異需求的設計思考實例.....	80
2.傳統中有關性別差異需求的設計思考實例.....	87
3-5 空間配置中差異化設計思維的運用與意義.....	92
3-5.1 差異化空間分隔的設計策略與手法運用.....	92
3-5.2 空間方位與配置中的差異化設計策略與手法運用.....	95
四、差異化設計的近代化.....	101
4-1 以視覺性符號（形）的訊息所傳遞的差異化設計思維.....	103
4-1.1 複數（系列化）設計方式的差異化設計手法.....	104
4-1.2 視覺性（形）符號強化的差異化設計手法.....	109
4-2 色彩的差異化設計策略.....	117
4-2.1 以色彩印象所進行的差異化分類思維.....	117
4-2.2 影響心理感覺的色彩差異化設計.....	120
4-3 近代器物機能上的差異化設計運用.....	127
4-3.1 分化器物機能性的差異化設計行為.....	127
4-3.2 在器物機能中加入「優越」感的差異化設計思維模式.....	131
4-4 近代建築形態與空間配置中的差異化設計.....	140
4-4.1 居住建築形態上所見的差異化設計.....	140
4-4.2 差異化思維運用於空間配置中的設計作法與意義.....	146
4-5 近代消費文化中差異化設計策略的思維發展.....	157
五、結論—差異化設計思維的操作意義.....	165
5-1 古今對比差異化設計思維的演化特徵.....	167
5-2 差異化設計思維於人類生活上的運作層次變化與意義.....	169
5-3 產生識別差異區隔的設計方法.....	172
5-4 塑造性別概念差異的設計方法.....	173
5-5 塑造階級概念差異的設計方法.....	175
5-6 差異化設計於設計教育中的意義與反思.....	179
參考文獻.....	183
附錄一.....	192



表 1-1 人類文化與社會領域.....	13
表 1-2 設計學領域.....	18
表 3-1 原始時代人體裝飾發展的三階段.....	49
表 3-2 原始圖騰裝飾中的差異化設計行為模式.....	52
表 3-3 原始時期的圖騰發展內容與相對意義.....	53
表 3-4 清代男冬朝服制.....	54
表 3-5 十二章紋的使用制度與數量限制.....	55
表 3-6 明代官員補子圖案表.....	56
表 3-7 清代官員補子圖案表.....	57
表 3-8 元、清官袍上團花紋形式制度.....	58
表 3-9 獅子造型紋章列表.....	60
表 3-10 老鷹造型紋章列表.....	61
表 3-11 全徽部位的設計說明.....	62
表 3-12 色彩與人類感覺的認知關係.....	67
表 3-13 中國五行、五色、五方對應表.....	69
表 3-14 唐至清朝九品官服顏色表.....	71
表 3-15 青銅酒器的分類圖樣.....	74
表 3-16 傳統中國手工工具的分類圖樣.....	77
表 3-17 農具的分類圖樣.....	78
表 3-18 攻擊兵器的分類圖樣.....	79
表 3-19 列鼎制.....	81
表 3-20 五几制說明.....	82
表 3-21 中國傳統的座具形式與使用機能說明.....	85
表 3-22 性別服飾差異的影響.....	90
表 3-23 「三寸金蓮」所形成的性別差異現象解析.....	91
表 3-24 器物機能表現中的性別差異化案例.....	92
表 3-25 方位所代表的各種意義.....	97
表 4-1 中華民國陸軍兵科識別章.....	115
表 4-2 中華民國三軍肩章識別表.....	116
表 4-3 產品色彩的發展階段.....	117
表 4-4 生活中色彩與階級等級的相關案例說明.....	126
表 4-5 多聲道喇叭系統數量與配置表.....	132
表 4-6 日常產品中常見的功能性的差異化設計.....	134
表 4-7 女性對產品的六大特質訴求.....	135
表 4-8 辦公桌椅的差異化設計.....	137



表 4-9 高鐵不同等級座位的使用空間與設備之設計配置差異.....	138
表 4-10 CAMRY 2.4 車款主要機能比較.....	139
表 4-11 住宅使用形態分類.....	141
表 4-12 臺灣「豪宅」的定義.....	142
表 4-13 近代高級住宅建築常用的風格形式說明.....	145
表 4-14 主管樓層配置案例—科技業.....	148
表 4-15 台中長榮桂冠酒店樓層配置與客房介紹.....	150
表 4-16 台中長榮桂冠酒店樓層軟硬體設備差異.....	151
表 4-17 花蓮遠雄悅來大飯店房型配置表.....	151
表 4-18 高雄國賓大飯店房型配置表.....	151
表 4-19 台北晶華酒店房型配置表.....	152
表 4-20 形塑豪宅形象常用的設計手法.....	155
表 4-21 行銷觀念發展一覽表.....	157
表 4-22 消費品的市場區隔變數.....	158
表 4-23 產品的五層級.....	158
表 4-24 品牌（商標）在行銷活動中所扮演的角色功能性.....	159
表 4-25 產品差異化的實踐法則.....	160
表 4-26 產品包裝設計在行銷活動中所扮演的角色功能性.....	161
表 4-27 產品機能在行銷活動中所扮演的角色功能性.....	162
表 5-1 形塑識別（類別）的設計慣用方法.....	172
表 5-2 形塑性別差異的慣用設計方法.....	174
表 5-3 形塑階級差異的慣用設計方法.....	176
表 5-4 形塑階級的差異化設計教案設計—單元目標.....	180



圖目錄

圖 1-1 研究方法與流程	8
圖 1-2 研究架構思想	10
圖 1-3 差異化議題相關探討論文類別比例圖	12
圖 3-1 維倫多夫維納斯	45
圖 3-2 毀身紋飾	48
圖 3-3 畫身	48
圖 3-4 皇帝冕服十二章紋表現形式	55
圖 3-5 十二章紋	55
圖 3-6 法國不同地區盾徽	59
圖 3-7 全徽實例	62
圖 3-8 日本既存的各式家紋	63
圖 3-9 中國五行五方五色圖	70
圖 3-10 舊石器時代北京人設計的石工具	72
圖 3-11 半坡人設計的石工具	73
圖 3-12 彩陶渦紋腹盆	73
圖 3-13 彩陶船形壺	73
圖 3-14 三足陶鼎	73
圖 3-15 鬻	73
圖 3-16 宋 春遊晚歸圖	83
圖 3-17 清明上河圖—小店長凳	84
圖 3-18 清明上河圖—交椅	84
圖 3-19 清代盆底鞋	91
圖 3-20 三寸金蓮—弓鞋	91
圖 3-21 太和殿	93
圖 3-22 大明宮	93
圖 3-23 紫金城平面圖	96
圖 3-24 四合院身分相關配置圖	98
圖 3-25 合院空間的分配與地位次序關係圖	99
圖 4-1 史努比—第一套環遊世界系列	105
圖 4-2 史努比—我的志願系列	105
圖 4-3 HELLO KITTY 角色扮演派對公仔	106
圖 4-4 OPEN 踢踏舞公仔	106
圖 4-5 史努比—百事可樂瓶蓋	106
圖 4-6 QOO 可口可樂瓶蓋	106
圖 4-7 史奴比花茶組	107



圖 4-8 史奴比萬壽無疆茶組.....	107
圖 4-9 迪士尼義式咖啡杯組.....	107
圖 4-10 迪士尼公主系列杯組.....	107
圖 4-11 太空飛鼠鐵杯組.....	108
圖 4-12 哈利波特之阿茲卡班的逃犯鐵杯組.....	108
圖 4-13 沐浴乳.....	109
圖 4-14 廚具炒菜鍋.....	109
圖 4-15 NIKE 球鞋.....	110
圖 4-16 APPLE 電腦.....	110
圖 4-17 孩童使用的餐具.....	110
圖 4-18 成人使用的餐具組.....	110
圖 4-19 女性的手錶.....	111
圖 4-20 男性的手錶.....	111
圖 4-21 對錶.....	111
圖 4-22 DIRO 香水.....	112
圖 4-23 德國百靈刮毛刀.....	112
圖 4-24 背包的設計.....	112
圖 4-25 皮鞋的設計.....	112
圖 4-26 女性代言人代言的主婦形象.....	113
圖 4-27 男性代言人表現專業形象.....	113
圖 4-28 清潔產品（洗碗精）所使用的女性圖像與符號.....	113
圖 4-29 清潔產品（洗衣精）所使用的女性圖像與符號.....	113
圖 4-30 棋盤格長皮夾.....	114
圖 4-31 LV 印花長皮夾.....	114
圖 4-32 中華民國三軍帽徽圖樣.....	115
圖 4-33 收藏盒.....	118
圖 4-34 行李箱.....	118
圖 4-35 LATIV 外套.....	118
圖 4-36 CROCS 拖鞋.....	118
圖 4-37 以色彩分別功能的牙膏.....	119
圖 4-38 利用色彩分別不同尺寸.....	119
圖 4-39 熊寶貝香氛袋.....	119
圖 4-40 不同味覺與感覺的洗衣精.....	119
圖 4-41 色彩區分味覺與功能的洗衣精.....	120
圖 4-42 以色彩區分性別的背包.....	121
圖 4-43 以色彩區分性別的安全帽.....	121
圖 4-44 男性保養產品的色彩形象資料來源：本研究拍攝。.....	121

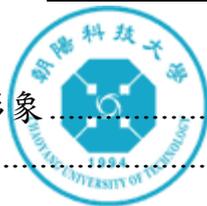


圖 4-45 女性保養產品的色彩形象	121
圖 4-46 男性洗面乳	122
圖 4-47 女性洗面乳	122
圖 4-48 飯鍋的陳列	123
圖 4-49 大同的粉紅色電鍋	123
圖 4-50 粉色系的收納箱	123
圖 4-51 除濕劑系列產品	123
圖 4-52 牙膏中的效果等級之分	124
圖 4-53 特殊包裝的牙膏	124
圖 4-54 加油小隊公仔	124
圖 4-55 7-11 踢踏舞公仔目錄	124
圖 4-56 迪士尼經典電影人型	125
圖 4-57 HELLO KITTY 角色派對含隱藏版	125
圖 4-58 咖啡機	125
圖 4-59 咖啡機	125
圖 4-60 各種尺寸的收納箱	128
圖 4-61 七件組保鮮盒	128
圖 4-62 使用保鮮盒套裝組的差別	129
圖 4-63 全功能修繕工具組	129
圖 4-64 萬能幫手—57 件工具組	129
圖 4-65 五件式刀具組	129
圖 4-66 四葉餐具組	130
圖 4-67 古典花樣餐具組	130
圖 4-68 英式茶具組	130
圖 4-69 英式茶具組	130
圖 4-70 地圖包	131
圖 4-71 不同形式包袋	131
圖 4-72 2 聲道與 7.1 聲道喇叭比較圖	132
圖 4-73 5.1 聲道喇叭	132
圖 4-74 不同尺寸的風扇	133
圖 4-75 光觸媒冷氣	133
圖 4-76 不同尺寸所呈現的臨場感	133
圖 4-77 各品牌的不同尺寸電視	133
圖 4-78 大冰箱有更多分層功能	134
圖 4-79 大冰箱內的收納分類設計	134
圖 4-80 洗、蒸、脫、烘多功能洗衣機資料來源：本研究拍攝。	135
圖 4-81 微波、烘燒烤、蒸氣多功能微波爐	135

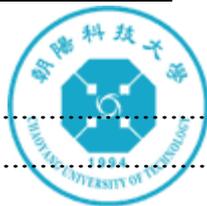


圖 4-82 捷安特—女性 MAMO	136
圖 4-83 RAYCH—淑女車	136
圖 4-84 主管椅	137
圖 4-85 職員椅	137
圖 4-86 主管桌	137
圖 4-87 職員桌	137
圖 4-88 商務車廂座椅	138
圖 4-89 標準車廂座椅	138
圖 4-90 同寬度不同數量的座位安排	138
圖 4-91 商務車廂獨有設備	138
圖 4-92 台北帝寶豪宅	144
圖 4-93 時代圓滿大廈	144
圖 4-94 四維國宅社區	146
圖 4-95 新隆里國宅社區	146
圖 4-96 智慧財產法院辦公室配置圖	149
圖 4-97 辦公空間配置圖	149
圖 4-98 太平洋醫材辦公室平面圖	149
圖 4-99 人文辦公區	150
圖 4-100 主管辦公室	150
圖 4-101 5-13F 標準層平面圖	152
圖 4-102 16-31F 標準層平面圖	152
圖 4-103 傭人房的空間配置	153
圖 4-104 傭人房的空間配置	153
圖 4-105 於大廳設置的電梯	154
圖 4-106 置於大樓後方角落的電梯	154
圖 4-107 豪宅的客廳設計案例	155
圖 4-108 豪宅的餐廳設計案例	155



一、緒論

世界萬物皆所不同，在自然中難以找到完全相同的物品。在萬物存在時，差異性就已經存在，也因為差異性的存在，人類才得以分辨世上的各種事物的不同，差異性的存在牽動著人類的發展過程，不管是先天的差異性或是製造出的差異性，也都會以各種方式影響著人類生活。

差異化思維影響著人類設計思維與行為的發展。本研究主要便是以差異如何產生，並如何影響人類社會發展，以及人類如何利用差異化思維運用於設計行為之中為研究範圍。期望解讀設計思維中有關差異化設計的各種行為與產出結果影響範圍與程度。





1-1 研究背景與動機

在現今多元文化的社會裡，資訊快速發展、交流頻繁，人類在生活中所使用的器物也因此產生出各種五花八門的樣式。這些原本因人類生活所需而被設計製造出來的人工物，除原本的使用目的之外，亦有著不同的形式與外觀，其中也夾雜著不同的地域文化內涵與使用習慣。人工物最先的產出目的，通常是源自於為人類生活所需的目的而生，且伴隨著人類的活動發展與社會形成；人工物在本質或是外觀上，也開始分化出不同的變化意義。所以現今人類在使用設計物上的選擇，已不單只是考慮這些物品的基本需求目的，經常有時也會選擇這些物品本身所擁有的符號傳達意義。

生活中每個人經常面臨著選擇的問題，要穿什麼衣服出門，要搭配哪雙鞋，或是要拿著何種款式的皮包等，每個人對於各項使用物品，都可以掌控非常多樣性的選擇方式。而選擇所使用的物品，不僅是考量功能適用性之外，其中所隱藏的思想符號意義，也成為傳達每個人的喜好與品味的呈現方式，或者是作為表示某種身份、地位的象徵。而每個人做出選擇之際，自然也產生出人與人之間的差異性；譬如男性與女性在物品顏色與樣式上的選擇，就有著極大不同差別。在眾多的設計物中亦可輕易看到使用不同性別符號象徵，來進行辨別性別間差異的做法出現；如粉色系與暗色系、芭比娃娃、花朵的圖樣、機器人等例，這些都是因不同性別人士的選擇必然會有所不同，所產生出的差異化產品設計思維。除性別的差異之外，亦有使用器物身分地位上的差異性，如衣服的品牌、進口車、皮包的款式等。這些與人們生活息息相關的物品間的差異性質，也常會被視做成是一種運用觀察法，然後據以判斷識別人們身分的參考標準。

記得在小時候常常看家中姐妹在玩紙娃娃或是芭比娃娃，總是一天到晚不停地為它們換上不同服裝，當時並不瞭解究竟幫這些娃娃換衣服有什麼好玩，並且為什麼會有那麼多不同的衣服與裝飾配件存在也是一個不解之處。但是對她們而言，在自我設定的時間、場合或是不同的角色中，就必須幫這些娃娃換上不同的衣服，讓它們符合自己的個性，儼然是一項非常重要的事情。當時的自己並不能瞭解這些行為的意義，只是覺得這些玩偶有衣服穿看起來整齊齊就很好，何必換來換去不嫌麻煩？而在現實生活中，或許小孩也是種變相的紙娃娃，父母親總是會幫小孩決定在哪些場合就該穿什麼衣服，或是將小孩打扮成各種樣子，女生就要穿小洋裝打扮得漂漂亮亮，男生或許就是要穿著吊帶褲，看起來帥氣。這種性徵間的發展差異化，也是從小慢慢地被形塑而出。其他諸如在求學過程中看似求統一與秩序的制服中，其實在款式或是顏色使用上，也是不停地強調著性別



間有差異的分化過程，也間接影響著每個人的生活價值觀養成。

在成長的過程中，隨著年齡增長，面對生活中的許多選擇，也都開始有自己的自主權，可以依著自我所需或是喜好，選擇自己喜歡或所需的東西。但有時候也常會面臨因為需要選擇而猶豫不決的狀況，像是到服飾店添購一件襯衫，就會面臨著許多選擇；首先要先找出適合自己款式的襯衫，但是同樣款式的襯衫又有著許多花樣與顏色上的不同，可能會有橫紋、直紋，選直紋然後又分粗與細的，選擇細直紋然後又有許多不同顏色可選。那就像是面對模稜兩可答案的選擇題 ABCD 的選項一般，甚難抉擇，更多的選項只是讓自己更是難以取捨。回到剛剛的例子，確是難以取捨最後哪件襯衫比較適合自己，因為看起來好像差異不大，但是確實又看的出有差別，如果真的無法做出選擇，就乾脆一起購買，省得計較。現今社會物品的多樣化，總是讓人們不斷地在進行選擇動作，但是又為什麼需要那麼多的選擇？有多樣的選擇或許提供更多的滿足，但是也常為選擇而苦惱。如果產品若是能夠達成它原本的目的性，就算其式樣只有一種選擇，似乎也不會影響需要它的人。似乎商品的多樣性發展，看似是提供消費者許多的選擇權，但其實有時這些差異化的結果，反而也會變成品牌形塑或是進行銷售行為時所運用的一種策略手段，這些深層意涵似可再進一步審慎思索。

在媒體、網路資訊傳播發達的今天，還是會輕易接受到許多新鮮、流行事物的資訊。有時候常常看到經由媒體加以渲染的「潮文化」或是「拜金文化」，讓許多品牌或是商品一夕之間便掛上非凡的身價地位。同樣都是以穿為功能的鞋子，多了一個 LOGO，價格可能就會有非常大的差異，一個皮包有品牌的加持，也會有非凡價值出現。許多產品甚至只要是推出「系列」商品，就算明明是相同或類似的物品，只要有不同顏色或是樣式區隔，也總是會因此吸引出消費者想要收集整套的心理，然後不停地去瘋狂購買（就像各便利商店的公仔獎品兌換模式）。然後許多物品、商品不斷的推陳出新，卻往往只是樣式上的小改款，或是配備的小升級，差異實為不大。但也總是還能夠吸引著人們去購買、去汰舊換新自己原本所持有的物品。

人們製造著差異也追求差異，差異在生活中無所不在，生活物品的選用已經不再是單純因為它的功能而被選擇，其背後更隱藏許多社會與文化的符碼意涵。每個人有著不同的個性與價值觀，世界上每個人也都是獨一無二，人與人之間在思維、行為、使用、需求等方面也都存在著不同差異。當人類可以滿足生活條件的基本需求之際，也會開始追求更高精神層次與心理上的滿足感。像是有人會藉由擁有或使用象徵奢華稀有的物品，來表現自己與其他人的不同，如同使用名牌似乎就會得到稱羨的目光一般。人



類追求更美好、更奢華的生活，並經常藉由空間佈置、器物使用、衣物穿著、食物享用等的差異來突顯自己與他人的不同感覺。相對地在實際使用功能上，這些名牌是否真的比其他品牌還有用，可能還有待商榷。而除基本使用功能之外，使用與購買器物還會有許多顧慮，像是不是符合自己身分，或者說適合男性或女性使用等，這些都已經是為滿足精神與心理上的需求開始考量之事，或可說人們其實希望追求一種可以達到區隔識別，並與別人產生差異認知的目的意識在影響著這些思維與行為的產生。

因為就讀設計科系的關係，對於生活中所出現的各種設計物或是視覺傳播媒體也會特別關注，常看著新聞傳媒報導著許多名人明星身上的行頭，穿的名牌衣服、戴著名錶、開的名車、拿著名牌包，在當中似乎也間接的推崇某種消費文化與拜金主義，讓人認為貴、名牌就是好東西，或是拿著這些名牌物品就會有某種社會階級表徵的象徵性轉移，但是真正的「好東西」的定義又是什麼？好看或是實用何者重要？為什麼就算是相似的產品，但是只要是不同品牌，就會使其觀感評價產生出大為不同的結果，而讓使用者產生出某種社會差異的定位認知差距？對於這些疑問，也是本研究始終抱持著欲探究這些設計差異究竟是如何產生，而這些差異的產生又對人類生活帶來何種影響的議題設定點。在求學過程時在接受商業設計、視覺傳達設計的教育中，多是學習著如何替業者、商品進行行銷推廣，以達銷售目的的思維為中心，且經常也是在反覆製造與傳達個別物品之間不同的差異性而樂此不疲。但是像對於此，作品是不是真的實用或是可以經由設計產生出使用價值，似乎就沒有那麼被積極強調。現今的設計教育多是注重於實際技術製作與個人技能的訓練養成內容，雖說強調創意思維的訓練培養，但相對地對於設計發展與社會間相互影響的思維，以及設計的社會責任感實踐探討卻很少觸及，而這也是本研究欲進一步具體討論的研究內容項目。

藝術是人類生活的反映也是情感的表現，人類可以藉由藝術創作來表達個人意識。而設計行為的出現則多解釋為人類為解決生活所遇的種種問題所產生的對應行為，而這同時也影響人類的思考運作模式。有人會認為藝術與設計之間最大的差異，可以說是在兩者的最終的目的不同，像是藝術的實現並沒有界線也沒有範疇，而設計在執行與操作上則需有更多的目的性考量。但無所疑問的是兩者基本上都是一種經由人思考後再以手、工具等加以行為實踐的過程，所以仍是會在過程中加入許多個人主觀的意識、經驗與想法。

在學校所進行的設計課程多是知識的建構、設計方法流程的傳授、以及技術能力上的訓練。且多是以創造新作品為標的，較少見到探討設計演



化中受到環境、社會等因素影響，以及對設計者的動機思維進行深入探討的檢討過程。本研究的主題，差異化設計思維的出現也是如此。在生活周遭所出現的設計物不斷的推陳出新，且同質性的產品在材質、顏色、風格有著多元化設計發展的潮流不斷推進之下，人類所使用的產品從原始時期最單純的使用需求被製造出來之後，至今也已不斷發展成各式各樣的多樣化延伸產物出現。而尋求差異化的設計行為，在現代設計教育教授內容發展的過程中，基本上已是一種設計人所尊奉不疑的基本教條，甚至以製造差異化設計的結果為主要設計目的而奉行不違。或許這已是人類得以持續生活下去的基本行為之一，是好是壞的價值判斷在此應該也無法提出什麼標準來進行有效判別，所以本研究並不希望誘導觀者對研究結果的期望，必然要朝好壞價值觀的判定目標而去。而是盼望放在回頭仔細挖掘相關過往事例，用以檢討差異化設計行為在過去對設計思想、或是對人類生活文化的發展有何具體影響能力上面。在這檢討過程之中其實還是可以讓未來要從事設計工作的新世代設計學子能夠藉此有所反省，並進而能自行反覆檢討思索，做出更適當的設計行為對應改變。同時亦讓設計哲學思想、設計教育、設計文化、設計研究等領域的未來能夠有所變化，以邁向更有深度意義的發展階段而去。

而差異的概念，不管是先天的差異如性別或是後天所產生的差異如階級等，必然都要有兩者以上存在才能夠開始進行分辨、比較的行為。倘若世界上只有一個人，那麼差異也不會存在，自然也不會有差異化的思維與行為需求。因此本研究也將以此為基本思考原點進行合理的研究推論展開，以探討最初已有兩者以上人類出現之後，差異化思維與行為如何出現於人類生活之中的實景，以及解讀人類如何進行差異化設計的背後思維與策略目的。

1-2 研究目的

本研究是由人類如何以差異化思維置入設計行為的過程的思維、運用方法，與產出結果等三個層面，解讀分析人類如何產生差異化設計思維的目的與影響力，以作為對設計教育未來發展路途上的一個提示與建議回饋。差異化思維確實是人類設計思維發展中的重要原點之一，並藉此產生出各種運用實踐的設計手法，與其相對應的產出物。像是在人類文明發展的過程中，也會因人類的文化發展多元性，而產生出許多不同的象徵符號，並引以代表著個人身分、性別、地位上不同的區別象徵意義。同樣地不同的符號象徵，也讓類似設計物產生出不同意涵，並讓設計物之間開始有所明顯區別。差異化的核心思想基本上便是要讓世間萬物能夠有所區別，以



遂行之後的各種不同目的的達成，是一種有意識附加於人、事、物上的設計思維與方法。並且，差異化思維的實現，也必須要有兩者以上的人事物存在，才會有比較差異產生，進而出現差異化行為的根本動機與目的起源。

本研究經由「差異化設計」的研究主題進行，解讀設計者如何運用不同外顯象徵符碼與使用方式，加諸於設計產出物的差別化過程之相關作法與意義，以瞭解人類進行差異化設計的基本操作目的與可能性的作法。也希望藉此檢討經驗，回饋導入給設計者重新理解與認識各種設計行為的真正目的與意義，好讓設計者能對「差異化設計」思維的形成與其相關的影響力能夠更為重視，並經常進行反省，這也是本研究欲實現的主要目的之一。所以期望從過去歷史文化的發展與社會變遷過程中，梳理各項案例資訊，以彙整解讀各種差異化思維在設計發展中的影響意義，並從新解讀此思維的形成原因與未來對應變化發展的各種可能性。

主要的研究目的如下：

1. 差異化思維的生成與發展內容建構：

從歷史文獻資料的蒐集與整理中，歸納彙整人類從原始生活至現今社會的文明發展過程中，有關差異化思維發展的各項事例，並檢討其意義與各種影響結果。

2. 差異化設計於社會現象與意識形態中的探討：

由人類生活現有的意識形態差異分類中，解析與探討這些類別如何形成，與形成這些類別的方法與目的，進而瞭解差異化設計如何存在於人類生活之中的脈絡與意義。

3. 差異化設計的運用與策略：

解析歸納上述研究結果，進一步對差異化思維所形成的社會價值觀與意識形態進行檢討。並進而思索其與各種設計思維間的互動意涵，以及設計者如何利用差異化思維進行設計策略與行為操作的作法與意義分析。

1-3 研究方法與流程

設計行為是人類思想實踐的直接作法之一，而差異思維也在人類成為人的那一刻已經產生。本研究將探討人類差異思維產生後，如何運用於差異化的設計行為，在這過程中又對人類社會、文化帶來何種影響？此外，也將探尋差異化思維所帶來的社會影響力，與連帶地差異化設計思維究竟在設計教育中扮演何種角色的意義省思。

研究方法主要運用歷史資料的收集與文獻解析做為主要重心。除經由



生活脈絡中的實際案例進行分析外，對社會現象與設計產出進行觀察分析，或是訪談設計製造者、以及收集使用者的相關經驗，其實也是本研究相關資料取得的重要來源之一，主要研究方法與流程如圖 1-1 所示。

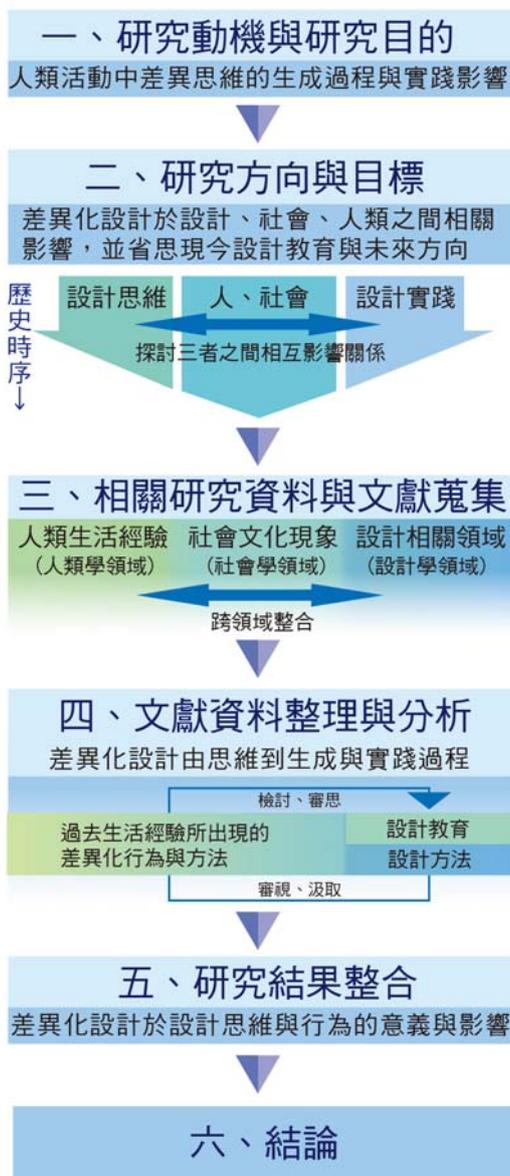
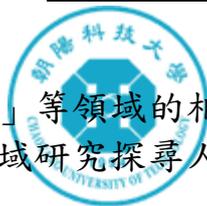


圖 1-1 研究方法與流程

差異與差異化在坊間中通常被視為是一種介詞，或是被當作是一種結果用詞來對照使用，較少看到針對差異化行為的影響效應進行相關的研究論述。其實本研究中將藉由探討人類原始行為的發展過程，探尋差異化思維出現的契機，以及人類在社會生活中如何實現差異化思維，並從中找尋其背後真正的動機與意義。並進而探討差異化思維經由差異化設計行為付諸實踐後，對於人與人、人與環境、人與社會之間的相互影響關係發展過程與意義。而本研究蒐集資料主要將以「文化人類學」、「社會學」、「設計



史」、「設計思維」、「設計實踐」等領域的相關書籍、期刊、論文文獻為蒐集與整理分析主力，藉由跨領域研究探尋人類最原始差異化思維的生成可能成因。

1-4 研究架構與內容

人類因生活與生產所需進行設計活動，在歷史與環境不斷的變遷中，設計思維、設計技術與設計產出物，也不斷在人類社會之間互相產生變化影響。人類是造物者也是使用者，當設計物已不再只是因為單純使用需求而被設計產出時，便已經開始加入許多人類的個人意識進入。

本研究以「差異化設計」如何實踐於人類生活中的議題探討為主軸，從中探討差異化思維對設計思想與行為發展面向上所帶來的各種影響力，並從設計行為發展與社會現象，以及從設計者與使用者的心理觀點之間進行相互檢證研究，最後並思索檢討設計教育與差異化設計相互相生的對應關係。

要瞭解差異化思維如何形成「差異化設計」的行為，必需得從人類思維形成、生活經驗、社會形態、設計實踐、設計策略等面向去進行深入探討研究才行。因此本研究以差異化思維為出發點，希望藉由探討生活經驗與社會形態所產生出的各種差異化結果，再與方法、設計產出物進行相關連結對應，並以此三個範疇作為主要研究架構，並形成本研究的主要範圍（如圖 1-2 所示）。

差異化思維：思維是一種人類內在想法、概念的 formed 體，亦是本研究的研 究出發點。差異化思維是「差異化設計」行為的形成基礎， 也是本研究的形成基礎。

社會與生活：差異化的思維影響人類生活，也出現在人類各種生活的經驗 中。藉由探討現有社會中意識形態的差異分類（如文化、身 分、階級、性別、年齡等），從中探討差異化思維所帶來的影 響與行為，並從中解析差異化思維對生活帶來的結果與方 法，是一個由設計意識推衍至設計行為檢討的順向過程。

設計與實踐：人類經由思維與方法運用進行設計的實踐與產出物中，除原 先的設計目的之外，或許設計者也在這些設計物中加入自己 的生活經驗與社會意識形態等設計策略於其中。而從這些設 計產出物中進行深入挖掘，可以藉此回溯設計思維與設計行

為的演變來源，這亦是本研究據以利用的主要研究操作手法之一。

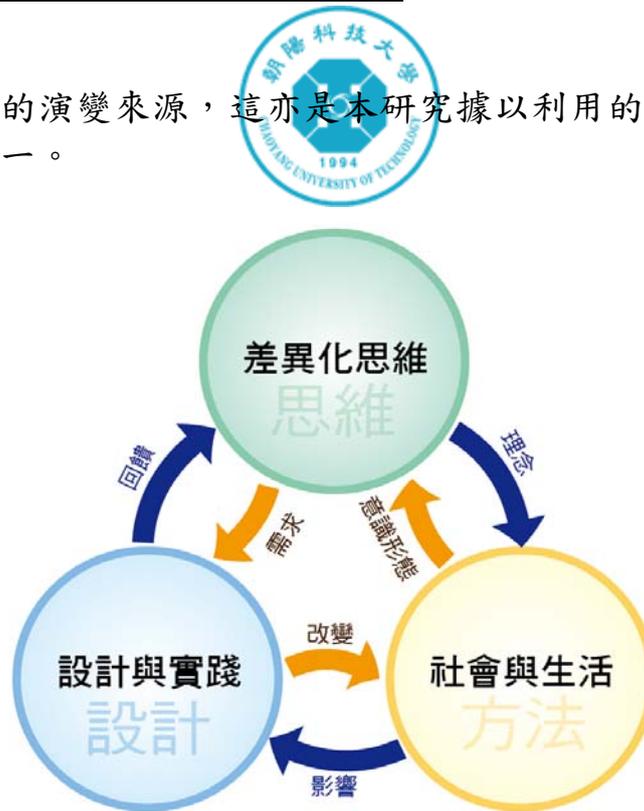


圖 1-2 研究架構思想

至於本論文的主要章節架構重點說明如下。

第一章：緒論。說明研究動機、目的、方法、架構、流程，與既往相關文獻解析。

第二章：以人類社會活動各類相關的文獻中，探究與解析人類活動發展脈絡中所出現的差異與差異化的個別意義與特質，並探究差異化思維的出現脈絡，從而思考其跟本論文的邏輯形成，與後續研究內容的相互比較、以及應用上的可能發展進行論述檢討。

第三章：探究既往相關的差異化思維與過去人類傳統社會中所存在的各類差異意識形態（如種族、文化、年齡、階級、性別等）的有關文獻，並以生活中所使用的視覺形、色彩、機能、空間配置等案例，檢視人類社會如何實質形成「差異化設計」行為與實踐的過程，同時檢討其意義之所在。

第四章：探究差異化思維於現代社會中設計行為實踐的實際案例，並與前節相同案例分類方式，藉此探討不同時空、政體，差異化設計所進行的思維與策略方式，並從中分析不同時代性思維與作法形成的特徵與意義。



第五章：經由前述內容反思「差異化設計」對現有設計者與社會的影響力，並探討差異化設計從古至今相關思維與策略的變化與特徵。也加以梳理人類以差異化設計思維所慣用的設計方法與背後目的。同時反省其對未來設計教育發展所能產生的啟示，以及延伸討論建構設計思維哲理與相關未來發展方向的研究結構建議。

1-5 文獻分析

本研究領域文獻，主要是以探討理解差異的思維如何出現於人類之中，並如何進行差異化的行為，以人類生活發展與社會面向及設計相關發展當中，從中探討分析差異思維形成與差異化進行的目的原因。在既往文獻收集分析中，甚少看見直接以「差異」或「差異化」為研究主題與內容的論述與專書，差異一詞多是用於各種分析類別與說明兩者之間不同的研究結果上，差異化則大多出現於行銷策略的專書中，也都少以設計思維角度作為探討出發點。因此本研究將藉由思維的形成、社會活動發展、設計方法研究等，將文獻歸納整合後大致可將搜尋解析的文獻範疇，將其區分為人類文化與社會（表 1-1）與設計學領域（表 1-2），而相關文獻解析重點將置於人類活動、社會意識形態與設計思維、設計實踐之間的交互作用展開內容為主要重心。

本研究所探討的主題為差異化如何存在於人類設計行為與思維中的議題探討。在現有的學術論文中，嘗試以「差異化設計」、「差異化思維」、「差異化思考」、「差異化行為」、「差異化方法」等與本論文相關的關鍵字在臺灣博碩士論文網中以關鍵字與篇名進行搜尋，但只有一篇符合。所以又將關鍵字直接設定為「差異化」直接擴大範圍，對現有學術研究論文進行搜尋。結果以差異化做為篇名與關鍵字的相關論文，數量約有兩百七十多篇。接續試著將這些探討有關差異化議題有關的論文，根據其各自研究內容大致屬性進行分類，約略分為 1.產品與行銷策略相關、2.企業管理相關、3.設計相關、4.性別相關、5.生活文化相關、6.技術研究相關等六大項。而在各類中篇數為：產品與行銷策略 81 篇、企業管理 153 篇、設計類 10 篇、性別 1 篇、生活文化相關 4 篇、技術類有 21 篇（如附錄一所示）。在產品行銷策略與企業管理這兩種分類中，前者可視為一種針對消費者或是針對市場的策略與行銷方法，後者則是注重於企業經營、企業管理、企業人才、品牌經營等方面的探索。如產品行銷策略類別中，多數的差異化探討多針對在產品差異化、市場區隔，或是著重於商業「競爭」策略等主題中，像是在《台灣軟體業創新服務模式與競爭優勢之個案研究》一文中所探討的便是從服務、產品、行銷等差異化策略，來開發客戶新的需求與創造客戶價值為研究主題。另外如《行動電話產業代工廠商之競爭策略—以華冠通



訊公司為例》、《台灣電動車產業競爭力分析—以納智捷汽車為例》等文中，也多是探討個案中以特有技術來進行產品差異化策略獲取市場競爭力的研究主題。以及在《甲種旅行業主題旅遊產品差異化策略之研究》文中，也以差異化的概念探討如何避免傳統削價競爭方式，以產品包裝針對不同市場區隔特性探討，然後討論利用獨特性、差異化的產品，來深耕特有市場的作法為中心。這類論文雖然探討主題或是個案有所不同，但都不偏離以差異化的概念來強調創造獨有產品，或是運用於區隔消費者市場的策略。從中也可看到利用差異化來創造人們的新需求，或是利用差異化來達到競爭力以達求取商業利益（更高利潤）的目的。此外，在企業管理類型的論文中，則多是探討差異化生產、服務、管理、經營等主題，如《台灣筆記型電腦產業流程差異化探討—以服務創新為分析架構》、《台灣西藥製劑產業分析與競爭策略研究》、《專業手電筒批發產業之競爭策略研究—以個案公司為例》等論文，便是以企業、產業經營角度為主，並以差異化經營中的創新服務、競爭策略等核心來強化競爭力與獲利目的。當中也可看到差異化在商業行為中如何發揮除與人不同的比較概念外，其實也可以當作是一種不斷追求創新思維的作法，且這也會讓企業能夠保有高度競爭優勢。這一類論文大都可以看到篇幅多集中於探討「策略」、「競爭」等議題。雖然這兩類內容方向有點不同，但在差異化這個議題下，可以看到都是集中討論商業框架下的行為，最終亦都是以利益導向為論述核心。只是前者可視為直接針對市場或是消費者的利益行為，而後者則是藉由人才或是管理方式得到間接性商業利益的差別如此而已。若將此兩類列為商業行為的範疇進行加總，那麼差異化概念下的商業行為策略內容相關就佔有 234 篇，在有關於差異化議題研究總數的八成以上（如圖 1-3）。

與差異化議題相關的探討

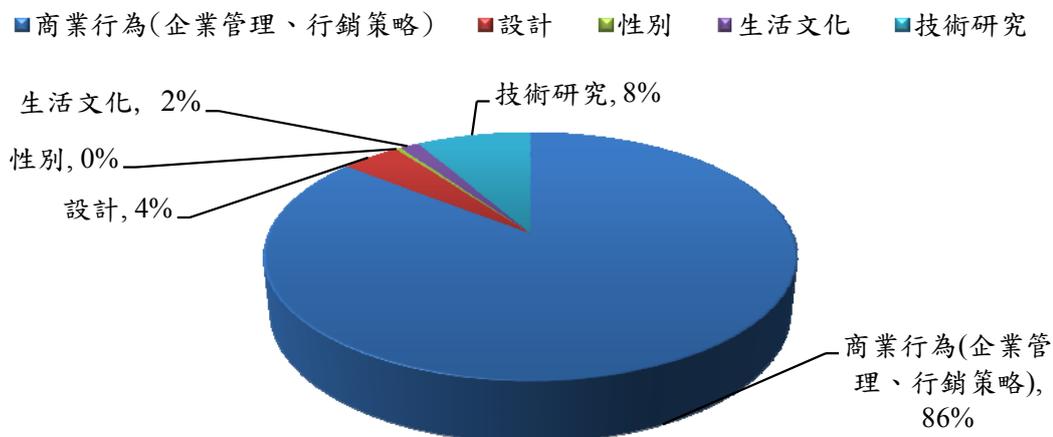


圖 1-3 差異化議題相關探討論文類別比例圖



而從圖 1-3 的各類比例中可看出，探討差異化方法與行為的研究領域幾乎都是以商業類別為主，在其他類別中雖然也見的到使用差異化的關鍵字進行寫作，但多是商業性質。至於在性別類別中所出現的僅一篇《高階經理人性別差異化對公司績效之影響》也是在探討性別與商業行為。而在其他類別如生活文化、技術類別中則是將差異化當做是「多元化」、與「類別化」、「產生不同」的意義用詞，如《差異化的都市街道閒逛-論台北市自行車文化現象》、《休閒即政治：台北市大直居民人口集團差異化休閒空間之研究》等。回到設計類別中，則像是《熟年世代之飲料包裝設計差異化研究》、《以廣告訴求分析台灣行動電話市場之產品差異化策略》、《產品利益與態度應用於產品差異化之研究—以公共盥洗設備設計實務為例》等題目，較像是從設計學的角度對差異化議題進行探討，但主要內容還是針對如何去差異化產品、或是差異化行銷策略等明確施作目的去進行動作的寫作內容為主。

由上述內容整理可知，差異化一詞概念在現今的研究探討中，幾乎多是使用於「商業行為」相關的探討上，且又以針對市場與消費者與企業管理的差異化策略、差異化行銷的議題最多，多解釋用作獲取「利益」的一種手段。但對於人類而言，差異化真的只是一種追求利益的手段如此的意義而已嗎？

在概略討論整體領域的發展概況之後，以下則進一步對重要文獻內容進行個別的深入評析。

表 1-1 人類文化與社會領域

主領域	次領域	作者	書名/篇名	出處/出版社	年份	
人類文化與社會領域	人類學領域	書籍				
		林惠祥	文化人類學	臺灣商務印書館	1934	
		宋光宇	人類學導論	桂冠圖書公司	1977	
		基辛	人類學緒論	巨流圖書公司	1989	
		劉其偉	文化人類學	藝術家出版社	1991	
		Michael C.Howard	文化人類學	弘智文化	1997	
		蔣立松	文化人類學概論	西南師範大學出版社	2008	
		周大鳴	文化人類學概論	中山大學出版社	2009	
	科塔克	文化人類學	巨流圖書公司	2009		
	社會學領域	書籍				
		謝高橋	社會學	巨流圖書公司	1982	
		許嘉猷	社會階層化與社會流動	三民書局	1986	
		張華葆	社會階層	三民書局	1987	
		Jonathan H. Turner	社會學：概念與應用	巨流圖書公司	1996	
		Michael Argyle	社會階級心理學	巨流圖書公司	1997	
		Vivien Burr	性別與社會心理學	五南圖書	2002	
		Margaret L. Andersen	社會學	雙葉書廊	2007	
		劉亞蘭	平等與差異：漫遊女性主義	三民書局	2008	
		徐連明	差異化表征：當代中國時尚雜誌「書寫白領」研究	社會科學文獻出版社	2008	
李亦園		文化與修養	幼獅文化	2010		



碩博士論文			
顧愛如	住宅空間使用的性別差異—三個家庭空間的個案經驗研究	淡江大學 建築(工程)學系	1993
侯娉婷	從漢人傳統生活空間看台灣婦女角色之定位及其在空間中的矛盾性	中原大學 室內設計學系	1995
蔡祝青	明末清初小說中男女扮裝之性別與文化意義	南華大學 文學研究所	2000
郭秋馨	先秦到兩漢之際女性特質的建構與事實	成功大學 歷史學系碩士班	2002
周惠菁	由《說文》女部見古代女性的社會地位	玄奘大學 中國語文學系碩士班	2005
劉淑冠	清朝台灣有閒階級的休閒風格	大葉大學休閒事業管理 學系碩士在職專班	2005
邱瓊音	台灣地區社會階級下不平等休閒現象合理化之研究	銘傳大學 觀光研究所	2006
喻緒琪	明清扮裝文本之文化象徵與文藝美學	中山大學 中國文學系研究所	2008
游淑琚	台灣閩南方言有關女性俗語研究	文化大學 中國文學研究所	2008
鍾祀玲	社會階級與性別對立—以 1949-2000 的台灣社會為例	國立中山大學 中國與亞太區域研究所	2009
期刊			
孔小惠	美國文化對臺灣文化發展的影響及對兩岸文化差異的思考	中國評論	2010
許慧卿	性別差異的道德論述初探：女性道德發展的確立	國立空中大學 社會科學學報	2010

宋光宇在《人類學導論》中提及人類學的方向目標談到：「人類學的主要目標，乃是藉客觀的分析以認識他種文化的思維途徑¹」，在人類學的研究中探討到人類適者生存的演化發展、個人到群體生活的轉變、種族分化的發展脈絡，以及文化到文明發展等歷程。藉由瞭解人類的發展過程可以發現，差異化行為從人的活動與環境變遷中逐漸發酵的開端。人類與動物之間，藉由語言與符號使用的能力不同，有著截然不同的分別。而當人類移居到不同差異環境中，自然條件與文化因素也讓不同族群之間，出現不同遺傳特徵，並延展出不同的民族發展形態。環境因素與生活方式的差異，造成種族之間發展出只有屬於自己才有的文化內容與價值觀。無論是何學者所寫的《文化人類學》版本中，對於人類活動也都會提及種族區分分化的原因、各族群在食衣住行上不同的文化生活、社會階層與階級、親族輩分年齡等級的差異分類、男女分工等現象與問題探討，從中也顯示出人類從原始活動一直到文明社會發展的過程中，如何在生活中慢慢形成一切事物的不同分類概念。

藉由探究文化人類學的書中，可以追溯人類在社會生活之中所形成的各種差異現象，像是人類學對人種、種族之間差異的解釋，主要便是以環境與遺傳造成人種演化上的不同為主，分類方法也多是以外顯特徵為區別，像是宋光宇所提：「從前的學者以外表能夠看到的特徵，做為區分人種的標準²」。

¹宋光宇，1977，《人類學導論》，桂冠圖書公司，p.3。

²宋光宇，1977，《人類學導論》，桂冠圖書公司，p.82。



現在人們對「人種」的概念，已經加入許多個人意識形態，並對不同人種或是族群開始加上不同的等級劃分，而形成現今種族優越或種族歧視等觀念出現的原因。同時，在相關書中也都會提到關於性別的問題。在人類學的理論中便提到性別主要談的是男女在生理上的差別，像是身形與體能上的明顯不同，而如此差異也讓生活與家庭上的分工更為明顯。劉其偉在對原始部族中男女採擷食物的有關描述便提到類似於「狩獵一般由男人擔任、採集由女人擔任³」的說法，類似於解釋男女因生理上的差異所造成的分工結果。

不過，在文化的形塑之下，性別觀念已經不單只是以生理角度來看待如此單純的解釋而已，男女之間是否要屈曲於文化所帶來的差異，諸如此類相關於「性別差異」的思維，也成為現今頗受注目的探討議題之一。此外，在不同文化中也有與年齡分化有關的儀式存在，諸如代表年齡階層上不同的成年禮分界的儀式舉辦等等。藉由這些活動，可以瞭解人類社會中，對不同年齡間的印象定位與責任定義的差異之處。至於人類學的相關書籍中，對於社會層次分化概念，則便多是以「階級」或者是「階層」的定義來進行說明討論。主要指的是在大規模社會中不同層面組織結構的劃分所產生出的上下等級差異特徵。

藉由文化人類學在人類活動歷史上的回顧過程，可以看到人類生活中不管是生物性或是非生物性的象徵都存在著差異化的現象。「差異」的產生原本是自然而無太過特別意義的事，單純是一種辨識不同個體的分類想法。但是這些差異想法在各式文化不斷發展的過程中，也逐步加入許多不同思維、意識形態，讓「差異」開始產生類似於顯性或隱性的等級高低意義，並再反向回饋回人類社會中。差異化行為在人類社會文化中不斷地發酵，逐步形成今日所知的性別差異、種族差異、階級差異等現象。這時已經不單只是單純的「分類」意義而已，而是有著更多人類意識與文化價值觀形塑改變加值下的混合結果。

不過雖說如此，人類學、文化人類學的思維仍能提供本研究關於人類生活發展脈絡與社會文化內容方面的知識基礎建立，並對本研究將來在解讀人類差異化思維的形成與實踐之際，提供解釋原因的解答來源。

在社會學的相關書籍中所探討的社會特徵與結構分類，也與人類在文化發展中所出現的分類概念相似。而社會學的研究對於這些分類更注重於人與人之間、人與社會文化、與社會現象之間互相影響的關係，以及社會結構中人類活動表象之下的意義與思維探索。在社會學的專書中也都可以看到許多

³劉其偉，1991，《文化人類學》，藝術家出版社，p.36。



對社會中各種關於差異現象存在的問題探討，在不同學者所著作的《社會學》內容中，幾乎皆共同提到有關於文化多元性、種族歧視、性別差異、社會分化與階層化、年齡分化等社會議題，或是直接以這些分類作為章節來進行寫作架構建立的基本思維，而這些議題的探討，也因為是人類社會中必然存有差異所產生的思維。而差異化的思維與意識形態，又是如何出現於社會之中？在 Margaret L. Andersen 的《社會學》一書中提到：「所有的社會團體與社會都有社會分化⁴」。看的出在社會組織中，每個人都會有自己的角色位置與分工配置，以維持整個系統的運作順暢度。而也藉由如此分化，每個人的差異於焉產生，並形成每個人所獲得的資源、權力、與地位並不完全相同的結果，而這也就更加深入與人之間更注重差異分別的意志趨向強化。

在其他社會學種類的專書中，也可以看到探討有關社會中差異現象議題的專書，如《社會階級意識心理學》一書中便探討在社會中所存在的階級意識，並以心理分析探討階級所造成的差異對人類生活所產生的影響。在張華蓀《社會階層》一書中，則談到現今各國中所出現的不同社會階層制度與其生活方式，並探討社會階級對生活與文化面向上的影響。在劉亞蘭的《平等與差異：漫遊女性主義》則是談到女性主義的脈絡，在追求兩性平等的社會之下，是否也可以兼顧到兩性差異不同的發展性。至於《性別與社會心理學》中則談及性別差異的分化概念，與性別角色在教育、工作與家庭等面向上的影響。這些社會中的差異現象都是跟人類生活息息相關，並在社會結構中形成意識形態差異，主要的敘述特徵都是在表述各種先天或是後天的差異思維所造成人類生活與文化上的實際現象，並在不同的社會領域之中探討差異思維所形成的意識形態對人類整體各方面的影響意義。當然，除階級與性別的議題之外，亦可看到在年齡、種族等類別中，也有不同的差異現象問題值得探討。這部份將來在研究本文中也會再進一步檢討。

在學術論文研究上也可以看到許多探討意識形態對社會生活影響的研究議題，如邱瓊音的《台灣地區社會階級下不平等休閒現象合理之研究》研究中可以看到，社會階級讓大眾的生活方式產生很大不同，不同階級之間存有不同的文化資本，表現出各自不同的階級差異。而劉淑冠的《清朝台灣有閒階級的休閒風格》一文，將重心放在有閒階級的生活方式。此概念來自於西方社會，是一種對於有閒、有錢、炫耀式消費生活方式的形容，從研究中可以瞭解不同社會階層之間，對於物質生活與慾望需求確實有著極大差異。在此兩篇研究當中，都可以看到意識形態確實存在於社會之中，並實質影響人類的思維結構與價值判斷方式，並藉由外顯符號與設計物的使用實際表現出來。至於鍾肥玲的《社會階級與性別對立—以 1949-2000 的台灣社會

⁴Margaret L. Andersen 著，林冷、洪瑞璘等譯，2007，《社會學》，雙葉書廊，p.202。



為例》，探討社會結構中各種不同階層差異的分化概念出現於生活裡，所探討的就是社會現象之中的階級地位與性別的對立關係，此研究所探討的是社會經濟結構所造成的階級與性別上對立的產生，並指出男性如何掌握經濟並進而藉此鞏固父權社會體制。雖然在傳統社會體制下，多是以父權為主，但階級與性別間的差異不單只是因為經濟層面或是貧富差距所造成，而是有更多人類多方面意識的付諸於生活經驗上的結果。

除階級外其他社會差異現象議題也是社會研究中的熱門項目，在周惠菁的《由『說文』女部見古代女性的社會地位》，在此研究中便著重於藉由說文瞭解女性角色的歷史變化意義，從分析造字意義的過程，進而瞭解男性對女性的看法與期待。上古時代女性在社會中的地位並不低，但在歷代父權主義思想的荼毒下，歷經朝代變遷後女性的身分地位反而漸形低落。而喻緒琪《明清扮裝文本之文化象徵與文藝美學》、蔡祝青《明末清初小說中男女扮裝之性別與文化意義》，也顯示出從古代女性在社會中的角色開始分歧化後，男女差異所形成的意識形態，而藉由如此摒棄社會既有的傳統觀念思考，在扮裝行為的背後所透露出的隱藏在生活空間、裝扮、階級之間，被大眾所塑造出的男女刻板形象的特徵。至於侯娉婷《從漢人傳統生活空間看台灣婦女角色之定位及其在空間中的矛盾性》、顧愛如《住宅空間使用的性別差異—三個家庭空間的個案經驗研究》中也都可以看到傳統社會中對女性角色的定位，以及父權社會下男性對女性的期待，與想要鞏固父權家庭權力核心的行為操作。在一般家庭中女性的地位不只低於男性，還屈於在婆媳之間的輩分地位，如此傳統觀念現象也影響著女性在家庭組織中的地位與生活空間不如男性的根本成因。在這些文獻探討中，可見到無論是先天或是後天上的差異，在人類經由認知轉換成一種意識形態後，並藉由差異化的思維以各種方式表現出，而長久以來所形成差異的意識形態，在不影響各自生活的利益下，也成為一種既定的生活方式與習慣。從這說明中便可看到意識形態所造成在人類生活、身分地位、空間、設計人工物中的影響力，值得本研究去學習與借鏡，以藉此思考反省未來的寫作方向。

在社會學領域的回顧中，大部分的研究並不會直接以「差異」一詞作為主要標題，所著重的重點多是社會中所出現的差異現象與結果檢討，也探討著差異存在於社會中所出現的意識形態發展如何影響人類生活的價值觀。這些因為差異所造成的意識形態差異，也間接影響人類在食、衣、住、行上的各種生活方式與對設計物的定義觀念。而在現今也可以看到差異化思維所帶來對設計產出物的影響能力，許多設計師也正是藉由設計物的製造，來影響著這些差異化意識形態所帶來的思想傳達。這亦說明著設計行為的影響力實是不容小覷。



在社會學領域中多是以已知的差異結果作為分析的題目來源，如在常看到的社會階級如何形成、階級意識所帶來的影響、性別歧視、種族歧視、年齡老化與輩份等議題，都是探討人類的各種意識形態與社會現象交互影響下的結果。人是設計者、生產者與使用者，社會中所出現的各種現象與意識形態，也會與人的思維相互發生交流作用，並經由最終的設計實踐過程而完整表現出來。所以藉由對社會學的探討，瞭解社會中差異化思維所形成的影響力，也是一種解析設計思維如何形成的研究方法邏輯，並可藉此能更深刻地思索差異化設計思維，如何去運作影響社會群體意識形態的組成結構，並同時解讀其特徵與意義的關鍵所在。

表 1-2 設計學領域

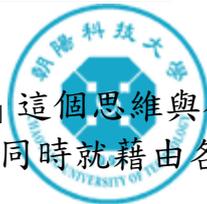
主領域	次領域	作者	書名/篇名	出處/出版社	年份	
設計學領域	設計思維與設計史領域	書籍				
		Adrian Forty	Objects of Desire	Thames & Hudson	1986	
		易中天	藝術人類學	上海文藝出版	1992	
		田自秉、楊伯達	中國工藝美術史	文津出版社	1993	
		劉千美	差異與實踐：當代藝術哲學研究	立緒文化事業	2001	
		劉其偉	藝術人類學—原始思維與創作	雄獅美術	2002	
		苟志效、陳創生	以符號的觀點看—一種關於社會文化現象的符號學闡釋	廣東人民出版社	2003	
		王荔	中國設計思想發展簡史	湖南科學技術出版社	2003	
		李立新	中國設計史論	天津人民出版社	2004	
		林鈺源、汪曉曙	設計概論	嶺南美術出版社	2004	
		高豐	中國設計史	積木文化	2006	
		諸葛鎧	設計藝術學十講	山東畫報出版社	2006	
		高亞春	符號與象徵—波德里亞消費社會批判理論研究	人民出版社	2007	
		李立新	探尋藝術的真相	中國電力出版社	2008	
		章莉莉	視覺符號完全手冊	上海書店出版社	2008	
		郭廉夫、毛延亨	中國設計理論輯要	江蘇美術出版社	2008	
		Miranda Bruce-Mitford & Philip Wilkinson	符號與象徵：圖解世界的秘密	時報出版社	2009	
	邵琪	中國古代設計思想史略	上海書店出版社	2009		
	夏燕靖	中國設計史	上海人民美術出版社	2009		
	設計實踐(裝飾與功能)	書籍				
		Susan B. Kaiser	服裝社會心理學	商鼎文化出版	1997	
		杜瑞澤	生活型態設計	亞太圖書出版社	2004	
		畢恆達	空間就是性別	心靈工坊文化	2004	
		朱淳、邵琪	造物設計史略	上海書店出版社	2009	
		論文				
		李佩玲	反映女性生活型態之產品設計：以呼叫器為例	國立成功大學工業設計研究所	1995	
		錢致蓉	年輕女性之生活型態與產品開發設計	大同大學工業設計研究所	2002	
		施哲仁	台美汽車雜誌廣告品牌個性文化構面、廣告表現之差異比較研究	國立政治大學廣告研究所	2005	
范競文		女性閱聽人對具女性意識廣告之解讀	世新大學傳播研究所	2006		
何采純		影響消費者渴望之設計因素研究—以年輕消費消費族群為例	華梵大學工業設計系碩士班	2007		
劉盈秀	解讀汽車廣告中的性別與科技	國立中山大學傳播管理研究所	2007			
駱冠宏	騎過半世紀：台灣機車性別文化史	高雄醫學大學	2007			



		1930s-2007	性別研究所碩士班	
	李淳豪	筆記型電腦的開發及設計—以國內女性消費者為例	元智大學 管理研究所	2008
	林素伊	階級意識、品牌形象及主觀規範對精品名牌購買意願的影響	國立成功大學經營管理 碩士學位學程	2008
	楊和珍	汽車設計概念之研究—從年輕族群之觀點	淡江大學企業管理學系 碩士在職專班	2008
	胡珮嫻	精品消費及空間展示設計議題論述—以 Armani 為例	中原大學 室內設計研究所	2009
	陳正絢	女性自我認同與名牌意識之研究	國立臺灣師範大學 社會教育學系	2009
	楊俊明	考量性別差異的自行車設計	亞洲大學 經營管理學系碩士班	2009
	詹曉卿	名牌包消費與文化資本及社會資本之相關研究	元智大學 資訊社會學研究所	2009

經由歸納整理設計學部分文獻，再細分為設計思維與歷史、設計實踐等次領域進行解讀。在藝術人類學的專書中可以看到人類追尋設計思維的形成到行為的實踐，如何將自己的思維與生活經驗藉由創作表現出來，劉其偉所著作的《藝術人類學—原始思維與創作》一書中提到創作行為也類似於現今所談的設計行為，人類藉由創作行為將經驗與思維表現出來，如對神靈所產生的泛靈論般，人類開始產生儀式，並設計出一些符號或是圖騰來傳達自己的想法，並將這些符號圖騰經由設計物或是繪製的方式表達出來。此外，在易中天的《藝術人類學》也明白指出原始人類的「裝飾」行為，除是追求美的藝術感外，有些裝飾行為則是為實用功利活動而設，許多圖騰產生亦是為族群認同或是與外族辨異等原因而出現。也提到人類藉由勞動、原始裝飾的行為，來確證自己為人，並分辨你我之異，可以從中得見人類的裝飾與造物行為，確實便是一種思維的付諸實踐。這兩本論述都從藝術角度出發，其中最令人注意的是探討原始人類對裝飾、圖騰的使用與發展意義。在原始社會中，裝飾最初的主要原因並不是為求美觀，更多原因則是在表現自我、確證自我存在價值，與區別不同的作用上。所以本研究將來也嘗試藉由從原始人類藝術設計發展活動中，找尋差異思維的存在。不過雖說這些書中多是以「藝術」一詞作為主要詮釋立場，但書中描述的許多勞動生產行為其實都與設計有密切關係，諸如裝飾、造物、工藝、建築等。對本研究將來面的案例應用與延伸解釋，有著不小助益。

在《符號與象徵》與《視覺符號完全手冊》書中，介紹生活環境中各種自然物的符號象徵，而符號象徵是人類對於不同自然物的感受與解釋結果。當中也提到人類如何藉由這些符號象徵來進行自我身分認識的實踐過程，與人類如何在生活中運用符號觀念。在高亞春的《符號與象徵—波德里亞消費社會批判理論研究》文中，則提到符號象徵進入物品之後，對消費行為與社會文化所帶來的影響，人的消費行為已經不是單純為使用物的需求而做，而是追求由設計物隱含的象徵符號，去實現自己精神上自我實現目的的實踐。



可以得知當人類在「實現自我」這個思維與行為中，就已經帶有與他人進行區別的的差異化思維存在，並同時就藉由各種方式轉化這些意象來實踐思想。

人類開始群體生活後便形成社會，而設計與社會文化之間是密不可分也有著相互影響的關係。社會由人類情感、思維、行為、文化各種不同面相所組成，並有著人類傳統思想的延續與價值觀念依存。從文化人類學與社會學領域的文獻回顧中，可以瞭解社會中所出現的各種差異，來自於許多不同意識形態所形成的觀念。設計最早的起源，可說是因應人類生活所需。而在滿足基本需求後也漸而一步步往精神層次進行追求，在這過程之中也與人、環境之間相互影響。在 Adrian Forty 的《Object of Desire》一書中，探討社會中設計物與人類思維與慾望的相互影響關係，並藉由解析生活中的設計物，探究社會中的各種思維與現象。如工業技術對設計的影響、機械化的設計、設計的多樣性，以及在不同生活環境，如家庭、辦公室之中的設計思維形成。在書中也提及在工業介入設計的標準化生產流程後，便有差異化設計的思維具體出現。雖說原因大部分跟商業手法需求有關，但當中其實也帶著許多社會意識形態的內化。在《設計學十講》書中也藉由人類生活經驗發展來講述設計物在人類社會中的變化過程，同時藉由社會中的各種文化發展，談到設計思維與設計方法亦如何因應發展的實貌，當然也有助於瞭解社會與設計之間緊密影響的關係。在其他以歷史作為主要架構的專書，如《中國設計史》、《中國工藝美術史》、《外國工藝美術史》等，亦多探討不同時代分野的設計文化特徵。書中所提及「工藝」一詞，除史前文化多是為需求而製作生產外，在進入封建時代後所探討的多是禮儀之器或是貴族所用器具，著重的是對工藝的技術、飾紋精美的褒美，自然就較少提及與社會之間影響的相關性。但有時這類作法，又何嘗不是一種追求差異化行為實踐的具體關鍵。

除從設計歷史與思維中探尋人類出現差異思維與社會之間的相互影響性之外，也嘗試著從設計實踐產出的相關專書與論述中，找尋人類社會生活中已經擁有差異思維的設計物案例並進行檢討。在前述提到其實在設計工藝史書籍中所探討的「工藝」大部分已經是貴族才會使用的設計物，之中也能看到階級思維的實現場域與特徵。在畢恆達所著的《空間就是性別》一書中則提到生活空間隱藏著許多在社會中對於男尊女卑長久以來的傳統價值觀念，如此傳統也漸而被刻意「營造」於人們所設計的生活空間之中。在《服裝社會心理學》則提及社會類別與個人身分表達之間的關係，其中提到「外觀管理是一種表達身分的歷程，而身份則會受到各種文化類別所影響⁵」，可見人類對事物最先的評斷便是經由視覺感官或是外在裝飾來去直接評斷一

⁵Susan B. Kaiser 著，李宏偉譯，1997，《服裝社會心理學》，商鼎文化出版社，p.641。



個人的身分，這也顯示出人們所使用的外在設計物也會適度表達出跟社會文化類別之間的連帶關係性。

在現今學術研究上也可以看到探討社會類別或是階層意識對設計的影響力，尤其是從《考量性別差異的自行車設計》、《筆記型電腦的開發及設計—以國內女性消費者為例》、《反映女性生活型態之產品設計—呼叫器為例》等，在內容上已見到將性別觀念與設計物進行連結的相關探討。但多是以訪談或是問卷調查以量化研究做現有現象與趨勢的分析與檢討，但這些多是以產品功能、外觀改良為主。而在《汽車設計概念之研究—從年輕族群之觀點》、《年輕女性之生活型態與產品設計開發研究》、《影響消費者渴望之設計因素研究—以年輕消費消費族群為例》等研究中，可以看到不同年齡層對設計物之風格、生活形態不同的差異觀點探討。這些探討主要內容是以年齡與設計相關議題作為出發點，但是其他相關研究，多是以消費需求觀來探討不同社會類別對於設計的需求上。

除年齡之外另外也可以看到許多對於精品、名牌等類別的設計與社會之間相應的研究內容，如《精品消費及空間展示設計議題論述—以 Armani 為例》、《名牌包消費與文化資本及社會資本之相關研究》、《女性自我認同與名牌意識之研究》、《階級意識、品牌形象及主觀規範對精品名牌購買意願的影響》等，關於名牌、精品等消費觀的相關學術研究甚多，在此也不一一列舉，但其中重點都是對設計物的品牌效應所帶來的生活衝擊，並對個人身分實現與階級化的體現進行探究的內容撰寫。所謂精品、名牌一詞就已經定義出不同的社會階級觀，也如同前述文獻的探討中所提及的有閒階級觀念，人們已能藉由外在設計物的差異，追求精神上與身分上的不同滿足點，去實現自我與他人有所區隔的結果。而對於設計物已經不只是滿足需求的使用與消費，更是一種符號消費的現象。但在這些設計與社會現象的相關研究中多探討消費文化與社會相關性，卻鮮少探討設計物本身如何被賦予不同差異類別的階層意識觀念，也鮮少談到設計物所被賦予的意義對社會差異之間所影響的深度與範圍。在人類瞭解差異的存在之後，又是如何利用差異分別標準來製造差異化的實踐過程，以及其背後的思維與目的，也是本研究想要探尋的研究重點範圍。

在設計領域的文獻回顧與探討中，可以知道「設計」是人類實踐思想最直接的方法。差異化的設計思維每天不斷在生活中產生，大眾每天也都在製造與接受差異化對生活所帶來的影響。在差異化設計議題中，可以看到設計一詞已經不單只是因應最初的需求所生的行為，而也是藉由設計實現與滿足人類自我精神上的追求。然後回到最原始的思維中，去見到人類如何經由許多的模式去實現差異化的過程。在這看似單純的「與別人不同」的基本概念



想法中，卻也隱藏許多人與人、人與環境、人與社會之間相當大的關聯性。在現今設計教育中所提倡的創新、改良，也都是在推崇著差異化設計思維的具體實現，製造廠商也積極地推陳出新，不斷推出新的產品，創造差異化，甚至發展出客製化等服務商機。而在這不斷追求「創新」的過程中，是否曾經過思考設計思維與設計行為所帶給社會影響的關鍵程度，也是本研究所欲探討的主要目的之一。

經由上述對整體現有文獻分析與研究方向整理過程中可以看到，差異化思維確實存在於人類文化生活的各個層面。這個概念也猶如發酵般逐漸改變影響人類的生活。而從現有對於差異化議題的研究方向與分類中可以看到，目前幾乎都集中於探討商業行為，如企業經營的差異化服務走向、產品差異化策略、差異化提升競爭力等議題上，差異化儼然是在商業行為中獲取利益的最佳工具性代名詞，這或許也是現今資本主義與消費文化推波助瀾下的結果所導致。產生差異、突出自我價值的概念的確是差異化思維的根基，但是差異化思維所影響的範圍，並不只是在商業行為中。在其他領域中亦可以發現到處都有差異化思維與行為所帶來的影響結果。例如在任何地方常可見男女差異現象的存在，男女從生活空間、衣服款式都被訂制出不同的規範模式，或是生活中的用具開始出現成人用與小孩專用的分別，日常用品中的皮包分出精品、名牌、仿冒 A 級品等差異，在在顯示出生活中是如何到處可見差異化行為的實例。而這些差異化思維體現深深影響人類生活的實體就是設計物本身。設計物因人的需求而生，若藉由設計物回歸思考人的需求層面，不也代表社會中所出現的各種差異現象或是差異化行為，都是因為人類經過預想與安排下的行為所產生的影響與結果嗎？也正是因此考量，引導著本研究是應該要去注意如何藉由設計物的實踐過程去解讀差異化設計思維的成因與關鍵意義，而這也代表這研究未來繼續深入探討的必要性。

人類思維亦是在社會中獲取各種經驗後所產生的價值觀反映，思維也藉由行為體現，並經由勞動、設計活動實踐於社會生活之中。在本研究中所著重的探討重點，並不是差異化設計對於人類最終帶來的是好是壞兩極化影響的探討，而主要重點在於當差異化思維於焉產生後，人類又是用哪些行為與方法來實踐這些差異化思維，這過程中又對人類生活帶來何種影響與改變。其最終也是希望藉由此研究，能夠探討當思維與價值觀形成，並藉由設計行為的力量展現後，所帶來的深層影響與意義之深度與廣度，並藉此重新審思在設計之前的思維發展方向，與設計教育對培養設計人設計思維發展的重心應置於何處的一種反省思考。



1-6 研究範圍

本研究雖說類似於將設計學、社會學、人類學合同進行跨領域研究的企圖，但個別學理的領域範圍確實相當廣泛，真正的合同研究想法畢竟仍比較像是一種抽象理念式的思維展現，而並不實質具體。故此，本研究所探討的重點，也只能藉由過去人類對設計物的使用與生活經驗歷史為引用範例，並試圖從設計學的角度去進行檢證為主要重心，而有關於原本其他領域的類似內容運用，便只能以形式上輔助的方式進行，而非主力。

1-7 名詞釋義

1. 差異：差別、區別、不同。當同時有兩種以上的人、事或物並存時，就會有差異的存在。
2. 差異化：在瞭解差異後，進行產生差異的行為過程，簡單來說便是讓人、事、物之間可以有所不同的行為代稱。在本論文對差異化的定義，為一種人類有目的地使對象物產生不同感覺的各種行為與結果。
3. 設計：預先計畫、規劃，一種有目的的改造行為。所以設計行為也包含著各類「差異化設計」的所有作為。
4. 思維：思量。「一種人類特有的精神活動，將外在所得的表象、概念經由分析、綜合、判斷、推理等步驟的認識活動的過程⁶」。
5. 哲學：「一種藉由人的理智去探討宇宙間萬事萬物的最高原理之學問。在東方，哲學除包含上述意義外，尚包含如何通過實踐行為以實現道德理想人格⁷」。哲學在現今常被作為處理世界、人生道理的學問，或是代表著人類生活的某種思維或是原則。而本論文中如使用「設計哲學」一詞的範圍，主要是指向人類設計行為的思考方式與相關行為，與人類對進行設計行為時慣用的各種思維模式。嚴格說起來並不是專指某種專屬理論或是流派學說，而是泛指較廣義的各種人類思考與相對應的各種行為策略。

⁶教育部重編國語辭典修訂本，<http://dict.revised.moe.edu.tw>，2010/09/10。

⁷教育部重編國語辭典修訂本，<http://dict.revised.moe.edu.tw>，2011/08/01。





二、「差異」跟「差異化」的定義與原始脈絡

「差異」在人成為人的那一刻開始便已經存在，人類藉由活動、生產等行為來證明自我存在，以及與動物之間的分別，識別的觀念也是從開始分辨自己、他者、或是跟大自然的不同開始。

差異一詞的意義僅發生於群體生活上，並經由人類分層與分類化之後更為顯著，此概念在人類原始生活中就已經能夠看到。為能辨別、識別、分類，原始人類開始以各種記號、符號等方式進行各種得以差異區隔的行為。

本研究主要探討差異化思維與社會、設計之間的相互影響關係，而思維是所有人類活動與行為實踐的前因。本章也將以此人類最原始的思維為基礎立場，解析差異與差異化生成的各種原始成因，以作為後續相關研究主題發展的根基。





2-1 「差異」與「差異化」的意義差異

「差異」與「差異化」兩者之間的意義差別，在於「差異」是經由識別過程而產生的一種事實，是一種已實現的結果。至於「差異化」指的是進行差異區隔目的所進行的一種人類行為，接著將對兩者各自的異同之處進行分析探討。

2-1.1 「差異」概念的定義

世界萬物本皆不同，也因有「差異」世界萬物才會有所不同。「萬物」是基於「差異」的概念下所產生，若人事物在同一個場域中只是單獨出現，則差異也不會產生太大的作用意義。

在此先從「差異」兩字的意義進行剖析，在教育部國語辭典修訂本中對「差異」兩字的解釋為：「差別、不同⁸」。若將差異兩字拆開可再探究其個別意義，在三民書局所出版的《大辭典》中，對差字的解釋有「失當、錯誤、比較、區別、等第⁹」等意義，而對異字的解釋則有「分開、不同、其他、奇特、怪異、變化¹⁰」等意義。從辭典中的字義說明中，可以瞭解「差異」一詞意旨各種人、事、物，經由比較與區別下所顯現出的各種不同外顯性質的結果。當然要進行區別或是比較之際，則必然會有兩者以上的比較對照物，且必然需要經過人類思維運行的操作下，才能夠進行相互比較進而明白其間之差異不同。

「差異是人們認識過程中的事物，內部及事物之間相互區別的形式。差異是普遍存在的，人們在此基礎上在各種事物之間建立普遍聯繫¹¹」。在徐連明對「差異」一詞的解釋可以看出，差異的概念不只是當成是一個名詞或形容詞來使用，「差異」的概念也可以視為是一種存在於物與物之間的無形介質，而世界上的各種人事物也是透過「差異」這個介質才得以開始區辨。差異存在所扮演的角色，就是世界萬物之間的區隔思維展現，也就是在事物與事物之間產生出一個「邊界」。若是沒有這層「邊界」存在，人類也將甚難判斷萬物的區別標準。而「邊界」的意義，通常是建立在觀察與認識的基礎上，因為對事物進行觀察與認識後，才得以進行辨別差異的動作。這個「邊界」也可以視為是事物所展現出的表徵或象徵符號；因為事物透過這些不同表徵與經驗傳達出訊息，並與他物互相反映對照，才產

⁸教育部國語辭典修訂本，<http://dict.revised.moe.edu.tw>，2010/03/25。

⁹三民書局大辭典編纂委員會，1985，《大辭典》，三民書局，p.3128。

¹⁰三民書局大辭典編纂委員會，1985，《大辭典》，三民書局，pp.1381-1382。

¹¹徐連明，2008，《差異化表徵：當代中國時尚雜誌“書寫白領”研究》，社會科學文獻出版社，p.12。



生出物與物之間有所不同結果，而「差異」才有存在的必要性。「差異」的出現也使人們可以瞭解他物之所以成為他物的形成原因，並藉由過程反映他物與本體的價值、關係、法則等特性。在《差異與實踐》一書中作者對「差異」概念的敘述為：「由於同一性之無上的優先性，不但確保了表象思維方式的建立，也使得差異被化約為概念，用以指稱使事物得以相互區別的性質，或是指他物對某一物而言之所以成為他物的關係¹²」，在此所提到的同一性，是指在唯心主義哲學中將思想與存有視為同一，解釋思維、自然、跟精神並沒有什麼區別的結果。這裡所強調的是除事物實際存有之外，也需要人類對事物有所認知與建立相關思維，才能真正瞭解事物特性，也才得以分辨事物與事物之間的不同特性。而作者在書中又提到：「經由具體的感覺經驗直接觀察而得知的差異，是指具體事物之間彼此的差異。經由抽象作用，具體物性的差異便轉化為邏輯差異的表現，可以回過頭來用以區辨識事物的差異性質¹³」。從此論述中可以得知，「差異」的存在是藉由直接觀察現實存在物體，並藉由物體所傳達的表徵與符號中感受得知，另一方面也會從人類對事物的感覺經驗中獲知，然後再經由人類思維的邏輯思考，人類才得以區別出事物之間如何有所不同的比較關係。而「差異」也並不一定得在同一時刻同一場域下才能分辨而出，其實通常也能夠經由人類對事物的觀察與認知程度不同，而在不同時間與不同場域中辨識出事物與事物之間的差異性。

「差異」的概念也隨著人類思維與時間、空間的轉化，意義開始有許多錯縱複雜的變化。斯圖爾特·霍爾在《表征—文化表象與意指實踐》一書中所提到的區別性原則就與「差異」概念相似。作者以區分、區別、比照、分級、系統等詞彙來解釋文化表徵系統中的區別性原則。並談到在組織中如何產生次序、因果等分類的基礎原則，而次序與因果概念在組織中，就有著時間、高低、先後、左右等層次性的關係出現。可以見到伴隨著人類生活的變化，「差異」也開始有水平橫向分類與縱向分層的位置概念出現。「差異」的意義因為人類思維變得更加複雜與廣泛，如在二元論概念中西方哲學所談到的真實與虛幻、主體與客體、理性與感性；或是東方的太極陰陽，宗教中的黑暗光明等概念，在此所指的二元論並不只是指涉一種兩元對立的現象，而是經由比較、對照才得以確證相互存在的功能性，如同老子在《道德經》所提到：「有無相生，難易相成，長短相形，高下相盈，音聲相和，前後相隨¹⁴」，這些二元概念都是人類所創造出的相對相生概念。而二元概念也正是人類有著「差異」概念的最佳證明，「差異」兩字的內涵也在這個過程中被賦予更多更複雜的意義，而世界也變得更加多樣性。

¹²劉千美，2001，《差異與實踐：當代藝術哲學研究》，立緒文化事業有限公司，p.6。

¹³劉千美，2001，《差異與實踐：當代藝術哲學研究》，立緒文化事業有限公司，p.6

¹⁴數位經典-老子道德經，<http://www.chineseclassic.com/LauTzu/LaoTzu01.htm>，2010/07/08。



至此可以更清楚的瞭解，差異的存在必定是有著兩物體以上的存在才得以實現，並且是透過人類對事物有初步的認識，且進行觀察與比較之後，「差異」才會產生存在價值。而「差異」除顯示出兩者之間不同處的目的之外，也證明物體相互之間是以不同特性共同存在的事實，或也可說因為「差異」人類才得以確證每件物體是不同的存在個體。「差異」是經由人類思維運行下所產生的一種現象，這個現象也證明人類自身的存在意義。人之所以為人也是得以分辨自己與大自然之間的那一刻起，那是人類思維運行的分水嶺，而人類也不斷的以「差異」思維認識這個世界。先不論「差異」兩字的內涵在人類思維中變得如何複雜，或是好壞，不可否認的是人類在「差異」思維下才得以認識與定位比較這個物質世界，而這也成為人類建立社會生活文化的一種方式。

2-1.2 「差異化」概念討論

「差異」與「差異化」之間最大的不同在於，前者指的是人類思維運行下的結果，而「差異化」較像是動詞，指的是一種人類設計目的實現的行為過程。單從「差異化」的化字的意義來看，有「**改變、轉變成某種狀態或性質¹⁵**」等意義。在詞意上的解釋可以看出，「差異化」一詞的內涵是基於製造「差異」的目的下，有意識的讓對象物與同一類群的其他對象物有所區隔，或是創造出不同表徵的一種人類設計行為。前述提到「差異」是人類經由觀察、認識比較後而感受得知，而「差異化」等於就是在人類已經明白「差異」存在的事實下所進行的一種行為，是一種帶有意識目的的行為。「差異化」的意涵或許可以用幾個成語來說明，如與眾不同、獨樹一幟、標新立異、別具一格等，皆是期望藉由「差異化」的行為以達到區隔的效果。其核心概念也就是在同一群體間能夠展露出自身差異，與同類物進行比較時能夠更顯突出，是一種改變、創造的行為，並且能夠與原先所認知的事物有所差異的目的性行為。

「差異化」的意義由上述可知，是讓所有事物，包括人類本身之間有所區隔的一種有意識的行為。若是所有事物都只需要同一個模樣，那麼人類便不會需要「差異」，也不會進行「差異化」的行為。「差異」與「差異化」這兩者之間是一種有連帶因果前後的關係。在認知「差異」必然存在之後，人類可以藉由「差異化」行為，對任何人、事、物進行改變，產生自身所想要的「差異」程度，以達到原設目的的實踐。在現今最常見就是在商業行為中進行差異化的案例：「**差異化營銷是企業能夠向顧客提供一種區別於競爭對手的獨特的產品或服務¹⁶**」，「差異化營銷的實質是建立起差別

¹⁵教育部國語辭典修訂本，<http://dict.revised.moe.edu.tw>，2010/03/25。

¹⁶馮麗云、李英爽、任錫源，2006，《差異化營銷》，經濟管理出版社，p.23。



優勢¹⁷」。可以看到當中的「差異化」行為在於「有別於競爭對手」、「建立起差別優勢」，是要讓自己與別人不同並藉此產生出自我認同的價值性。至於在其他相關的「差異化」行銷策略的說法中，如品牌形象差異化、產品差異化、服務差異化等名詞，也都可以想見相同核心概念的設定，其目的確實都是藉由「差異化」行為在商場中贏得競爭。而「目的」的背後便是一種引發「差異化」行為的動機來源，是人類滿足需求的一種欲望實現。

隨著人類對所認知的「差異」需求日益擴大，便也開始藉由「差異化」行為以達到滿足需求的目標。「世界上充滿著各種各樣的差異：有形的、無形的；物質的、精神的；現實的、虛幻的；社會的、自然的；等等。因此如果我們只是講差異本身是毫無意義的，我們關注的人們在各種表徵系統內如何挑選、製造和利用差異¹⁸」。文中的挑選、製造、利用差異，所述說的就是人類「差異化」行為的具體內容詮釋。人類藉由「差異化」行為開始進行比較、區別後進行挑選、製造、或是刻意遮掩某些事實，以達到自己想要達成的目的，因而才衍生出各種「差異化」的設計行為，「差異化」也變成一種實現人類需求的常用手段。「當特定的差異被專門挑選出來作為等級區分的標準時，它就從橫向、平等的多樣性、異質性轉變為縱向的、不平等的等級性¹⁹」。這句話清楚說明原本只是單純的「差異」分類、分層開始加諸人類自身的意識想法，產生出不同意義與價值性的結果，在此的舉例是為出現等級、等次之分，也讓許多二元對立「差異」變得更為顯著，而「差異化」行為的操作也隨著人類意識調整改變下也變得更為複雜多樣。

人類進行「差異化」的行為主要是由分辨「差異」的方式中所衍生而出，分辨「差異」則是透過觀察與比較行為後所得知，除對於外顯的表徵外，還有人類的親身體驗。透過這些過程，人類得以知道「差異」的存在。因此人類在進行「差異化」的行為之際，所著重的重點也是在事物所傳遞的符號象徵與事物的使用價值上，並藉由如此過程挑選或製造出自身所想要達到的差異化目的。

2-2 「差異」與「差異化」的原初思維推論

人類藉助於自己的成長經驗瞭解這個世界，並以自我意識運用雙手來改變物事，「工具的製造與使用，最終使人發生最根本的轉變，從無意識的存在物變成有意識的存在物，從而使自我感覺和對象感覺上升為自我意識

¹⁷馮麗云、李英爽、任錫源，2006，《差異化營銷》，經濟管理出版社，p.23。

¹⁸徐連明，2008，《差異化表徵：當代中國時尚雜誌“書寫白領”研究》，社會科學文獻出版社，p.44。

¹⁹徐連明，2008，《差異化表徵：當代中國時尚雜誌“書寫白領”研究》，社會科學文獻出版社，p.45。



和對象意識²⁰」。當人類自己創造工具且使用工具的時候，設計的行為於焉展開。當能夠辨別人與他人差異的時候，便是人類差異化思維開始運行的開始。而人與動物之間最大的區別，可能便是在於人類可以藉由自己的思維運行來設計改變自己的需求世界，如恩格斯所提到：「動物僅僅利用外部自然界，單純地以自己的存在來使自然界改變；而人則通過他所作出的改變來使自然界為自己的目的服務，來支配自然界²¹」。只有人類可以將所觀察的表徵符號加總至自身的經驗上，並藉由自身經驗去預想下一步的計畫，設計出新的事物。

2-2.1 人類差異化思維的可能展開

人類所存在的世界「包羅萬象」，甚至在人類出現以前就早已存有各式各樣的不同差異物。就像是在自然界中，有著各式各樣的動物與植物，動物雖然無法像人類一樣展現自我意識，但是同類群的動物之間本來就早已演化出不同的差異形象。如某些雄性與雌性動物之間必然有著可資區別的不同外觀，公獅有鬃毛母獅沒有，有些昆蟲的雌性體型較大雄性較小等等。就算是同性之間也會有體型或是外觀上的先天差異存在，這些差異有時也都會以外在特徵記號或是一些外顯行為表現出來，如每隻老虎身上的斑紋也都不盡相同，斑馬、乳牛亦是，甚至昆蟲界中的蜜蜂、螞蟻在群體中還發展出分工差異的行為。這演變成近代人類將對生物界的認識，發展出界、門、綱、目、科、屬、種等分層分類觀念，就是將生物以類似於內部構造、外部形態、演化親疏等關係不同差異進行分類。譬如對植物根據親緣關係、形態結構與習性，分類出十六門的類群。而中國的《本草綱目》所紀載的一千八百八十二種類別，也是根據人類對植物各種屬性與功用之間的差異判斷後所紀錄而成的產物。這些經由人類對自然界萬物差異的認識所產生的分類區隔方法，也都顯示在世界萬物之中不同差異早已存在的事實。

原始人類很快便擁有差異的概念，並開始差異化的行為展現。差異的產生建立在觀察與體驗的兩種方式上。人類能夠用自己的經驗，發現各種對象物存在的時候，自我意識就已經形成。「自我意識是人對自己身心狀態及對自己同客觀世界的關係的意識。自我意識包括三個層次：對自己及其狀態的認識；對自己肢體活動狀態的認識；對自己思維、情感、意志等心理活動的認識²²」。自我意識是人類自己對身心狀態與客觀世界關係認識的開始，也是人類區別動物不同的一大特徵。而人類的自我意識就如同法國哲學家笛卡兒曾說過的「我思故我在」的道理一般。然後人類也藉由實踐

²⁰ 易中天，2010，《藝術人類學》，泰電電業股份有限公司，p.42。

²¹ 中共中央馬克思恩格斯列寧斯大林著作編譯局，1995，《馬克思恩格斯選集》第三卷，p.517。

²² MBAlib 智庫百科，<http://wiki.mbalib.com>，2010/11/10。



來證明自己與其他對象物的不同，以確認自我確實存在。馬克思談到：「透過實踐創造對象世界，及改造無機界，證明了人是有意識的類存在物²³」。而在這種自我意識的確認過程中，也可以說人類最早的差異區別意識便因此而發展出來。人類在自我意識形成後，便開始認識自然界的各種既存差異，並且在適應生存法則的基礎下，選擇適合自己生活所需的各種事物，這也可視為是一種「被動」展開的差異認識行為。

藉由馬斯洛的需求層次理論，約略可以瞭解人類各種人生需求的產生，似乎有著一種先後滿足的順序存在。所以底層也是最先需要的需求就是生理需求的滿足，這些需求大致包括有對食物、空氣、水、性慾、健康等的需求。對於自然界任何生物來說，「生存」都是最基本的第一滿足目的。動物順應自然界生活，攫食安巢也都是為生存。人類也是如此，為維持基本生存，早期人類以「適應」自然的方式來經營生活，並藉由「適應」來認識環境與識別可用資源，並建立起對萬物早已存在差異事實的認識。當分類的思維積累發展起來之後，人類也開始藉由這些經驗進行新的生活方式嘗試。像中國《淮南子》便記載：「古者，民茹草飲水，采樹木之實，食羸蠃之肉。時多疾病毒傷之害，於是神農乃始教民播種五穀，相土地宜，燥濕肥瘠高下，嘗百草之滋味，水泉之甘苦，令民知所辟就²⁴」。從中可以瞭解，人類在適應的過程中產生出主動選擇與區隔的能力，所謂「神農嘗百草」典故，也就是人類藉由自己親身經驗來選擇辨別各種植物之間差異的作法。而在古籍中所記載的伏羲氏也用八卦符號來記錄天地間的變化，燧人氏則運用自己的經驗產生對火的使用，這些也都是人類對自然中所存在事物的差異認識積累到一定程度後，經由個人思維運行後所產生的對應行為。除此之外，人類也在追求飽食與生命延續，而開始製作人工器物，去獲取食物與打造自己想要的環境。可知人類不斷分辨不同事物的原始差異，然後將自己所認知的過去經驗，將其運用在滿足未來不同需求上的作法，便是一種認識差異、瞭解差異，甚而轉向開始利用差異思維的開始。

2-2.2 人與對象物之間的差異化思維

人與其他對象物之間的最大差異，是建立在人類自我實現的意識，以及不斷的跟各種對象的互動中所認識的自我。

美國社會學家庫里，以「鏡中自我」理論形容人類的自我意識是藉由與他人之間的互動所產生，而馬克思也曾經說過：「人的異化，一般地說人

²³ 中共中央馬克思恩格斯列寧斯大林著作編譯局，1979，《馬克思恩格斯全集》第四十二卷，p.96。

²⁴ 中國百科在線，http://www.zwbk.org/zh-tw/Lemma_Show/73641.aspx，2010/03/22。



同自身的任何關係，只有通過同其他人的關係才能得到實現與表現²⁵」。可知人類自我意識的生成除自身體驗所認知的思想之外，也藉由與他人間的互動來更深化自我意識的理解認知。譬如人類先天就有體型或是性別上的差異，但是也是必須跟另外一個人比較過後才能知道自己跟他人究竟有何不同。而對差異感的認知與建構，便一直從跟其他不同人事物不斷的互動比較過程中，逐步形塑出各種人類的差異思考經驗。

在人類剛成為人的時候，僅知道自己與自然界有所不同，人類通過實踐來證明各種對象物的存在，而這個對象也包括自己。「正是在改造對象世界中，人才真正地證明自己是類存在物。這種生產是人的能動的類生活。通過這種生產，自然界才表現為他的作品和他的現實。因此，勞動的對象是人的類生活的對象化；人不僅像在意識中那樣理智地復現自己，而是能動地、現實地復現自己，從而在他所創造的世界中直觀自身²⁶」。在藉由改造設計的過程，人類始確證自己的存在性，並得以展現自我意識，在這之中的改造包含對自然界，也包含人類對自己本身的改造展現過程。在如此過程中，每個人都擁有屬於自己的意識與改造方式。然後在這設計改造實踐活動中，人與人之間也會以觀察活動來進一步認知彼此之間確是有所不同，這便是人類已進一步認知「差異」這現象確實存在。這之中便包含有對外觀象徵上，或者是對能力、行為上的不同差異認知差別。

在原始人類的生活中，人與人之間的差異除觀察外觀之外，也會藉由人類意識進行傳達，人類也得以藉此行為感受，甚至區別自己與他人是有所不同。譬如人類世界中的雙胞胎，就算兩個人怎麼像，外人或他們兩人為較輕易區隔兩人之間的不同，自是會運用各種方法去區隔特徵，這可說是人類產生「差異化」思維，甚至是開始運用「差異化」行為的開端。

藉由人類所挖掘出來的許多史前人類遺跡、器物，除生產工具之外，也可看到許多上古人類所遺留下來的裝飾品。「舊石器晚期的裝飾品也有發現，如峙峪遺址的有孔石墨飾件、山頂洞人的鈦孔石珠、魚骨、獸牙和貝殼等²⁷」。這都是生理需求工具以外的人造物品。而在文化人類學對原始部落生活考究的相關研究論述中，也可以看見類似詮釋。劉其偉在對原始部族中人類裝飾的原始觀念討論中談到：「這些所謂畫身的文樣，在印第安部族中並無規定的形式，依個人的喜愛，可以作個性的表現²⁸」。在周大鳴的《文化人類學概論》談到人體裝飾時亦有：「人們把作為自然物的人體通過

²⁵ 中共中央馬克思恩格斯列寧斯大林著作編譯局，1979，《馬克思恩格斯全集》第四十二卷，p.97。

²⁶ 中共中央馬克思恩格斯列寧斯大林著作編譯局，1979，《馬克思恩格斯全集》第四十二卷，p.96。

²⁷ 諸葛鏞，2006，《設計藝術學十講》，山東畫報出版社，p.32。

²⁸ 劉其偉，1991，《文化人類學》，藝術家出版社，p.62。



添加某些象徵性的符號把它轉化為表現文化的對象²⁹」。在這些論述中可以看到人類藉許多方式來表徵自己的符號性，如畫身、紋身、毀飾，與身上的各種裝飾配戴物等，可以說是「差異化」設計行為的原始雛型。這些行為的動機產生可能只是單純滿足精神上的需求滿足。但先不論原始人類裝飾的真正用意為何，這些證據都已經證明人類如何藉由「改造自我」，來達到呈現自我意識的表現並能與他人進行差異區隔。而這種人類外觀的改造結果，除自我意識的呈現意涵外，亦逐漸成為一種識別個人身份的符號象徵道具，這是「差異化」設計行為在後來更加發展運用的原初目的。

2.2.3 人類組織範域中的差異化思維

在自然界中有許多生物不管是為求安全或是繁殖需要，都採行群體共同生活，有些還會形成社會性分工與組織現象出現，人類也不例外。人類為生存等各種目的而形成一定群體或是組織，而如前述差異化思維在人類群體生活中，藉由個人欲與他者進行區別的意識出現之際隨之產生。一開始或許只是個人意識中所顯現出的差異化思維，但隨著群體生活內容的多樣化發展，差異化思維的影響能力與範圍也隨之強化與深化發展。社會分工現象對於組織中的人類而言，除產生身分認知的差異感外，也會產生出社會階層的差異分化。馬廣海在《文化人類學》中談到人類社會階層：「人類社會分為三種基本類型，即平等社會、階層社會和階級社會，不同的社會在平等程度上存在著明顯的差異³⁰」。從中可知人類在不同的社會結構之中，在聲望、地位、權力、權益上會出現不同的等級區別，而這些等級也藉由人類的差異化思維表現方式展現出來。

原始人類是從狩獵採集的生活形態開始，因採集而遷居所以又被稱為移動的社會集團。這些集團有著不同規模，也會產生分隔與融合的各自展開模式。在這些組織之中最小的單位就是家族，「在移動集團的社會中，是沒有個人的政治、經濟和宗教的地位，他們只有男女性別與世代區分的地位而已。在他們社會中，唯一可以獲致個人的地位，就必須依靠個人的能力或才能，或者以長老的身分來取得³¹」。可知在原始移動集團的社會中，主要是由家族或是所產生。在集團中也可以看到因男女差異而有著不同的分工形態。「在原始社會的家族，較之文明社會更強調性別與工作分擔。男子普遍負擔狩獵、戰鬥、建築、採伐、鍛冶、燒耕等工作。女子則為採集、育兒、烹飪等工作³²」。男女分工的差異性，似乎也是人類經由長久生活中

²⁹周大鳴，2009，《文化人類學概論》，中山大學出版社，p.233。

³⁰馬廣海，2003，《文化人類學》，山東大學出版社，pp.202-203。

³¹劉其偉，1991，《文化人類學》，藝術家出版社，p.35。

³²劉其偉，1991，《文化人類學》，藝術家出版社，p.169



所產生的經驗累積。而在這最原始的生活形態中，除對自己的定位認知之外，主要還是以年齡、性別間自然差異的基礎結構，先行構建出社會中的差異認知思維框架。

人類從組織管理的需要中，逐步建構出具有明顯分層差異的社會結構形態，這也是社會階層出現的開始。在階層社會中會出現不同的分層結構，並出現類似於「首領」的職位。「在階層社會中，聲望的不平等通常反映在首領這個位置上。因為這個位置一般來說只有某個特定群體的某些特定成員才能繼承³³」。首領的主要工作是經濟資源的分配者，與其他人的主要差異則在於他們的聲望地位，比起其他人在團體中有著更大的影響力。而人與人之間也會因為如此而被定位出明顯的等級差異。階級的產生通常易形成於具有人員組織結構的不同專業分工之中，階級社會不僅會形成不同人的聲望地位不平等現象，在資源與權利的分配上亦是有著不平等的關係。「階級組織是指涉及具有身分高低、尊卑、及貴賤之社會地位，在社會學上指任何分級的人群及其反應在權利與聲望的等差³⁴」。當社會中出現等次地位之別後，自然地也會逐步開始帶有諸如尊卑意識形態的等級分別差異思維出現。因此，在不同階層的人開始產生利益競爭的同時，人際關係、等級階層的差異化思維就成為某種維持秩序或是劃分利益的工具。所以，差異化的作法至此甚至已成為一種具目的性格的人類慣用手段。

2-3 差異化思維於設計行為操作上的展開

人類從一開始「適應」自然的方式，漸而建立起對自然界中各種差異現象的知識後，也開始依造自己的需求，主動性的去「改造」自然界，讓自然界可以更能滿足自己的生活方式。人類開始經由生活中的需求，產出相對應工具的創造使用，這種主動性、針對性、聯想性的造物行為也可視為設計行為的啟蒙。「差異化設計」亦是如此邏輯思考所產生出的設計行為。

差異化是人類的一種行為，這與人類當初進行造物的思維類似，是一種有目的性、針對性、主動性的行為思考。而差異化的概念必定建立在有兩者以上對象可供比較的關係之下。若是只有「一個人」的生活，差異化似乎就沒有太大的存在意義。人類從觀察體驗中瞭解差異的存在，而差異化行為的進行方式，也都是藉由外在表現與操作使用來實現，並利用對自然界中各種現象的認識與生活方式進行積累，之後利用所產生的「改造」能力來進行差異化行為。人類使用差異化行為的意義，隨著社會組織結構不同也開始因應改變，差異化設計的意義也不單只是一種人類單向表達自

³³馬廣海，2003，《文化人類學》，山東大學出版社，p.204。

³⁴劉其偉，1991，《文化人類學》，藝術家出版社，p.190。



我的方式，而開始有更複雜的人與人、人與社會之間的雙向互動關係產生。

2-3.1 差異化設計行為原始思維的展開

在談及人類進行差異化設計的行為之前，必先檢討人類如何將個人觀察與體驗的個人經驗，再以各種方式實現於生活之中，因為這是差異化行為得以展開的雛型概念。觀察是人類最直接辨認事物的方式，藉由觀察能夠很快的區別事物間的差異。在現今對原始社會的田野調查中，可以得見當時人類都會在身上進行畫身、刺紋、鬃痕、裝飾等行為，而藉由考古出土的文物，也可以看出上古時代人類如何改造自身外觀的方式與意義。這些都是最原始的外顯表現方式，也是人類從很早以前就有利用外在的「改造」概念來傳達某種個人意識的象徵，並且在後來發展成為一種類似於識別的象徵概念。對於人類這種自我「改造」的觀念，在研究論述中呈現出不同的紛陳看法，有些研究認為這是人類單純對美的追求，但更多的研究指出原始的裝飾行為，其背後動機有著更多的功利目的，只是在後來因為生活形態的持續演化改變，才逐漸將某些裝飾轉化成一種審美或是單純外在表現的思維想像，而拭去或淡化原本的功利目的。不過無論原始裝飾行為是為單純審美的藝術活動或是為求功利目的所產生的結果，都可視為是人類為求實現自我、表現自我意識的目的下所產生的具有目的的操作行為。

自我意識的存在讓人類得以展開自我認識與自我欣賞。除維持生存之外，人類在外觀上也會有所表現，格羅賽在對原始部族藝術的研究中指出：「除那些沒有周備的穿著不能生存的北極部落外，一切狩獵民族的裝飾總比穿著更受注意，更豐富些³⁵」。格羅賽並認為庫克對於原始部族的結論，也可以普遍用於一切的原始部族上：「他們情願裸體，卻渴望美觀³⁶」。從中也可以瞭解這些裝飾物對人類的重要性。不過，在原始人類的生活中，對於外表的「改造」與裝飾真的單純只是為「美」的追求嗎？

在許多對原始部族的研究調查中發現，原始人類會用油脂或植物的汁液、泥土去塗抹身體，最初原因是為保護自己免受昆蟲侵害，或是太陽光的影響。普列漢若夫對於原始人類的研究中則提到：「原始人最初之所以用黏土、油脂或植物汁液來塗抹身體，是因為這是有益的。後來逐漸覺得這樣塗抹身體是美麗的，於是就開始為了審美的快感而塗抹起身體³⁷」。在如此說明下，可比較理解裝飾目的的發展變化軌跡與其實質意涵。

³⁵ 格羅賽，1984，《藝術的起源》，商務印書館，p.43。

³⁶ 格羅賽，1984，《藝術的起源》，商務印書館，p.43。

³⁷ 普列漢若夫，1964，《論藝術》，三聯書店，p.93。



另外一種塗抹顏色在自己身上的行為，則多是能在狩獵與戰爭中發現：「想讓自己在敵人看起來盡量地可怕的願望，也可能是塗抹身體和塗畫身體的習俗產生的另外一個原因。約斯特說：『當野蠻人由於打獵和戰敗敵人弄得滿身鮮血和泥汙的時候，他就不能不發覺他在周圍的人身上所引起的那種厭惡交織在一起的恐怖印象，而這些人為了自己的目的又盡力設法去引起同樣的印象』³⁸」。在一些部落裡，狩獵後會用動物鮮血塗抹自己身體，或是出發打仗前也會把自己塗成紅色，這種把身體塗成紅色的概念，就是想藉此表示身為一名戰士的表徵。而這也可以讓異性覺得男人是如何奮戰勇猛的形象表現。甚至可以利用此法去建立起自己的身分地位，而這種顏色觀念的傳遞意義，也必然形成於當時人類社會所共同建構起的認同架構之上。

藉由身上塗抹顏色進行塗畫，在人類的生活經驗中，也漸由原本的單純目的逐步轉變象徵意，「在非洲，一些從事畜牧的黑人部落，認為把身上塗上一層牛油是很好的色調。另一些部落，為了同樣的目的，卻喜愛使用牛糞灰或牛尿。在這裡，牛油、牛糞或牛尿是財富的招牌，因為它們是只有有牛的人才能用來塗抹的³⁹」。可以瞭解這些原始人類的畫身、塗身之意義，不僅只有單純為求美感，同時也延伸出個人意識傳達的行為效果。從塗抹身體到塗畫身體，人類使用意識去「改造」自己外觀的行為，是一種最直接也最快速區隔自己與別人不同的差異化設計方法。

人類最初以自己的身體作為顯現差異化的載體，並瞭解如何藉由外觀符號的改變傳達出某種象徵性或是個人意識，並以此作為與他人之間能夠有所區隔的重要方式。這種藉由外觀符號運用傳達個體之間差異的思維，亦成為生活中差異化設計行為產生的重要來源動機。

2-3.2 差異化設計思考概念運用於現今產品設計的特徵檢討

當人類開始利用「改造」行為來實現差異化目的的時候，在人與人之間便出現更多的差異現象。差異化行為在人類思維中最原始的概念出現於表現自我、實現自我，主要目的則是在於如何表現出自我意識以證明自我存在，並得以區隔自己與別人之間的不同處。如此概念最初的用意也是在區隔你我的不同，是作為一種實現個人「身分」表徵義的常用行為。而隨著人類社會組織的複雜化，差異化的意義也有所轉變。在社會組織中每個人的能力皆有所不同，在追求自我實現所產生的「改造」行為下，差異化設計的意義也隨著社會結構的改變而擴張，除原本表現自我的目的外，亦

³⁸ 普列漢若夫，1964，《論藝術》，三聯書店，p.110。

³⁹ 普列漢若夫，1964，《論藝術》，三聯書店，p.112。



開始藉由差異化設計的「改造」行為，向其他人傳達出表彰個人聲望、地位、權力、身分等階級意涵的目的。如在原始部落中就已有的相似作法：「標準的部落，在政治方面，設酋長及巫師七人，這些高級成員，可以享有以豹牙串成的頭飾和准許吸菸。在裝飾上一望就可以區別階級，但在他們並非為美而裝飾⁴⁰」。在原始部落中已可以看到人類如何運用設計不同外觀產生區隔差異的作法，這可使部族內的成員從外觀就直接辨識出其在組織中的不同身分與地位。雖然現在的社會並不像過去封建社會般的封閉與專制，階級制度也沒有那麼明顯，但自我意識傳達仍是差異化設計行為被廣泛運用的主要目的，藉此也得以呈現自我在某些特定環境或是組織中的定位。甚至差異化設計亦被當成是一種組織中制度管理建構的常用手段。

人類以各種「改造」的設計行為，開始在生活食衣住行之中建立起「傳達自我」的方式，從各種外觀裝飾、服裝搭配、使用的物品等，由內而外傳達出自己與人不同的表徵。像是在人類生活所需的各種設計物中，同一種類別會出現許許多樣性的設計變化，這便是現今設計物在市場上普遍出現的「產品差異化」設計的現象。所謂的「產品差異化」在商學領域，亦有「產品差異化是指由於同一產業內部不同企業生產的同類產品在質量、款式、性能、銷售服務、訊息提供和消費者偏好等方面存在著差異所導致的產品間的不完全替代情況⁴¹」的說法。從使用者的角度而言，產品差異化的概念讓使用者在挑選物品時有更多選擇性，除可選擇自己所需要之物，更可以選擇符合自己個性的產品。而從設計製造商的角度而言，提供更多選擇給消費者，其背後的動機則多是為求更多營收或是市場上的商業競爭而為。而現在產業組織對產品差異化的研究，甚至更提到產品差異化可分成垂直差異、水平差異化的作法，其中縱向差異與水平差異的解釋重點為：「在縱向的差異的產品空間中，所有消費者對所提及的大多數特徵組合是一致的，更一般地說，偏好是一致的。典型的例子是質量，大多數的人都同意較高質量的產品是更好的⁴²」，至於水平差異：「對於某些特徵，定價相同，最優選擇與特定的消費者有關，如顏色，有人喜歡紅色，有人喜歡黃色，每個人的偏好是不同的，這種情況稱為橫向差異或水平差異⁴³」。由上述可知，在製造商對同一類別產品的多樣性發展策略中，如果是橫向差異的選擇，可以選擇更多不一樣符合自己喜愛偏好的產品，而在縱向差異上選擇不同質量的產品也會反映在產品本身的消費能力上。產品差異化設計的過程中，似乎也間接讓使用者在挑選物品時，與物品所隱含的縱向與橫向差異開始有所連結。

⁴⁰劉其偉，1991，《文化人類學》，藝術家出版社，p.67。

⁴¹吳昌南，2006，《中國旅行社產品差異化研究》，上海財經大學出版社，p.63。

⁴²吳昌南，2006，《中國旅行社產品差異化研究》，上海財經大學出版社，p.67。

⁴³吳昌南，2006，《中國旅行社產品差異化研究》，上海財經大學出版社，p.71。



而使產品產生差異化的內容還有「主要的產品差異化表現在：特色、質量、風格與設計、服務與支持以及其他方面⁴⁴」，其中風格與設計是最直接能夠藉由視覺與感覺效果傳遞給使用者的作法。風格可以創造出某種難以仿效的獨特性優勢，而在設計所涉略的包含品牌形象、企業識別等，尤其在視覺因素、品牌價值的代表性上，也成為一種常見使用者用來表現自己的符號工具。

現今產品的差異化設計讓設計物品除本身的主要使用價值之外，也在差異表現上產生出其他不同意義。在商品多樣性發展的差異化過程中，得以滿足人類對「差異」的慾望渴求，使用者也藉此過程表現出自己的「獨特性」，並建立起與別人之間的差異感。在人類追求差異化與製造商的產品差異化策略中，這兩方追求差異化的出發點，甚至成為一種循環、相輔相成的互動關係，如「以前人們對手錶的選擇把走的準確視為第一標準，而如今石英技術的應用，『準』已經不是問題，人們把目光集中在款式上；手機曾一度被視為高收入階層的獨享之物，今天以進入尋常百姓手中⁴⁵」。物品本身的功能性達到一定水準難以再突破時，使用者與製造商仍可不斷追求差異感，所以產品的其他附帶條件也變成選擇考量。使用者追求之物也已經並非只是物品單純的使用價值，而是物品所能包含的附加價值，是否能夠為自己帶來身分、個性、特徵、地位以及權力等的不同象徵意義，甚至已喧賓奪主，反而有時已成為最重要的價值觀追求。

差異化設計至今不單只是最初表現出自我意識行為的原初意涵，對人類本身而言雖然還是可以主動藉由挑選物品或是裝飾外觀來表現自我，但是不同物品中的差異內涵也夾帶著設計師與社會意識形態下所意欲承載的各種訊息。現今的物品使用夾帶訊息，也如同原始裝飾行為中，除原本的功利目的外，也開始成為一種個人自我表現的方式。人類在使用物品上所追求的差異化，也變成一種符號使用與符號消費的具體表徵行為。但是，現今針對「差異化設計」的研究議題走向，多是以商業行銷或者是以企業立場進行探究者為多。植基於此，本研究更希望進一步探討差異化設計行為與人類、社會之間的互動影響關係，希望藉由人類在實現差異化設計的過程中，所產生的各種設計行為、使用符號象徵義，以及設計者與使用者之間的相互影響實況，來探討差異化設計策略對各層面社會的影響性，藉此瞭解差異化設計行為所能影響的深度與範圍，以作為未來設計教育中施行有關課程內容時，做為一種操作上的反省思考教材來源，為最後所欲達成的主要目的。

⁴⁴馮麗云、李英爽、任錫源，2006，《差異化營銷》，經濟管理出版社，p.170。

⁴⁵馮麗云、李英爽、任錫源，2006，《差異化營銷》，經濟管理出版社，p.151。





三、傳統中差異化設計的運用意義

差異化是一種具目的性與人產生區隔的行為認知，使用符號的設計實踐過程則是實現差異化的一種方法。

人類最早就會藉外觀「改造」來達到傳達自我意識與他人區隔的目的。而外觀「改造」的差異化設計行為，也隨著時代不同不斷產生出新的形式與意義。本章將透過人類如何使用符號象徵意義以達到差異化目的進行相關內容解析，像是除區隔與他人的不同處外，還經常被用來表現地位、階級、性別等不同意義的身分表徵。





人類在原始社會中就會藉由各種行為來達到自我意識認知的實踐目的，並於此過程中將對象有意義化，這之中經常會運用創造符號意涵等方法，然後從感官認知上直接去感受符號的影響力。至於人類將對自然界的認識轉化成符號，並用以生活實踐中，這在考古學或是人類學的相關研究議題中，都可以一窺端倪。自然，人類亦會以「改造」動機為出發點，以各種「設計」手法使用符號，以求能達成產生差異化的目的。本章也將從原始社會至傳統封建社會中，探討人類進行差異化設計相關思維與策略。

3-1 差異化設計的媒介工具—象徵符號的使用

人類能夠瞭解差異現象的存在，是經由對象物所傳遞出的符號訊息，再經由自我感官接收認知後，才能得以瞭解。因此符號本身所能帶有的各種引申象徵意義，自然也會成為人類瞭解差異或是製造差異化的一種功能性工具。在此所探討的「符號」並非是從單純語意學上所進行的討論，而主要是關注於人類如何將自己的生活與生產的實踐經驗，轉化成符號象徵的過程與意義。

3-1.1 人類創造與運用符號工具的原初意義

「人不僅生活在現實的物質世界中，而且還生活在自己創造的符號世界中⁴⁶」。在原始社會中，人類將自己對自然界的認識，以自己能夠理解的方式，轉換成另一種他人亦可理解其義的「符號」象徵。而人類作為生產與生活的實踐者，是符號的生產者，亦是符號的使用者。「人們溝通信息、交流情感需要一個『中介物』，這個中介物就是事物的一種代號，我們叫做“符號”⁴⁷」。符號作為傳遞人類訊息的一種中介物，也可視成是一種人類用來傳達訊息的「工具」。藉由對符號所產生的共同認知，人類得以藉此交換訊息，並在創造文字與使用語言表達思想之前，就可以使用符號來進行交流內涵的紀錄。所以在現今的考古學調查對象中，也可以看到許多原始洞穴壁畫或是用具上所留下來有意義的符號，亦是人類在很久以前便會將自己的感官體驗轉化成符號記號的實踐作法。而在中國早期古籍上也有類似紀載內容：「古者庖犧氏之王天下也，仰則觀象於天，俯則觀法於地，視鳥獸之文，與地之宜，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，見鳥獸題蹄迹之跡，知分理之可相別異也，初造書契⁴⁸」。人類藉由對天地間的觀察，並用自己可理解的方式，創造出卦象來示人吉凶。另外也

⁴⁶ 苟志孝、陳創生，2003，《以符號的觀點看》，廣東人民出版社，p.6。

⁴⁷ 章莉莉，2009，《視覺符號完全手冊》，上海書店出版社，p.15。

⁴⁸ 許慎，1963，《說文解字》，中華書局，p.314。



利用結繩記事此種使用符號方式來治理真實社會。像是從觀察鳥獸的足跡中，理解藉由不同紋理便可區別出鳥獸間差別的能力，甚至後來還創造出文字。這便是早期符號出現與被使用的真實用意。在中國造字過程的相關紀載中，也都可以看到人類將所見所聞轉換成符號使用的清楚過程：「倉頡之初作書，蓋依類象形，故謂之文。其後形聲相益，即謂之字⁴⁹」。此外，像是從六書的發展軌跡中，也可看到人類如何將自我認知與符號意進行連接的投射過程。「一曰指事。指事者，視而可識，察而見意。二（上）二（下）是也。二曰象形。象形者，畫成其物，隨體詰詘。日月是也。三曰形聲。形聲者，以事為名，取譬相成。江河是也。四曰會意。會意者，比類合誼，以見指撝。武信是也。五曰轉注。轉注者，建類一首，同意相受。考老是也。六曰假借。假借者，本無其字，依聲託事。令長是也⁵⁰」。前例便是中國人將原本發展出的記號加入形音義運用等概念，並發展出對應符號的作法，其中大部分還是運用藉由對該物意象的簡化結果。除中國的文字外，古埃及的楔形文字也是如此。這些符號在人類的溝通交流過程中，扮演著非常重要的溝通角色，也是意味著使用這些符號，人類才得以逐步建構出文明社會，並大量透過這些符號進行著相互交流、紀錄、保存、傳承等活動。

文字是人類溝通交流、保存知識的重要工具，但究其根本亦是一種符號象徵。在文字出現前的原始社會中，人類會藉由簡約圖像等物做為一種符號溝通工具來進行交流，而象形文字的出現則已是將實物轉成圖像式符號特徵的過渡性產物，這使得人類得以透過簡單線條特徵的符號就可與現實中的物體產生實際想像連結。但人類還是會有思想、情緒、情感等無形與抽象，且使用任何擬像的圖示記號都難以完整呈現的溝通上需求，所以才會有「會意」形式的符號產生。

而這些還停留在「圖像」符號傳達訊息階段的產物，亦都是人類族群約定成俗下所形成的結果，而每一種群體或是文化層面也都有自己的慣用習性與思想表達方式。人類對於符號的使用，已經能將生活中的現實物或是自己的情感、思想等，以符號工具的視覺展現形式互相傳達，這是人類創造符號與使用符號工具的關鍵一刻。

人類將自己的思維實踐於生活與生產過程中時，這個世界便逐漸充斥著各種符號，每一種符號也對應著不同的訊息與意義。而當人類越認識這個世界，所接受的訊息也越多，所能意會與使用的符號也就更加豐富。「在馬克斯看來，人化的自然做為人類社會實踐活動的成果，深深地打上了人

⁴⁹許慎，1963，《說文解字》，中華書局，p.314。

⁵⁰許慎，1963，《說文解字》，中華書局，p.314。



類精神的印記，最集中、最深刻反映了人類精神世界的特徵⁵¹」。符號與人類的互動，已經不只是單純的圖像與文字使用上，而是擴展至人類所生活的世界中。人類無時無刻的不在接觸符號、使用符號、接收符號、創造符號，人類藉由自身感受，從圖像、文字、色彩，以至於空間、造型、使用物等，都是傳達與接收符號的有關媒介，符號則成為人類表達意識形態的重要「工具」。

人類將自己的思想、情感轉化為記號、符號後，得以傳遞或是與他人進行交流。「符號化的思維和符號化的行為是人類生活中最賦予代表性的特徵，並且人類文化的全部發展都依賴於這些條件⁵²」。我們可以將人視為是一種接受符號制約的物種，因為人類創造符號也使用符號，並在使用符號的過程中不斷地讓符號產生出新的象徵意義。像是在洞穴裡發現的遠古壁畫，紀錄人類的狩獵過程，從這些原始人類所遺留的符號中，得以瞭解當時的社會文化、人類與對象物之間的關係，甚至自然信仰的意義。舊石器時代中所發現的「維倫多夫維納斯」女性石像（圖 3-1），強調當時人類女性的特徵，其中刻意忽略臉部與五官、四肢，相對地彰顯與生殖意義相關的身體部分，如胸部、腹部、臀部等部位，都明顯誇大，從此造型所傳遞出的符號意義訊息，其實就可以推論出當時人類對繁衍生育的重視度與期望想像。從這些考古文物中，可以看到人類如何將生活經驗認識轉化為符號的歷程。而也因為可以藉由這些符號的流傳，才能將自己的意念、思想、情感的相關紀錄傳遞下去，符號因此也成為一種人類生活過程的記錄工具。



圖 3-1 維倫多夫維納斯
資料來源：張夫也，2003，《外國工藝美術史》，中央編譯出版社，p.3。

3-1.2 符號與象徵—差異化意義的傳達

人類藉由視覺、聽覺、嗅覺、觸覺、味覺來接受外界他人所傳遞的符號訊息，這些感覺經由大腦作用，形成一種自身可以完整感受的作用力，可稱之為一種「意覺」，是一種大腦投射形象的再現與感知過程，而這種感受也是人對事物價值關係的主觀認知過程。視覺感官是接收外界訊息最快、範圍最廣、綜合性最強的感覺器官，通過視覺對所傳遞符號意義的接收，所產生也是最豐富、最廣泛、最迅速、最深刻的感知。是一種可以立即確認事物存在、初步辨認事物特性的方法，事物的形式、造型、色彩、

⁵¹ 荀志孝、陳創生，2003，《以符號的觀點看》，廣東人民出版社，p.15。

⁵² 恩斯特·卡西爾，1985，《人論》，上海譯文出版社，p.35。



紋樣、意義也都藉由視覺接收到的訊息，初步形成有意義的感覺。亞里士多德曾經說過：「求知是人類的本性。我們樂於使用我們的感覺就是一個說明；既使並無實用，人類總愛好感覺，而在諸感覺中，尤重視覺。無論我們將有所作為，或竟是無所作為，較之其他感覺，我們都特愛觀看。理由是：能使我們識知事物，並明察事物之間的許多差別，此於五官知中，以得之於視覺者為多⁵³」，說明著視覺觀察是讓人類快速分辨出事物之間差異的一種有效方法。

產生差異化感受的方法除視覺外，在使用人類所製造的人工物品或是營造空間上，多是透過符號傳達來感覺到差異的存在。這種差別往往會出現在「質」與「量」的表現上，並且常會與多少、大小、好壞等價值與非價值性判斷進行直接連結。而人類在使用不同物品或是身處不同環境之中，亦會透過不同感受經驗，產生比較差別的心理。這種藉由使用過程與自身感覺連結，然後讓人類建立起差異感受，如同前面對「會意」文字的瞭解一樣，通常是建立於一種族群間共同經驗的基礎上。

符號成為一種傳遞人類訊息的方式，而人類的慾望（或說需求）與價值觀藉助於符號，則得以付諸實現。在生活中所使用的各種物品，除原本的機能性之外，同時也帶有符號意義的功能，所以在人類的食、衣、住、行生活中，都可以看到人類自己所創造出來的各種符號。這如同羅蘭巴特所說的功能符號，就是說物的功能同時會具有外延意指與內涵意指兩個方面的內容。像是服裝或是皮包在原本的功能之外，也常被加諸其他意義，如作為個人身分地位表徵的意義價值。而當這類意義經由傳播廣為散播之際，具有該意義的物品便從此成為該意義的代表性象徵物。可知符號除是一種傳達與交流的媒介外，其同時也是一種用來製造、表現人事物間差異感受的極佳工具。

3-2 原始裝飾中視覺符號訊息所傳遞的差異化設計

從原始社會中，已經可以看到人類以自己的身體作為「裝飾」的對象，在自然中的自身體驗也轉化為帶有某種訊息或是象徵的圖紋符號、物品「裝飾」於自身上的結果。人類相信「裝飾」行為可以跟對象物之間有某種關係上的連結，而這些行為也隨著象徵意義的轉變而開始有所不同。

3-2.1 從畫身到毀身紋飾——以視覺感受傳遞個人象徵的差異化手法

⁵³亞里士多德，1981，《形而上學》，商務印書館，p.1。



原始社會中的人類存在許多「裝飾」方式，除畫身外，也可看到刺身、劊痕、毀身裝飾，或是配戴自然物、動物皮毛、骨頭加工裝飾等物品的做法出現。在不同地方的民族文化中亦可看到這種大同小異的「裝飾」行為，如在中國古籍《王制》中的相關記載：「東方曰夷，被髮文身，有不火食者矣。南方曰蠻，雕題交趾，有不火食者矣。西方曰戎，被髮衣皮，有不粒食者矣。北方曰狄，衣羽毛穴居，有不粒食者矣⁵⁴」。這說明著「裝飾」行為對生活的影響力自古已來皆然。這些「裝飾」也不只是單純的傳達外觀，其中當然也包含著許多人類意識的加入，與不同文化的傳達，而更加擴散其行為的影響能力與範圍。

在文化人類學的考察中，可以看到許多原始民族都有著「裝飾」自己身體的行為紀錄留下，像是塗畫身體或是在身上留下永久標記的毀身裝飾行為等。在上節談到人類裝飾行為的產生，不管是追求審美的藝術活動，或是為求功利目的下所產生的各種行為，都是人類為求實現自我的具有目的性的操作行為。畫身的目的是從避免昆蟲侵害的需求過程中，逐漸產生出審美感。而從在身上的塗畫過程中，人類建立起可以藉由「裝飾」自己來達到實現自己、表現自己，並與他人產生區隔的思維基礎。但若只是在此想法下，人類經由塗畫身體就已經可以證明自我存在，並亦可跟他人產生出差異比較，那又為什麼會出現毀身紋飾這種需要耗時耗力，且又必須承受極大痛苦才能留下的永久裝飾符號？

人類「裝飾」行為的產生出於「標記」這個概念，在某個東西畫上自己想要表達的記號，來證明這是屬於自己的物品，這觀念也可藉由標記自己生存環境（如畫定擁有空間界限範圍）的作法，來得到一種認證。也如同經由自己所獵取的食物是自己的食物，經由自己所製造的工具是自己的工具一般，對自己的裝飾就更能確定自己的存在性。在共同的群體中，當某個人在自己身上塗畫上不同顏色，那這個人必定會引起大家注意，因為自己的與眾不同，如此具有差異感的行為勢必會引起他人的注目，自己心中或許也會有產生出某種優越感與對所有權的掌握。這種愉悅來自於感受到別人發現自己的改變，並且加深對自己存在肯定的感覺上。

但是當團體中每個人都開始學習如此行為，原本的差異現象也就會為一種普遍現象，甚至成為一種大家共有的認同感，一種社會的共識，從此開始原本的差異感不復存在，卻由此產生出共同擁有的符號象徵，而開始跟另一個團體產生區隔，日復一日的發展。

⁵⁴ 中國百科在線，http://www.zwbk.org/zh-tw/Lemma_Show/73641.aspx，2010/03/25。



對於原始部族的考察可以發現許多畫身行為都是有其意義存在，除前節所說的防止昆蟲叮咬，或是自我確證意義的延伸意義之外，還有著在戰爭中威嚇敵人、祭典儀式中展示特殊的階級層次、吸引異性注意力等的目的產生。藉由單純畫身（如圖 3-2）來進行裝飾的行為，自無法牢固持久，因為那些塗抹的紋飾顏料，可能會被雨水或是汗水沖刷而消失。所以人類便會開始追尋可以永久裝飾的形式，便因此有毀身紋飾與刺身等行為的產生（如圖 3-3），是一種讓自己身體忍受極大痛苦的永久性裝飾行為，亦是一種記號概念，要讓他人能夠永遠認知，而並非只是單純審美上的問題。



圖 3-3 畫身

資料來源：劉其偉，2002，《藝術人類學——原始思維與創作》，雄獅美術，p.44。

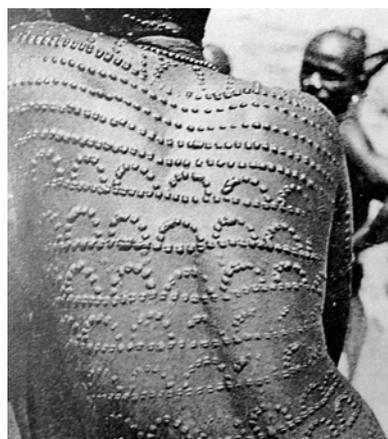


圖 3-2 毀身紋飾

資料來源：劉其偉，2002，《藝術人類學——原始思維與創作》，雄獅美術，p.49。

在毀身紋飾的意義上，其精神象徵的深刻度與意義已經遠超過畫身的程度，塗畫身體的行為或許每個人都可以學習模仿，但是要忍受極大痛苦在自己的身上留下永久標記，並不是每個人所能夠輕易模仿之事。而這也成為一種對自身精神上的考驗標記，如：「**劃痕的施行，是表示進入成年的儀式的一部份**⁵⁵」、「**除了老年人身上，是看不見完整圖樣的**⁵⁶」，這種「裝飾」的行為一方面作為標記之用，讓自己在年齡上能夠有所突顯區隔的一種常用方法，另一方面也成為成人勇敢與受苦能力的表徵，可以證明自己擁有獵人或是戰士般的勇敢特質。而有些部族民則會將自己參加過的各種活動、戰鬥場面刻畫於身，以傳達自己的過人經歷。這些表現出自己勇敢、勇猛的各種「裝飾」方式，除帶給他人威懾感外，同時也多會帶來對異性的吸引力，如格羅賽所提到：「**大多數的裝飾品，都是同時兼著雙重目的。凡是同性所嫌懼的，往往為異性所愛慕**⁵⁷」。而這些在狩獵戰爭中所得到的戰利品，將其插入自己五官中有時亦可成為個人炫耀自己能力與表現勇敢

⁵⁵格羅賽，1984，《藝術的起源》，商務印書館，p.53。

⁵⁶普列漢若夫，1964，《論藝術》，三聯書店，p.30。

⁵⁷格羅賽，1984，《藝術的起源》，商務印書館，p.80。



象徵的重要方式之一。

毀身裝飾的行為，如把門牙敲掉、割開下唇、或是刺破自己皮膚，塗抹某種植物乳液成為結疤，排列成某種形狀所傳達的符號意義，除原先追求的吸引異性或是威嚇敵人、信仰等功能外，更是向其他人傳達一種對於自我所追求信念的一種勇敢、堅決態度，也是一種強烈追求自我實現，並與他人產生出差異感覺的具體方式。這些刻畫在人類身上的符號不容易被模仿也無法輕易篡改，藉此也可明白人類想要證明自我存在，並與他人有所差異的精神特徵。

3-2.2 從飾身到穿戴物的差異化設計手法與意義

人類在原始社會中便有穿戴裝飾物的行為存在，其中多是以模仿、複製將自己的某種信念，融入被模仿物的精神象徵或是情境中的作法。同時並將這種象徵思維轉化成某種圖案或是符號，「裝飾」於身、器之上。象徵轉移的使用例，除圖紋裝飾外，在人類使用動物骨骼與皮毛當作裝飾物的行為中亦經常可見。而在考古學的推測中，人類裝飾物的存在時期主要可分為三個階段，如表 3-1。

表 3-1 原始時代人體裝飾發展的三階段

時 間	舊石器時代中期之前	舊石器時代晚期	新石器時期
材 料	自然物，果木、花、草、羽毛	魚、骨、牙簡單加工	玉、石、牙等多種材料加工
加工方法	攫取	鉗孔、引線成串	雕、琢、刻紋
實 例	羽毛裝飾	穿孔貝殼、鉗孔石珠、項鍊	玉璜、石刻人像等

資料來源：諸葛鎧，2006，《設計藝術學十講》，山東畫報出版社，p.31。

在早期許多原始裝飾行為亦出自於人類的自然信仰意識，人類從選擇不同的裝飾物到自己加工，最後甚至創造自己所要使用的東西，這些過程也都表現人類想要藉由物品來傳達自我意識，並藉此與他人產生出差異性的重要方法。

在原始裝飾中，亦可透過裝飾行為看到人類不同的精神象徵表現，如「插上鷹的羽毛就會像鷹一樣高瞻遠矚，披上虎的皮毛便會像虎一樣勇猛有力⁵⁸」、「北美洲西部的紅色人種非常喜愛用當地最兇暴的野獸—灰熊的爪作為裝飾。他們認為，灰熊的兇暴和大膽會傳給用它的爪作為裝飾品的人

⁵⁸ 易中天，2010，《藝術人類學》，泰電電業股份有限公司，p.62。



⁵⁹」。原始人類相信，當自己身上使用這些動物物品時，也能得到同樣程度的力量，而另一方面當自己使用這些裝飾物之際，也顯示著自己有著勇敢、靈巧的象徵，成為一種醒目的標記物。

在身上穿戴物的表現，也有著傳達個人能力的符號意義。「獵物的羽毛、爪牙，甚至敵人的頭蓋骨，確實是可以作為一個獵人和戰士的力量、勇氣和靈巧的確證標記的⁶⁰」。可以看到許多原始部族身上都配戴許多動物骨頭、甚至是敵人的人頭，這與毀身紋飾的意義相似，都是無法被輕易模仿或取代之物。而將這些戰利品配戴在自己身上之際，也同時在傳達給人自己具有勇猛能力的象徵性意義。有些裝飾物亦會成為一種性別與身分上的表徵，「插在鼻子上或是耳殼上的羽毛，是狩獵技巧的證明，男子要是看到從來不打獵的婦女也戴上羽毛，是會感到不愉快的⁶¹」。而看到一名男子身上有羽毛裝飾，肩上披著豹皮或是其他野獸的皮毛與動物爪子，就可藉此瞭解這是一名獵人的典型象徵。

人類全身上下都可以看到可以做為配戴裝飾品的部位，某些身體部位裝飾則是為在祭典或是舞蹈中增加對異性的吸引目的所作之物。裝飾行為也因此成為同性之間互相評比比較的一種差異化實踐思維。在擁有權概念的轉變下，許多原始的「裝飾」意義也開始有所轉變，更側重於個人象徵式的精神傳達。譬如說而當開始使用金屬材料的時期，金屬的裝飾品就變成是財富的證明。所以在某些地區的傳統民俗中都還可以看到將金屬環掛在自己脖子或是四肢上的習俗存在。這除在祭典舞蹈上能夠有聲響作用外，另一方面對於他們而言，這也都有著屬於自己擁有該財產的證明，是一種炫耀財富的差異化設計實踐思維。

人類從畫身到毀身紋飾，皆是利用不同程度的視覺感受來表現出視覺差異感受，而利用穿戴物也是一種強調差異化的方式。原始部落所使用的穿戴物，並非每個人都可以輕易取得（如動物的爪、牙、皮毛，敵人的頭骨等），因此當使用穿戴物區隔差異化的表現時，也會有另一層次意義上的展現。人類從自我確證中發展出自我表現、自我炫耀、自我顯示的裝飾行為，從這些「裝飾」的原始思維發展可以瞭解，大部分的「裝飾」物產生都是有著目的性，不只是直接所看到的「美」的外觀如此而已。上述案例那些以某種目的為前提所產生的「裝飾」行為，便是「差異化設計」概念一直存在，以及經常被人類常態性行為所運用的具體證明。

⁵⁹ 普列漢若夫，1964，《論藝術》，三聯書店，p.10。

⁶⁰ 易中天，2010，《藝術人類學》，泰電電業股份有限公司，p.63。

⁶¹ 普列漢若夫，1964，《論藝術》，三聯書店，p.120。



3-2.3 圖騰信仰中的差異化設計方法與其象徵意義的轉換

象徵觀念的使用，在人類開始有目的性的「裝飾」行為展開之際就已隨然產生，象徵的意義為：「以有形的事物來表現無形的觀念。即對任何一種抽象的觀念、情感與看不見的事物等，都不直接予以指明，而根據理性的關聯、社會的約定，從而透過某種意象為媒介，間接加以陳述的表達方式⁶²」。而原始人類藉由「裝飾」行為表達自己生活中的體驗思維，並藉由實施於自己身上的做法來讓他人認知。如在原始社會中處處可見的圖騰現象與各種「裝飾」行為便是如此產物。這些原始裝飾象徵的影響力，並不像塗抹身體或是塗畫身體般，只是一時、暫時性的現象而已，通常是以毀身裝飾這種永久裝飾方式，且同時也藉由此法不斷地在人之間加深其認知程度。

對原始社會的研究可以看到許多原始部族身上的「裝飾」，都有某些特殊的圖形意義，像是有些部族模仿著動物形象，「模仿動物的傾向往往是和原始民族的宗教信仰相關連繫的⁶³」。有些部族還會拔掉自己的上門牙，以便跟反芻的動物相像，或是磨短自己的上門牙，以便和肉食野獸相像皆是類似案例。這亦跟原始社會中所產生的圖騰觀念有著很大的關連性，圖騰的發展概念是從原始人類的信仰中所展開。原始社會中的人類相信萬物有靈，也將自己生活環境中可見的某種動物或是植物當作是自己的祖靈，繼而產生出信仰與崇拜觀念。在易中天的《藝術人類學》中對圖騰的概念便提到：「是民族的祖先和守護神，而氏族成員則對它有種種義務、禁忌和崇拜儀式，其它就包括把自己裝扮成圖騰物的模樣，或是用鯨墨的方式將其形象畫在身上，以及用圖騰的名稱形象作為氏族和自己的名字、標誌、旗幟等⁶⁴」。原始人類將圖騰形象「裝飾」於自己身上，也有著對該族群的認同感與聯繫的關係存在，「巴西的巴凱里部落的印地安人，在他們兒女皮膚上畫一些黑點與黑圈，使它很像豹皮，因為它們認為豹是自己部落的始祖⁶⁵」。在中國古籍中也有相關紀載。如《漢書·地理志》便有：「其君禹後，帝少康之庶子云，封於會稽。文身斷髮，以避蛟龍之害⁶⁶」。《淮南子》：「文身刻畫其體，納墨其中，為蛟龍之狀，以入水蛟龍不能害也⁶⁷」之說。原始部族民運用圖騰代表自己的祖先，並將自己信仰祖先的象徵刻畫於其身上，便能讓祖先認得子孫，以求得到庇佑。而另外一方面原始部落中的圖騰也有著許多功能性，在部落中也形成一種制度維持的方法，繼而產生出

⁶²教育部國語辭典修訂本，<http://dict.revised.moe.edu.tw>，2010/08/25。

⁶³普列漢若夫，1964，《論藝術》，三聯書店，p.30。

⁶⁴易中天，2010，《藝術人類學》，泰電電業股份有限公司，p.85。

⁶⁵普列漢若夫，1964，《論藝術》，三聯書店，p.114。

⁶⁶岑家梧，1986，《圖騰藝術史》，學林出版社，p.37。

⁶⁷岑家梧，1986，《圖騰藝術史》，學林出版社，p.37。



對圖騰的崇拜與禁忌。圖騰崇拜中最顯著的特徵有：將圖騰當作對祖先般的尊敬、不可隨意殺害圖騰物、嚴禁同一部族成員的性關係、到一定年齡便得舉行入社儀式、表現同一圖騰信仰等相關作法。也因為每個部族的圖騰信仰物不同，所以自然也就會因此有著不同的形象區別，然後也成為一種分辨敵我的標記。這或許可說是藉著裝飾圖像方式展開差異化區別的原始設計方式。

圖騰的使用觀念，經常被幻化成為形象與象徵式的概念，同時使用許多「裝飾」方式施作於人體或器物上，是一種同部落間共同財產間的標記證明，也是個人對特定信仰的認同感形塑，並成為一種區隔不同部族的重要方法。根據在原始社會中所出現的有關崇拜與禁忌的圖騰現象，這些觀念出現於生活與裝飾行為中的影響層面，主要可以分成以下五類，如表 3-2 所示內容。

表 3-2 原始圖騰裝飾中的差異化設計行為模式

1.身分地位區隔	如個人身分（獵人、戰士、祭司、酋長等）、職位、記錄、財產的區隔表現等。
2.年齡區隔	小孩、未成年與成年之間的標記象徵，代表經驗年齡的累積結果。
3.性別區隔	如男與女之間不同的標記與裝飾物，或是已婚、未婚的標記。
4.種族區隔	因在人事物都與圖騰崇拜物表現出同一，不同的圖騰信仰，產生出不同的標記，或是符號、與不同圖騰裝飾行為，
5.文化區隔	各地區因環境不同，其信仰崇拜物也會有所不同。此外，在飲食、祭祀、禮儀、服飾、建築、用具，以及在裝飾材料的使用上亦會有所不同。

資料來源：本研究整理

圖騰符號的象徵觀念，建立起人類對符號與象徵精神上的強烈連結要求，並且也試圖以這種符號概念，來進一步規範人與人之間的關係。事物的分類中再現人類精神思維的分類，人類也藉由圖騰符號去相互區別。而在生活中的階層概念與差異現象越來越顯著的趨勢下，人類使用符號來達成差異化的功能與差異現象維持也就更為大量且具體。

圖騰信仰是原始社會中的普遍現象，也是當時生活軸心之一。但隨著社會結構與生活環境改變，許多圖騰崇拜現象也開始有所變化。在諸葛鎧的《設計藝術學十講》中，對於圖騰意義在原始社會中的轉變過程，整理出下表（如表 3-3）的相關內容：



表 3-3 原始時期的圖騰發展內容與相對意義

社會經濟形態	母系社會初期以採集狩獵為主的攫取經濟。	母系社會繁榮期以定居的農業經濟為主。	父系社會建立。	金石並用時期。
圖騰內容	以攫取對象命名的生產集團，以上述對象為圖騰取材來源，多為寫實的動植物。	圖騰已演變形成為崇拜對象物，形象也逐步演變出某種符號形態。	圖騰與氏族領袖的精神合一，「人格化」為半人半獸形象。	圖騰已失去原本意涵，衰變為宗教的神靈指涉意義。
圖騰意義	以禁忌保護圖騰物的繁殖，保證資料的取得來源。但不得以之際仍同樣會捕食圖騰對應物。	圖騰已與經濟無直接關聯，僅僅作為「血緣親屬」關聯性而被受到崇拜。	圖騰的意義完全改變，成為對領袖、神崇拜象徵的統一綜合體。	
圖騰儀式目的	1.捕殺圖騰物之前的祈求意義。 2.分食圖騰物的謝罪目的。	對圖騰崇拜的神秘儀式。	由領袖人物掌握崇拜儀式。	
相應體飾	將圖騰物作為紋樣繪身、繪面的元素重要來源。	以圖騰符號紋身、紋面（包括刺、切等方法）等方式進行。	同左。	

資料來源：諸葛鎧，2006，《設計藝術學十講》，山東畫報出版社，p.35。

從表 3-3 中可以看到，圖騰的功能從原先做為保護與維持基本生存目的而被需求，然後才逐步演化成為一種精神象徵的崇拜對象物。使用圖騰符號，人類就會藉此感覺到祖先庇佑或是與圖騰產生連結的功能，並可作為部族的規範物。但最後圖騰信仰崇拜仍會逐步移情為對部族中領袖展開崇拜之意，也成為個人或是部分高階層人士才能享用的權力。當人類自身能夠擁有使用圖騰的權力或是開始與圖騰形象合而為一，便與圖騰符號本身一樣，擁有相同的影響力，圖騰符號也變成是一種表現與製造差異的便利工具。

3-2.4 使用象徵符號（形）操作的差異化設計方法

在各地都有圖騰崇拜的類似案例產生，如鷹、熊、虎等以動物作為圖騰崇拜對象物的例子。在中國使用龍符號便是一個很顯著的案例。最早的龍符號可能便是經由對蛇的崇拜而開始出現，「現在所謂龍，便是因原始的龍（一種蛇）圖騰兼併了多旁的圖騰，而形成一種綜合式的虛構生物，也即作為中華民族象徵的龍，是以原來的蛇身作為主體，接受了獸類的四腳、鳥的毛、鬣的尾、鹿的角、狗的爪、魚的鱗和鬚⁶⁸」。龍圖騰符號的出現也表示，可能是部族不斷兼併或是融合其他動物圖騰民族後所出現的綜合形式，是一種混合式的圖騰符號。其中這種合併、兼容而成的圖騰符號更是傳達出本身似乎具有偉大內涵之意。某個部族的首領將原本部族中圖騰崇拜的龍符號據為己有，將自己比喻成龍種、龍子，並用各種裝飾手段來讓

⁶⁸陸家柱、博建偉，2010，《設計文化十講》，中國建築工業出版社，p.23。



自己與龍開始有著密不可分關係（借物聯想），也漸而鞏固起自己的偉大與尊貴感。「龍成為皇帝和皇權的象徵。皇帝的容貌稱為『龍顏』，皇帝的身體稱為『龍體』，皇帝的衣服稱為『龍袍』或『龍袞』；皇帝的座椅稱作為『龍椅』，皇帝的床鋪稱為『龍床』，皇帝所成之車稱為『龍輦』，皇帝的床鋪稱為『龍床』…⁶⁹」。所有有關皇帝所使用的東西都要與此符號有所關連，藉此符號來神化自身，也建立起與他人之間極大的差異身分地位。龍的符號長時間被帝王所佔有，也因此成為統治者的獨有象徵圖騰。

在服飾上的表現亦可以看到，使用符號現象所刻意製造出的差異化分別。「明萬曆年間，閣臣多賜蟒衣，衣上繡蟒，形與龍相似而少一爪。清代皇子、親王等親貴以及一品至七品官，凡遇典禮，皆穿蟒袍⁷⁰」。在服飾上，皇帝穿龍袍，而百官則穿蟒袍，除藉由符號意象傳達出皇帝神聖身分與凡夫俗子的差別，也利用圖像上的數量、形式加強不同身分地位的外顯表徵（如表 3-4 所示）。在封建社會中所建立起的帝王制度，也可以說是形塑圖騰禁忌產生的主要來源。如何將圖騰占為己有，或是說自己便是圖騰的化身，然後藉此來獲得政治或權力已是司空見慣。既使在階級社會中，這種方式仍被大量使用。而當圖騰符號越是集中於少數為個人或是皇室貴族使用的目的之際，也在無形中拉高圖騰符號的價值，並將使用者逐步推向被「神格化」的層次。

表 3-4 清代男冬朝服制

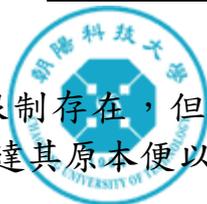
使用者	制度一	制度二
皇帝	五爪金龍 10 條，正龍 4 條、形龍 6 條、衣前後 12 章紋（五色云蝠）	五爪金龍 38 條、正龍 9 條、行龍 11 條、團龍 18 團，列有 12 章紋（五色云蝠）
皇子、親王、親王世子、郡王	五爪蟒紋 10 條，正蟒 4 條，行蟒 6 條（五色云蝠）	五爪蟒紋 20 條，正蟒 6 條，行蟒 14 條
貝勒、貝子、鎮國公、皇孫、皇曾孫、和碩額附	四爪蟒紋 10 條，中正蟒 4 條	四爪蟒紋 20 條，正蟒 6 條，行蟒 14 條
民、公、侯、伯、子、男、鎮國將軍、郡王額附、文三官	四爪蟒紋 8 條，正蟒 4 條，行蟒 4 條	

資料來源：宗鳳英，2004，《清代宮廷服飾》，紫禁城出版社，p.62。

相關的圖騰效應也出現在性別差異上，如龍鳳一詞出現的時候就常常被拿來比喻為男與女。鳳凰原本分別有雌與雄的分別，但鳳凰卻逐年被轉化認知，反而成為一種只代表著女性象徵的基本詞彙，而龍便是代表尊貴男性的象徵物（如皇帝）。這類分級觀念至今仍是深深烙印在人們心中，從無改變。而龍鳳這種在過去專屬於皇帝貴族所使用的象徵物，雖然現在已

⁶⁹何星亮，1992，《中國圖騰文化》，中國社會科學出版社，p.393。

⁷⁰何星亮，1992，《中國圖騰文化》，中國社會科學出版社，p.363。



經沒有過去使用時的禁忌與限制存在，但是當人們再度使用該圖騰符號時，也仍會持續注意與複製傳達其原本便以長久存在的符號象徵意義。

除具體的圖騰象徵外，過去人類也用不同的圖紋（形）象徵來當作區別不同身分的辨識物，如中國歷史上最早出現的十二章紋，《書經·稷篇》：「帝曰：予欲觀古人之象，日、月、星辰、山、龍、華蟲、，作會；宗彝、藻、火、粉米、黼、黻，絺繡，以五采彰施於五色，作服，汝明⁷¹」（圖 3-4、圖 3-5 所示）。則說明中國人如何運用不同圖紋、圖像於服飾上，以做為身分分辨的象徵物的作法。並且不同身分有著不同數量上的限制，「從舜時期，就有十二章之制。…天子之服十二種圖案都全，諸侯之服用龍以下八種圖案，卿用藻以下六種圖案，大夫用藻火粉米四種圖案，士用藻火兩種圖案⁷²」（如表 3-5），可以看出中國人對圖案象徵意義的運用確是非常多變，經常以物化世間萬物、自然形態為某些圖形，甚至已能擁有象徵圖紋的的數量多寡作為一種身分分辨的法則，主要用來揭示擁有權力多少的意涵。



圖 3-4 皇帝冕服十二章紋表現形式
資料來源：李薇，2010，《中國傳統服飾圖鑑》，東方出版社，p.74。

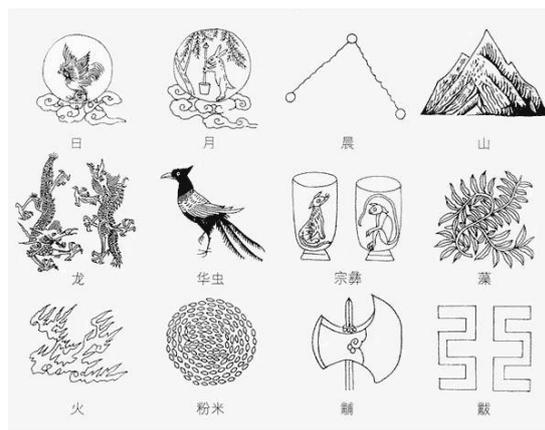


圖 3-5 十二章紋
資料來源：夏燕靖，2009，《中國設計史》，上海人民美術出版社，p.30。

表 3-5 十二章紋的使用制度與數量限制

十二章紋	使用者	數量使用制度
日、月、星辰、山	皇帝	12 種
龍、華蟲	天子（升龍）、三公諸侯（降龍）	8 種
黼、黻	卿以上身分	6 種
粉、米	大夫以上身分	4 種
藻、火（火焰朝上）	士以上身分	2 種

資料來源：王維堤，2001，《中國服飾文化》，上海古籍出版社，pp.22-23。本研究整理。

⁷¹夏燕靖，2009，《中國設計史》，上海人民美術出版社，p.30。

⁷²王維堤，2001，《中國服飾文化》，上海古籍出版社，p.23。



在其他朝代也常可見利用不同圖紋象徵來表示不同身分的類似作法，如「武則天首創王袍衫飾以盤龍、對鹿、宰相飾逢池、尚書飾對雁，文武三品以上官員飾對獅，三品以下的諸級文武官員分別飾麒麟、對虎、豹、鷹等⁷³」。運用不同飛禽走獸種類來作為身分「等級」的表示，其中當然是以傳襲已久，擁有至高無上地位的虛擬生物龍為最高順位。而至明、清時期時，亦有官員朝服運用方形補子施於袍掛，以表示不同官職身分，像是利用方形讓焦點集中的作法，除更為顯著外也更便於認知。其中文官繡（飛）禽以示文明，武官繡（走）獸以示威武，就是利用圖紋本身的象徵意義來表現文武之間的差異，並且也利用不同圖紋象徵做為一種身分區隔的表徵（如表 3-6、3-7 所示），而在袍上作為裝飾用的團花紋大小與樣式，也同樣成為一種識別工具（如表 3-8 所示）。而這些官吏的妻、母也備有禮服，其補子的樣式則以丈夫或兒子的官品為依據，女補的尺寸比男補小。武官的妻、母並不使用獸紋補，與文官家屬一樣採用飛禽，其中也有著女子以閒雅為美、不必尚武的意思。

表 3-6 明代官員補子圖案表

官品級種	補子圖案			
	文官		武官	
一品	仙鶴		獅子	
二品	錦雉		獅子	
三品	孔雀		虎	
四品	雲雁		豹	
五品	白鷗		熊罷	

⁷³王智敏，1999，《龍袍》，藝術圖書公司，p.33。



六品	鷺鷥		彪	
七品	鴻鵠		彪	
八品	黃鸝		犀牛	
九品	鶴鶩		海馬	
雜職	練鵲			
法官	獬豸			

資料來源：李薇，2010，《中國傳統服飾圖鑑》，東方出版社，pp.105-107。本研究整理。

表 3-7 清代官員補子圖案表

官品級種	補子圖案			
	文官		武官	
一品	仙鶴		麒麟	
二品	錦雉		獅子	
三品	孔雀		豹	
四品	雲雁		虎	



五品	白鵬		熊	
六品	鷺鷥		彪	
七品	鸕鶿		犀	
八品	黃鸝		犀	
九品	鶴鶉		海馬	
都御史	獬豸		五爪金龍	
親王	五爪金龍			

資料來源：李薇，2010，《中國傳統服飾圖鑑》，東方出版社，pp.105-107。本研究整理。

表 3-8 元、清官袍上團花紋形式制度

官品級種	元		明	
	樣式	大小	樣式	大小
一品	大團花	徑五吋	大朵花	徑五吋
二品	小獨科花	徑三吋	小朵花	徑三吋
三品	散花	徑兩吋	散花無枝葉	徑兩吋
四品	小雜花	徑一寸五	小朵花	徑一寸五
五品	小雜花	徑一寸五	小朵花	徑一寸五
六品	小雜花	徑一寸五	小朵花	徑一寸
七品	小雜花	徑一寸五	小朵花	徑一寸
八品	無紋		小朵花	徑一寸
九品	無紋		無紋	

資料來源：朱和平，2001，《中國服飾史稿》，中洲古籍出版社，p.286。本研究整理。



從官服上的團花紋裝飾或是補子當中的圖紋可以看到，中國人利用不同尺寸或是樣式來作為區別不同等級身分的辨識方式。其製造差異化的方法，是將在同一個方框裡，將文武兩種官職分別以飛禽與走獸作為種類區隔（水平差異的意涵類別），不同的類別中，又以同科但不同種類的動物來區分官職高低，以飛禽類的高貴文雅特性與走獸的兇猛威武特性來作為一種可明顯分辨差異的模式（等級垂直差異），並利用官服裝飾花紋紋樣的尺寸或是樣式，作為加強區隔差異的符號象徵。而男性與女性之間則利用大小之別來表示從屬關係，並且規定女性使用的也是文官樣式，當中也帶有對女性角色扮演的意識期待。至於官服上雖然也會使用顏色來作為區別手段，但還是使用圖紋的視覺認知清晰度較為強烈。

而補子其形式又分圓補與方補兩種，圓補只有貝子以上的皇親者才能使用，上為五爪金龍紋。其他官位等級則都是在方補內做變化，就算是最高等級的一品官也是受限於方框之內。而圓補只有一種，這也是利用圓補獨立難仿與稀有特性來襯托使用者獨一無二的高貴身份。

在歐洲與日本也有類似功能的紋章與家紋圖騰存在。「12世紀的歐洲十字軍東征期間，戰鬥中人們發現配戴的護甲和頭盔使大家相互之間無法辨認，於是逐漸發展成在盾牌正面畫上鮮艷圖案的習慣，作為混戰中區分敵我的符號⁷⁴」，這也是歐洲的紋章多是以盾牌形狀作為設計的原因。也因為紋章是畫在盾牌上作為識別用，所以紋章大多採用對比度強烈的純色與明顯的單線勾勒圖案（如圖 3-6 的案例所示），這也是區別差異的慣用手法（運用鮮明顏色、圖案以便於刺激視覺注意力）。



圖 3-6 法國不同地區盾徽

資料來源：章莉莉，2008，《視覺符號完全手冊》，上海書店出版社，p.49。

⁷⁴章莉莉，2008，《視覺符號完全手冊》，上海書店出版社，p.48。



不同陣營或是不同家族的旗徽決定紋章的圖紋造型，而盾則決定紋章的基本設計形式。在紋章中可以看到都是在盾型的造形內來進行設計變化，除色彩之外，同時也利用簡單分割、數量排列與圖案大小，產生出各種代表不同使用者的圖紋設計。而紋章當中的圖形設計物多是植物或動物形態，則多半與地區或是家族特性有所關聯，其中又以獅子、老鷹的圖像最多。獅有獸王的象徵義，而鷹則是空中之王的意涵，這兩種生物也處於幾近於食物鏈的頂端，故有此意義產生。從表 3-9、3-10 可看出獅與鷹的造型所設計出的紋章樣式，如何利用不同姿態，如側身、正面，或是肢體上些許特徵改變就成為一種新設計物的衍生作法（如表 3-9、3-10 的圖示）。

表 3-9 獅子造型紋章列表

獅子舉步圖	獅子舉步前 (後)視圖	立獅	立獅看人圖	臥獅
賽獅	賽獅看人圖	賽獅回顧圖	雙頭賽獅	賽獅互戲圖
雙獅背對圖	花尾賽獅	雙花尾賽獅	結尾賽獅	畏尾獅
躍獅	坐獅	舉爪坐獅	俯首獅子	正坐獅
無尾無舌無爪	半身賽獅	半身賽獅	海獅	龍獅



				
無爪獅	無尾獅	黑舌獅	黑爪獅	分解獅

資料來源：陳懷恩，2008，《圖像學-視覺藝術的意義與解釋》，如果出版，p.70-p.71；Heraldica，<http://www.heraldica.org>，2011/05/06；本研究整理。

表 3-10 老鷹造型紋章列表

				
收翅鷹	舉翅鷹	抬翅鷹	側身展翅	側身抬翅
				
展翅鷹	亮翅展尾鷹	雙頭鷹	拿破崙鷹	無嘴

資料來源：劉俞好，2007，“紋章設計準則及其在商標設計的協助應用”，雲林科技大學視覺傳達系碩士班，p.49。Heraldica，<http://www.heraldica.org>，2011/05/06。本研究整理。

從 12 世紀開始，騎士在戰爭中開始放置紋章於盾牌，或是其他外顯的裝備上，以作為區分敵我識別之用。而到 16 世紀騎士的比武場，紋章更成為貴族階層展示自我身分的重要工具。「12 世紀的騎士或許在戰鬥中才真正使用固定的，以符號表示的識別記號。此後直到 16 世紀，騎士比武始終是貴族階層運用紋章習慣的最主要舞台。比武前應展示各方的紋章、旗幟和飾章，以便讓觀眾、貴婦以及負責判斷遵守騎士規則的紋章傳令官識別雙方人物，並表彰戰功⁷⁵」。可見紋章的使用如何從戰爭識別需要而發明，然後逐漸轉化成為一種彰顯貴族或家族身分的最佳圖像識別工具之因果關係。

而紋章之後被廣泛使用，便出現按特定規則分隔構圖與顏色的標誌使用法則，紋章在歐洲發展成用來識別家族、機構組織，並發展出紋章識別系統的完整體制—全徽（如圖 3-7、表 3-11），從貴族到平民階層皆有，紋章遂成為一種差異區隔設計的常見產物。

⁷⁵Michel Pastoureau 著，謝軍瑞譯，2002，《紋章學——一種象徵標誌的文化》，上海書店出版社，p.27。

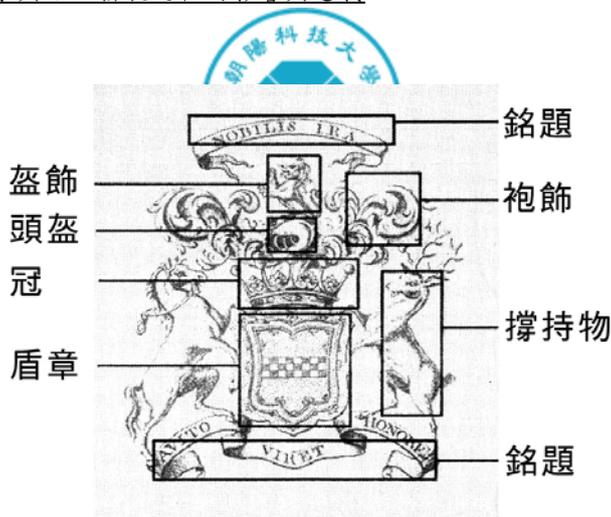


圖 3-7 全徽實例

資料來源：陳懷恩，2008，《圖像學-視覺藝術的意義與解釋》，如果出版，p.67。

表 3-11 全徽部位的设计說明

部位	說明
盔飾	出現在盔頂的象徵或形象，題材通常與盾章中的內容相關。
袍飾	披掛於盔甲外避免日曬的戰袍。根據傳統袍飾外緣是徽章的主色。
頭盔	源自於作戰用的頭盔。紋章上的頭盔有時可以顯示持有著的身分等級。
盾章	徽紋的主體部分。徽章的設計會根據個人所獲的殊榮和際遇而定。
撐持物	撐持物原本只是具有自然事物外觀的裝飾圖形，後來逐漸演變成個人圖徽的特有部分。撐持物目前只出現在政府、顯赫家族和高層人士的徽章中。
底圖	撐持物所賴以戰慄的背景事物，這些事物一般會以自然形式（例如山丘）或是裝飾帶的方式來表現。
銘題	經由個人或家族選定，用來表達人生理念，目標或是警惕的箴言，通常採用拉丁文形式，也有例外。

資料來源：陳懷恩，2008，《圖像學-視覺藝術的意義與解釋》，如果出版，p.67。本研究整理。

現今，紋章仍然被當作是一種識別符號，並廣泛出現在布料、服裝、藝術品等各領域中。「它們通常具有三重功能：身分的象徵、控制或擁有的標記、美化裝飾⁷⁶」。在歐洲也可以看到盾形紋章日後所產生的影響力，如西方世界的國徽、國旗、汽車標誌、足球隊標誌的使用等。在東方，如中國、日本的家紋（如圖 3-8），與西方的紋章皆有著類似作用，但西方紋章多以個人為單位，而日本的家紋則是以家族為單位，最初家紋（徽）的作用也是在戰場中要與敵我得以輕易分辨所出現的一種對應設計，而在後來卻逐漸成為貴族與武士的專利，常用來彰顯個人出身、家業、地位，並應用在旗幟、衣服、武器等設計物上。貴族皇家的精神象徵，可以從這類家紋符號精神的視覺意象表現中清楚傳達而出。

⁷⁶Michel Pastoureau, 謝軍瑞譯, 2002,《紋章學——一種象徵標誌的文化》, 上海書店出版社, p.25。



圖 3-8 日本既存的各式家紋

資料來源：家紋 World，<http://www.harimaya.com>，2011/05/07。

無論是西方的紋章或是東方的家紋，除提供識別性來區別敵我之外，更能突顯個人在戰場上的成就度，因為可利用這連結，將豐功偉業事蹟或是象徵意義引入紋章之中，該勇士的後裔或是家族也就可藉由使用紋章與英勇祖先的光環進行連結，這也是使用不同紋章便會讓人感受到不同身分的差異原因之一。

圖騰形象原先是人類意念與想像的一種幻化物，是一種獨特的文化現象。圖騰的影響力延伸遍及至各種實物裝飾上，其對象如服裝、器皿、用具，建築等。當人類使用自己所依靠的精神象徵圖騰（並依附於設計物上），便能藉此獲得精神上的認同感，如同馬克思所言是一種「人的本質力量的對象化⁷⁷」。當人類使用著某種象徵圖騰，同時便有兼具向他人傳達自我精神理念，並展現個人地位層次的作用。

⁷⁷ 劉胚坤，1979，《馬克思—1844年經濟學—哲學手稿》，人民出版社，p.80。



3-3 以運用色彩作為差異化手段的設計思維傳達

這世界充滿色彩而多彩多姿，色彩除替每件事物都增添情感的傳遞意象外，也藉以傳遞人的生活經驗感受。若是圖紋就已經讓差異化的思考明白突顯，色彩使用則無疑是更加強化這種思維的意義表現能力。

色彩之間的明顯差異本已藉由生理方面的判斷具體呈現，而當人類認識色彩之際，也同時將感覺與色彩逐步產生連結。等到色彩已被視做表現個人個性、思想的符號工具之際，色彩也就開始產生出各種更深層人類心理層次展現的象徵意義。以下各小節將試著從人類對色彩差異的認識使用，從物理辨認到做為個人思維傳達運用工具的變換思考過程進行剖析，以探討運用色彩手段對人類進行差異化設計的影響層面與意義。

3-3.1 在生活環境中對色彩差異的認識與分辨

多彩多姿、五彩繽紛、五光十色、萬紫千紅等，都是人類用言語來形容所看到絢麗色彩變化景象時的感嘆用語。色彩遍佈於人類生活周遭，跟人類生活有著密不可分的關係，並衍生出許多感觀印象與解釋意義。

當人類開始認識自然時，會將色彩與自我感受相互連結。就像是看到豔紅太陽或火焰時會感覺到熱，看到湛藍大海或結冰的水時感覺到清涼。當白天來臨時則會讓人感到世界的生命力，令人充滿希望，夜晚來臨時所有事物變的暗淡，又讓人覺得一片朦朧與平靜。這些自然界變化不斷被人類透過觀察與體驗的過程，來將這些經由視覺所獲得的訊息與自我心理認知進行相互連結，並在消化感受後重新傳達運用出來。

人類最初運用色彩也跟使用圖騰裝飾的動機相似，像是為生存安全、辨識等目的，而非一開始就是為求審美意識而出現。且在畫身、毀身紋飾與圖騰信仰的表現過程中，便已經開始加入色彩的使用。而色彩使用更隨之加強人類表現差異感覺的功能性。

在原始社會中就已經可以看到人類使用色彩的紀錄，「澳洲人與歐洲人所用的喪色，和他們的肌色一樣分歧。白色的歐洲人用黑衣做衣服，而黑色的澳洲人則用白土作為喪裝⁷⁸」，當中故意使用對比色的個中原因，不外乎是企圖不讓鬼魂認得自己並抓走這些人，是驅邪祛禍用途。而原始社會中的人類最常用的色彩便是原色，較少使用間色和複色，並且非常喜愛對

⁷⁸格羅賽，1984，《藝術的起源》，商務印書館，p.44。



比色的搭配，如「瓦若若部落的黑人（東非洲）喜歡用石灰塗抹後腦袋，因為石灰的白色會把它們的黑色皮膚襯托的更好看⁷⁹」。另外在不同地區的原住民族也有類似的使用方式，「巴西的印地安人比較喜歡淺藍色的珠串，因為這類珠串在他們的皮膚襯托下顯得比別類珠串更美麗⁸⁰」。這也都是認知色彩特性後並選擇能與自身皮膚產生對比色的色彩，以吸引他人注意。

除裝飾行為外，色彩也象徵著一種身體狀況的反應，像是經由人的臉色判斷這人是否生病，譬如印堂發黑、臉色慘白等句，都是用來形容人面色狀況的色彩用語。另外像是：「疾醫…，以五氣、五聲、五色視其死生⁸¹」等，藉由透過觀察人體某些部位顏色來診斷病情的作法亦是同理。這些都是人類對人體上呈現色彩的瞭解程度深淺不同所導致。

不同年齡層與性別之間，對色彩的認識也有不同差異。在千千岩英彰對色彩的相關研究中提及，「以幼兒為對象進行的調查，發現五到六歲的男孩喜歡藍、黑、米、米黃色，而女孩喜歡橘色、紫紅色、黃色、紅色等鮮豔的顏色⁸²」。但事實上男性與女性在小時候喜歡不同顏色，並不是天生如此，所以在他的研究中又繼續提到，「在我國很早就有男色、女色的說法。兒童們在上幼稚園之前，服裝的顏色就已經有這方面的意識了。這是來自父母親和周遭大人的教導，而且孩子們也全盤接受⁸³」。這情形並不只是發生在某些地方而已，在所有人類組織或是家庭、學校教育場所中幾乎處處可見。可知就算是不同時空，其實小孩對性別的色彩差異認知，有很多是來自於從小被其父母與周遭大人所形塑而成的結果，而父母親對色彩的性別差異分類則又是來自其小時候的印象形塑（當然也有後天環境的影響加值效果），如此一般層層逆溯而上的因果關係來源。

當然有些關於性別色彩的使用差異也有後天環境形成後，再約定成俗長久繼承下去的因素存在。才會產生如「日本對於顏色的使用限制非常嚴格。例如男生使用黑色的背包，女生使用紅色的背包⁸⁴」。這些例子說明著在生活中有許多色彩是受到長輩限制所產生既定刻板印象下的必然結果，而又因這種長久觀念下的「制約」限制，如果有所改變，總是會顯得格格不入，甚至很突兀，易受到他人異樣眼光招呼。

色彩做為區隔差異的真實案例，在現實生活中處處可見。如公共廁所

⁷⁹利普斯，2000，《事物的起源》，敦煌文藝出版社，p.40。

⁸⁰普列漢若夫，1964，《論藝術》，三聯書店，p.110。

⁸¹郭廉夫·毛延亨，2008，《中國設計理論輯要》，鳳凰出版傳媒，p.473。

⁸²千千岩英彰，2002，《不可思議的心理與色彩》，新潮社文化，p.114。

⁸³千千岩英彰，2002，《不可思議的心理與色彩》，新潮社文化，p.115。

⁸⁴千千岩英彰，2002，《不可思議的心理與色彩》，新潮社文化，p.115。



女生與男生使用不同顏色的指示牌，女生通常用紅色系，男生多是藍色系。至於臺灣郵筒的使用色彩也分為紅綠兩色，紅色代表限時與航空信件，而綠色代表的是國內與平信。就像是「CNS 國家標準第 9648 號的定義是紅色是注意，綠色是安全、通行、急救，紫藍色是誘導，白色及黑色是輔助色⁸⁵」。根據此制式標準，機場、學校、醫院、車站等公共場所中的標示燈，就會有既定的使用準則存在。而在馬路上，看到紅色停、黃燈注意、綠燈行等交通號誌規範，也都是人類對色彩區隔形成運用概念的佳例。此外，像是利用色彩進行垃圾分類區別，道路標示牌以顏色做為不同屬性道路的傳達標的，如省道藍色、國道綠色、快速道路紅色、風景區的咖啡色，以及在路上一眼就能辨認出的黃色計程車，都是運用色彩差異感的認知手段設計形成出來的產物。所以生活中所使用的各種色彩差異標準，不知不覺也形成一種分類準則，是人類運用於區隔事物的常用手段。

當人類開始學會分辨色彩的時候，許多顏色所傳達的共同認知心理，慢慢便成為一種約定成俗的使用習慣，經由社會的制約力量，逐漸這些習慣便成一種應遵循的傳統（因為長輩總是如此教導，並且經常也不會告訴原因是什麼），長久熟悉之後轉化成色彩運用的「秩序」，然後在被後代許多子子孫孫輩的設計師所繼承與傳播散佈下去。

3-3.2 各種色彩所代表的基礎象徵意義

每一種色彩都有著不同個性，也可說是色彩的感性意象。而各種色彩的感性意象並不是由人類所共同制定，而是原本有所差異，然後再慢慢妥協調適下的產物。人類試著利用色彩去控制製造出各種不同感覺，而色彩能夠影響人類心理則是無庸置疑。身處四面都是紅色能夠明顯給人興奮、刺激感覺，而四面都是淡藍色的房間，就顯得寒冷、寂靜之感。除此之外，色彩使用當然還有輕、重，或是前進、後退的空間感，與膨脹與縮小的心裡感覺，這些也都是經由色彩影響心理所致。在表 3-12 中列出色彩所營造出的各種感情意象，至今天為止所能展現出的性質意義。

「色彩感覺是有條件的反射現象，相似的色刺激，會產生相似的感覺反應。慢慢地，人類累積了這些色彩反應的經驗，並把它們應用到日常生活裡⁸⁶」。人類以自我經驗認識色彩之間差異，並且對色彩與心理感覺產生印象記憶，並藉此經驗辨別事物，譬如大部分的綠色水果可能就是還沒成熟，味道可能是酸的，紅色的番茄、黃色的香蕉就是熟成的代表物，會有香甜的感覺連結，這就是味覺、聽覺伴隨色彩認識的差異經驗培養。

⁸⁵曾啟雄，2003，《色彩的科學與文化》，耶魯國際文化，p.30

⁸⁶葉茶夙，1995，《色不色有關係》，三久出版社，p.16。



表 3-12 色彩與人類感覺的認知關係

屬性		感情性質	色名	色名的感情性質
色相	暖色	溫暖	紅	激情、憤怒、歡喜
		積極	黃紅	喜悅、喧鬧、活潑、精力
		活潑	黃	快活、明朗、愉快、活動、精力
	中性色	中庸、平凡平靜	綠	平靜、輕鬆、安穩、年輕
			紫	嚴肅、優婉、神秘、不安、親切
	寒色	冷漠 消極 沉靜	青綠	安息、涼爽、憂鬱
			藍	穩定、寂寞、悲哀、深遠、沉靜
青紫			神秘、崇高、孤獨	
明度	明	朝氣	白	單純、清爽
	中	穩定	灰	穩定、抑鬱
	暗	沉悶、厚重	黑	陰鬱、不安、嚴肅
彩度	高	新鮮、活潑	澄	熱烈、激動、熱情
	中	悠閒	粉紅	可愛、親切
	低	穩動、老練	紅	穩重

資料來源：葉蓁夙，1995，《色不色有關係》，三久出版社，p.23。

在原始人類的生活儀式中，人類已經在身上塗裝圖案或顏色，運用其象徵做為辨別與威嚇之用，「澳洲少年，在舉行他成年的慶祝宴上，第一次接受紅色或是白色的畫身時，就算是被他同部落的人歡迎到成人社會裡去了⁸⁷」。此時身上所塗的顏色，是作為一種身分認可。另外也會使用顏色所挾帶的象徵意義，像是「當男子出去參加戰爭時，他們就用各種顏色塗抹身體。他們所用的顏色，並非由各勇士照著自己的嗜好選擇，卻是根據大眾了解的規則按照事件選擇的⁸⁸」。而在原始社會中最常看到使用色彩作為分辨用途，在戰爭中尤多，「美洲印地安戰士，以及居住於南美、非洲叢林的土著，利用戰爭中色彩統一化的心理原理，彩繪身體以嚇阻敵人和辨別敵友⁸⁹」。而每個部族之中，不同地區可能也會有不同的代表色，如「大多數的部落都以紅色為戰爭色，只有北方和西方的勇士用白色⁹⁰」。人們運用色彩讓自己顯得不同，這些異常的顏色出現在身體或是臉上，也會讓人產生畏懼感。「他們用容易在肌膚上洗去的紅色塗在口部以上的臉上，使他們眼臉更顯得蠻橫兇惡⁹¹」。大部分部落選擇紅色，是因為紅色會讓人感到興奮、衝動、激勵，也如同殺掉獵物時看到血的顏色的一種反射心理，如同看到熊熊火焰的那種激情一般，藉由如此塗裝已達到威嚇目的。

⁸⁷格羅賽，1984，《藝術的起源》，商務印書館，p.43。

⁸⁸格羅賽，1984，《藝術的起源》，商務印書館，p.44。

⁸⁹Morton Walker 著，陳銘宗譯，1995，《色彩的力量》，號角出版社，p.45。

⁹⁰格羅賽，1984，《藝術的起源》，商務印書館，p.44。

⁹¹格羅賽，1984，《藝術的起源》，商務印書館，p.46。



逐漸地人類對各種色彩的共同認知心理也開始融入於生活中，如市場攤販為讓食物感覺新鮮，會利用鮮明色光來強化產品的外觀印象差異，「上菜市場買菜時，人們會憑藉著肉色或是魚鰓的色彩來判斷肉、魚是否新鮮。當然肉販也有對策，利用化學物質使食物的色彩看起來使顯得新鮮的樣子。如西瓜的販賣商也知道利用照明設備，使得剖開的西瓜顯現出紅甜無比的感覺⁹²」。這種運用光線或色彩的差異化設計手法在博物館或是展覽中也經常被使用。

在歐洲的紋章學文獻裡也提及，在封建時期神聖官員層級會運用九種不同顏色來做為紋章的搭配物，「黃色和金色意指榮譽及貴族，白色或銀色表示忠誠和純潔，紅色表示勇氣，藍色表示虔誠及決心，黑色表示悲痛，綠色表示年輕和生命力，橙色表示強健及忍耐力，青紫色表示熱情及承受力。這些色彩的意念都源自於基督藝術的色彩象徵意義⁹³」。可以理解當時這些色彩使用區分，已同時決定色彩所能展現出的差異化區別效果。

運用如上述般的色彩象徵意義來控制人類心理去進行認知活動，在現今似乎已是一種常態現象。人類服裝的色彩運用便是類似案例，如「幹部或銀行職員、公司職員大都穿著藏青色的西裝，就是由於藏青色能給人重視信用，有禮貌的印象⁹⁴」。制服色彩使用也是如此，也是表現各行業的不同形象與職業象徵意義，並藉此得以跟他種職業有所明顯區隔之用。

而解釋色彩差異的象徵意義，各地區並不盡然會完全相同，因為每個地方的文化價值觀不同，有時候反映出來的意義就會不同。例如「中國人在結婚時，都會送紅包以表示祝賀的意思，而日本人則是送白包。白包在中國人的習俗中，是用在喪事中的奠儀，具有不詳的意味⁹⁵」，這亦是不同色彩文化差異的價值觀展現，而這也常被設計者拿來作為文化創意設計時，在差異化區隔設計上的大量運用手段。而從色彩的使用中可以看到人類雖然所使用的是類似符號，但是也從中顯示出族群與文化之間的不同差異現象，也因為這些差異讓各族群之間，產生出獨有的文化特色與代表性區隔。

3-3.3 色彩差異的身分識別功能

人類對於色彩的運用，除作為分辨之用外，在古代中已可見到色彩運用的社會規範性質，甚至已將色彩作為一種社會秩序表徵的工具，並依此

⁹²曾啟雄，2003，《色彩的科學與文化》，耶魯國際文化，p.24。

⁹³Morton Walker，陳銘宗譯，1995，《色彩的力量》，號角出版社，p.61。

⁹⁴千千岩英彰，2002，《不可思議的心理與色彩》，新潮社文化，p.141。

⁹⁵曾啟雄，2003，《色彩的科學與文化》，耶魯國際文化，p.231。



區隔分別出不同的社會階級。

現今對於西方或是東方尊貴顏色的代表，可能會直接聯想到紫色與黃色（金色）等，這些顏色素有尊貴之感，在過去也都是皇室貴族才能使用的色彩。在西方紫色是尊貴色，因為紫色的顏料來源非常稀少且提煉不易，「其中貝紫尤其為羅馬帝國的貴族們所愛用的高貴色彩，更隨著羅馬地圖版圖的擴展，貝紫的愛用者擴散到波斯、埃及等地方⁹⁶」。另外「在古羅馬，普通市民穿素淨的白色長袍。法官、牧師和上層社會 16 歲以上的男孩穿紫色滾邊的長袍，法官和將軍在正式場合穿繡花紫色長袍和繡花長外衣⁹⁷」。羅馬帝國的尼祿時期，更限制只有皇帝才能穿紫色衣服，其他人民則不能穿，紫色遂逐漸成為貴族皇室獨占的專用色彩，成為一種代表皇家地位象徵的運用工具。

在東方的中國，亦可以看到利用色彩製造差異的案例。在中國的封建制度下，建立起許多典章制度，其中可以看到許多以階級區分所發展出的文化價值，而當中色彩就是一種作為分級識別制度形塑的重要工具。在中國服裝除實用目的外，「使民知君臣父子尊卑貴賤，莫不各安其份也⁹⁸」，也成為自古以來君主用來表現自我與管理秩序的重要規範工具。而最能表現出服裝有所差異的主要運用手段之一便是服裝顏色，可知服色在中國確實有著重要意義。

影響中國色彩使用最深的哲學就是中國的陰陽五行觀，其衍生物如五方、五色、五味、五時、五音、五氣等皆是類似意義。五行系統成為一種中國傳統的物質觀，這些要素之間亦有著相依相剋的關係，使得大自然產生變化，不但會影響到人的命運，也讓萬物得以循環（如表 3-13）。

表 3-13 中國五行、五色、五方對應表

五行	木	火	土	金	水
五方	東	南	中	西	北
五色	青	赤	黃	白	黑

資料來源：本研究整理

五色是青、黃、赤、白、黑，是最純正的色彩，也是所有色彩的原色，將五色相加便可以得到其他色彩出現。在西周時期，便已經提出五正色與間色的色彩觀念，正色即是五種純色，間色則是五種正色所混合出的顏色。

⁹⁶曾啟雄，2003，《色彩的科學與文化》，耶魯國際文化，p.347。

⁹⁷諸葛鏞，2006，《設計藝術學十講》，山東畫報出版，p.297。

⁹⁸鼎文書局，1977，《古今圖書集成，禮儀典下》，鼎文書局，p.3039。



五正色有著「純色至上」的觀念，與其他經由正色染色而出的間色，就已經形成本質上的位階差異價值。當這種觀念被注入社會階級制度之後，就逐漸被賦予代表著尊卑貴賤等級的意涵。正色的地位高過於間色，複色的次數越多則地位越低。在《禮記》中記載：「楹，天子丹，諸侯黝堊，大夫蒼士黈黃也。按此則屋楹循等級用采，庶人則不許，是以謂之白屋也⁹⁹」，可以看到色彩是如何被拿來作為分辨等級使用的目的性。帝王使用的是紅色，諸侯用黑色，更下階的官位用的是青色與黃色，而一般平民百姓只能住沒有施加顏色的「白屋」。而在過去服裝顏色是以上得以兼下，而下則不得僭上為原則，地位官階越高的人可以選擇的顏色就越多。而庶民階級在服裝款式與顏色上的選擇，就相對較為有限。

從商周時期開始階級制度與宗教禮儀就已經非常嚴格。中國以禮治國，從周代開始就已經有非常周密的禮儀制度規定，「夫禮服之興也，所以報功章德，尊仁尚賢。故禮尊尊貴貴，不得相逾，所以為禮也，非其人不得服其服，所以順禮也」。這種利用服飾上的差異，作為區分社會身分、階級的手段，用相當久的期間，最後並形成規範化的「品色服」制度，用於君臣士庶中的身分區隔以表尊卑貴賤，使服裝色彩產生出明顯分級，並得以藉此強化社會階級制度，甚至流傳而下形成後來一般人從傳統繼承而來的社會價值觀，影響甚為深遠。

歷代服裝制度皆有不同，每個朝代皆會根據不同需求產生出自己的色彩階級區分制度，而從皇帝到百官的服色與紋飾都會有所差別。每個朝代也都有各自的代表色彩，因此必須經常用易服更色來表示。《史記·歷書》有云：「王者易姓受命，必慎始初，改正朔，易服色」。「正色」觀念依然是鞏固皇室貴族地位的專用色彩。不過亦有些朝代的君臣因為特別嗜好，而打破周禮以來的古制，如在春秋晚期禮崩樂壞的時代，就有些諸侯貴族選用紫色服飾並形成風尚，所以《禮記·玉藻篇》有曰：「玄冠紫綉，自魯桓公始也¹⁰⁰」。

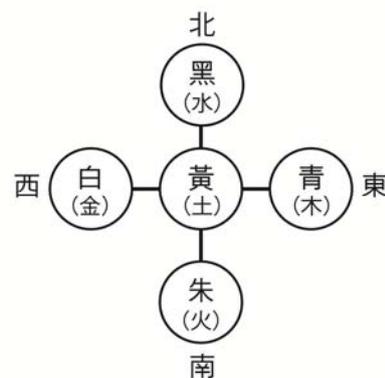


圖 3-9 中國五行五方五色圖
資料來源：本研究繪製

五方色（圖 3-9）被視為正色，形成兩千多年中國服飾的五色制度，甚至有些朝代規定，只有帝王與某些官員才能使用正色服飾。如「黃者，中

⁹⁹石鐵矛、王常偉，1994，《建築與色彩》，科技圖書，p.11。

¹⁰⁰數位經典—禮記，<http://www.chineseclassic.com/13jing/liejie/ch13.htm>，2011/03/10



之色，君之服也¹⁰¹」。黃色是秦漢時期以來帝王的專用色，因為黃色是五方中間主位的象徵色，「中央者土，土主吐含萬物也¹⁰²」，因此五方色中又以黃色最為尊貴，象徵其只能為帝王和皇親國戚所使用的專用性質。

隋唐時期，服色制度產生出更進一步的細化，「從隋代起文帝始穿黃袍臨朝，以後歷朝遵行不改，從此，黃色成為御用服色，庶民重臣一律不得使用黃色¹⁰³」。至此「黃袍加身」成為皇帝的專用名詞，黃色也成為只有皇帝的專用色彩。而在當時對其他官吏也制定出不同的服裝色彩使用規範，如「唐太宗貞觀四年，朝廷定百官朝服顏色制度，三品以上服紫、四品、五品服緋，六品深綠、七品淺綠、八品深青、九品淺青。皇帝和皇親國戚的服色，則以黃色為主¹⁰⁴」，而在其他朝代也依然可以看到利用顏色做為不同官級分別的運用手法，如表 3-14 所示，以上這些實例都是運用色彩進行階級區分的差異化設計手法，是自古以來就奉行不違的文化價值觀。

表 3-14 唐至清朝九品官服顏色表

官級	唐代服色	宋代服色	元代服色	明代服色	清代服色
一品	紫色	紫色	紫色	緋色	藍色
二品	紫色	紫色	紫色	緋色	藍色
三品	紫色	紫色	紫色	緋色	藍色
四品	深緋色	紫色	紫色	緋色	藍色
五品	淺緋色	緋色	紫色	青色	石青
六品	深綠色	緋色	緋色	青色	石青
七品	淺綠色	綠色	緋色	青色	石青
八品	深青色	綠色	綠色	綠色	石青
九品	淺青色	綠色	綠色	綠色	石青

資料來源：朱和平，2001，《中國服飾史稿》，中洲古籍出版社，p.286。
李薇，2010，《中國傳統服飾圖鑑》，東方出版社，pp.105-107。本研究整理。

中國數千年的服色文化制度，可以說是象徵社會階級意象的關鍵產物，若是違反服色制度，也就意味著犯罪之嫌，因而也讓中國的色彩使用產生出尊卑高下的文化價值觀，且至今仍影響著對色彩使用的部份看法。本來色彩本身並不會有好與壞或是等級之分，而是受到過去的文化習俗或是受到個人主觀的喜好看法所影響，如中國的五正色是尊貴色，五色混雜就成為賤色一般。而當色彩的使用方向與範圍產生出特定的等級之分價值觀後，階級色彩的設計運用對階級差異化的形成，便正式扮演起重要的關鍵角色。

¹⁰¹班固（東漢），1975，《漢書·律歷志》，中華書局，p.959。

¹⁰²杭間，2007，《設計史研究》，上海書畫出版社，p.150。

¹⁰³高春明，1998，《中國古代平民服裝》，台灣商務，p.99。

¹⁰⁴王琥，2010，《設計史鑑—審美篇》，江蘇美術出版社，p.150。



3-4 差異化設計思維在器物機能性上的影響

器物的創造與使用，是因為人的需求而生，其目的最初或許是為解決生存問題，然後同時也帶來精神上的滿足感。逐漸地這些器物也加諸人類的文化價值感，所以有許多器物，已經不是為單純解決最原始的生存問題而存在，而已大量加入人類的意識形態。

器物隨著不同生活模式、不同的使用者、不同的製作思維，而對應產生出機能或造型上的差異性，也藉此反映出人類的個別思維確是極為不同。而即便是相同器物也會因人類各項「需求（生理或心理、意識形態上）」目的不同，而產生出各種差異變化。

3-4.1 因應不同機能需求目的所產生的差異化設計

人類造物最根本的目的就是解決生活中各種大小問題。原始人類從丟擲石塊，到製作工具來獵取動物，或是進一步發展出武器，其目的也都是為解決與滿足需求而做。器物的機能性隨著使用經驗增加會不斷改變，工具也隨著使用機能變化而有許多不同使用目的的區隔法則產生。從最直接選擇利用自然界的現成物品，進而開始進行加工改造，以便針對不同使用需求調整。並且在使用過程中，持續加入不同的使用經驗，而不斷地使器物機能有所改變（如圖 3-10）。例如石工具機能的演變，從原本選擇石塊的砸、敲功能，到後面開始選擇尖銳形狀石器，並產生出切、割等不同用途。

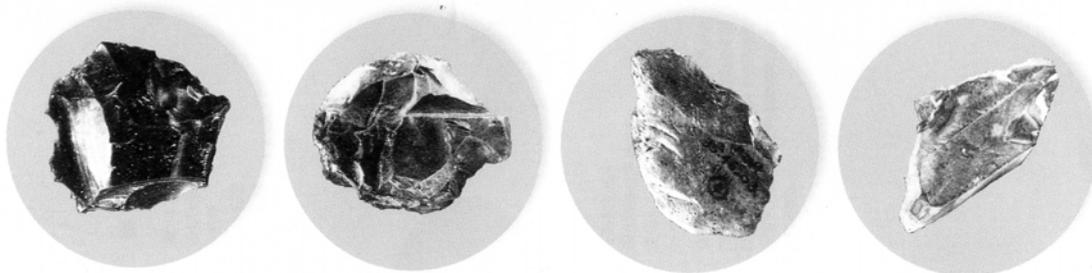


圖 3-10 舊石器時代北京人設計的石工具

資料來源：高豐，2006，《中國設計史》，積木文化，p.31。

而當設計製作技術有所發展之後，工具與器物產生出更多用途分類的展開，甚至從外觀就可一目瞭然工具的使用區隔目的性（如圖 3-11 所示）。不同的敲、砸、砍等用途工具，讓器物的使用機能性趨向專一，並逐步產生出外型各異的系列性模組化工具設計形式。

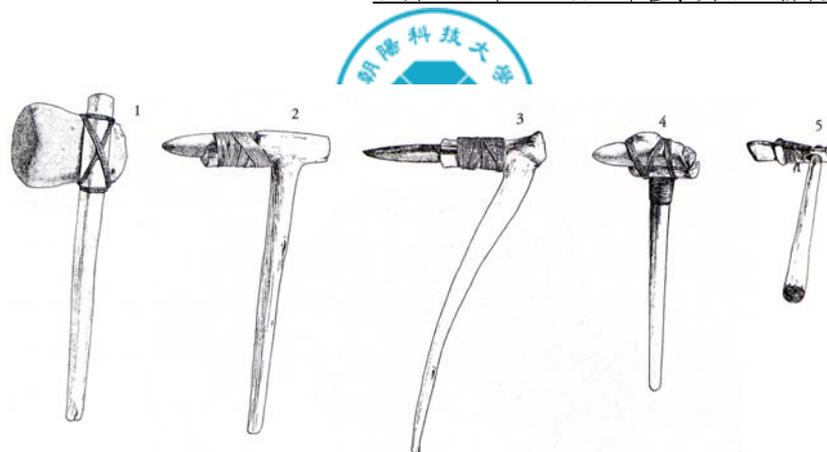


圖 3-11 半坡人設計的石工具

資料來源：高豐，2006，《中國設計史》，積木文化，p.33。

機能性的改變，也會讓器物在造型上有所因應變化而形成另一種差異變化形式。如最早出土的陶器，大多都是敞口、深腹、圓底的造型，這種造型既能夠炊煮，又可當作儲存容器使用。而隨著使用功能需求的複雜化，造型也開始變得更為複雜。器皿開口除最早的敞口外，接連出現斂口、盤口與直口等不同形態（圖 3-12、圖 3-13）。像斂口型的器皿就是避免在裝滿東西時，因為移動而造成內容物撒落而產生之物。



圖 3-12 彩陶渦紋腹盆

資料來源：蔣勳，2003，《美的沉思》，雄獅美術，p.18。

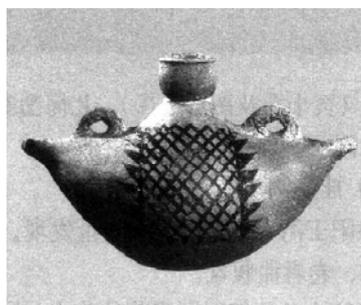


圖 3-13 彩陶船形壺

資料來源：蔣勳，2003，《美的沉思》，雄獅美術，p.18。



圖 3-14 三足陶鼎

資料來源：高豐，2006，《中國設計史》，積木文化，p.46。



圖 3-15 鬻

資料來源：高豐，2006，《中國設計史》，積木文化，p.46。



另外像是三足鼎（圖 3-14）的出現，是因為方便燒煮，所以出現最初只作為儲存器皿功能的三足造型。可以穩固支撐器皿離開地面，以方便直接在底部以火加熱。而因為機能需求，三足鼎也出現帶有把手與流口的鬻（圖 3-15），這讓炊煮跟儲存器皿結合，也帶來造型上的美感意識。而這些三足並能夠加熱煮食的器皿。也因不同機能需求而開始有細部區分的設計差異出現，如鼎跟鬻就可分為炊煮食物與湯、水等不同用途。這也影響之後青銅器的使用與造型演化進程，而青銅器的鼎、爵、尊等類亦可看到類似於三足形式的設計方式出現。這些因應使用目的不同而產生的差異設計概念，在當時已是相當普遍的一種設計思想。當時做為皇室貴族的酒器、食具或是祭祀所用的禮器，都有這類差異設計的思考存在，並持續地付諸實現。

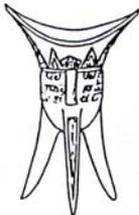
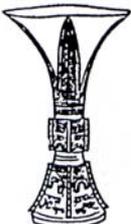
在先秦時期，青銅禮器作為祭祀與宴飲等行禮用途所擺設的用具，各種形式都有著不同形制外貌與用途上的差異，如食器與酒器的設計差異分類，不容紊亂。從表 3-15 可以看到，先秦時期對飲酒的講究之故，也讓飲酒器得以藉此而產生出類似系列化並有著各種不同機能分類的器具產生，就像酒器使用差異便有飲酒器、調酒器、溫酒器等變化產生。飲酒的每個步驟與細節都有著專門使用的器具，也讓飲酒這件事情變得似乎更為專業化與規格化，這亦讓平民百姓無法輕易地便能模仿與使用，從中發展出一些使用的「秩序」，帶著些許階級意識的設計思維存在。當時因為儀禮需求，不同階層的人的使用器具也會因此而有所不同，《禮記·禮器》中便記載：「宗廟之祭，貴者獻以爵，賤者獻以散，尊者舉觶，卑者舉角¹⁰⁵」。可見器具除使用功能的不同外，作為分辨身分的使用工具，亦有其重要性位置存在。

表 3-15 青銅酒器的分類圖樣

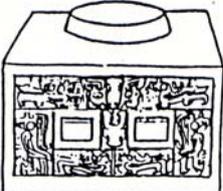
功能	名稱	圖片	說明
盛酒器	尊		是一種高體的大型或中型的酒器，上口大，下有圈足，可分為有肩大口尊、觚形尊、鳥獸尊。
	卣		卣有方形、圓形、橢圓形、鳥獸形，並有提梁跟蓋。

¹⁰⁵ 維基文庫—禮記·禮器篇，<http://zh.wikisource.org/wiki>，2011/04/20。



	壺		壺有圓形、方形、橢圓形。扁形有提梁及蓋，是酒器中的大類。
	方彝		呈方形，有屋頂形蓋，有的方彝兩側有耳。
溫酒器	斚		行裸禮時所用，形制為侈口，立兩柱，深腹分段，圜底下有足、頸、腹間設一鑿可執。
	爵		爵的基本形制是前有流，即傾酒的流槽，流與杯口之際有兩柱，後有尖銳狀尾，中為杯，下有三足，兼做飲酒器。
	角		與爵相似，但無流跟柱。
調酒器	盃		調和酒味濃淡。形制為侈口、寬腹、下連圈足或是三足。
飲酒器	觚		有喇叭口、細腰、高圈足的容器。



	解		有橢圓體與圓體兩種，侈口、束頸、深腹、圈足、大多有器蓋。
挹酒器	料		一個小杯連鑄一條彎曲形的長柄。
	勺		功能與料相似，但為直柄。
置酒器	禁		承酒尊的器座，有方形跟長方形兩種形式，四面有壁、並有長方孔。

資料來源：上海博物館，1995，《認識古代青銅器》，藝術家出版，pp.22-25。本研究整理。

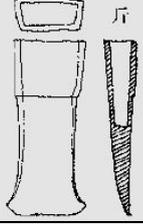
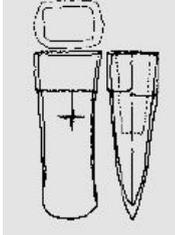
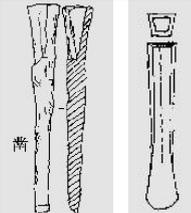
另外在生產工具、農具或是武器的製造上，很早時期開始便出現系列化的設計模式。譬如手工具中的斧、斤、鑿等工具，就有著功能類似，卻大小尺寸不一、刀刃形狀與方向不同的功能性差異之系列性產物存在。這些也可以說是從人類想要「一器多用」的使用思維下，所發展出有些許差異，然後依此邏輯最終形成一組系列性設計物（這裡所引喻的例子便是工具）的思考過程。

手工具的形式變化，最多是從斧的砍削形式開始。有些刀刃部分的形狀不同，如刀刃從平刃變為弧刃，是為提高使用功效，有些則是在刀刃大小或是刃柄的方向上有所不同。而因應從砍伐到截料、破材、平木等使用需求，也因此從原先的「一器多用」發展至如伐、砍、削、磨、鑽、雕等工序都有相對應的技術工具產生，工具也因此出現配套系列發展的走向出現。工具的分化來自於人類對工具各自用途有較明確的細微不同要求的原因所導致。

手工具形式在後來出現更多的細分系列性發展，就像是雕刻所需的手工具，也會因應各種雕刻紋樣製作上的需求，進而發展出更多的修飾用鑿具一般。手工具為求使用目的不同而產生出對應的差異化與系列化設計思維（如表 3-16）。



表 3-16 傳統中國手工工具的分類圖樣

分類	名稱	圖片	說明
砍砸器 (伐木、解木的主要工具)	斧類		平刃，為梯形或是舌形、弧刃等。用於砍、劈、伐木、破材等目的，刃面多為雙面刃。
	斤(鑄)		砍斫木材之用，也用於粗平木之用，可斜砍與斫削，單面刃，刀刃方向與柄垂直，大型的鑄還可用於農業。
	斨		方鑿斧也，主要在於鑿的不同，多為雙面刃。刀刃與柄垂直，與斤相同。
挖孔、截料	鑿(窄斧)		體細而長，類似一種窄身的斧，鑿孔或是挖槽用的工具。上寬下窄。直鑿，下方有尖或平的刀刃。可解木，也可作雕刻之用。
	鐮		與鑿類似，但是不適合砍削，刀刃口較寬，適合柔力推進，用於小地方加工用。
	錐		四面體或是圓柱形，一端帶尖，穿孔用工具，可做更細部加工用。

資料來源：李滇，2004，《中國傳統建築木作工具》，同濟大學出版，pp.11-47。本研究整理。

而農具方面則依造使用機能不同也有大小形式差異存在（如表 3-17）。農具的系列化器具產生，除因應不同耕作需求所衍生出的工具細部分類劃分，也有著因應分工的必要。在過去的奴隸社會中，生產方式多是為奴隸、平民在貴族、或是奴隸主的監督下，於田中進行大規模的集體耕作形式。在歷史上也有著「眾人協田」的記載，在《詩經·周頌·載芟》則提及：「載芟載柞，其耕澤澤。千耦其耘，徂隰徂畛¹⁰⁶」，則說明當時西周的開墾與耕

¹⁰⁶ 翦伯贊，2003，《先秦史》，雲龍出版，p.294。



作情形。從中也知開墾需眾多勞力的組織分工形態。顧名思義的是生產工具或農具的細分，除在「工欲善其事，必先利其器」的目的之外，其實也有著讓男女老少都能夠有著不同分工，然後適得其所的來達成最大生產效率的另一層次目標。

表 3-17 農具的分類圖樣

功能	名稱	圖片	說明
	鍤		上厚下薄，鍤土、除草跟鬆碎表土的農具。
掘土類	耨（鎬）		大鋤，體大而厚重，翻土用工具，可深掘土地，另外也有多齒耨。
	耨		起土工具，開溝渠。
	耨		挖穴、開溝渠用。
除草鬆土類	鋤		除草、間苗及鬆碎表土。
	耨		除草用農具。
收割類	鉞		短柄鎌。
	鎌		收割用的農具。

資料來源：上海博物館，1995，《認識古代青銅器》，藝術家出版，pp.22-25。本研究整理。

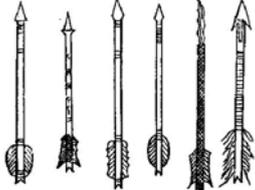


在過去經常出現戰爭的時代，也讓兵器的設計製造種類多樣化發展，依用途約略分為：格鬥兵器、防衛兵器、遠程兵器、防護裝具等。各種類中又更細分，如攻擊兵器，就有近身刀劍到遠程弓矛的不同，這些武器的差異發展，都是希望發揮武器從遠到近的作戰效益（如表 3-18）。

表 3-18 攻擊兵器的分類圖樣

功能分類	名稱	圖片	說明
格鬥兵器 (長兵器)	矛、槍		用於直刺、扎挑的長柄兵器，橫截面為三角形或是菱形，有尖銳的峰。
	戈		鉤殺的兵器，可鉤可啄，有橫向的殺傷功能。
	戟		可刺、可鉤、可啄、可割，在頂部多矛的裝置，比戈多了一種刺的殺傷功能。
	長柄刀		由刀身與長柄構成的單面側刀武器。
防衛兵器 (短兵器)	短柄刀		劈砍的單刀防身兵器。
	劍		用於刺劈直身雙刃尖峰兵器。
	匕首		刺殺為主，兼能砍擊為輔。是一種短劍，近身形態的殺傷武器。
遠程兵器	弓		古代的彈射兵器，由具有彈性的弓臂與韌性的弦所共同組成。
	弩		安有張弦裝置，精準度高，並有不同射程的弩存在。



	箭		搭配弓弩所使用的武器。發展出不同殺傷力的箭，如倒鉤或是帶有火藥的箭等產物。
--	---	---	---------------------------------------

資料來源：上海博物館，1995，《認識古代青銅器》，藝術家出版，pp.22-25。
 王兆春，1996，《中國古代兵器》，商務印書館，pp.51-76。本研究整理。

從人類開始製造與使用器具以來，從使用上的經驗與需求上開始系列化器具的設計行為產生，也開始讓原本只有一種功能的器物出現更多它樣的功能性。同樣是挖掘行為，就有大小尺寸不同的機能性需求工具產生，而農具、兵器也是如此。這種類似於系列化發展的差異化設計模式，讓器物設計不再只是守著只是單一性質的功能需求，而是能夠在長期的發展過程中，對應於社會需求不斷變化之際，還能得以因應調整與適應社會新需求的一種設計發展思維模式。這之中代表著只要調整些微大小、長短、寬窄、粗細、方圓等尺寸與結構形式上的變化，或是增加一些其他的附屬功能之後，新的設計物便會因應新的需求，產生出新的變化，並同時藉此再衍生出新的目標市場。而諸如此類的設計思考模式，也因此成為人類在進行設計行為時，經常採用的習慣性動作，甚至可說是已然形成為一種制式化的設計法則。

3-4.2 以差異化設計思維滿足對「附加價值」的機能性需求

從機能上考量發展的差異化設計，多形成是同類間的水平差異展開模式，可能是大小差異，也可能是長短、寬窄、粗細、厚薄、高低等差異，但是這些著重機能上的區隔設計形式，有時也會同時帶入更多其他意識形態的影響力。像是因應不同階層身分的人所形成的階級上的區隔差異設計，或者是為求對應不同性別所展開的區隔差異設計等。

1. 傳統中有關階級差異需求的設計思考實例

在西周之後的青銅器發展成為一種禮器，並且用於「明貴賤、辨等列」之用。當時的皇室貴族也將禮器做為權力地位的標示物。鼎是青銅禮器中的主要食器，在古代社會中，它被當作統治階級等級制度和權利的標誌，在《公羊傳·桓公二年》何休注：「禮祭天子用九鼎，諸侯七鼎，卿大夫五鼎，元士三也¹⁰⁷」。每種鼎視使用者的身分高低，由大至小，所裝盛的食物也不同，這種列鼎等級使用差異制度與相關器物的設計形成，就是差異化設計思維為階級制度服務的典型案例（如表 3-19 所示）。

¹⁰⁷林壽晉，1991，《先秦考古學》，中文大學出版，p.28。



表 3-19 列鼎制

使用者	數量	內容物
天子	九鼎	牛、羊、豕、魚、臘、腸胃、膚、鮮魚、鮮臘
諸侯	七鼎	牛、羊、豕、魚、臘、腸胃、膚
卿大夫	五鼎	羊、豕、魚、臘、腸胃
元士	三鼎	豕、魚、臘

資料來源：林壽晉，1991，《先秦考古學》，中國大學，p.28。本研究整理。

用來裝盛醃菜肉醬的豆，或是用來放牲體的俎，相對於貴族或是長者使用時亦有數量上的規定，如《禮記》記載：「天子之豆二十有六，諸公十有六，諸侯十有二，上大夫八，下大夫六¹⁰⁸」。《鄉飲酒義》：「六十者三豆，七十者四豆，八十者五豆，九十者六豆，所以明養老也¹⁰⁹」。這也是禮記中所說的「禮有以多為貴者」，多者為尊，少者為卑。器物隨著社會結構中的等級差異，從原本沒有等級之別也逐漸形成等級之別，甚至還逐步形成階級展示設計的慣用模式。可見當器物被創造出來時，確實也會相當程度地傳遞著製作者的設計意識形態。

家具設計使用時亦是如此。中國自古便從席地而坐的起居方式而起，使用的坐臥具主要是席跟床榻。席的使用多為二重或是三重，材料各不相同，一方面可以分別座位（意識形態、設計），一方面也可藉此免於接觸濕冷地面（機能性）。在中國西周時期因崇尚禮制，各種器物的使用制度皆有嚴格規定，所以在席的使用上，也有著五席制度存在。五席分別為：莞席、藻席、次席、蒲席跟熊席，並且設有管理這五種席位的官吏司幾筵，管理五種席墊的名稱與品質，以及辨別用途、陳設位置與使用季節等事項。而這五種席的材質上有著粗糙與細密質感上的差異，除莞席作為最基本的墊席之外，其他四種也分別在四季各自使用，以適應季節的使用需求。但在身分的區隔上則是以層數來分別，《禮記·禮器》便有：「天子之席五重，諸侯之席三重，大夫再重¹¹⁰」的說明，以重席數多寡來表彰尊卑等級的差別性。重數做為一種身分尊貴等級的表徵，除高度不同所產生的俯視權威感，在舒適度上自也有所差異，粗者在下美者在上。可以瞭解如何藉由席的不同材質（機能性）、不同裝飾、不同使用方式，來表示不同身分、地位的差異化設計。也可見過去的家具使用，是如何從材質、裝飾到色彩，皆形成嚴格的等級差異制度設計，這是甚難撼動且無法逾越的傳統。

席也有對機能要求上的不同發展出的不同形狀，「席多為長方形或是正方形，並有大小長短之分，長的可坐數人，短的僅可做兩人，方的稱為『獨

¹⁰⁸ 維基文庫－禮記篇，<http://zh.wikisource.org/zh-han>，2011/04/05。

¹⁰⁹ 維基文庫－禮記·鄉飲酒義篇，<http://zh.wikisource.org/zh-han>，2011/04/05。

¹¹⁰ 維基文庫－禮記篇，<http://zh.wikisource.org/zh-han>，2011/04/05。



坐』，即僅供一人使用，長者或尊者多做獨坐席¹¹¹」。獨坐席也就成為專為招待長者或是地位、身分較高的一種器物（亦有制度上的）專屬設計形式，且一直流傳。這種尊者獨坐的使用方式亦經常保持其原初的設計初衷，影響到後代，並可能同時附加上各種表面上的合理解釋，轉化成一種具制約性的規則，逐漸演變成一種代代皆遵守奉行的傳統習俗。而這種習俗亦逐漸反向回饋至後來的家具使用（同時影響著設計）法則的制定上，並漸次定形出此類設計思維的根本基礎。

所以在其他後代的家具中亦有使用等級分類的制度與相對應的設計物產生，如几通常做為席地而坐所憑靠的輔助性坐具，卻也有許多相關的設計使用規則。如《禮記·曲禮上》記載：「謀於長者，必操几杖以從之」，《三才圖繪》則云：「几，所以安身也，故加諸老者，而少者不及焉¹¹²」，《器物叢談》也說到：「古者坐必設几，所以依憑之具。然非尊者不之設，所以示優寵也。其來古矣¹¹³」。由此可知，當時所使用的几確是只有長者或是貴賓才能使用，在表示尊敬之外，也可同時讓這些長者或是貴賓席地而坐時有個憑靠，而可以坐得更舒適。所以在當時，設計物對舒適度的注意，就像是現在人因工程領域所重視的設計改良目的一樣，其實多少也同時等於是一種對使用者階級地位的展示用意。

在當時皇室貴族中几的使用也如出一轍，有著嚴格的控管設計制度，《周禮·春官》中紀載：「司幾筵掌五几五席之名物，辨其用，與其位」，而五几又分別為玉几、雕几、彤几、漆几、素几五種（如表 3-20 所示）。

表 3-20 五几制說明

使用者	種類	擺放位置
天子	玉几	左、右
諸侯	祭祀席	右
	來朝者	左
	筵國賓	左
卿大夫	漆几	左
其他	生人在左，鬼神在右，喪事素几	

資料來源：胡德生，1997，《中國古代家具》，商務印書館，p.250；本研究整理。

賈公彥云：「左右玉几唯王所憑，雕几以下非王所憑¹¹⁴」，玉几為天子專用，也是最高權力象徵，而從玉几以下也分別以不同官位來區隔設計，除材質可作為不同等級與身分的表徵運用材料之外，另可看到使用方位上

¹¹¹胡德生，1997，《中國古代家具》，商務印書館，p.7。

¹¹²胡德生，1997，《中國古代家具》，商務印書館，p.26。

¹¹³高豐，2006，《中國設計史》，積木文化，p.140。

¹¹⁴胡德生，1997，《中國古代家具》，商務印書館，p.5。



的擺置設計亦能突顯類似目的。像是天子可以設左、右几，其他生人為左几，鬼神則是右几，在形式意義上表示著天子同時擁有人與神的象徵性地位意義。而從機能使用方面來看，天子可以依照自己的喜好使用左几或是右几，而其他官宦只能使用單邊左几作為憑依之用。可以瞭解在當時的，几的材質運用與使用方法是明顯表示出權力、等級、尊卑、長幼、地位、身分有所差異的常用道具。這種差異化設計的運用方式，已經讓那些家具不再單只是單純的生活用具意義如此而已，可想而知同時其亦成為當時社會制度規範形塑的要角之一。因此所有人都必須藉由此種制度設計（搭配著器物使用），以形成社會大眾所共同認知的價值觀。

當家具形式從席地而坐變成垂足而坐的家具時，一開始的機能性改變只是漢人跟胡人，以及南北文化不同的差異所形成。當垂足家具傳入後，隨著漢代以後禮法逐漸流失，也沒有許多人還會對之前的用禮制度，或是對每樣器具的使用古法還非常熟悉（這就如同現代人對古代禮法亦多不熟悉的現況一樣），所以過去的階級設計制度亦多所流失。但是，人類基本對階級區分的設計思維，也不會說在換一種家具形式後，就會有太大變化產生。其實這類家具的階級差異化設計思維，還是會以類同的形式，繼續演化出新的當代作法。《後漢書·五行志一》：「靈帝好胡服、胡帳、胡牀、胡坐¹¹⁵」。雖說帝王的愛好，也造成胡風的提倡，且貴族也競相模仿，漸而成為一種風尚。但這些垂足而坐習慣的椅子從國外輸入，仍沒有改變太多本地人的設計思維，對舒適性與方便性的追求仍是存在，而且也同樣的還是會演化出新一代的階級差異意識內含家具的應用設計方法。如交椅（古之胡床）在當時多為皇室貴族所專用，「交椅不僅室內陳設使用，外出時還可攜帶，宋元明乃至後來的清代，皇室官員和大戶人家外出巡遊、狩獵，都攜帶這種椅子¹¹⁶」。說明當時交椅可折疊攜帶的重要機能特性。這可讓皇室貴族不管外出到哪，都有靠背之椅可以休息。並且是由僕人扛著椅子（如圖 3-16 所示）。在宋朝《青異錄·逍遙座》中稱交椅為「逍遙座」，也可知道當時能使用交椅之人，不管外出到哪，其在休息時必然都是享有非常好的舒適坐姿。另外在《貴耳集》中記載：「今之交椅，古之胡床也，自來只有栲栳樣，宰執侍從皆用之。因秦師垣宰國忌所，偃



圖 3-16 宋 春遊晚歸圖

資料來源：崔詠雪，1989，《中國家具史—坐具篇》，明文書局，p.54。

¹¹⁵ 漢典—胡坐，<http://www.zdic.net>，2011/04/07。

¹¹⁶ 胡德生，1997，《中國古代家具》，商務印書館，p.84。



仰，片時墜巾。京伊吳淵奉承時相，出意撰制荷葉托首四十柄，載赴國忌所，遺匠者頃刻添上。凡宰執侍從皆用之。遂號太師樣¹¹⁷」。這些交椅因深受上層人士喜愛，所以進入上層社會，其他人要就是不能用，要就只能改變些許形式，以求不會觸犯上忌，然後也來製作使用。差異化設計思維在此亦藉助造型上的改制，而讓這產物得以更廣為流散。在明清時期以交椅形式為基礎衍生出其他像是圈椅、官帽椅，太師椅等類似風格家具，其本意大致也是如此。

不過，椅子本意來說應不會帶有任何階級區隔的本性，但好用的椅子經常也代表著要享用必然得付出相對應的代價（這通常代表需要更多財力），而財力又經常跟身分地位階級直接連結，所以本來沒有這意義的設計物，無法說話抱怨地也得就默默的接受人類所給予其的所有價值設定。最後這些設計物也就因人之需，而開始恰如其分地扮演起人所要其擔當的角色任務。

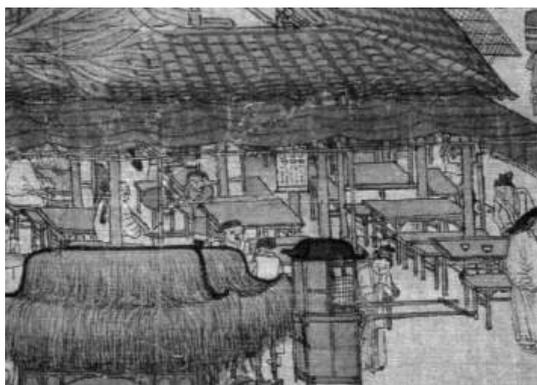


圖 3-17 清明上河圖—小店長凳

資料來源：胡文彥、于淑岩，2002，《中國家具文化》，河北美術，p.16。



圖 3-18 清明上河圖—交椅

資料來源：胡文彥、于淑岩，2002，《中國家具文化》，河北美術，p.16。

在《清明上河圖》的街景中，其實已可見到上述情形的使用實景，「當時市肆小店內擺放的家具，以長方桌、長條桌、長條凳為主，而士宦大家或有名望的人家中多置交椅¹¹⁸」（如圖 3-17、圖 3-18 所示）。另外在元代，交椅使用也有著身分上的差別，「交椅多設在廳堂，供主人和貴客享用，婦女和下等人只能做圓凳和馬扎兒¹¹⁹」。交椅畢竟是外族所帶入的原產品，所以在當時便自然是家具中的高級品，一般平民百姓無法使用。以機能形式而言，長條凳與交椅，自是明顯不同，交椅的設計形式多是為獨坐而設計，並且有靠背與讓手自然擺放的地方，讓使用時更為舒適，且有著更多裝飾，而長凳則是多人共坐，一般形式上也比較低矮，且都沒有椅背，椅與凳在

¹¹⁷ 崔詠雪，1989，《中國家具史—坐具篇》，明文書局，p.156。

¹¹⁸ 胡德生，1997，《中國古代家具》，商務印書館，p.66。

¹¹⁹ 胡德生，1997，《中國古代家具》，商務印書館，p.70。



機能上有著相當的差異存在，而這亦形成當時區分使用階級差異的慣用方法，如同前述的席一般。後來所出現的太師椅也是根據交椅與圈椅的形式發展而來，而從命名便知其多為達官貴族所使用，使用者也多是個人身分地位較高位階，一般庶民則多無緣用之。

所以中國傳統社會的家具發展，機能性的設計就算有所成長，仍是會伴隨階級與性別的差異而使用有別。越舒適、越寬敞的坐椅形式只有貴族宦官能夠使用，而廳堂內的坐椅也多只是供貴賓與家中的男主人所使用，女性的使用機率甚低，甚或下人最早還有席地而坐之事。就算在之後廢除席地之制，頂多是換用圓凳或矮凳，仍無法使用較具舒適度機能性的靠背，或是有扶手的椅子。

依照不同功能所發展出的家具非常多樣，但是相同功用上的家具，可能也會因為使用方式不同，或是機能性不同，而帶來意識形態上的差異變化。表 3-21 則說明中國歷代家具主要使用上的機能性差異分別。

表 3-21 中國傳統的座具形式與使用機能說明

名稱	造型	使用上的機能性差異
席		漢代以前大多席地而坐，席為中國家具的最初形式，可舒可捲，隨用隨設，輕巧方便。之後也用於床、椅等家具的組合上。
胡床（馬扎）		交叉折疊式的板凳，可以摺疊、可提可掛，攜帶方便，用途廣泛。
寶座		比一般椅子形體較大，造型類似床榻，座位寬舒，可以盤足後靠，並為單獨陳設，位於廳堂正中或是顯要位置。凡皇帝專用都稱寶座。



<p>交椅</p>		<p>坐面後方上有弧形栲栳圈與背板支撐，可以後靠，在日常使用中等級較高，多為男主人與貴客使用。因可折疊，在皇室官員或貴族狩獵出巡時也可攜帶。</p>
<p>圈椅</p>		<p>在廳堂陳設使用，多為成對，上半部與交椅類似，因為多為室內使用，所以下方多以四足固定，圈椅等級甚至超過交椅，有著椅圈抱腰的舒適感，也多為男主人與貴賓所使用。</p>
<p>太師椅</p>		<p>體態寬大，靠背與扶手連成一片，形成一個三扇、五扇或者是多扇的圍屏靠背。太師椅是權力與地位的象徵，裝飾繁縟，用料厚重，有些已經完全脫離舒適，而在整體上追求尊嚴感與個人身分地位表徵。</p>
<p>(長、短、圓、方等) 凳</p>		<p>凳多無靠背，圓凳或是矮凳婦女或是下等人所使用，上至官宦，下至平民都可以使用。而長凳或條凳都是飯館與茶館的常用器具形式，以方便多人共同用，所以無交椅的舒適性。凳的使用演變相當多，可作為坐具，上床、上馬用的蹬具，席地而坐時的靠背，與放置物品的置具。</p>

資料來源：胡文彥、于淑岩，2002，《中國家具文化》，河北美術。本研究整理。

在探討過去器物機能性使用的差異之際，多會利用系列或是數量多寡做為階級與身分上的差異區格表現，如在周朝所建立禮器的使用方式，或是列鼎制、五几五席制度等，都是統治階級利用器物使用數量，或是器物所帶有的相關機能，作為一種區別身分差異之用的工具。而從外地傳入的物品，或有新的機能形式產品出現，多半也都會從皇室貴族或是上層人家最先使用，再流傳出去，如帝王喜歡胡床，然後使用胡床的行為形成貴族從之。《晉書·五行志》紀載：「秦始之後，中國相尚用胡床貊磐¹²⁰」。《晉

¹²⁰胡德生，1997，《中國古代家具》，商務印書館，p.22。



書·王尋傳》：「尋子恬，沐頭散髮而出，據胡床於庭中曬髮，神氣傲邊¹²¹」。便描述著上層人家使用胡床的情景。「每一時代的家具總是朝、野、貴、賤有別。貴族家中才有成組的系統設計；民家往往只是就地取材，取其方便¹²²」，實例便像是交椅（垂足家具）傳入社會之際，多只有貴族人家才有能力使用，而一般百姓還是只用椅凳，或還是著席而坐，這之間就有著舒適性或是高度差的階級意識設計內涵。而在交椅廣泛出現後，皇室貴族的交椅形式則又在形式與裝飾上有更多利用發展空間，所以追求系列化家具的成套設計，或是追求質地上的材料質感差異來作為與他人的區別，便成為一種慣用表現手法。「宮廷中所用，自又別具一格，大抵為上漆家具，風格繁縟、富麗，形式厚重¹²³」。像是漆的使用或是高等木材的選用手法，都是因應方法之一。檯面上講的是使家具更為精美、在保養與保存上也更為方便持久（當然這並不是假話），但同時隱藏其中的其他涵義，雖可能也不難被發現，但通常就不會被輕易搬上檯面當成主要訴求。所以這類差異化設計的「潛規則」就變成只有某些人能意會，但很難進行實質上的言傳討論之事。另外在系列性家具中出現連坐與獨坐形式的椅子，也常用來表現主客之間的尊卑之別。而器具則有更多的機能性細分，以及系統性的成套分類設計模式，如「青則益茶」或是「盞色貴黑青」，便說明著不同茶色也需要用不同顏色的茶具來反映茶湯色澤，這些系列化的用具出現，自是顯示個人品味與上層文化休閒風氣的一種表態。除展現一種數量上的氣派感之外，在中國傳統以禮的社會，也能表現出是有教養或是重禮節的上層人家表徵。可見差異化設計行為所使用各種手段也是必然得成為一種服務特殊階層族群，甚至做為約束人類行為與維護社會等級制度的常見手段。

2.傳統中有關性別差異需求的設計思考實例

器物有時出現之始並不盡然帶有性別差異意識，有些卻也可能一開始就帶有，而這些可能性大部份皆無法清楚判斷。追本溯源非本研究的主要目的，所以現在只從既有器物中已含帶性別意識的部份進行分析解讀。

人類從游牧、採集，發展到農耕與畜牧定居生活，然後產生老人、女人、男人、小孩都有著不同職責專業分工的生產模式。男女之間的分工更加精細，男性擔任工作所使用的工具，都是需要勞力的工具，而女性則多是在家庭工作的輕巧輔助工具，從出土的男女陪葬品中就可以看到如此區別，「**男性墓葬的勞動工具主要是斧、鑿、鑿、鏟、鏟等砍伐、掘土、狩獵**

¹²¹ 胡德生，1997，《中國古代家具》，商務印書館，p.22。

¹²² 崔詠雪，1989，《中國家具史—坐具篇》，明文書局，p.132。

¹²³ 崔詠雪，1989，《中國家具史—坐具篇》，明文書局，p.132。



工具，女性墓葬則以骨針、紡輪及蚌刀、石磨為主¹²⁴」。從中也可瞭解男性女性器物使用上的分別已然形成。男性主要被分配至狩獵、砍伐、耕作等工作項目，而女性則是紡織或是小型加工項目，從中也可看出男女似乎因為先天上的體能差異，所以造成使用器物時的分際。如較大或是較重的工具就由男性操作，並且多是在外的使用工具，而女性則似乎多使用些在室內，且比較輕巧的工具。這種器物使用差異的形成也開始促使社會家庭中男主外女主外的觀念定位更形確立，並逐步演化成後來的傳統價值觀。

在古代，許多器物除專為性別不同差異所設計出的專用器具之外，並未有過太多區隔男女在使用機能上的差異化分別動作。在《後漢書梁鴻傳》中有記載：「為人賃舂，每歸，妻為具食，不敢於鴻前仰視，舉案齊眉¹²⁵」，與《漢書外戚傳》亦提及：「許後朝皇太后，親奉案上食¹²⁶」。也說明食案因為多為讓女子可以輕易舉起之故，所以會特意設計的較為輕巧，而出現小型的「案」。這也說明著當時似乎已有專為女性特定設計輕巧器具的思維存在，顯現出不同性別在使用器物上的差異認知，早期中國社會中便已有所認知。

而在前節所提及的家具，過去女性與下人通常是坐圓凳且無靠背之椅，而交椅有靠背多為男性使用，其中也是利用舒適性與儀態修正來達到性別間的不同差異表現。

從過去社會中的服裝形式也可以看出不同性別所產生的設計差異性。在《中國設計史》對於漢朝服飾提到「男女裝的區別，在於男裝朝簡便靈活發展，而女裝則顯得封閉，束縛性較大¹²⁷」。這之間的差別不只受中國傳統禮教的影響，也同時會受到男性與女性在活動機能性上的需求程度不同所影響。這裡同樣也看到寬鬆男性、束縛女生的服裝設計形式出現。在《宋書》中記載：「昔初作履者，婦人圓頭，男子方頭。圓者，順從之義，所以別男女也¹²⁸」。在過去為區別男女差異，就已經多所利用不同的設計形式來表現。但方、圓原本可能只是一種無相關的造型樣式之別（可能亦有舒適性上的差別度），卻已經可以看到將意識形態帶入設計之中的有意作為。讓方與圓代表男生與女生，方為陽剛順天，圓為溫和圓順之意。以此方式作為對當時男女性別的明顯外表分別之外，也同時會夾帶對性別印象呈現的刻版印象。

¹²⁴ 李貞德，2009，《中國史新論—性別史分冊》，聯經出版，p.40。

¹²⁵ 莊華峰，2003，《中國社會生活史》，合肥工業大學出版，p.13。

¹²⁶ 莊華峰，2003，《中國社會生活史》，合肥工業大學出版，p.13。

¹²⁷ 高豐，2006，《中國設計史》，積木文化，p.179。

¹²⁸ 讀書網—宋書·五行，<http://big5.dushu.com/showbook/100238/1007499.html>，2011/04/05



在傳統父權社會體制下，男女地位上的距離也漸次擴大，許多禮儀制度搭配著相關器物的分級設計制度，更強化男性主導權力的地位。然後在各種階級制度多由男性主導之下，相對應地許多設計行為、設計物的產生也就會順應著此種趨勢來現世，且會在機能或是裝飾上出現相對應的設計表現，如《禮記曲禮》中有云：「男女不同梳栝，不敢縣於夫之揮梳，…夫不在，斂枕篋簟席、濁器而藏之¹²⁹」、「男女不雜坐，不同梳栝，不同巾櫛，不親授」等，皆說明著男女不能共用器物、不能同坐等傳統習俗，並可同時察覺這類社會文化價值觀所形塑出的典章制度，與其延伸至器物設計上的各種規範形成軌跡。

中國傳統的價值觀中讓女性去服從三從四德的行為規範已是個既知的傳統習俗，三從就是未嫁從父，既嫁從夫，夫死從子，四德則是德（守婦德）、容（儀容端莊）、言（會說話應對）、工（會女工勞動）。這些觀念是過去社會所長期共同建構起的價值觀，也讓女性從小就體會家庭就是活動範圍的重心，要隨時注意與學習服務家庭與男性的思維，而既然如此，那當然也就會出現許多強化性別間有所差異的思維與搭配器物設計的手段，如服飾設計便是如此，《禮記內則》：「外內不共井，不共湑浴，…男女不通衣裳」，已說明著男女服飾應該要有差異且不能互相穿戴，這是因為傳統禮教中女子常常被認為是不潔象徵，所以才會被規定許多生活器物都不能與男性共用，以免汙染。而這種差異化的制度思維也逐漸影響流傳至後代，並利用各種設計手段來鞏固這些性別分化的目的。在《後漢書·五行志》中便記載有：「獻帝建安中，男子之衣好為長躬，而下甚短，女子好為長裙，而上甚短。時益州從事莫嗣以為服妖，是陽無下而陰無上也¹³⁰」。從中可知藉由服飾款式的變化自然就可輕易分辨男女有所不同的基本作法（現代也是如此，甚至還有色彩運用也是）。另外明代的霍韜對男女服飾也有制式看法：「長短之式，男女異制；女服上衣齊腰，下裳接衣，地承天也；男服上衣覆裳，天包地也。女衣掩裳，女亂男也¹³¹」。可見中國傳統男女有別思想，世世代代影響著後代如何利用不同形式建立性別差異分化的基本設計思維。

在後來出現男性穿褲、女性穿裙的刻板印象，也是在上述那種男女區分下（像是男主外女主內的說法）與傳統禮教觀念所影響建立，而這也成為一種強化性別差異的設計手段。如清代晚期的旗袍，其袍身細瘦、下擺窄小，雖可盡顯女性的身體曲線輪廓，但也大大限制與降低女性的活動能力，另一方面也成為一種呈現非勞動階級與高貴階層形象；相對地當時男

¹²⁹ 數位經典—禮記·曲禮，<http://www.chineseclassic.com/13jing/lijie/ch01.htm>，2011/04/05。

¹³⁰ 周汛、高春明，1996，《中國衣冠服飾大辭典》，上海辭書出版，p.26。

¹³¹ 霍韜，1995，《四庫全書存目叢書—渭崖文集》卷九一定服式以正風化事，莊嚴文化，pp.69-303。



性的長袍馬褂或是褲裝形式就較女性寬鬆且便於行動。此外，西方的束衣、馬甲也有著相似用，除彰顯女性的曲線美感，同時也利用這些器物來表彰自己的不同身分地位。「十七世紀初期，穿戴緊身束衣之風潮漸漸向下滲透到勞工階層，但由於能力不足而只能穿戴貴族所丟棄及自己製作的緊身束衣¹³²」。這些都說明著人類如何利用服飾進行差異化設計的早期手段。而有關於性別於服飾差異化設計的意義與影響也整理如表 3-22。

表 3-22 性別服飾差異的影響

類別	建立差異的方式與現象	
	男性	女性
服飾類別	袍、衫、褲、馬褂等	深衣、裙、束衣、旗袍等
設計形式差異	寬、鬆，以舒適方便活動為主。	束腰、束腹、緊身。有些形式較為繁雜。用來展現女性身體曲線或婀娜多姿的姿態。
活動機能差異	活動力較高，較為自由，達成男主外的形象，可從事各種活動與粗重的工作。	活動力降低，較多行動限制，符合女主內，以家庭為主，活動區域不應太大的要求。
身分表述差異	展現出自由，無拘束的男性掌權印象。	被束縛的印象與家庭角色期待。活動力降低也表現出非勞動階級的身分地位。

資料來源：本研究整理

藉由設計手法來影響活動機能，也可從「三寸金蓮」的習俗中看出。「三寸金蓮」是對過去中國纏足婦女的美化稱呼（但用意跟西方馬甲的功能神似）。而為要能穿上三寸金蓮，好讓女性走路更為婀娜多姿，就必須要纏足，且在過去纏足一事也成為社會地位、貴賤等級的象徵標誌，甚至會影響女子的終身大事。譬如在《萬歷野獲編》便提到：「明時浙東巧戶，男不許讀書，女不許裹足¹³³」，另外在清代《鼓兒詞》詩詞中所提及：「小姐下樓格登登，丫頭下樓撲通通。同是一般裙衩女，為何腳步兩樣聲¹³⁴」，也提到纏足所帶來的身分差異感。小腳與大腳或能不能穿上繡花弓鞋成為一種辨別貴賤的手段，讓當時的女性認知纏足是一種表現身分地位的象徵，也是與他人有所差異的一種方式。對於男性而言還是穿著一般合適的鞋靴，並不用像女性般為合乎社會大眾期待來「束縛」自己。這器物的設計強化性別區分意識，並限制男女性的活動範圍必然有所不同，以求更能達成男主外女主內、男尊女卑的形象建立目的（雖說這是當時的普世價值觀，但還是可以當成是一種集體目的）。而弓鞋對於女性所帶來的影響也整理如表 3-23。

¹³² 斯黛芬妮·彼得遜，2009，《文胸：時尚、支撐與誘惑的千年史》，新星出版社，p.8。

¹³³ 高洪興，1995，《纏足史》，上海文藝出版，p.22。

¹³⁴ 李軍均，2004，《紅樓夢服飾》，時報出版社，p.120。



表 3-23 「三寸金蓮」所形成的性別差異現象解析

類別	差異方式與現象解析
性別差異	1. 只有女性會纏足，男性並無纏足行為，三寸金蓮為判別男女的重要標誌。 2. 強化女性嬌柔形象的小腳印象，與男性的大腳印象形成對比。 3. 強化男主外、女主內的社會分類現象。
身分差異	1. 同性之間，纏者為貴（貴族），不纏為賤（平民）
機能差異	1. 足小難行，無法走遠，走路也較為不穩，活動力減低，與男性之間的活動力有極大差別。 2. 需束縛身體來穿上弓鞋。
器物差異	1. 出現為纏足女子專用的弓鞋（蓮鞋）。 2. 家具形式中出現為女性專用的纏足椅與纏足凳。

資料來源：本研究整理

清朝的旗鞋（盆底鞋，如圖 3-19）也跟三寸金蓮習俗中所使用的弓鞋（如圖 3-20）有著異曲同工之處，如同弓鞋限制女性的活動力一般。同樣地後來西方所發展出的高跟鞋也是如此，其尖鞋頭與高後跟，並不符合舒適穿著的定義，只有展現女性身體曲線給人看，以及後來甚至成為一種表現身份差異的象徵器物。而上述這些鞋款形式在走路時並無法像男性般，可以有較大步伐輕鬆走路，為保持平穩就必須小步的走，就可以合乎女子應有的輕柔形象。這多是為滿足過去父權社會中對女性的期待，但也同樣地利用這些「束縛」成為一種強化性別差異的設計手法。

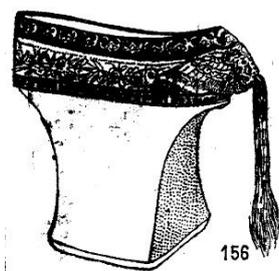


圖 3-19 清代盆底鞋

資料來源：駱崇騏，1990，《纏足史》，上海科學技術出版，p.124。



圖 3-20 三寸金蓮—弓鞋

資料來源：高洪興，1995，《纏足史》，上海文藝出版，p.7。

人類所使用的各種器物原先都是為解決不同「需求」所生，但在先天性男女性別差異的區別之下，一些基本的使用器物的設計思維差異自然也會衍生而出，這種先天差異也影響後天的「印象」形成，讓人類對器物機能性考量，亦產生出男女有別的思維，甚至會開始利用某些手段來達到強化這類性別差異的區隔方法。人類利用器物機能性建立性別差異化，也將此做為一種強化性別意識形態的手段，像是利用許多設計思維來塑造出對女性的印象期待，如小、順從、輕巧、圓潤、曲線、合身等，相對地男性



就是要大器、方正、尊嚴、筆直等的形象，這些從器物使用所透露出的性別意識至今也影響著許多人對性別差異的認知。在表 3-24 之中，可以看到有些性別上的印象差異形成，是從男女分工的思維產生時就已建立。但是生活中的許多器物，其實不會明顯帶有性別印象，且也不會影響其使用機能，如衣裝使用的遮掩或是保護身體功能。但是人類仍會利用服飾可改變成各種形式的可能性，產生出各種設計動機，利用如寬鬆、束縛等手法，達成分辨性別差異的手段，甚至演化出限制行動或是類似形塑女性身材的物件，像是纏足弓鞋的習俗等。鞋本來的重要功能之一是為保護人類走路之用，但是利用「三寸金蓮」的方式，讓腳跟鞋有大小之分，並從中體現男大女小，女性必須依靠男性的印象產生，並藉此控制女性的活動範圍，強化女性在社會中服從與服務的個性養成，這種性別差異的外顯設計甚至已形成一種極為傷害身體的結果，但這也是人類設計思維運作下的一種產物，無法視而不見。

表 3-24 器物機能表現中的性別差異化案例

案例	男性	女性
家具	較舒適	較不舒適
服飾	寬鬆、易活動	束縛、合身、較能顯現姿態
工具	大型、較粗重	小型、較為輕巧
鞋	方正、舒適	圓順、束縛行動

資料來源：本研究整理

3-5 空間配置中差異化設計思維的運用與意義

人類對使用空間的概念，隨著需求變化也開始有所因應改變，夾帶價值觀與意識形態的空間安排漸成習慣，亦形成後世人類對各種空間的使用刻板印象。本節也將從空間「配置」的角度，探討人類進行各種空間區隔設計差異化的意義與目的。

3-5.1 差異化空間分隔的設計策略與手法運用

遠古的建築形式，像是豎穴式住居（在地面挖坑再築起牆壁屋頂的形式），以及類似於杆欄式的建築形式（在地面上植木為柱，這種形式比起半穴居的豎穴式建築更能防蟲避潮），而杆欄式建築的出現也與本來的豎穴式住居出現高低之分。居住空間有在地面上或是地面下的區別，而人類亦開始認為這種居住方式是高貴人士的居住方式，因為一般來講這種建築較原本的居住方式更為安全與舒適。而杆欄式建築所需要的材料也更多，工法也更繁雜，需要多人共建才能打造，所以自然也多是有資本的貴族階層才



較有機會擁有此類技術與人力支援，一般人民在常態下無自行建造能力。另一方面來說居住於地面上，似乎比豎穴式的房屋有更好的生活品質空間，這種高低建築空間的出現，也讓人類對於居住空間的上與下層開始出現高低不同層級的一些認知。所以也如中國古籍《易·繫辭》所述：「上古穴居而野處，後世聖人易之以宮室，上棟下宇，以待風雨，蓋取諸大壯¹³⁵」，也說明古代建造杆欄式（高式）建築的外顯意義。而建築內外所展現出的高低落差，自也成為一種辨別身分的判斷標準，所以有如《禮記·禮器》中所云：「天子之堂九尺，諸侯七尺，大夫五尺，士三尺¹³⁶」，這種對人類如何利用建築基座高度與身分進行連結的緊密相關特性，高低差異化的設計手法運用在後來當然也在後世中出現許多類似的設計產物。如在《大清會典事例》中所記載「公侯以下，三品以上房屋台基高兩尺，四品以下至士民房屋台基皆高一尺¹³⁷」。另外，像是唐代的大明宮、明清時代的太和殿等也皆是類似案例。「宮殿式庭院占地廣闊，院的圍合是為了更好地烘托中間臺基上的建築，使它在有益侷限的空間裡顯得高大和尊貴¹³⁸」。這些主殿除本身都是多層式建築，還都會特別增加臺基高度讓建築更為高聳佇立，產生出磅礴氣勢，這也能讓其與周圍的建築間之差別一目瞭然（如圖 3-21、圖 3-22 所示）。



圖 3-21 太和殿

資料來源：樓慶西，1997，《中國建築型態與文化》，藝術家出版，p.129。



圖 3-22 大明宮

資料來源：史建，2003，《圖說中國建築史》，揚智文化，p.43。

在早期生活空間的運用多是一室多用，在房屋中央設有火塘（地灶），成為生活的重心，一個房間便有著休憩、炊煮、祭祀等共通用途，且這種住居自然不會有特殊的空間區隔或是其他使用目的的伴生。但是隨著衛生與安全需求，開始出現烹煮的專用空間，火塘被移往室內一側，並漸而成為「獨立」的烹煮空間，雖有著機能上的考量，但利用空間不同位置的設置（移往角落）與分隔的方式，也成為家庭中分工（以及後來的分階層）

¹³⁵ 數位經典—周易·繫辭下，<http://www.chineseclassic.com/13jing/yi/ch66.htm>，2011/05/02。

¹³⁶ 數位經典—禮記·禮器第十，<http://www.chineseclassic.com/13jing/lijie/ch10.htm>，2011/05/02。

¹³⁷ 劉致平，2000，《中國建築類型及結構》，中國建築工業出版，p.118。

¹³⁸ 史建，2003，《圖說中國建築史》，揚智文化，p.176。



的強化手段。廚房通常因為烹煮或是處理食物排放廢氣的機能性要求，而極易成為較為骯髒、視覺觀感較差的位置，所以會逐漸被移往安排在房舍角落或是最後方。而且此空間的獨立又伴隨著主要使用者多是女性或下僕，所以有如《正義》所述：「婦人之道，巽順為常，無所必遂，其所職主，在於家中饋食供祭而已¹³⁹」，成為一種家中階級（含性別階級）使用空間的區分方式。而中國古諺中也有句「上得了廳堂，下得了廚房」的古諺，句中便以上與下這類有高低等級的文字含意去形容空間使用區隔，上有著前方空間的意思，而下則指後方（前陽後陰），而廚房空間在傳統思維下常與女性劃上等號，成為女性的專用空間。在這之中也間接利用空間分隔中廚房的擺置位置將女性安排於後方，然後利用空間分隔與配置關係間接影射出男女之間的從屬關係。

另外，從室內空間的分隔多寡，也可以看出個人身分或是其地位的不同。如基本機能空間分隔而出時，可看到有些建築空間，會依造個人需求將空間更為細分，如廚房空間若是為求考量整潔或是衛生問題，想要有更好飲食空間的享受，就可以再將用餐空間獨立出成獨立飯廳，而藉由空間細部分隔更可保有私人空間與公共空間的分離特性。「一開始那些略有錢的人，按照現代形式設計房屋，他們不但增設走廊，使房間彼此獨立以維護隱私，並在臥室之外設置起居室。這樣的動作成為室內設計的原始想法，也成為以實質牆面區隔居住空間，建立各項生活機能的開端¹⁴⁰」，空間配置與區隔也自然會跟隱私權的思維有所關連。除上述因功能性需求而演變出的空間之外，其他空間的產生，則可視為是為維護個人隱私與需求所設，所以可以再把客廳分出會客室，浴室再細分出廁所、更衣室等，保有個人生活隱私空間的設計手法出現。但若非上層階層家庭，空間有限就無法有將空間如此細分，所以沒有較多運用空間，也無法享受較多的隱私權與機能性，所以可使用個人廳室的大小幅度，對外人而言自也是一種表彰地位與權力的最佳舞台之一，如果這是個對公共空間的分配考量則就更是如此。

在過去官邸的建築中可以看到有東、西塾、中堂的區分，然後堂的左右又有東廂、西廂等，將住宅劃分出相當多的使用空間，這些空間分隔也會跟主人的社經背景聯想自動產生關連。因為除安排自己的生活起居外，這些有身分地位的人，還必須要有接待賓客、或是舉行儀式、安置親屬僕人居住的使用空間區格設計，像是隔離公共活動空間與保有個人隱私空間的分隔便是如此。在人類生活空間中，出現大院或是小房等不同大小居住環境與空間的設計方式，正是表彰空間使用上排置方式與數量多寡的差異

¹³⁹ 中國百科在線—周易正義，http://www.zwbk.org/zh-tw/Lemma_Show/75311.aspx，2011/04/06。

¹⁴⁰ Anthony Giddens, 1986, 《Sociology: A Brief but Critical Introduction》, Macmillan Education Ltd, p.85。



性，往往也會跟家庭中的經濟背景直接連上關係。而越多專用空間出現（表示房間多、分配使用的空間大），或是能在空間中運用大小配置與數量區隔的多寡程度，自然也會成為一種判定空間主人身分、地位與財富雄厚與否的判讀方式。

3-5.2 空間方位與配置中的差異化設計策略與手法運用

建築物可以防蟲避害、遮蔽風雨，建築物的出現也是為滿足人類對生存的需求。在滿足此前提後，人類也會運用空間的差異化區隔設計，以遂行諸如表現個人身分地位的另外用途出現。而為達成上述目的，就會有許多操作策略與方法出現，如在中國的建築物空間配置中，就非常注重風水學中的「方位」概念，風水學不但已形成一種搭建建築物的設置參考知識，亦已是一種中國建築物設計時所必然考量的操作運用手法，儼然成為具有民眾擁護基礎的重要空間設計方法。此外像是物理性質上的改變，如大小、高低等差異化設計的基本功，自然也是常用的設計策略。

在周代，統治者利用不同建築空間的規模大小比例，做為不同諸侯區分個別等級高低時的外顯判斷基準，若是超過規定自然便是矩越。《春秋左傳正義》中記載：「王城方九里，長五百四十雉；公城方七里，長四百二十雉；侯伯城方五里，長三百雉；子男城方三里，長一百八十雉¹⁴¹」，這就是一種帶有判斷標準之建築物身分等級區分的設計準則。而在周王與諸侯營建都邑之時，當時的平民奴隸仍居住於狹小的半穴式房屋中，可見得擁有可使用空間的大小，必然也會跟當時的不同身分地位外顯表徵有所牽連。

另外在空間的配置中「以中為貴」、「居天下中」，是從古代皇宮貴族建築空間所衍伸出的一種等級設計規則，「皇宮必須建在國都中心，或是城市的中軸線上，宮中主要殿堂的形制和體量都要最高最大，並由其他次要門，殿圍繞與烘托，以顯示其中心地位¹⁴²」。其策略便是藉由過去封建時代皇宮建築除要表現「居天下中」之意，也同時有利用在旁圍繞的其他宮殿，來襯托中間建築與使用者的大與高。利用不同尺度的空間對比，達到由小見大的設計視野，也都是為達到一種居高臨下，以區隔與他人地位差異的一種手段，如圖 3-23 中明清時期的紫禁城配置圖，就可以看到建築如何展現地位的作法，其前半為外朝部分，是接見百官處理政務之用，後半部為內庭是皇族的私人住所。而位於全城池中軸線上，且在城池中心的太和殿，為皇帝登基、百官上朝的位置所在，通常此建築物也是全建築群中最高、最大的建物，以表示執政者的權威。而在後庭的部分，皇帝的寢宮乾清宮

¹⁴¹ 夏燕靖，2009，《中國設計史》，人民美術出版，p.28。

¹⁴² 夏燕靖，2009，《中國設計史》，人民美術出版，p.45。



則是當中最高最大的建築，若說太和殿是皇帝在皇朝的象徵，相對地乾清宮就是皇帝在皇室裡的地位象徵。排在其後的才是次者皇后的宮殿，然後依序在內庭中軸線左右的更小建築，則是其他王妃、皇子的住所排序。在整體配置上就可以看到以中為貴、左右、前後、建築大小等對應身分關係的排列組合設計模式。

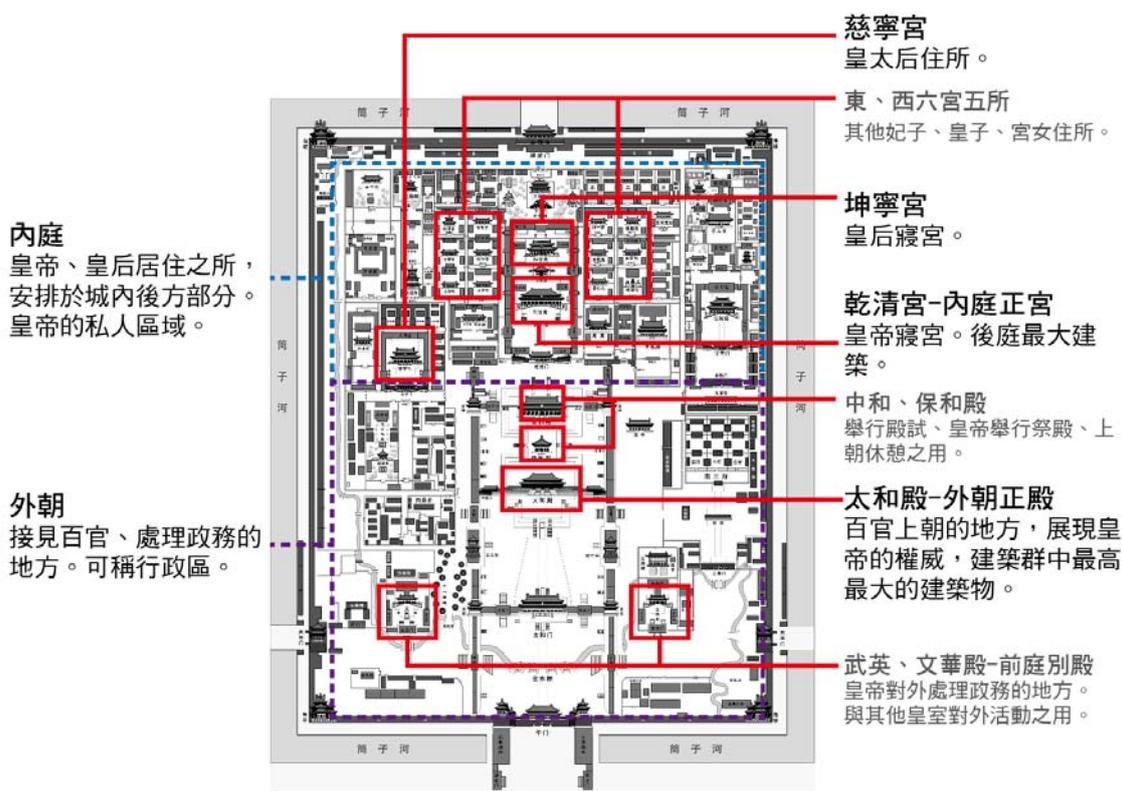


圖 3-23 紫金城平面圖

資料來源：于倬云，2006，《紫禁城宮殿》，
商務印書館出版，p.11。本研究繪製。

其他運用策略來源，像是中國很早就一直盛行的五行之說。東西南北四方與中間的觀念，構成中國最基本的空間分配概念來源處，而不同方位也有不同的從屬關係。如《禮記》記載：「君之南鄉，蒼陽之義也，臣之北面，答君也¹⁴³」，則是說明是國君以正陽（中間）為依據，坐北朝南才對得起天，臣子坐南朝北才對得起國君。而此也形成後來以北為尊以南為卑的觀念定形。另外《禮記·祭統》亦云：「夫祭有昭穆。昭穆者，所以別父子、遠近、長幼、親疏之序而無亂也¹⁴⁴」。而父為昭，子為穆；昭居左，穆居右，從中也知禮制傳統下左右（東西）空間的尊卑關係。而不管前後位置或是東西南北四方的對應關係，所有方位的相對觀念都是以中為依據，以「中」

¹⁴³ 王銘鴻，1987，《中國建築空間與形式之符號意義》，明文書局，p.36。

¹⁴⁴ 禮記·祭統，http://www.yasue.cc/lai_gei.html，2011/04/05。



為中心，中的位置能掌管所有事情，也說明其為最尊貴的概念層次。因此也可看到許多建築空間的配置，中間所居住的通常亦是最高權力者的所在位置。《禮記》中所說「為人子者，居不主奧，坐不中席，行不中道，立不中門¹⁴⁵」，更是建立鞏固中國人對「中間」位置的地位認知意義，而與中國方位對應的尊卑關係也如表 3-25 所示。

表 3-25 方位所代表的各種意義

方位	代表意義	說明文
中	至尊(天)	以中為貴、居天下中。下層階級只能使用左右側位。
北(內)	尊	君之南鄉，蒼陽之義也，臣之北面，蒼君也
南(外)	卑	
東(左)	尊	夫祭有昭穆。昭穆者，所以別父子、遠近、長幼、親疏之序而無亂也。而父為昭，子為穆；昭居左，穆居右。
西(右)	卑	

資料來源：本研究整理

在一般傳統的合院建築中，也可看到利用空間方位配置或是建築空間大小，來達到差異化設計呈現的一種安排特性。從新石器時代就出現過以中心聚落為主要生活場所，然後以圍繞中央方式為主的群居模式。在後來的合院式建築則更成為井然有序表彰此類特性的轉屬建築形式。之中利用各種排列組合方式，則是要利用空間配置更明顯的來進行各種差異區隔的目的，「合院住宅產生是提供禮教之防，男女之別，主僕之分等需要¹⁴⁶」。而在合院的建築中也可看到利用建築層次高低順序來建立起階級差異化的設計方法，像是中間主堂較為高大，次要建築較為低矮的作法，如「中國建築講究主從分明。主房位於院落的中央部分，特別高大華麗。次要的建築分列於兩旁，如同帝王上朝，群臣列班一樣，左上右下¹⁴⁷」。在一般家族中，雖並非像皇宮貴族的宮殿規模之大，但仍然可利用方位配置方式來作為家庭中不同身分人士的使用空間安排。且從合院的配置方式可以看出，家庭中不同身分的人藉由不同空間安排，以及利用不同排列方位與建築物的大小，來表示家族中不同等級人士居住空間的設計形式。在中國大部分都是利用二元對立方式來達到差異化的目的，如在建築安排上有內外、左右、高低等來區別不同空間使用者身分的方式，然後以中央為居住主軸，再從兩側依序排開的方式。通常運用的空間配置策略，以傳統建築中的四合院為例，多是利用方位與內外區隔身分差異，像是圖 3-24 的空間配置中，就可見到以建築空間內外與左右配置作為一種差異化配置的設計手法，就

¹⁴⁵禮記·曲禮，http://www.yasue.cc/kuk_lai.html，2011/04/05

¹⁴⁶王銘鴻，1987，《中國建築空間與形式之符號意義》，明文書局，p.29。

¹⁴⁷漢寶德，2004，《中國的建築與文化》，聯經出版，p.153。



是藉由空間安排位置去判斷家中成員輩分。不同的輩分排序，以內而外，從左而右依序呈現。可知中國家庭是如何利用空間配置方法，來達成長幼、男女，以及主僕關係安排的設計模式傳統。因也是利用中軸線的設計排列，以中為貴，並採左右對稱方式，所以這種住宅也有著像是宮殿配置法則般的思維，只是看起來像是小一號的縮影而已。

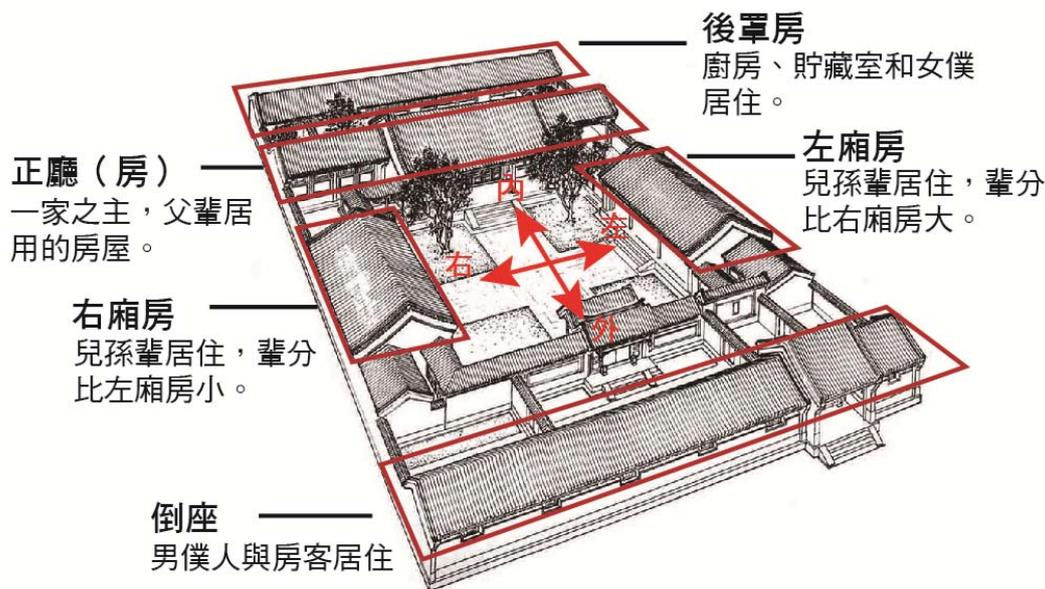


圖 3-24 四合院身分相關配置圖

資料來源：樓慶西，1997，《中國建築型態與文化》，藝術家出版，p.114。本研究繪製。

合院空間所形成的層次空間，如住宅中的間、房（廳）、院、府，這種由外到裡，由淺到深的空間層次安排，也是一種差異化設計的慣用模式，「間在傳統建築裡為最小的空間單位，…它是最具個人領域與私密性的空間；由間的擴大便成為房（單座建築）…；房若加了『庭院』便成了傳統建築常以描述空間的『院』；同用以院一組的重複組合便形成整個族群，『府』¹⁴⁸」。從此文中的空間使用說明，便可知最小的間是合院中的小單位，也是在整體空間最深最內側的地方，因此也有著最高的隱密性，多半是家中最有階級地位人士的使用空間。而在外的空間成為廳、庭，就成為公共空間。也間接利用這種方式拉開與私密空間距離，從這種裡外分別強化對空間配置中最小單位間的隱私性保持。所以院落形式建築，除可利用空間左右內外配置作為一種區別身分方式外，從外到內也構成一種居住隱私性與舒適性程度的差別（如圖 3-25 所示）。

¹⁴⁸ 王銘鴻，1987，《中國建築空間與形式之符號意義》，明文書局，pp.52-53。

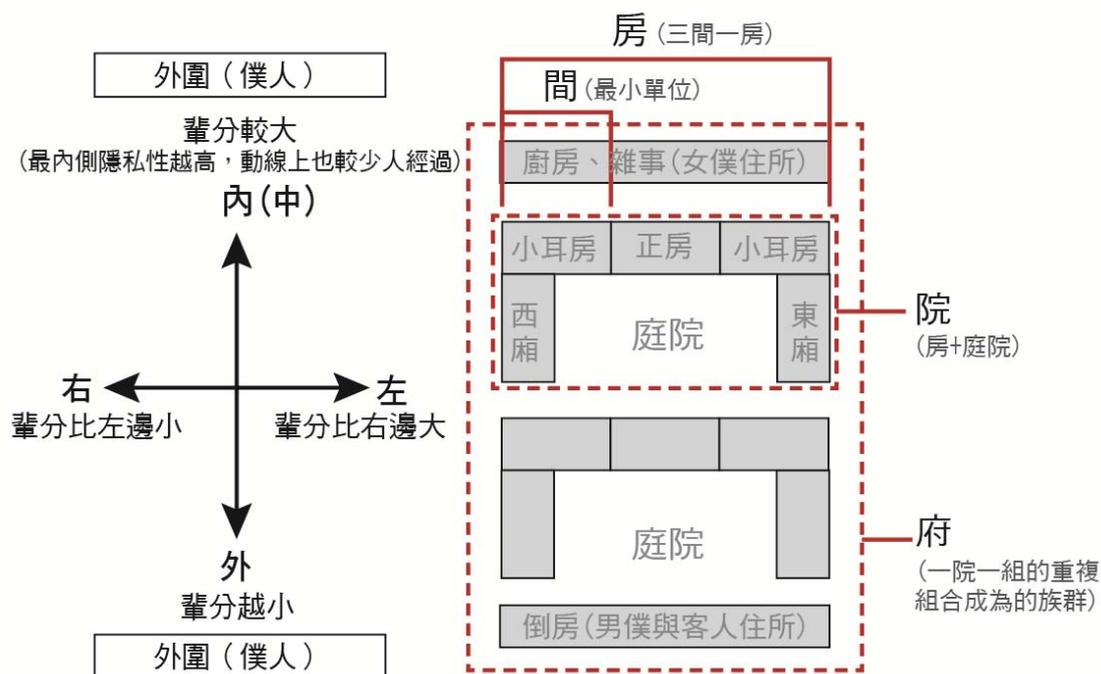


圖 3-25 合院空間的分配與地位次序關係圖

資料來源：本研究繪製。

人類對於空間的認知與使用，從被動式穴居到主動式的建築形式，以自己所需求的生活空間進行建築與空間的配置設計使用。空間的使用與配置也逐漸成為一種呈現社會規範，或是維持倫理、禮節秩序的共同認知方式。從空間的高低、大小、前後、左右、方位、次序等，都可以表彰身分秩序，或是在同一空間中生活的家族身分的分辨方式。在中國，方位與位置的概念更成為一種長久以來的習俗與共同維持法則，這種利用使用方位與順序呈現空間配置，也與現代居住空間多是利用空間機能做為區隔有著極大的差異性。但在東方這種看似井然有序的建築陣列中，利用原本無程度差異的對應關係來進行相互映襯，在大部分以中軸為主的左右對應、前後井然有序的空間中，卻顯現出人類刻意利用空間所安排的「秩序」，如上下、左右、前後、內外、大小、高低等思維。並等於在這些連屬關係中加入尊卑、主從或是好壞等心理認知，成為一種二元對立，諸如左尊右卑，內尊外卑，或是利用掌握隱私權的多寡來呈現身分地位差異化的設計模式。而空間能夠使用多大多小，或是居住專門空間的多寡，也都會成為一種顯示個人身分、財富的代表物，若有越多隔間就更能畫分出越多的個人隱私空間，也擁有較好的舒適性與隱私權，而這也非一般民宅所能比擬，亦是後來現代豪宅設計的參考始祖典範。





四、差異化設計的近代化

傳統中差異化設計的思維隨著時代演進的腳步走向近代，在「設計」的領域概念於 19 世紀後期、20 世紀初期前後逐步成形之際，差異化設計的「策略」運用目的也就更加明顯具體。

現今生活中常有一種產品，卻有著各式各樣些微差異的設計方式展開，這都是人類進行差異化設計的結果。本章將藉由探討差異化設計思維運用至近代設計物的相關內容與方式，從中解析近代人類開始運用差異化設計行為的策略目的與其影響層面。





隨著人類生活模式改變，社會形態也隨之變化。人類從最早的自給自足生活模式，經歷過奴隸社會、君主、專制等傳統社會形態，並在歷經工業革命與工商業社會的蓬勃發展下，在製造產品或是使用器物並不像傳統社會中有諸多的限制（封建制度的規範、工業製造技術等），生活中所使用的各種設計產品也會有大幅度的變化。而在現今社會中資本主義興盛的影響下，除個人慾望、就業、購買力提升等面向外，也藉此帶出新形態的消費主義。人們追求的已不單只是單純生理與安全上的需求，消費者所追求的更多的是精神上、感官上、像是精緻化物質與滿足心靈虛榮度的物品，這概念也讓消費形式逐步轉變成一種符號式的消費模式，並常也以此作為個人表達自我意念的主要形式與認同方式。

在現今消費導向的社會中，許多製造商可以多樣化生產各式各樣的產品，來滿足人類的各種需求。在此前提之下，人類在食衣住行中的各類產品開始有更多的細項分類出現，並在使用過程中帶給使用者不同層面的感受與影響力，這也是差異化設計運用的根本目的之一。而在差異化設計的過程中，製造商往往會在一開始時便將產品發展進行各種分類，而這些分類往往也會跟社會中的某些概念有所關連，而這些產品的設計策略也常常成為一種社會中分化差異的觀念化身。究竟近代產品設計中常用的差異化設計手法與策略為何？對使用者的相關影響又為何？這都是接下來本章所欲進一步探討的目的。

4-1 以視覺性符號（形）的訊息所傳遞的差異化設計思維

在現今的資本主義社會中，人類使用的物品，並非是自己生產製造，而是透過勞動來產生酬勞，去交換物品的行為，所以每個人都可以選擇自己所要的產品。而在這種消費型社會中，產品之間的競爭，最常被拿來當作策略運用手段的便是使用視覺性（形）的設計，來大量吸引消費者的目光為其重要目的。因此也可以看到社會中會出現各種琳瑯滿目、光鮮亮麗，並經由「包裝」出的人工產品，其目的也多有藉由分類方式，將許多產品在設計之初就進行策略分化。而這種方式其實也間接在使用者選擇與使用產品之際，就被貼上標籤，被進行某種分類，所以「在消費文化的理論中，產品型上的改變，會有意義上的不同，而同質性的產品經過不同的包裝後，也就會產生不同的消費層級¹⁴⁹」。從中可知，在同質物品中改變外在的視覺性形式，是能讓原本同質性的產品產生出諸如不同階級的意義區分，這可以同時讓消費者在購買與使用之際，便得以同時突顯自己想要表現的社會身分地位。

¹⁴⁹林信宏，2003，「運動廣告中的符號消費現象—以NIKE電視廣告為例」，《傳播與管理研究》，第3卷，第1期，pp.43-67。



如同過去原始人類進行差異化的裝飾一般，人類可以經由自己的意識選擇自己所喜歡的圖樣裝飾來做為一種表現自我的方式。而在近代資本主義形態社會中人類主要透過消費行為，以外在的裝飾（服裝、飾品）來表現自我，並同時與他人形成一種差異感，「透過外觀管理的工作，我們可以促使他人理解自己的身分¹⁵⁰」。雖然說消費者有自主權來進行選擇何謂表現自我的物品，但產品一開始的風格樣式，通常仍都是經由設計業廠商自己關起門決定一切，產品所呈現的差異化意義也是由設計業廠商來決定。為滿足不同階層類別的消費族群，可以見到市場上就算是同一類產品，也應該會有著外觀風格上的迥異分別。

4-1.1 複數（系列化）設計方式的差異化設計手法

在現今的社會中，最常看到的產品設計方式，就是利用視覺性差異上的不同改變來產生出系列化的差異設計，就像是利用風格類似然後讓商品看似相似卻又略有不同，並且經常搭配著群、套、組來做為設計產品系列的發展模式，藉此來達到讓商品更為多樣分化且產生出更多複數量的收集慾望滿足的可能性。這之中便經常可以看到人類利用完形心理學中視覺場的群化原則，將相似的視覺元素連成一種組織性格。以相似性、對稱性、連續性、封閉性、共同命運、接近性等視覺元素連結法則，加上形、色彩、圖案、質感、動作等設計利用方式，讓使用者可以產生出需要全部購買才能「完整」擁有的心理慾望，然後藉此達到賣的更多的行銷策略目的（這當然很明顯的不是要做的更好，或改進什麼缺點的設計目的）。

人類身上的穿戴物，在現今不斷細分，如髮飾、頸飾、耳飾、手環、戒指，然後衣服也有內搭、外搭等分別，各種不同部位的穿戴物，也有著非常多樣款式的選擇性，消費者似乎可以自由地藉著任何部份的混合搭配來表現獨特的自己。在《服裝社會心理學》中便提及：「廣告經常鼓勵我們藉由購買及使用他們的產品，讓自己變成具有獨特風格的個體。許多製造商和經銷商獨鐘上下可以分開搭配的服裝，所以人們可以利用各種不同的方式創造出獨特的外觀¹⁵¹」。從中可知，設計廠商提供消費者「搭配」的選擇機制，好讓消費者經由自己的搭配動作產生出獨特的個性展示。但對於設計製造商而言，藉由利用消費者總是希望有著更多表現自我並與他人產生差異的目的，便會再產生出不同搭配或是利用配件表現出差異的需求，然後購買更多，使製造商跟經銷商從中得以獲得更多的利益。這當中當然也常用類似風格的設計方式，好讓消費者認為不同部位衣物有著成套的設

¹⁵⁰Susan B. Kaiser 著，李宏偉譯，1997，《服裝社會心理學》，商鼎文化，p.279。

¹⁵¹Susan B. Kaiser 著，李宏偉譯，1997，《服裝社會心理學》，商鼎文化，p.744。



計款式，或是相互搭配的可能性，進而就會有考慮購買整套的心態出現，如此一來銷售的目的便於焉達成。

最近使用差異化設計，並利用上述的成組或是成套概念的行銷方式最常見的例子，即是近年來便利商店或是速食店所推出贈送公仔的促銷活動。利用卡通角色的設計變化作為一系列化的公仔設計產品，加上細微改變角色姿勢、服裝、背景主題、民俗風情、道具、情境、職業、家族等可以較輕易變動造型的設計手法（如圖 4-1～圖 4-4），就可以達到同種角色不同造型的系列性產品，然後在廣告文宣或是紙盒包裝中完整介紹整套公仔的長相，自然便會促使消費者不要只想要一隻，而是儘量去收集成組成套產品，這思維自然便會促成更多營銷成長的目的。在這種收集公仔模型常用的差異化設計模式中，除常見的利用服飾或是動作等的單體設計來進行差異的改變，也可看到有些使用情境改變組合式的設計方式，然後必須要集滿整套才能完成一個場景或是情境，或是組合之後會有不同特色出現等手法運用，也都是現今常見的設計行銷策略。以上可知要進行差異化設計，其實有時只要改變其外部裝飾或是姿態，讓情境角色可以產生出各式些微不同的改變設計，便可以輕易使用單一角色，創造出各式各樣的衍生設計物。這類系列性，又些微差異化的設計策略，現今常見於各種正式（產品）與非正式（如學生作業、作品等）的各種設計產出管道上，已是一種主要的設計慣用手法。



圖 4-1 史努比—第一套環遊世界系列
資料來源：冷彬，2004，《愛上史奴比收藏》，果實出版，p.59。



圖 4-2 史努比—我的志願系列
資料來源：冷彬，2004，《愛上史奴比收藏》，果實出版，p.62。



圖 4-3 Hello Kitty 角色扮演派對公仔

資料來源：彩陶文化—其他典藏，
<http://tw.page.bid.yahoo.com/tw/auction/e40238265>。2011/05/06



圖 4-4 OPEN 踢踏舞公仔

資料來源：奇摩拍賣—7-11 公仔模型，
<http://tw.page.bid.yahoo.com/tw/auction/1208848144>。2011/05/06

利用消費者的收集心態，也直接被應用於差異化設計的思維之中。例如不同造型的的飲料瓶蓋（如圖 4-5、圖 4-6）。對消費者而言，購買飲料時就可以獲得此項收集品，但另一方面若是要收集全部就必須要持續的購買同一品牌飲料，才能收集到全部款式，當然這種刺激消費者購買的行銷策略也影響著後續設計策略發展的接續流程。



圖 4-5 史努比—百事可樂瓶蓋

資料來源：冷彬，2004，《愛上史奴比收藏》，果實出版，p.54。



圖 4-6 Qoo 可口可樂瓶蓋

資料來源：簡立道，2003，《可口可樂收藏講座》，果實出版，p.59。

另外，於各種生活用品中，使用視覺性造形來達到差異化設計的手法也經常可以看到，像是運用消費者對某種品牌、視覺圖像的瘋狂喜愛，設計廠商就只要將有著該形象的各种不同圖形象徵應用產品（諸如文具、馬克杯、時鐘、手錶等）其上，便會產生出不同圖形樣式的同樣產品，當中



當然多運用系列組合的設計概念，以此達成促使成套收集販售產品的目的，如圖 4-7、圖 4-8 中的不同圖形茶具組便是相當具有代表性意涵的產物。相同產品若是使用複數形式以上的設計結果，便能大幅度增加銷售量，如圖 4-9、圖 4-10 的咖啡杯，若咖啡杯上沒有任何圖樣，或是只推出一種圖樣，消費者可能只會單純買一個就結束，但是利用不同的圖形樣式，使消費者認為必須購買一套（四個）才完整的促銷動機產生之時，銷售結果就會呈等比級數成長。不管消費者知不知道她（他們）買回去時其實也只有短暫的欣賞用途，而別無他用。圖 4-11、圖 4-12 也都是利用劇情中的角色，搭配進行複數設計，這便是利用差異化設計的常見銷售手法。



圖 4-7 史奴比花茶組

資料來源：冷彬，2004，《愛上史奴比收藏》，果實出版，p.110。



圖 4-8 史奴比萬壽無疆茶組

資料來源：冷彬，2004，《愛上史奴比收藏》，果實出版，p.110。



圖 4-9 迪士尼義式咖啡杯組

資料來源：鍾德慧，2002，《迪士尼經典收藏》，果實出版，p.59。



圖 4-10 迪士尼公主系列杯組

資料來源：鍾德慧，2002，《迪士尼經典收藏》，果實出版，p.59。



圖 4-11 太空飛鼠鐵杯組

資料來源：李星宇，2005，《扭蛋大百科：扭蛋入手&收藏指南》，果實出版，p.60。



圖 4-12 哈利波特之阿茲卡班的逃犯鐵杯組

資料來源：李星宇，2005，《扭蛋大百科：扭蛋入手&收藏指南》，果實出版，p.67。



所以，在現今市面上可以見到許多設計形式，會利用著不同視覺性（如形色）的改變，便可以讓同質商品出現不同的外型樣式，而這也多是利用消費者對「完整」、「整套」收集的心態出發的刺激買氣慣用手法。除上述的元素利用手法外、另外以生活中相關各種與數字相關的典故、成語，有時也都可以成為套件式組合形成的工具，如四季、十二星座、十二生肖、球隊球員、劇中角色等有著複數群組的關係，利用這些原先在人類的認知中就是一種「完整組合」之便，將這些視覺性造形套用在產品上，便可以成為一種產生差異化設計的極佳策略。

4-1.2 視覺性（形）符號強化的差異化設計手法

在以視覺圖案造型進行差異化設計的過程中，當中所使用的裝飾圖形有時也成為一種表現該產品價值或是突顯其特色的方法。但這些視覺性造型符號的使用，像是商標，卻也會加強某方面意識形態的高漲。「**包裝材料本身並不具銷售力 其銷售力端賴包裝表面的商標與設計**¹⁵²」。為獲得更多銷售額與滿足不同階層特性的消費者，廠商通常就已經先行幫購買者做好「分類」。如以女性圖像為主並強調有美容效果的沐浴乳（如圖 4-13），或是以女性形象強調清潔、方便的廚具（如圖 4-14），印有既有品牌形象的商品（如圖 4-15、圖 4-16），皆會讓使用者一看到產品的時候就與自己的生活經驗或是社會印象進行連結。這說明著現在的產品多是經由設計賦予產品新的意義，且在競爭行為下所產生的結果。雖然這好像表面上是消費者經由自己選擇來表現自我的過程，但其實她（他們）不自覺地已選擇設計師所替她（他們）建立在產品中的基本價值觀，甚至藉此形塑出新的價值觀。



圖 4-13 沐浴乳

資料來源：研究者拍攝。



圖 4-14 廚具炒菜鍋

資料來源：研究者拍攝。

¹⁵²王昭國，1985，《包裝與促銷技巧》，大展出版，p.23。



圖 4-15 Nike 球鞋

資料來源：NIKE，<http://www.nike.com>，2011/05/25。



圖 4-16 Apple 電腦

資料來源：Apple，<http://www.apple.com>，2011/05/25。



圖 4-17 孩童使用的餐具

資料來源：Adrian Forrty，1987，《Object of Desire》，Thames & Hudson，p.70。



圖 4-18 成人使用的餐具組

資料來源：Adrian Forrty，1987，《Object of Desire》，Thames & Hudson，p.71。

例如給小孩所使用的商品，必定會使用許多與小孩相關的卡通圖案或是可愛的圖案，給成人使用的就會有較精緻或是屬於成熟象徵的裝飾物。「在成人瓷器上的鳥和哺乳動物會聯想到打獵，但是在小孩瓷器上的就不一樣，所強調的則是擬人化的動物¹⁵³（如圖 4-17、4-18 所示）」。在現在依然可以看到許多擬人化的卡通動物應用在小孩用品上，消費者在挑選時一看便知是為小孩所做的設計。而看似專為兒童所做的可愛設計，也是設計師（含行銷部門）利用父母認為小孩應該喜歡或是適合這些設計圖樣的心態，所順理成章連想出來的差異化設計策略。

除年齡分類上可以看設計「預想」的分類外，在性別表現上更是可以看到許多例子。「在 1907 年的 Army and Navy Stores 的目錄中，男士的錶都是羅馬數字，而女士的錶都是阿拉伯數字，這種阿拉伯數字的型式會更重於數字的曲線而不是數字的稜角¹⁵⁴」。在許多原本沒有性別象徵的設計物

¹⁵³ Adrian Forrty，1987，《Object of Desire》，Thames & Hudson，p.71。

¹⁵⁴ Adrian Forrty，1987，《Object of Desire》，Thames & Hudson，p.65。



中，就可以看到設計師如何將社會中的性別意識（刻版）印象帶入產品中。從設計形式中便可以看到設計師對於性別間分化的慣用模式，像是前例阿拉伯數字的曲線表現社會中所期待的女性印象（優美、柔軟），而男性錶中通常使用羅馬數字，則表現男性的剛直與堅強的感覺(如圖 4-19、圖 4-20)。

其實，從手錶的產品形式中也可以看到，情人對錶中屬於女性的錶總是會比男性的錶還要小（如圖 4-21），雖然男性與女性之間的手腕大小可能本來會有所不同，但那也應該不是絕對的思考。但從圖中可知從錶面到錶帶寬度，都有著一定程度差別，並且只要是對錶，便都可以看到這樣的差異性。整體來看都可發現相同的手錶設計形式，只要縮小尺寸或是刻意放大尺寸就可以變成代表另一種性別所使用，其實差異不大（甚至說不定現在也部份流行男性戴小的，女性戴大的錶）。但這當中大與小的設計形式，與商品目錄上通常也是由小錶靠向大錶的擺放的感受上，這種大與小之間的關係也暗示著女性依附男性的概念非常明顯。這應該是迎合男性消費者為多而非大多數女性消費者的慾望吧。



圖 4-19 女性的手錶

資料來源：Adrian Forrty，1987，《Object of Desire》，Thames & Hudson，p.65。



圖 4-20 男性的手錶

資料來源：Adrian Forrty，1987，《Object of Desire》，Thames & Hudson，p.65。



圖 4-21 對錶

資料來源：奇摩購物中心，<http://buy.yahoo.com.tw>，2011/05/10。

另外如香水瓶的形狀，男性總是有著較為直線、俐落、方正的造型，女性所使用的則是有著較多曲線與弧線的瓶身。在刮毛刀上的造型也有類似表現，女性用品的尺寸總比男性用品還要小，在造型上比起男性所使用器物造型則較為圓弧。另外在背包的設計上，女性的背包造型有較多的曲線設計，男性則多為方正、直線造型，而背帶設計上，女性的背帶總是比較細窄，男性則是較為寬大。在鞋子造型上，女性用的造型也都較為強調曲線、合身、瘦窄，男性則強調穩重、方正的設計形式，這些皆是日常生活中可以看到的社會意識形態作用於設計產品上的影響力（如圖 4-22～圖



4-25 所示)。



圖 4-22 DIRO 香水

資料來源：DIRO，<http://www.dior.com/>，
2011/05/26。



圖 4-23 德國百靈刮毛刀

資料來源：BRAUN，<http://www.braun.com/>，
2011/05/26。



圖 4-24 背包的設計

資料來源：奇摩購物中心—PlayBoy，
<http://buy.yahoo.com.tw>，2011/05/26。



圖 4-25 皮鞋的設計

資料來源：奇摩購物中心—皮鞋，
<http://buy.yahoo.com.tw>，2011/05/26。

現今許多生活用品，都會邀請代言人來為該品牌商品進行保證推薦，就是利用名人的專業形象與影響力來強化商品的好印象。但似乎女性代言人出現的時候大部分都是以家庭清潔用品為主，而男性代言人的出現形象則多是強調專業認證的產品為主，(如圖 4-26、圖 4-27)，這種差異化設計表現手法，則又是行銷人員與設計人員在不停地再造過往性別刻板印象的常見手段。



圖 4-26 女性代言人代言的主婦形象
資料來源：研究者拍攝。



圖 4-27 男性代言人表現專業形象
資料來源：研究者拍攝。

就像是許多關於清潔（尤其是洗衣、洗碗精）、保養的包裝設計圖案之中，可以看到如何利用大量女性符號圖像，來表現出更為柔軟舒適的形象，或是更能保護衣物、雙手（如圖 4-28、圖 4-29）的象徵，卻也經由如此的圖像差異化設計，暗示著這些工作似乎就是專屬於女性，藉此再次強化女性在家中分派的過往角色。



圖 4-28 清潔產品（洗碗精）所使用的女性圖像與符號
資料來源：研究者拍攝。



圖 4-29 清潔產品（洗衣精）所使用的女性圖像與符號
資料來源：研究者拍攝。

人除藉由產品本身的設計樣式來達到差異化區別之外，也可以藉由各種不同的身上穿戴物、配件，或是使用物來加強與他人的差異性，當中也常看到利用物品的象徵符號來突顯自己或是表現自己的手法。例如在現今有些品牌的擁有使用，也猶如過去的圖騰信仰一樣，只是過去人類只是將圖騰符號刻畫於自己的使用物上，以做為識別辨識之用。而現今人在使用物品時，不同品牌就會一一展現表現自己不同於他人的識別作用，並可能帶有身分地位上的差異感。像是使用名牌包、戴名錶、開名車等皆是具有如此象徵意義。



現今的品牌選擇雖很自由，但是品牌所傳遞的形象卻是經由社會印象所共認產生之物，例如同樣都是皮包，類似的設計樣式，不同的品牌在價錢上就會有天高地遠的差別（如圖 4-30、圖 4-31）。名牌所塑造出的高級與高單價風潮，成為代表著上流社會的一種指標象徵。「品牌無所不在，消費者重視品牌已隨處可見，不論在穿著、打扮、飲食、3C 產品等等可以看見的東西上面，logo 已經附著在我們身上，並且主宰我們的消費生活¹⁵⁵」，可知在生活中的各種產品，其不同的品牌除帶有識別的功能外，另一方面也成為形塑消費者個人地位的常用手段。



圖 4-30 棋盤格長皮夾

資料來源：奇摩購物中心，

<http://buy.yahoo.com.tw>，2011/05/15。



圖 4-31 LV 印花長皮夾

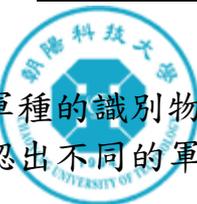
資料來源：奇摩購物中心，

<http://buy.yahoo.com.tw>，2011/05/15。

許多人奉為高貴名牌代表的 LV、CUCCHI、PRADA 等產品，只要使用這些產品，所代表的意義就不單只是與他人有所不同而已（類別差異），而是更為突顯自己的身分地位。開著 BENZ、BMW 等名牌進口車的使用者，也都是藉由使用品牌來向他人傳遞出不同的階級差異感。名牌塑造多是經由社會階級上位者的使用宣傳而來，然後不斷的承襲與流傳，形成一種互相回饋的迴圈。也讓現在的消費者，在消費或使用名牌之時，也會有著自己的身分地位有所提高的心態出現。就猶如過去人類對圖騰象徵的使用般，部落首領將圖騰占為己有後，便將其象徵應用於生活中的各種地方，來呈現出自己的身分地位，並以此與他人產生出差異的作法如初一轍。而在現今品牌的影響力也可以看到相似的影子，近代所盛行的山寨品或是仿冒複製品，也是人類盲目追求名牌影響下所產生的衍生物，便是類似案例，差異化的思維已經從根本之處開始改造品牌的識別功能，而更強化階級形象塑造的機能性。

除不同品牌會帶來不同識別與階級的區別之外，在服飾統一的軍中也常得利用具識別功能的軍徽來做為識別之用。例如在頭底上的帽徽就是除

¹⁵⁵蕭清華，1996，「真亦假時假亦真—談台灣名牌精品與仿冒品消費的人類學反思」，清華大學人類學研究所，p.7。



制服顏色之外，用來辨認不同軍種的識別物。(如圖 4-32 所示)，帽徽在帽子正前方中間位置，一眼就可認出不同的軍種別。



圖 4-32 中華民國三軍帽徽圖樣

資料來源：中華民國國防部，
<http://www.mnd.gov.tw>，2011/05/08。

至於在軍中，不同的軍種裡面又有不同的科別，通常就是用繡於衣服手臂之處的臂章，利用不同科別內容將其圖像化，以做為能夠更快速識別兵科之用（如表 4-1 的陸軍例）。

表 4-1 中華民國陸軍兵科識別章

步兵	裝甲	工兵	政戰	財務
砲兵	軍醫	運輸	經理	軍法
通訊	兵工	化學	行政	測量

資料來源：中華民國國防部，<http://www.mnd.gov.tw>，2011/05/08。本研究整理。

以上的是識別功能說明。在軍隊之中，因為服裝樣式幾乎都是雷同，因此除上述這些識別物之外，另外在肩膀、袖口、領子上也都有利用不同數量的槓數或是星號來做為身分階級區隔之分，以下以中華民國三軍都使



用的肩章中為例，以左至右由上至下，代表著不同階級的排序，從中可看到，星號的使用為最高層級的（將領）才能使用，在這一層次中又以星號擁有的多少來表示地位的高低，而利用槓數的多少，也都是用來表示不同身分階級的差別。在過去明清時代補服制度所使用的圖形主要都是利用飛禽走獸不同種類做為區分，而現今因為軍種階級識別制度有許多圖形借自國外，所以就跟以前常用圖案有所不同，但意義仍是雷同，像是運用「數量」多寡做為一種識別身分等級的方式，就仍是經常使用。

表 4-2 中華民國三軍肩章識別表

陸軍肩章				海軍肩章				空軍肩章			
一級 上將	二級 上將	中將	少將	一級 上將	二級 上將	中將	少將	一級 上將	二級 上將	中將	少將
上校	中校	少校		上校	中校	少校		上校	中校	少校	
上尉	中尉	少尉		上尉	中尉	少尉		上尉	中尉	少尉	
一等士 官長	二等士 官長	三等士 官長		一等士 官長	二等士 官長	三等士 官長		一等士 官長	二等士 官長	三等士 官長	
上士	中士	少士						上士	中士	少士	

資料來源：中華民國國防部，<http://www.mnd.gov.tw>，2011/05/08。本研究整理。

在近代利用差異化設計的表現方式，差異化設計的運用除識別功能外，也常透過設計表現手法，以便刺激出更多的消費量，這是近代差異化



設計運用上的新特徵，是直接跟營利目的掛鈎的結果。

至於另一種，則是自古以來便有的慣用策略就是突顯出階級意識。在過去的封建制度社會中，視覺性的形象常是君主用來表現身分地位的作用，且對圖形的使用，也常有嚴格的規定。而現今社會，雖不像過去有許多形色使用的限制，所以形色的階級象徵舊削弱許多，只見於少數運動競技（如柔道、空手道、跆拳道等格鬥技）的服飾中還偶而可見。不過取其功能而代之的則是品牌。雖說每個人都可以使用名牌物，但其實並非所有人都有能力購買這也是個事實。因此名牌物的使用也常被用來評斷有不有錢、身分地位高低比較的常見評斷方式。而藉由差異化設計所建立起的不同品牌形象，卻也變相成為一種做為身分地位表徵的認知標準。

4-2 色彩的差異化設計策略

4-2.1 以色彩印象所進行的差異化分類思維

色彩用於現今的產品中，大部分是運用不同色相，使產品更添亮麗光采，同時加強消費者對產品的印象（這跟在食品添加物中的大量色素運用原因類似）。近代因為印刷等相關技術發展快速，產品外型、包裝等也到處可以看到五花八門的色彩運用，曾有學者將近代色彩運用的行銷戰略意義整理成如下表所示內容（如表 4-3）：

表 4-3 產品色彩的發展階段

時期	階段	進行方式
萌芽期（1955）	機能優先時期	以機能為優先考量，較多是以單色化為主，並沒有特別注重色彩。如電視、汽車、照相機、錄影機等都是以黑色出發。
成長期（1965）	商品競爭時期	商品競爭時期，種類增多，也利用色彩做為區分，產品也因顏色而豐富起來。此時期的商品顏色多以原色為主、紅、黃、藍、白、綠等最多。
穩定期（1975）		色彩以符合訴求對象為主，或是 TPO（時間、地點、場合）來決定商品顏色用。出現較多的中間色或是淡雅柔和的色調，象牙色、米色，應用於生活與產品之中。
成熟期（1985）	消費者心理時期	又稱為消費者心理時期。消費者要求具有成熟要件的商品，即實用與美觀兼顧。消費者往往以極具個性的品味選擇商品，並以感性為其重要的價值觀，所有的產品也逐步流行化、個性化。
超成熟期（1995）		產品的生產必須力求多樣化，個性化的區分也更加細密，廠商費盡心思瞭解消費者對商品的要求與口味，確立風格鮮明的廠牌形象。
衰退期（再生期，1995 以後）	技術革新	賦予商品色彩新意義，回到機能本位上與技術創新。

資料來源：張澄，1988，《色彩行銷戰略》，世茂出版，pp.15-18。本研究整理。

從上表中可以看到，色彩因為消費競爭緣故，也成為一種差異化設計的慣用手段，且越來越注重如何影響消費者的心理策略層面。這個發展過



程並不只是不同階段的單項個別現象，設計廠商要區分消費者所進行色彩行銷策略，且不斷循環此模式來加深影響消費者的心理認知。利用色彩差異化的行銷方式，多是讓消費者以自己的觀感印象來決定自己的喜歡色彩，然後藉這些既定的色彩刻版印象來表現個人意識。

現今許多產品外型的發展差別有時並不會有太大差距，例如電視機、汽車、吹風機等，其外型發展至今也大都類似，其框架的調整多半只是細微層次，所以為讓消費者能夠有更多的購買慾望提升，運用特殊、鮮明的色彩印象加深吸引力，便成為在外型無法太大更動之下的接續選擇。尤其在同質性類似的產品一起陳列時，運用多樣色彩除提供消費者更多的選擇，以挑選可以所謂符合自己個性的物品外，另一方面也能藉此提升銷售量，「色彩富於變化，即可擴大消費者選擇商品的範圍¹⁵⁶」，其實也會有如上節所曾述的引發蒐集癖好出現的可能性。在不同的包裝、服裝、汽車等食衣住行各方面產品其實都可以看到類似例子（如圖 4-33～圖 4-36 所示）。



圖 4-33 收藏盒
資料來源：本研究拍攝。



圖 4-34 行李箱
資料來源：本研究拍攝。



圖 4-35 Latv 外套
資料來源：Latv 國民服飾，
<http://www.lativ.com.tw>，2011/05/15。



圖 4-36 Crocs 拖鞋
資料來源：Crocs Taiwan，
<http://www.crocs.tw>，2011/05/15。

¹⁵⁶張澄，1988，《色彩行銷戰略》，世茂出版，p.35。



色彩差異化，經常也會用來做為同種商品藉以分辨不同功能差異的常用方法，例如使用不同色彩來分別不同功效的牙膏（如圖 4-37），或是不同尺寸寬度的修正帶也會利用色彩不同以進行識別（如圖 4-38）。這是色彩差異化的識別機能性。



圖 4-37 以色彩分別功能的牙膏
資料來源：本研究拍攝。



圖 4-38 利用色彩分別不同尺寸
資料來源：本研究拍攝。

色彩差異化設計除能區別物品的功能外，也可以用於加強產品特徵或是加強其他知覺感受用途。如香精袋包裝顏色除做為區分種類，也常利用顏色加強味覺感受，如清新感—藍色、薰衣草—紫色、花香—粉紅色、果香—黃色（如圖 4-39 所示）等符號意義。這種利用色彩加強看不到的心裡印象感覺，在其他沐浴乳、洗衣精或是食品包裝上也都可以看到類似作法（如圖 4-40、圖 4-41 所示）。



圖 4-39 熊寶貝香氛袋

資料來源：PCHOME 購物中心

<http://shopping.pchome.com.tw>，2011/05/12。



圖 4-40 不同味覺與感覺的洗衣精

資料來源：PCHOME 購物中心

<http://shopping.pchome.com.tw>，2011/05/12。



圖 4-41 色彩區分味覺與功能的洗衣精

資料來源：PCHOME 購物中心

<http://shopping.pchome.com.tw>，2011/05/12。

隨著季節改變，除會改變服裝的厚薄長短外，廠商自然每年也都會藉由不同季節特性推出當年的流行色彩，然後引發消費者的更換與購買慾望，像是春夏季的服飾較為鮮豔、色彩對比明顯，而秋冬季的色彩則較為含蓄、沉著、明度與純度都較低等作法。而消費者也是在廣告或是各式宣傳品中，習慣性地接受設計廠商所提供的「預設」色彩心理，且每年還都要更換主打流行色彩，這些都是成為刺激消費者購買的一種慣用方式。

在現今的產品中，經常可以看到有各種顏色讓消費者挑選，或者甚至做到客製化的地步，也都是希望能夠藉此增加銷售業績。而藉由色彩來分辨產品功能或是增加消費者的心理認同感，正如前文所述已是慣用的差異化設計方法之一。

4-2.2 影響心理感覺的色彩差異化設計

利用色彩進行差異化設計，除將商品分類的功能之外，也有許多是一開始設計廠商就針對不同消費者進行「預設」分類定位的典型作法，也就是對不同消費族群設計產品時所運用的色彩差異化策略，如在《實踐色彩戰略》中便提到：「在決定商品顏色的同時，也就等於決定顧客對象¹⁵⁷」。換句話說也就是利用色彩心理，消費者在產品選擇時就會自動將自己「分門別類」。

而常見的就是性別間的色彩區隔，從許多生活用品中便可以看到設計廠商對性別間印象的預設情景，如下案例（圖 4-42、圖 4-43），設計廠商利用顏色與圖像互相搭配，以加強產品中的性別印象，男性多使用藍色系，

¹⁵⁷道江義賴，1987，《實踐色彩戰略》，資源發展出版，p.22。



女性則多是使用紅色系，而孩童所使用的物品則會使用較亮色或是粉色系來表現，另外性別圖像的使用也會在產品中加強性別間差異，這或者亦可說是性別刻板印象再現複製的絕佳場域。



圖 4-42 以色彩區分性別的背包

資料來源：本研究拍攝。



圖 4-43 以色彩區分性別的安全帽

資料來源：本研究拍攝。

還有更多類似案例，如廠商推出產品時就利用色彩來分化使用者。如保養品或清潔用品的色彩包裝，便明顯出現性別間的色彩有差異，男性總是以深色、重色為主，女性則多以粉色、輕色為主，藉此來分化不同性別的使用者（如圖 4-44~圖 4-47 所示），漸而消費者也被教化成一看到外包裝的色彩，就會產生這是男性使用或是女性使用的心理狀態。甚至連購買顏色選擇，長期下來也都被教育的非常徹底，甚難撼動。



圖 4-44 男性保養產品的色彩形象

資料來源：本研究拍攝。



圖 4-45 女性保養產品的色彩形象

資料來源：本研究拍攝。



圖 4-46 男性洗面乳
資料來源：本研究拍攝。



圖 4-47 女性洗面乳
資料來源：本研究拍攝。

對於色彩的色相或是明度亮度的洗好選擇，其實代表著人類的一種文化認知傳承，所以許多地區都會有自己認識學習色彩意象的文化價值觀持續被繼承而下。消費者對色彩的心理認知感覺，有許多都是從小在沒有刻板印象認知的單純體，然後在家庭教育、幼兒教育中逐漸被形塑教化成形。單純如紅色系有熱情感覺，有太陽炙熱感，黑色有神秘、高貴、穩重等，都是人類長期向下教育紮根的結果。所以設計廠商運用色彩策略，便是心同此理的運用使消費者產生跟自己的經驗可以產生類似連想的策略運用。在上述的案例中也可看見，利用色彩為區分，不只是視覺上受影響，在心理上也形塑出使用者的形象，所以男性使用深色系透露著男性較為穩重、堅定的「基本」個性，而女性的輕色與淡色則是強調女性柔順、嬌柔的「基本」個性。而以色彩進行差異化設計，利用此類色彩聯想心理來進行產品定位便成為一種好用，卻也在無形之間繼續加深兩性之間差異鴻溝擴大的意識形態形成。

在某些生活產品中，亦可以看到設計廠商所使用的色彩形象，在不知不覺中強化使用者區別的模式，如現今每個家庭都經常使用的煮飯電鍋(如圖 4-48、圖 4-49 所示)。從賣場所陳列的飯鍋可以看到，多是以白色或是使用著粉紅色系的色彩為主，甚至有使用粉紅色做為電鍋本體的作法。但很明顯的利用性別刻板印象加強吸引女性消費者的購買是其本意，暗示著此產品的設計定位傾向女性，更隱約強調出女性在家庭中必得扮演的廚房炊食者角色。



圖 4-48 飯鍋的陳列
資料來源：本研究拍攝。



圖 4-49 大同的粉紅色電鍋
資料來源：本研究拍攝。

從收納箱所透露出的色彩訊息也是如此。在過去收納箱可能源於原料使用多是白色，但現在因為求符合消費者不同喜愛性，也紛紛推出不同顏色，而且還有很多是粉色系列的粉紫色或是粉紅色（如圖 4-50）。另外，收納會使用到的除濕劑，就算是不同品牌，也都是運用粉紅色色系（如圖 4-51 所示），這其中所使用的色彩意象，似乎也是暗示著整理與收納等「家事」，也都與女性的刻板印象連結有著極大的連帶關係。



圖 4-50 粉色系的收納箱
資料來源：本研究拍攝。



圖 4-51 除濕劑系列產品
資料來源：本研究拍攝。

此外，亦可看到利用色彩來產生複數功能區分商品的效果，且如果在同類型的產品中，使用較特殊色彩，就會有更突顯該商品價值的效果出現，如牙膏廠商利用色彩除表面上的目的，是區分不同牙膏的效用，不過廠商最為推崇並標榜有特殊效果的牙膏，通常會使用較特殊的包裝（如圖 4-52、圖 4-53 所示），從中也可看到廠商如何利用特殊色彩（銀色、雷射光彩）的使用，以顯現與其他類似產品不同的特異之處，突顯出這些商品的高級感，並讓消費者認知這類產品可能是同類中效果最好的商品，不過通常這些有著特殊色彩的包裝產品，也是同類產品中價錢最高，顯示出自古以來運用稀有、平時不易見的特殊色彩，來達到階級地位提昇認知效果的



設計模式，從來就不曾失靈過，還是大多數人最能認同的慣用形式。



圖 4-52 牙膏中的效果等級之分
資料來源：本研究拍攝。



圖 4-53 特殊包裝的牙膏
資料來源：本研究拍攝。

利用特殊色來表現與同類產品的與眾不同，在超商公仔產品中也可輕易看到，在同系列公仔產品推出一段時間後，就會來推出個隱藏版或紀念版、典藏版等的衍生物，而為表現其稀有性，也常會利用人類早已習慣認知的貴金屬金銀色或特殊色來表現（如圖 4-54~圖 4-57），而使用這些色彩意象（金、銀），也多讓人聯想到尊貴、稀有感，也是人類對金、銀為稀有材料與珍貴材料認知的轉移作用。廠商利用此點加強特殊版本公仔與普通版本之間的差異，來表現出產品的特殊性價值。差異化設計行為在此類行銷目的中的運作軌跡，繼承傳統作法精神，相當清晰具體。



圖 4-54 加油小隊公仔
資料來源：全家便利超商，
<http://www.family.com.tw>。2011/05/22。



圖 4-55 7-11 踢踏舞公仔目錄
資料來源：7-11，www.7-11.com.tw。
2011/05/22。



圖 4-56 迪士尼經典電影人型
資料來源：李星宇，2005，《扭蛋大百科：扭蛋入手&收藏指南》，果實出版，p.50。



圖 4-57 Hello Kitty 角色派對含隱藏版
資料來源：奇摩拍賣—便利商店玩具
<http://tw.page.bid.yahoo.com/tw/auction/b62268943>。2011/05/22。

運用色彩意象或是社會共同認知於產品中所製造出的差異感，所造成的年齡印象或是場合身分印象，也會影響著消費者的購買選擇。例如參加高級宴會的服裝就多會是深色系（高貴印象），若是比較輕鬆的旅行、郊遊、戶外可能就會選擇較亮的色彩，這都是藉由產品色彩來表現使用者心境個性的常見作法。例如市售咖啡機多是使用黑色或銀色，色彩心裡感覺便有著高級、神秘、專業、時尚的意涵，也同時表明著使用咖啡機、喝咖啡的人，其層次也會藉由使用產品之色彩聯想，表示出其是有品味，注重生活質感的人（如圖 4-58、圖 4-59）。基本而言，這是設計廠商對產品的定位心態，且所借用引喻的又是長年累積而成的刻板印象。



圖 4-58 咖啡機
資料來源：本研究拍攝。



圖 4-59 咖啡機
資料來源：本研究拍攝。

色彩帶給人類的心理感覺，隨著生活經驗增加或是社會教化，也越來越深刻，例如現今常用來形容上位階級的「白領」，與其相對應的「藍領」，原本單純都只是代表著過去常用的兩種不同服裝顏色，但也因為在社會中使用許久之後，被後來陸續出現的專家學者們創造出新字彙，然後自此就



被貼上標籤的結果類似。不同印象讓人們對這些顏色有一些意識形態早已灌輸其中。像是一般白色領子很容易弄髒，而「白領」也意味著他們的工作反而極不易弄髒領子，這就多像是公務員、經理、上層階級的人群。而藍領用來形容勞工階級，「當時工廠統一發給作業員藏青色的制服，以耐久耐髒的布料製成¹⁵⁸」，說明著藍領工人的工作，多是工廠作業員一類之屬。所以這種更為明顯表示階級區別的差異化設計手法的背後意義，不可不察。在生活中也可以看到許多色彩與階級等次相互影響的相關案例，也於表 4-4 中統一整理說明。

表 4-4 生活中色彩與階級等級的相關案例說明

項目	等級	色彩使用	說明
獎牌、獎盃	第一名	金	以不同稀有度顏色代表名次高低。
	第二名	銀	
	第三名	銅	
高鐵座椅顏色	商務艙	紫色絨布座椅	紫色為古代所使用的高貴色系、藍綠色較為平民使用色。
	標準艙	藍綠色座椅	
長榮航空貴賓會員卡	最高等級	鑽石卡	獎勵另包括候機貴賓室、免費艙等升級優惠，以及額外里程獎勵。
	第二等級	金卡	獎勵另包括優先行李、候機貴賓室、長榮空中免稅商品 10% 的優惠以及額外里程獎勵。
	第三等級	銀卡	獎勵包括機位預訂、特別登機手續、貴賓室，以及額外的免費行李重量額度。
	基本卡	綠卡	可累計里程，也提供會員折扣。
手錶色彩	世界名錶	多為金銀、黑色系金屬質感、或鑲嵌鑽石、真皮等	以金屬質感為重，簡約的金銀色單配，如勞力士、卡地亞等名牌。
	一般手錶	多為塑膠製品、非金屬色系	強調色彩多樣、圖案、設計變化多樣為主。
家電用品	高級家電（高價位、多功能）	多為高貴色系、銅色、酒紅、黑色。	多使用貴族色系，顯露出高貴氣息的色彩。
	一般家電	多為白色、粉綠色、粉紅色。	多為材料基本色，或是粉色系。
官員用車	政府要官	都以黑色為主。	顯現神秘、高貴的身分，「黑頭車」也成為官員座車的代稱。
紅木家具	原木家具的高級品	顏色多偏紅色系為主，如花梨、雞枝木等故有此稱。	紅木，木質重、材質硬、耐磨耐久。明清時期常為皇室貴族才能擁有的家具。

¹⁵⁸ 維基百科—藍領, <http://zh.wikipedia.org/wiki/%E8%97%8D%E9%A0%98>, 2011/05/19。



公仔收集	限量版	金銀色系	因金銀屬高貴稀有色彩，更顯珍貴。
	普通版	一般顏色	與一般認知相同，較無特色。
以服裝色彩的別稱	白領階級	多穿白色襯衫上位階級人士	因較無勞力工作，白色衣服更顯非勞動族群，
	藍領階級	一般勞工、技術員藍色的制服	以較耐久耐髒的藍色布料製成。
	粉領族	指一般穿著套裝的女辦公人員	以粉紅色代表與男性的藍領、白領工作族群分隔。
跆拳道等格鬥技運動項目的等級表徵差異	段(含以上)	黑帶	跆拳道的等級通過腰帶的不同顏色體現，此表顯示色彩在其中所代表的等級區別意義。
	1 級	紅黑帶	
	2 級	紅帶	
	3 級	藍紅帶	
	4 級	藍帶	
	5 級	綠藍帶	
	6 級	綠帶	
	7 級	黃綠帶	
	8 級	黃帶	
	9 級	白帶	

資料來源：本研究整理

因此，現今各類產品的色彩使用，除提供消費者更多選擇，增加行銷利潤等檯面上目的之外，有時廠商在產品上所使用的色彩，就已經將社會意識形態（甚至是刻板印象）帶入產品之中，甚至直接就自動幫消費者進行層級定位。甚至有時會更直接經由產品色彩所透漏出的訊息，直接將使用者身分進行分流導向宣傳，好讓消費者能輕易對號入座。這種歷史中常見的差異化設計運用模式，至今仍歷久不衰。

4-3 近代器物機能上的差異化設計運用

4-3.1 分化器物機能性的差異化設計行為

工業革命之後，機械化的生產模式逐漸取代人力生產的模式，人類可以更迅速製造出大量生活產品，提供消費者比起手工業時代似乎是更為物美價廉的物品購買選擇，製造商也可降低較多人力成本。但是「**機械化的生產必然需要產品標準化與零件化生產¹⁵⁹**」，所以經由機器化生產的產品因製程成本關係，其造型形式幾乎不能改變太大，只能利用視覺外觀、顏色讓原本標準化的商品，可以產生出各式變化。當然，小規模的商品多樣化思考，也可能會產生讓器物功能性可以些微調整增加的作法（如果是大規

¹⁵⁹ 李新富，1991，《設計史》，藝風堂出版社，p.107。



模改變的作法，就已是製造另一件產品的思維，生產線也都要整個調動），如配件改變、外殼形式上的些許變化，都可以使本來完全具相同機能的產品得以產生出差異性，以藉此提供多樣性的市場需求，並同時提昇產品銷售量。

例如現在一般家庭中常見用來整理物品的收納箱，就可以看到如上所述的產生出差異不是很大，只有尺寸大小不同、色彩有差別的系列化設計模式。而這些尺寸大小也都是由廠商依照人類對大小空間需求不同的想像來設計製作，各種尺寸的提供也是讓消費者從中可以比較選擇，讓消費者自己尋找適合需求使用的大小（如圖 4-60）。類似案例在廚房使用的保鮮盒產品中也可以看到，賣場中有著各種尺寸大小、深淺不一的保鮮盒產品，通常消費者並不會只想要買一個，而是會認為還有其他大小種類不同的食物盛裝需求（保鮮），或是產生出現在雖然不會用到，但以後也許會用到的心態，因而會進一步選擇一次買齊廠商所提供的各種尺寸組合。就像廣告詞中所述的「最適合存放各式各樣的食品，及當各種用途使用，…將多種大小的保鮮盒有調理的擺放在一起，而節省 40% 以上的廚房／冰箱／櫃子等置物空間¹⁶⁰」，都是誘導著消費者進行一次購買整組產品的好處（如圖 4-61、圖 4-62 所示）。



圖 4-60 各種尺寸的收納箱

資料來源：本研究拍攝。

LOCK LOCK 美滿居家收納 7 件組



圖 4-61 七件組保鮮盒

資料來源：PChome 購物中心—樂扣七件組，<http://shopping.pchome.com.tw>，2011/05/24。

¹⁶⁰PChome 購物中心—樂扣七件組，<http://shopping.pchome.com.tw>，2011/05/24。



圖 4-62 使用保鮮盒套裝組的差別
資料來源：PChome 購物中心—樂扣七件組，
<http://shopping.pchome.com.tw>，2011/05/24。



圖 4-63 多功能修繕工具組
資料來源：PChome 購物中心—設計雜貨，
<http://shopping.pchome.com.tw>，2011/05/23。



圖 4-64 萬能幫手—57 件工具組
資料來源：PChome 購物中心—手工具，
<http://shopping.pchome.com.tw>，2011/05/23。



圖 4-65 五件式刀具組
資料來源：奇摩購物中心—5 件式刀具組，
<http://buy.yahoo.com.tw/>，2011/05/23。

而從機能差異不同去系列化產品的方式也經常可見，像是因應可能會各種尺寸零件組裝需求的萬能工具組設計（這通常就是一口氣放上一系列的工具頭部零件，然後讓使用者可以隨意更換（如圖 4-63、4-64）。在廚房使用的刀具也是如此，不同的料理刀具，卻有相同設計形式、相同材質，以呈現出套裝感（如圖 4-65）。然後也有套裝的收藏座，缺一不可，就如同廣告詞中所說的「五種刀具、各種料理一應俱全：主廚刀、麵包刀、蔬菜刀、水果刀、旅遊刀...¹⁶¹」，就是誘使消費者只要一次購買俱全，似乎便可做好萬全準備以應對未來可能會處理的各種料理，好似非常專業卻又不知平時製作料理時，是否真需要這麼多的專業工具？

利用不同設計形式的些許改變，並使用相同視覺元素進行連結，就可以創造出各式各樣符合不同使用者需求下的對應產物，如餐具套裝形式，這些經由設計廠商所訂製出來的各式「規格」，也讓消費者得以與自己的經

¹⁶¹奇摩購物中心—5 件式刀具組，<http://buy.yahoo.com.tw>，2011/05/23。



驗、需求產生連結，好讓使用者產生出在裝盛料理時能有更多的使用可能性。且視覺所產生的統一感，往往也會促進消費者進而購買更多不同機能形式的碗盤，而這並不盡然一定有著太大用途，只是讓這些器物使用時會呈現出統一一體的感覺（如圖 4-66、4-67 所示）。



圖 4-66 四葉餐具組
資料來源：本研究拍攝。



圖 4-67 古典花樣餐具組
資料來源：本研究拍攝。

成套餐具的設計使用，如英式下午茶的茶具組合，便是將泡茶的相關物品分門別類（糖罐、壺、杯具組等不同用途用具）。而近代茶具的專業細分化，讓每個泡茶動作似乎都必須按步就班，就如同古人所注重的秩序、禮節之感，讓喝茶這件事情更顯「專業」。也同時傳達出使用者本身的身分品味，產生出近似於上層生活的感覺（如圖 4-68）。這種產生典雅秩序感覺的器具，在西方使用的刀叉、餐具禮儀中，也可以看到類似案例（如圖 4-69）。如西方餐具分成開胃菜刀叉、湯勺、魚用刀叉、肉用刀叉、水果用刀叉、奶油用刀叉等，而不同餐點都有不同對應刀叉，這亦都是為維持高貴典雅禮儀，設計廠商必須讓餐具得以產生出更多產品，所以需要有著更多不同系列設計的理由，最終還可以以整套方式進行銷售任務。



圖 4-68 英式茶具組
資料來源：本研究拍攝。



圖 4-69 英式茶具組
資料來源：禮賓工作會客室，
<http://tw.myblog.yahoo.com>，2011/05/23。



在日常生活中常使用的皮包或是背包，也有著許多類似的差異化設計策略案例存在，相同款式也有大小不同的差別性，或是因應不同消費者需求，有些背包裡面有較多內袋，可以讓使用者更有條理擺放不同物品或是作為分類使用，而有些還有隱藏性的內袋設計，以便可以放貴重物品。而相同設計形式卻有著不同大小款式，如圓的、方的、長的、寬的、窄的、橢圓形等的背包（如圖 4-70、4-71 所示），這些在原始差異化設計思維的馴化過程中，所產生出的各種包袋，可以迎合消費者在不同場合，都能使用同品牌或是自己喜愛樣式包（袋）的需求。



圖 4-70 地圖包
資料來源：本研究拍攝。



圖 4-71 不同形式包袋
資料來源：本研究拍攝。

在產品機能的差異化設計發展脈絡上，可以看到許多利用組件式的設計模式，然後在外型上更為細分，讓消費者感覺到諸如「按部就班」、「分門別類」的專業感覺。另一方面系列式的設計模式對設計廠商而言，可以產生出成套販賣，且製造出讓消費者認為自己需要更多的欲求促發，藉此提高營利，以達到原本的行銷推展目的。

4-3.2 在器物機能中加入「優越」感的差異化設計思維模式

人類當滿足基本需求後，便會再產生出其他更高層的需求，這是馬斯洛的「需求層次論」一直在強調，且所有人皆幾乎奉為圭臬的信條。所以在「設計能使生活更美好」、「設計能夠改變生活品質」的思維下，設計對提昇人類追求滿足層次的需求自有其基本義務存在。所以當人類為在酷暑中得以調節室內溫度的需求發展出空調冷氣，然後在滿足此需求後，會更進而追求低噪音、省電，並逐步希望也要有負離子、殺菌等功能出現，這就是設計去滿足人類需求的一個交錯不斷的過程。

所以在滿足基本功能後，進而便會追求更高層次的精神上滿足，聽音樂時使用外接喇叭的數量，從最基本的 2.0 聲道發展至今，出現 7.1 聲道的



組合喇叭（如表 4-5 所示）。而從圖 4-72、圖 4-73 可見，不同數量的喇叭系統，會給聆聽者不同感受，越多聲道的喇叭更能製造出環繞音效，讓使用者有身歷其境之感，藉此追求聽覺上的享受滿足。甚至不同材質所製造的喇叭也會呈現不同音質，如塑膠製或是公認音質表現較好的木質音箱之間的材料使用差異，也成為消費者評斷好壞的考量標準。

表 4-5 多聲道喇叭系統數量與配置表

類別	數量	位置
2.0 聲道	共 2 顆喇叭	前左右
2.1 聲道	共 3 顆喇叭	前左右+重低音喇叭
3.1 聲道	共 4 顆喇叭	前左右+前中間+重低音喇叭
4.1 聲道	共 5 顆喇叭	前左右+左右+重低音喇叭
5.1 聲道	共 6 顆喇叭	前左右+前中間+左右+重低音喇叭
6.1 聲道	共 7 顆喇叭	前左右+前中間+左右+後中間+重低音喇叭
7.1 聲道	共 8 顆喇叭	前左右+前中間+左右+後左右+重低音喇叭

資料來源：本研究整理

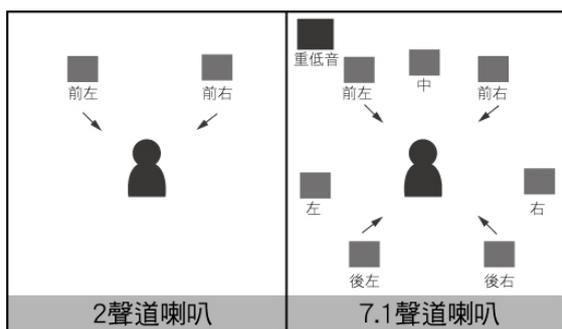


圖 4-72 2 聲道與 7.1 聲道喇叭比較圖

資料來源：本研究繪製。



圖 4-73 5.1 聲道喇叭

資料來源：奇摩購物中心，

<http://buy.yahoo.com.tw>，2011/05/22

除利用增加數量（如上喇叭數之例）來提高生活享受外，器物尺寸不同也會產生不同差異感。在日常生活中常使用的風扇，便有著各種不同尺寸差別。不同尺寸的立扇除所吹出的風量不同，通常能調整的高低也會有差，較大尺寸的風扇其作動區域較大（如圖 4-74 所示）。較高級（較貴）的風扇還附有遙控器，可以讓使用者隨時隨地依需求控制風扇方向與風量。有些風扇更標榜負離子功能，在使用時能釋放負離子淨化空氣等功能。相似手法也用在吹風機、冷氣等家用產品中。借助科技發展，加入負離子、奈米技術（圖 4-75）等，便能讓家用產品提升為「高科技」產品，而附加功能加入也讓原本的基本產品顯得較高貴。而越多附加功能的產品往往也同時反映於價錢之中，暗示著消費者的消費力越高自然便能使用更多更高科技的產品，然後享有更優質的生活品質。



圖 4-74 不同尺寸的風扇

資料來源：本研究拍攝。



圖 4-75 光觸媒冷氣

資料來源：PChome 購物中心—窗型冷氣，
<http://shopping.pchome.com.tw>，2011/05/23。

在電視產品中也可看到差異化設計的類似影響結果，隨著現今液晶電視、電漿電視、LED 電視發展，電視厚度比起以前的舊產品也顯得越來越薄，所以電視螢幕有更大尺寸的發展可能性。越大螢幕也會讓使用者有更好的視覺享受（圖 4-76、圖 4-77），甚至近代發展出的 3D 科技，也讓使用者在觀賞電視時更有身歷其境的真實感。冰箱也是如此，冰箱的尺寸越大，可容納東西越多，裡面的空間越多或是分隔設計（多層式設計）越多，像是區分普通冷凍與冷藏室，加上蔬果室、製冰室、飲品室等配置空間，明顯表示出大冰箱的多功能性與好收納性，可以更佳保留食物新鮮度的功能（如圖 4-78、圖 4-79）。



圖 4-76 不同尺寸所呈現的臨場感

資料來源：本研究拍攝。



圖 4-77 各品牌的不同尺寸電視

資料來源：本研究拍攝。



圖 4-78 大冰箱有更多分層功能
資料來源：本研究拍攝。

圖 4-79 大冰箱內的收納分類設計
資料來源：本研究拍攝。

其他類似產品列述如表 4-6，設計目標都差不多，此處便不再一一詳細說明，只列表陳述：

表 4-6 日常產品中常見的功能性的差異化設計

產品	差異化設計項目	使用上的可能影響
音響	喇叭數量、重低音的增加。也有材質塑膠、木質的差別	使用者聆聽的感覺。
吹風機	加入負離子、溫熱度控制。	讓頭髮更保濕、有更好的髮質。
冷氣	加入負離子、殺菌、奈米光觸媒等功能並強調靜音、環保等。	讓使用冷氣時更為安靜、舒服、健康。
風扇	尺寸。加入負離子功能或遙控器功能。	不同空間、風量的差別調整。讓空氣更為清淨。可以遠端遙控。
手錶	不同硬度的鏡片、不同材質製作、功能性（防水、日月曆、多地時間）上的差別。	手錶鏡面較不易磨損，而手錶有著更多使用功能，更符合商務人士或是上層人士需求。
電視螢幕	尺寸不同、多媒體的擴充、3D 功能。	不同的視覺感受、與其他多媒體（網路、相機、電腦）整合的能力。視覺性享受。
滑鼠、鍵盤	有線與無線的差別。	使用的方便性與收藏的使用性。
冰箱	尺寸差異與收納分隔。	收納食物的容量與食物新鮮度。
手機	厚薄度與螢幕尺寸的差別。	攜帶性與使用介面的方便性。

資料來源：本研究整理

前述內容都只單純討論產品外顯功能上越多似乎就越好的當然效果，以下則更進一步討論，同樣地性別與階級等意識形態又是如何潛移默化地加入其中，並形塑出影響力的案例。如跟家事較有關連性的洗衣機與家用微波爐。這些家用清潔與廚房用具在產品設計過程中，強調的是省力、省時功效性。但仍無法避免的是關於清潔、炊食等家事，還是多被定位於女性的工作上，從產品的發展思維中也可看出，其為解決女性處理家事的方便性。在《生活型態設計》一書中歸納出女性對產品的六大需求（如表 4-7 所述），當中的助手特質、省時特質、省力特質、簡單特質，似乎都是



女性的專屬特性，所以也都被設計進這些家用產品之中(圖 4-80、圖 4-81)。所以高級的洗衣機除能針對不同衣物有著不同洗滌功能，甚至也發展出洗、脫、烘一次解決洗衣完還需曬衣的麻煩。而微波爐發明就是為節省料理時間與廚房中的工作，而現今微波爐的發展，除縮短烹煮時間外，甚至已有做出如同煎炒炸煮等口感的微波爐出現，而這些多功能發展，也都成為同類產品間藉由差異化設計策略拉開差距的關鍵契機。而這些差異化設計也只是再一次暗示，這些功能優越的設計、整合式的設計、省時省力的設計品，都是為幫助「女性的家事工作」而設計。這些產品似乎已被主要定位成以女性使用為中心的思考模式。然後近代也開始出現另一種聲音，就是「女性們也希望另有全套之家電產品代勞家事(如洗碗機、拖地機、洗抹布機等)或請菲傭，衣服盡量送洗，做過輕鬆美麗的家庭主婦¹⁶²」。這不管是不是一種奢求，產品設計者總是無時無刻地不是再想著要如何去滿足這些需求，並視其為基本的設計信念。至於暗地裡是否知道已因此而被深深重下性別刻板印象差異的觀點，然後一直讓這印象傳承教化之今，繼續影響後世，並持續藉此反映至未來類似新產品的設計成果上，則又是頗為耐人尋味的另一個討論議題。

表 4-7 女性對產品的六大特質訴求

助手特質	具有助手般性能的產品，如全功能洗衣機、洗衣、脫水、烘乾一次完成。
身分特質	能彰顯女性身分、地位的產品，而原本屬於男性用的產品。如女用公事包、女用剃腳毛刮刀。
省時特質	能節省時間的產品。如微波爐、悶燒鍋等。
省力特質	考量女性天生體能有限的產品。如汽車動力方向盤、機車省力支撐腳架。
簡單特質	考慮女性恐懼機械性產品的心理，免除繁瑣操作學習步驟。
象徵特質	女性對產品的認同往往是象徵意義大於實質意義，以及女性的仿效消費心理，如名牌服飾、廣告促銷產品。

資料來源：杜瑞澤，2004，《生活型態設計》，亞太出版，p.34。



圖 4-80 洗、蒸、脫、烘多功能洗衣機
資料來源：本研究拍攝。



圖 4-81 微波、烘燒烤、蒸氣多功能微波爐
資料來源：PChome 購物中心—微波爐，
<http://shopping.pchome.com.tw>，2011/05/23。

¹⁶²杜瑞澤，2004，《生活型態設計》，亞太出版，p.27。



現代產品的使用分類中依然可以看到其所透露出的性別意識訊息，例如近年來因推廣環保節能運動所興起的自行車風潮。自行車的種類發展已經非常專業化走向，所以會有諸如登山車、公路車、摺疊車、淑女車等不同功能性質的區別，而其中像是淑女車，從命名上就可知其設計原始精神就已經帶有性別意識觀念。且這類淑女車與一般自行車最大的差別，就在於跨騎方式不同，多是低跨點設計，沒有水平橫桿，其中也有提醒女性在使用這項產品時需要更注重其「淑女」的形象，而有些淑女車也有著前方置物籃的設計，在幫助置物的同時，也同時提醒著女性必然會出門買菜的基本印象（圖 4-82、圖 4-83）。



圖 4-82 捷安特—女性 MAMO

資料來源：捷安特，

<http://www.giant-bicycles.com>，2011/05/24。



圖 4-83 RAYCH—淑女車

資料來源：RAYCH，

<http://www.raych.tidi.tw>，2011/05/24。

器物設計機能的差異化動機，也會跟追求舒適性或是隱私權有所關連。例如近代辦公室中所使用的辦公桌椅，通常就會有利用細節差異化的設計方式，使器物產生出身分使用限制的認知。如在主管與員工常用的桌椅上（圖 4-84~4-87 所示），便可以看到設計者顧慮椅子的舒適性機能以搭配個人身分，所以號稱主管椅者，便有著更為舒適的坐椅享受程度；而員工使用椅所注重的僅只是對基本機能上的要求。至於其他如辦公桌面大小、材質差異，或是抽屜多寡等的隱私權保護方法，也都是利用差異化設計概念來呈現主管與員工身分確實有著不同差異的常用重要策略（如表 4-8 所示）。



圖 4-84 主管椅

資料來源：拓震家具有線公司，
<http://www.tjoffice.com.tw>，2011/05/22。



圖 4-85 職員椅

資料來源：拓震家具有線公司，
<http://www.tjoffice.com.tw>，2011/05/22。



圖 4-86 主管桌

資料來源：博斯辦公家具，
<http://www.boss-oa.com>，2011/05/23。



圖 4-87 職員桌

資料來源：國華鋼製傢俱廠，
<http://www.kuohwa-oa.com.tw>，2011/05/23。

表 4-8 辦公桌椅的差異化設計

類別	差異項目	主管使用類別	員工使用類別
辦公椅	椅背高度	椅背高度會超過頭部，約 120~140cm。	椅背高度多為肩膀以下，約 80~95cm。
	扶手	多有扶手。	多無扶手。
	調整性	高度調整方便。	高度調整空間不大。
	仰躺角度	往後仰躺角度較大。	多無法仰躺。
	材質	皮料。	布料。
	椅背海綿厚度	較厚、柔軟。	較薄、硬。
辦公桌	桌面寬度	桌面寬度約為 6 尺(180cm)左右或以上，而且經常有側桌搭配。	桌面寬度約為 4 尺(120cm)~5 尺(150cm)左右。
	風水考量	通常桌子尺寸與風水有極大關係，以魯班尺(文公尺)丈量，長寬尺寸皆是配合吉數製作，例如常用的深度 88cm，魯班尺的吉數為「寶庫」。	較不注重風水考量。
	隱私與較多抽屜	抽屜較多，置放物品的隱私性也較高。	抽屜較少。
	側桌的選配	因通常有側桌較有隱私性。	開放式設計，通常無側桌。
	獨立性	主管用桌幾乎都是獨立式設計。	多使用 OA 辦公家具組合模組，以多張桌子共同組合形式為主。

資料來源：拓震家具有線公司，<http://www.tjoffice.com.tw>，2011/05/22。本研究整理。



其他像是在大眾運輸工具中，也可以看到類似差異化設計方法運用於座椅設計上的結果，如台灣高鐵的車廂座位設計便是一例。台灣高鐵列車有著商務車廂與標準車廂，可以看到座椅在尺寸或是調整性、舒適性上，都有著明顯差異不同的區隔設計模式出現（如表 4-9，圖 4-88～圖 4-91 所示）結果。

表 4-9 高鐵不同等級座位的使用空間與設備之設計配置差異

差異項目	商務車廂座椅	標準車廂座椅
座椅寬度尺寸	較寬 625mm（一排四個座位）	較窄 505mm（一排五個座位）
椅背調整角度	較大	較小
座椅海綿厚度	較厚、軟	較薄、硬
頭部靠枕	弧形可支撐頭部	較小
音樂設備	6 種音樂台提供旅客選擇	無
電源插座設施	2 個 110V 電源插座	無
腳踏板（置腳用）	符合人體工學的設計	無
閱讀燈	座椅上方提供旅客閱讀	無
餐飲提供	免費	無

資料來源：台灣高鐵，http://www.thsrc.com.tw/tc/ticket/tic_kind_service.asp，2011/05/22。本研究整理。



圖 4-88 商務車廂座椅

資料來源：台灣高鐵，
<http://www.thsrc.com.tw>，2011/05/23。



圖 4-89 標準車廂座椅

資料來源：台灣高鐵，
<http://www.thsrc.com.tw>，2011/05/23。



台灣高鐵「標準車廂」座位配置圖



台灣高鐵「商務車廂」座位配置圖

圖 4-90 同寬度不同數量的座位安排

資料來源：台灣高鐵，
<http://www.thsrc.com.tw>，2011/05/23。



閱讀燈



電源插座設施



腳踏板



個人音樂收聽系統

圖 4-91 商務車廂獨有設備

資料來源：台灣高鐵，
<http://www.thsrc.com.tw>，2011/05/23。



從上表可以看到，不同等級車廂，其座椅的舒適性與周邊設備就有著一定差距程度，類似案例在飛機艙別劃分中也可清晰看見，同一架飛機中必然多會劃分出頭等艙、商務艙、經濟艙等不同艙別區域，所使用設備的多寡與座椅的舒適性也會有所差別，越高級的艙別就越享有越高級的設備與舒適性。通常頭等艙擁有的個人空間最大，座椅也可以完全打平，讓旅客躺臥；而經濟艙座椅則有一定的角度限制，大多只能傾靠（因各家航空公司配置不同，甚難統一敘述，只能約略說明）。以上這些便是人類利用不同設備、舒適性、機能性，所進行的差異化設計策略，並藉此強化不同認知力的消費族群。以形塑出具有越高消費力的族群，便會擁有更尊貴服務的享受認知。

配備選用等級與數量的多寡，也是進行差異化設計時的常用方法。例如同一種車款中會依照配備搭配不同而有不同型號設定。像是國產 Toyota 主打車款 Camry，相同排氣量的 2400CC 車款，便可以看到許多不同外觀、內裝、機能皆有些微差異的不同等級分別（表 4-10）。這些利用設備多寡、性能與科技性的些微調整，也都成為一種分別相同車款但不同類別甚至等級的方式，而自然地是否有著高級配備也會反映於販售價格中，成為另一種階級象徵符號。

表 4-10 Camry 2.4 車款主要機能比較

	配備	24G 尊貴版	24G 經典版	24G	24Sportivo	24E 經典版	24E
影音設備	音響主機	1DVD	1DVD	6CD	6CD	6CD	1CD
	揚聲系統	8 揚聲器	6 揚聲器	6 揚聲器	6 揚聲器	6 揚聲器	6 揚聲器
	藍芽系統	有	有	有	有	無	無
	數位電視	有	無	無	無	無	無
座椅週邊	八向可調電動座椅	雙前座	雙前座	駕駛座	駕駛座	駕駛座	無
	駕駛座電動腰靠	有	有	有	有	有	無
	氣動式按摩座椅	雙前座	無	無	無	無	無
	前乘客座椅側電動調整按鈕	有	無	無	無	無	無
安全科技	AFS 主動式轉向頭燈	有	有	有	無	無	無
	倒車影像輔助系統	有	無	無	無	無	無
	電熱除霧車外後視鏡	有	無	無	無	無	無
	雙前座安全氣囊	有+車側 SRS 氣囊	有	有	有	有	有

資料來源：TOYOTA，<http://www.toyota.com.tw/cars/camry.asp>，2011/05/22。本研究整理。

現今人類日常生活中的物品使用，已並非只是滿足對機能的需求，而是廣泛地在食衣住行各方面追求更精緻更高品質的物質滿足，所以器物使用的機能分化也越見細微。除統一同質產品的分類方式，並利用不同機能性，讓人產生出秩序性、規則感之外，在無形間這也會形成一種對生活品質的追求欲望，而通常也只有上層人士或是有閒階級才會對品嘗這種生活「慢活」有較大興趣。此外，除對產品機能性的追求，在現今處於極度銷



售競爭的現代社會之中，設計廠商也經常會利用有形無形的「附加價值提昇」思維，來作為一種提昇產品銷售額的宣傳有利口號。利用「價值增值」、「價值提昇」等思維附加於像是高單價，或是高品質的產品上，會有更強的購買欲提升作用，畢竟人類的天性總是喜歡「一魚數吃」，可以買一件物品就成就更多目的，當然是件好事。如果還可以藉此帶來身分地位提昇的附加作用，大部分人應該是歡迎都還來不及，哪有排斥的道理。所以差異化設計的策略思維在眾多設計行為中佔有非常重要的影響關鍵，由此可知。

4-4 近代建築形態與空間配置中的差異化設計

4-4.1 居住建築形態上所見的差異化設計

建築物除滿足人類住的需求之外，當然也會成為一種精神意義上的象徵物。建築由人類建立，同時也回頭反映著人類自身的形象，所以從過去皇宮貴族所居住的宮殿、皇陵、金字塔，亦或是一般平民的居住空間，都可以人類精神意識外顯的體現。「正如建築是人類精神世界的外化一樣，建築發展演變的歷史，反映著人類精神的發展與變化¹⁶³」。而在工業化社會發展之後，建築材料與技術的發展，也讓建築形式、風格有些明顯不同變化的產生。工業化促使城市化發展，也讓高樓大廈林立，近代建築也明顯地跟大部分傳統平房式的建築形態開始有所不同，出現諸如高層建築、多層建築、生活區規劃與城市化的近代建築設計模式演化思維。

城市化的發展之初，讓人類的生活空間開始受到改變。城市人口雖漸形增加，但同時為增加居住空間，就只能在有限的市區建地中不停地向上爭取居住空間，多層、高層化的公寓建築形式也隨之應運而生。不過通常居住的舒適性與建築形式、空間寬廣程度，以及個人的經濟能力會同時連動發展。「一般市民的住宅多集中在狹小的地方，漸漸形成貧民窟的傾向，而城市貴族的住宅則建築在寬廣之處，過著舒適的生活¹⁶⁴」。似乎在建築物的形態發展中，居住水平也成為區隔身分不同差異的象徵物之一。在貴族與商人住宅的建築形式中，通常可以看見如下面描述一般的情景：「一般都有中庭，窗上使用玻璃，室內明亮，各個房間也各自獨立，使得個人隱私有保障，令人心曠神怡¹⁶⁵」。從中可看到寬敞、舒適、明亮，以及狹小、擁擠這些正相反的形容詞句所特自代表的階級空間差異化手法的運用之道。建築空間所營造出的氛圍，同時也成為一種表彰身分差異上的象徵物。

¹⁶³ 苟志效、陳創生，2003，《從符號的觀點看》，廣東人民出版社，p.55。

¹⁶⁴ 李新富，1991，《設計史》，藝風堂，p.48。

¹⁶⁵ 李新富，1991，《設計史》，藝風堂，p.48。



雖都能夠提供遮風避雨的基本功能，但在《設計的歧視》一書中，便提到影響人類選擇公寓建築（如集合住宅）形式的關鍵便是「這背後主要原因是經濟的，次要原因是社會層面。公寓比位於相當鄰里的房屋還要便宜¹⁶⁶」。而關於獨戶住宅的描述則是：「私有住宅對美國人來說是神聖的，它是地位、安全、穩定及家庭生活的象徵¹⁶⁷」。可以看到集合住宅與獨戶住宅建築形態所影響的居住環境氛圍便有著偌大歧異。獨戶住宅與集合住宅兩者最大的不同，在於獨戶住宅能夠擁有自己的土地權，也有屬於自己的獨立門戶，其住宅設施、庭院也都是自己所擁有，而不會受到其他住戶干擾，其機能性、安全性的發揮自然都比集合住宅要來的高。而集合住宅的共用土地方式，土地權共有，且因為無法選擇自己的左右鄰居是誰，就可能會出現上下住戶或是左右鄰居的不同程度干擾。另外，出入門戶與與公共設備、空間亦都是共同使用，在生活上自然也有著較多的相互影響產生。關於獨戶住宅與集合住宅建築形態間的外觀差異性，從表 4-11 的內容中可以清楚得知。

表 4-11 住宅使用形態分類

形態	分類形式	內容
獨戶住宅	獨棟住宅	獨戶住宅與其住宅無共同壁相連，有前後側院、四面均可開窗採光者。
	雙拼住宅	以共同壁相連接者，即此種住宅僅有前後院及一個側院。
	連棟住宅	採共同壁體，並為三戶或三戶以上連成一系列之住宅。
集合住宅	無電梯住宅	為早期之連棟公寓建築，因法規規定，多為五層以下之使用。
	有電梯住宅	依電梯通達之樓層規模，可分為多戶使用之多揷式住宅。

資料來源：錢志強，2006，「台南市透天厝二次施工類型及技術探討」，成功大學建築學系碩士班，pp.2-7。

由表 4-11 可知，雖都能夠滿足對居住的基本要求，但是不同建築形態也會衍生各種問題，如安全、環境、自由度、資源共享等會互相影響彼此的問題。而這些因素也都成為經由建築外觀形態展現對居住者所產生的感受差異心理，並成為一種建築形態造成差異化感受的具體表現手法。而獨戶住宅有著較多坪數的空間使用、還有土地權利、獨立環境等優勢，相對地成本自然都會比集合住宅來的高。

在寸土寸金的城市中，獨戶住宅擁有較多坪數的特性，也漸與高級住宅或是屋主的經濟能力表現直接產生連結。如現代中文的「別墅」就常被當作是一種高級住宅的代稱。在古代原本的定義為：「本宅之外，在景色優美的地方所建供遊憩的園林房舍¹⁶⁸」。但至近代對「別墅」的定義則已較為

¹⁶⁶Leslie Kanes Weisman,《設計的歧視》,2001,巨流圖書,p.187。

¹⁶⁷Leslie Kanes Weisman,《設計的歧視》,2001,巨流圖書,p.186。

¹⁶⁸教育部重編國語辭典,http://dict.revised.moe.edu.tw,2011/05/24。



狹義化，主要指獨棟且有較多設計形式，如人車分道、佔地廣闊、獨門獨院等配置設計手法都可稱是「別墅」。通常能夠擁有「別墅」的屋主表示其必然有著一定的經濟能力，所以自然會跟身分地位象徵連上關係。

土地資源開發有限，且在建築技術發展與住宅商品化後，建築形態也開始有較多改變，高級住宅的定義已不再只是過去人們所認知的「別墅」或獨戶住宅，也開始出現類似於「集合住宅」中也有高級住宅象徵的形式出現，雖說這通常比不上「透天厝」。利用設備、空間配置等設計手法來改善其原有劣勢，如針對這些原本「公共住宅的居民被剝奪隱私權、選擇權，以及自尊¹⁶⁹」便有的缺點進行改造，然後只要做為特別主打賣點，可以跟集合住宅的原有印象有所區別，就可形塑出與高級獨戶住宅、「別墅」等地位不相上下的集合式住宅，而這通常在現今房地產業者都是以「豪宅」統稱之。

以建築形態來看，集合式住宅表面上可以解決有限土地利用問題，建商也只要考慮往上建築的樓層層數，若是同一塊土地都要建高級住宅，那集合住宅的建築形態對設計與營造廠商有著更多收益可能性。雖然獨戶住宅與集合住宅，在本質上是不同的建築形態，但是若是以「豪宅」這種高級住宅形式定義來看，兩者間仍有些共通之處，「過去與當今的頂級住宅皆符合『高坪數』、『高級設備』、『高知名度』等條件，當今的豪宅更以高總價作為認定豪宅的基本條件¹⁷⁰」。這些條件也都成為現今不同建築住宅等級差異化分隔的主要方式之一，而「豪宅」一詞也成為現今建築形式中，暗示著人類高層身分地位的最佳代名詞。「人們所居住的實質住所與鄰里類型，滿載著情緒性的意義，象徵著社會地位與社會地點的層級¹⁷¹」。如國內知名房仲業者對於臺灣「豪宅」的定義，其中坪數大也是最重要的條件之一，然後則是藉由各種「設計」技巧去營造尊貴品味。如表 4-12 所示，這些都是做為與一般民眾居住住宅在物質層面或是精神層面上拉大等級差距的各種方法。且集合住宅的「豪宅」設計更注重強調過去所忽視的隱私與安全性，以區隔自身與一般集合住宅自是不同之處。

表 4-12 臺灣「豪宅」的定義

項目	內容
格局	至少 70 坪以上、4 房以上
總價	至少 5,000 萬元以上
座落	市區精華與稀有地段

¹⁶⁹Leslie Kanes Weisman,《設計的歧視》,2001,巨流圖書,p.110。

¹⁷⁰林潤華,2003,“象徵地景商品化過程中地方性之生產—以台北市信義計畫區之豪宅為例”,臺灣大學,p.35。

¹⁷¹Leslie Kanes Weisman,《設計的歧視》,2001,巨流圖書,p.161。



地段	黃金地段門牌
成本	每坪營造成本新台幣 10 萬元~30 萬元間
管理	比照元首級的保安全管理
設計	國際級知名建築設計師或建商
設施	精緻與低調奢華的公共設施（招待所、2~5 輛的停車位）
結構	能抗七級大地震的耐震、制震結構
名氣	知名度、指名度具一定水準
住戶	影視或政商名人入住
價格	較區域內房產價格相對抗跌

資料來源：今日傳媒－豪宅定義，<http://www.nownews.com/2010/02/02/91-2566223.htm>，2011/05/26。

從房舍的設計層次來看，現今設計「豪宅」外型的方法，多是表現讓居住其中的人能夠有著如同過去皇宮貴族般的精神享受一般，以讓民眾能感受出差異性。像是現今許多「豪宅」形式常利用高大的建築形象、或是運用華麗的建築裝飾外表來呈現出一種出崇高、敬畏感的暗示，或是有著偌大的花園後院戶外空間，讓集合住宅也有著「別墅」的感覺。

近代建築外觀的形式上，除獨棟住宅可擁有單獨形式或較多的附加風格設計外，集合式住宅也開始出現具不同特性樣式的外觀設計形式。而這些差異也可從外觀與造型上，就能輕易分辨出不同住宅間的等級差異。較高級的集合式住宅，如現在蔚為台灣豪宅代表的帝寶，從天下雜誌對其整體建築設計形式的說明文中，就能讀出此建築所欲營造的尊貴感覺，如「**建築團隊以六棟高層建築，成口字環繞外圍，居中在以城堡建築，畫龍點睛，…逐棟下降的設計，也展現了建築群的形式之美，難得一件的君臨天下、南面稱王氣勢¹⁷²**（如圖 4-92）」。這說明文直接敘述此建築物所欲營造出的漸層、等次與環繞所營造出的簇擁感。另外，此案例中其他使用的設計風格形式也透露出過去歐洲皇族的常用風格，如使用巴洛克式風格的拱頂、羅馬柱的使用、玻璃窗、權杖泳池造型等也顯露出歐式貴族之感。進入住宅區前的河道，就彷彿是古代城堡建築護城河的置換設計一般。

¹⁷²毛麗蓉，2007，《2006 國家卓越建設獎》，天下雜誌，p.42。



圖 4-92 台北帝寶豪宅

資料來源：毛麗蓉，2007，《2006 國家卓越建設獎》，天下雜誌，p.42。



圖 4-93 時代圓滿大廈

資料來源：時代圓滿大廈，
<http://www.stylebuilding.com.tw/html/satisfactory/building.html>，2011/05/30。

至於其他豪宅建築中也可以經常看到類似於運用歐洲貴族城堡外型的建築風格樣式，如「**凌空 86 米的國際式樣雙塔建築，融合立體派、後現代與哥德式建築的豐富線條**¹⁷³」。「**基座氣勢磅礴，凱旋拱門、穹窿、柱列、塔樓、逐層退縮中身段…，柱托將視覺往上延伸，圓頂加冠，猶如天際畫圓滿**¹⁷⁴（如圖 4-93）」。「**或是仿東方皇帝宮殿的建築樣式，「依紫禁城帝王格局並融入四合院禮制風水…，俐落線條造型，搭配屋頂鍍金奢華裝飾，結合全區燈光設計，無論白天或黑夜，皆散發豪門優雅魅力**¹⁷⁵」、「**建物頂部及屋突的處理，採用象徵以花開富貴的曲線結合珠圓月滿的東方意象，形成獨特絕倫的頂冠**¹⁷⁶」。而形塑這些高級住宅自然會用上高貴建材，「**以阿爾卑斯山帝諾石三千坪的石材，砌出永恆的優雅…，游泳池採花崗岩鋪設，倒影作用再增景緻**¹⁷⁷」。而在有些豪宅的建築布局中多用雙數以上的群體建築（如帝寶）或是自圍成一封閉社區（如城堡、皇居圍籬一般），除可以增加整體建築氣勢外，也易於控制每棟建築的間距，確保用戶採光與生活品質，也讓住在此地的居民有如擁有自己的獨戶別墅一般。關於形塑高級住宅的常見設計法則運用，整理如表 4-13 所示。

¹⁷³ 毛麗蓉，2007，《2006 國家卓越建設獎》，天下雜誌，p.53。

¹⁷⁴ 時代圓滿大廈，<http://www.stylebuilding.com.tw/html/satisfactory/building.html>，2011/05/30。

¹⁷⁵ 毛麗蓉，2007，《2006 國家卓越建設獎》，天下雜誌，p.88。

¹⁷⁶ 《建築師 07/2011 第 439 期》，建築師公會全國聯合會，p.40。

¹⁷⁷ 毛麗蓉，2007，《2006 國家卓越建設獎》，天下雜誌，p.158。



表 4-13 近代高級住宅建築常用的風格形式說明

項目	說明
建築格局	高級住宅為維護居住品質，主要表現於大坪數、戶數少。
建築布局	環繞式建築、百米棟距，確保隱私與採光。雙棟以上自成社區。高低落差產生層次感。群體建築能增加整體氣勢，也能控制採光品質。
風格	羅馬、巴洛克、歌德等歐式貴族風格。營造城堡或是宮殿般的氣息。
環境	水景花園、護城河、石材階梯、椰林、綠地、噴水池、中庭、庭園、工藝品環繞。
主要建材	大理石材、天然石材、鍍金金屬、帝諾石、原木、玻璃、花崗岩。
建築形式	挑高迴廊、羅馬柱、巴洛克圓形拱頂、玻璃窗、6-9 米挑高大廳、迴廊設計。基座較大以呈現穩重、安定感。
安全控管	入口門禁、物流服務人員、紅外線監視器等高科技設備。
其他設備	具游泳池、俱樂部、健身房、高科技視聽設備等、耐震設計。

毛麗蓉，2007，《2006 國家卓越建設獎》，天下雜誌，pp.42-169。
 《建築師 07/2011 第 439 期》作品，建築師公會全國聯合會，pp.40-58。
 時代建設，<http://www.stylebuilding.com.tw>，2011/05/30。
 聚合發建設，www.chuhofa.com.tw，2011/05/30。
 精銳建設，<http://www.jinray.com.tw/>，2011/05/30。
 資料來源：本研究整理。

而在一般平民的集合式住宅中，如國民住宅的建築形式，便多是在有限空間中製造最大使用價值等以經濟效益為重的考量，就不會像是前述所使用的風格、使用高級材料等的設計方法，而多較重經濟考量的設計方式。如主要外部使用建材「外牆鋪馬賽克磚，外部地板鋪高壓水泥磚，室內隔間採輕質隔間牆，地板石綿地磚、磨石子。內牆水泥粉光刷¹⁷⁸」。這從圖 4-94 與圖 4-95 便可以見到國民住宅的建築布局較為緊密，棟與棟之間的距離較近，互相干擾的成因也大幅度增加，並且容易影響採光。且一般國宅則外觀較無外顯繁複的裝飾性設計，建材的使用也並不高檔。而大門較無門禁管理，也不會有挑高大廳或是造景庭園等附屬空間。總之，從建築的外觀形式、材料選用、建築布局等，便可以輕易判讀高級住宅與一般住宅之間是如何在舒適性、空間性與精神感受上，具有極懸殊的差異性存在，而且這從外觀上就可以簡易判斷。

¹⁷⁸林長勳，1991，《台灣的住宅建築》，中華民國建築師公會全國聯合會出版，pp.179-198。



圖 4-94 四維國宅社區

資料來源：林長勳，1991，《台灣的住宅建築》，
中華民國建築師公會全國聯合會出版，p.180。



圖 4-95 新隆里國宅社區

資料來源：林長勳，1991，《台灣的住宅建築》，
中華民國建築師公會全國聯合會出版，p.191。

「現代建築象徵的對象不是神，而直接是人自己。透過人暗示的描述來象徵現代社會現實、人、生活、觀念形態¹⁷⁹」。這就像過去皇帝、高層人士才能居住的神廟、皇宮、金字塔一般，以這些具有特殊造型形體，運用華麗裝飾外觀，或是高大實體形象等風格趨勢，來讓觀眾身有共感，然後把民眾地位直接拉昇至象徵最高統治者或是神的形象位階。而現代建築藉由上述形態隱喻居住其中人們的身分地位，所以馬克思也曾經說過類似概念：「人則懂得按照任何物種的尺度來進行生產，並且懂得怎樣處處都把內在的尺度運用對象上去¹⁸⁰」。所以過去的人為闡揚神與人之間的差異，在建築表現上可看到神廟、教堂的高大與華麗裝飾外觀，便認知是人類獻給神的供物，並以祂應該有的尺度來進行建造。現今人類則是先以自己的繼承意識塑造比一般民眾認知更大的「尺度」，來讓使用者去符合這個尺度，藉此認知自己能與他人有所差異，這便是人類利用設計手法形塑不同身分差異的常見手法。

4-4.2 差異化思維運用於空間配置中的設計作法與意義

在近代室內空間配置設計中，除中國區域多使用風水方位之學外，設計手法多以空間機能考量進行配置分隔的作法為主，依然可見人類有意識的差異化設計思考。例如辦公室的配置，依樓層高度或是前後空間順序安排都可以做為表彰身分差異的一種方式，如獨棟大樓就會安排較高樓層做為主管辦公室（如表 4-14 所示），而要到主管辦公室可能還會有著層層關卡控制。若是屬於同樓層的辦公室，則主管辦公室多會安排於最內側的位置，並且通常有著獨立隔間（如圖 4-96～圖 4-98 所示）。這種空間的安排在東

¹⁷⁹ 沈福煦，1993，《人與建築》，臺北：華夏書局，p.128。

¹⁸⁰ 王荔，2003，《中國設計思想發展簡史》，湖南科學，p.31。



方通常是有著風水學上的吉凶意義考量，如「老闆或該樓層最大主管的辦公室，應該位在離大門最遠，表示財氣源遠流長，能掌控全局，又能兼具隱密性（例如：從大門不能直線看到座位）的地方¹⁸¹」，其實財氣源遠流長（這理由大家都喜歡）的說法，可能只是要正當化隱密性設計（這理由比較不會當做檯面上的正式說法）考量的思維。在主管的座位與空間安排中，就可以經常看到典型關於中國風水的基本配置考量。如主管的座位通常會安排於財位附近，而「公司的財位就是大門開啟後對角線所目視的角落¹⁸²」，因此主管的辦公桌多會設於房間的角落。以空間配置來說，在門的對角線，除了避免沖煞，也是空間中最隱密的角落。另外，亦提及「主管位置要靠牆、龍虎邊要穩當¹⁸³」，在風水學上左龍右虎而又以龍邊較為尊貴（在傳統合院建築配置中也可看見）。因此「龍邊宜設老闆辦公室、業務室、財務室，其他部門就設在虎邊¹⁸⁴」。而這也是利用左右不同空間使用，來映襯主管空間的等級。而通常辦公桌在辦公室中的擺設也會置於龍邊，這也是主管座位或是辦公室安排於角落的既定正當理由之一。至於主管辦公室的方位，在風水學上也有所表述，「公司經營者位置也可設在西北位，因西北為『乾』掛之位，乾卦取象主事者也¹⁸⁵」。可看到在風水學上，對於主管與員工之間的空間、方位配置等規劃，仍多是注重主管位置的風水問題，而非大家一起統籌處理。這也都是為突顯主管崇高地位，並有掌控大局之意。

當然除風水學的考量之外，將主管辦公室空間置於後方，也猶如軍隊統領或指揮官在後方掌控全局，指揮調度一般的意涵。而主管辦公室獨立空間的設立，更能顯現其身分地位獨立的權威性，進入主管辦公室前，總是需要先敲門獲得允許，而主管可以在任何時間，在員工的辦公空間活動，在活動的隱私權上就有著極大的差異分別。在空間配置上，員工座位也因為是開放空間，若是未來調整辦公區域座位就可能有較多的變動性，而主管多為獨立辦公空間，不會因為調整辦公空間而影響到自己的工作區域。通常在主管與員工的工作區域大小也可以看到明顯差異，如「一位資深的副總裁可以分配到 406 平方英尺的空間，而一位辦事員卻只有 55 平方英尺¹⁸⁶」，就可以知道不同身分人士所使用的工作區域大小也會所不同。在主管辦公桌前通常都有較寬敞的空間、且較無壓迫感（風水學有生氣區之說）；而一般員工就很難有如此寬敞空間（通常工作區域就是自己的辦公桌）。而在採光方面，主管辦公室通常有著較好的自然採光與視野；而相對地員工座位則多是靠近辦公空間內側，需要使用照明設備才能較有充足光線。

¹⁸¹黃友輔，2008，《黃友輔職場開運風水》，春天出版，p.57。

¹⁸²王武烈，1990，《藏風納氣好運到》，瑞生圖書公司，p.68。

¹⁸³王武烈，1990，《藏風納氣好運到》，瑞生圖書公司，p.69。

¹⁸⁴鄧文通，2006，《辦公室風水一本通》，幼福文化，p.57。

¹⁸⁵鄧文通，2006，《辦公室風水一本通》，幼福文化，p.68。

¹⁸⁶Leslie Kanes Weisman 著，王志弘、張淑政等譯，2001，《設計的歧視》，巨流圖書，p.56。



另一方面，因為主管辦公室多為獨立設置，在專屬空間中，除基本辦公空間之外，也會設置休憩沙發（實木家具）區，與來訪貴賓商談使用，或是獨立的簡報室可聽取員工簡報，這些小空間的設立也都能將主管的辦公區域維持在最高的隱私性比例上。而在室內擺設上，也比一般員工工作區有著更多利用空間與裝潢設計的機會，如主管有著空間（牆），也會掛上代表其身分或是聽從建議掛上增進風水原因的大幅山水畫掛飾等物品，或是較多的收藏品，如骨董、植栽擺設、原木家具等，再加上更多的收納空間、收納系統櫃的設計加入，也增強不同身分所能運用空間之間的差異性。

另外也因主管多為決策文件的最後關卡，所以位於後方或是獨立空間安排也會有著保護資料安全性等機能性上的考量存在。當然較高樓層或是最後方位的配置，也有著整棟建築物中具有最高隱私性（只會到達不會經過）的意義。這些配置思維多是利用「高度」、「前後」來暗示著使用者的不同身分與在團體中的「位子」，利用空間配置所營造出的隱私性與特殊性來讓身分與其他員工有所分隔，這種差異區隔上下之分、裡外之分的設計手法有著居高臨下或是掌握全局之意，是室內空間配置設計時的慣用手法。

在上節所提及的辦公室家具機能中，員工與主管使用家具之間的差異化設計思維，也跟空間配置有著連結關係。像是一般員工大多使用 OA 組合家具比鄰而坐，並共同坐於較大開放式的共有空間之中；而主管使用家具則多具獨立性質，且空間也多置於專屬空間中，對空間的使用亦是相對獨立。名稱設計上員工辦公的地方都是以「區」來稱呼，而主管則多是「室」（如圖 4-99、圖 4-100 所示）。在辦公空間中可見到利用共享空間與獨有空間強調不同的隱私性，而空間配置的高度與深度差異，也多能成為一種人類形塑身分差異的常用設計思維。

表 4-14 主管樓層配置案例—科技業

矽寶電子營運總部各樓層配置	
6F	董事長辦公室、總經理辦公室、財務辦公區、人資辦公區、露天景觀台。
5F	業務辦公區、研發辦公區。
2F	員工餐廳、會議室。
1F	大廳、會客室、教育訓練室、倉庫、生產線。
B1	運動空間。

資料來源：矽寶電子營運總部，<http://www.mapower.com.tw/>，2011/05/27。本研究整理。



圖 4-96 智慧財產法院辦公室配置圖

資料來源：智慧財產法院，

<http://ipc.judicial.gov.tw>，2011/05/26。



圖 4-97 辦公空間配置圖

資料來源：吉田室內設計，

<http://www.chitian.com.tw/>，2011/05/26。

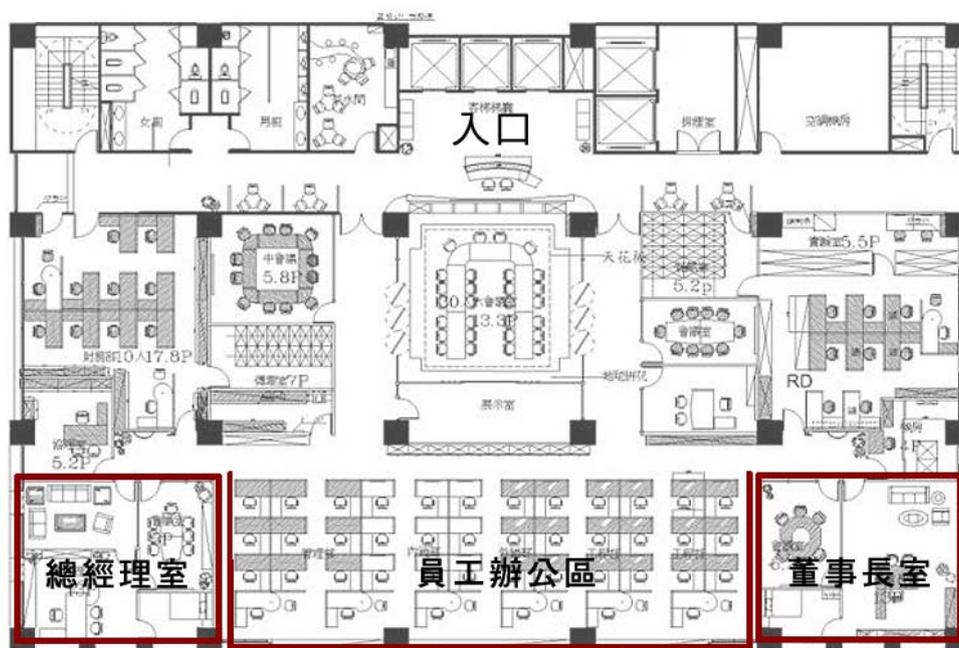


圖 4-98 太平洋醫材辦公室平面圖

資料來源：墨瑪室內設計，

<http://www.mo-ma.com.tw>，2011/05/26。



圖 4-99 人文辦公區

資料來源：台灣裝潢網，
<http://www.twdeco.com.tw/>，2011/05/26。



圖 4-100 主管辦公室

資料來源：台灣裝潢網，
<http://www.twdeco.com.tw/>，2011/05/26。

用另一個無固定使用者的飯店業空間來看，除依照人數所區分的機能性房間差異外，在使用人數相同時，就會有經濟型、商務型甚至總統套房等級上的區別設計出現，並以房間內軟硬體設備多寡、好壞或空間大小坪數來做為一種區分設計基準。如台中桂冠酒店的房間配置（如表 4-15），從樓層的名稱就可看到，越高樓層房間越高級，坪數與價位也與樓層高度有所關連性，在最高樓層就是總統級套房，其隱密性、視野、坪數、安全性上也都是最高等級，且一層的房間數量也能突顯房型之間的等級差異。而不同等級的樓層也有著不同的設備資源（如表 4-16 所示）。

表 4-15 台中長榮桂冠酒店樓層配置與客房介紹

樓層	樓層名稱	房間類別	房間數	面積	床數	價格
3F 10F	標準樓層	高級客房（兩小床）	58	29.4 m ²	2	\$7,200
	標準樓層	高級客房（一大床）	48	29.4 m ²	1	\$7200
	標準樓層	豪華客房	16	39.0 m ²	1	\$7800
	標準樓層	豪華客房	60	29.4 m ²	2	\$8000
	標準樓層	豪華家庭房	34	39.0 m ²	2	\$8800
	標準樓層	套房	12	59.5 m ²	1	\$11800
11F 12F	貴賓樓層	高級客房（一大床）	52	34.4 m ²	1	\$7600
	貴賓樓層	豪華客房	12	39.0 m ²	1	\$8200
14F 15F	貴賓樓層	套房	4	59.5 m ²	1	\$12800
	桂冠樓層	高級客房（一大床）	40	34.4 m ²	1	\$8000
	桂冠樓層	豪華客房	10	39.0 m ²	1	\$8600
16F	桂冠樓層	套房	7	59.5 m ²	1	\$13800
16F	總統套房	總統套房	1	224.8 m ²	1	\$80000

資料來源：台中長榮桂冠酒店，<http://www.evergreen-hotels.com>，2011/05/28。本研究整理。



表 4-16 台中長榮桂冠酒店樓層軟硬體設備差異

樓層名稱	服務內容
標準樓層	提供一般休息空間。
貴賓樓層	可免費撥打市內電話，並使用游泳池、三溫暖與健身房等休閒設施，另附贈大廳酒吧迎賓飲料。
桂冠樓層	客房內有私人獨立多功能傳真機、獨立淋浴間，並提供每日洗衣 NT\$200 免費額度、大廳酒吧飲料券等優惠服務。
總統樓層	高級花梨木傢俱、大理石浴室、迷你酒吧、俱樂部等設施。

資料來源：台中長榮桂冠酒店，<http://www.evergreen-hotels.com>，2011/05/28。本研究整理。

臺灣其他知名飯店也可以看到利用樓層高度、或是坪數、房間的軟硬體設施、格局、房間數量等區分層級的類似作法，而這些分類也將入住房客自動貼上等級認知標籤（如表 4-17～表 4-19）。

表 4-17 花蓮遠雄悅來大飯店房型配置表

樓層	房間樣式	面向方位	坪數	間數	價錢/天
2F 5F	精緻（山景）客房	面花東縱谷	11	90	NT\$6800/天
	精緻（海景）客房	面太平洋	11	54	NT\$7400/天
	豪華（山景）客房	面花東縱谷	11	57	NT\$7400/天
	豪華（海景）客房	面太平洋	11	82	NT\$8000/天
	庭圓（山側）四人房	面花東縱谷	12	39	NT\$9000/天
	庭圓（海側）四人房	面太平洋	12	31	NT\$6800/天
	家庭客房	面太平洋	17	21	NT\$10800/天
	經典套房	山景	22	2	NT\$12000/天
	豪華套房	山景	22	2	NT\$14000/天
	尊爵套房	海景	22	2	NT\$16000/天
6F	總統套房	面太平洋	44	1	NT\$50000/天

資料來源：花蓮遠雄悅來大飯店，<http://www.farglory-hotel.com.tw>，2011/05/28。本研究整理。

表 4-18 高雄國賓大飯店房型配置表

房型	房間樣式	坪數	價錢/天	
客房	標準單人房	8	NT\$6000/天	
	精緻商務房	10	NT\$7000/天	
	港景商務房	10	NT\$7500/天	
	豪華商務房	12	NT\$8500/天	
	豪華客房以上等級房型備有電腦衛浴設備			
	港都雙人房	8	NT\$6500/天	
	標準雙人房	10	NT\$7000/天	
	港景雙人房	10	NT\$7500/天	
	標準家庭房	10	NT\$8500/天	
	港景家庭房	10	NT\$9000/天	
	豪華家庭房	12	NT\$9500/天	
套房	國賓套房	17	NT\$12000/天	
	總統套房	60	NT\$66000/天	

資料來源：高雄國賓大飯店，<http://www.ambassadorhotel.com.tw/>，2011/05/28。本研究整理。



表 4-19 台北晶華酒店房型配置表

樓層	房間樣式	坪數	價錢
5F 17F	精緻客房	11.8	NT\$4950
	豪華客房	13	NT\$6490~6930
	行政客房	17	NT\$7810~8140
	寰宇客房	17	NT\$8690
	精緻套房	19	NT\$11523
	寰宇套房	33	NT\$13000
	名人套房	33	NT\$17600
	花園套房	38	NT\$30000
18F~19F	大班 (私人管家)	13~33	NT\$12000~23000
19F	總統套房	64	NT\$76000

資料來源：台北晶華酒店，<http://www.grandformosa.com.tw>，2011/05/28。本研究整理。

在都市化急速發展的市區居住空間，多是以公寓形式發展為主，但在同一棟集合住宅的居住空間中，也可以看到利用戶數與坪數來進行不同空間配置的差異化設計情形。如圖 4-101、4-102 所示，在 14 樓以下的住戶都是四戶，每戶 98 坪，而 14 樓以上則是只有兩戶 (16-19F 為 129 坪、21-31F 為 138 坪)，這是利用戶數數量來提示住在低樓層與高樓層的住戶確是有些差異，甚至有些更有一層一戶的案例，也以此來襯托其隱密與高貴性，如同之前提及近代辦公室空間時的做法類似。檯面上的機能性設計考量多有著減低周圍環境、交通等噪音，與左鄰右舍生活上相互影響的干擾，擁有更高生活品質，也有更佳的景觀視野，對於隱私與安全性也較為注意的提示，相對地檯面下的實際作法是用錢去換取的結果也是人盡皆知之事，有錢當然大致上就會代表著一種階級意識。而這類配置也與飯店中高級套房或是總統套房的配置設計形式，有著異曲同工的效果存在。

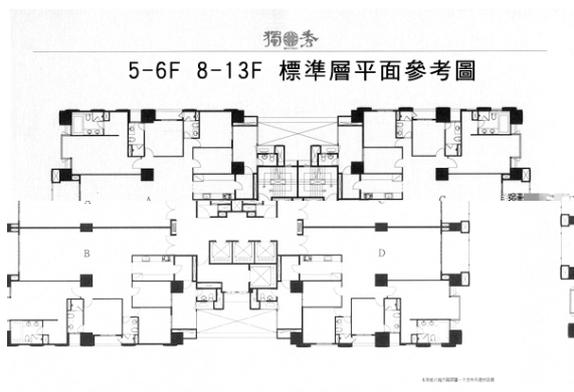


圖 4-101 5-13F 標準層平面圖
資料來源：聚合發建設—獨秀，<http://www.chuhofa.com.tw/dushow>，2011/05/26。

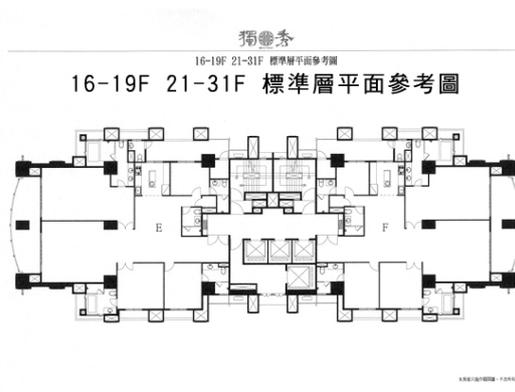


圖 4-102 16-31F 標準層平面圖
資料來源：聚合發建設—獨秀，<http://www.chuhofa.com.tw/dushow>，2011/05/26。



從集合住宅中的室內空間配置方法，也可以看到利用空間分隔配置形塑等級差異的慣用設計方法。如通常在高級住宅中，通常就會有一間坪數較小的房間，做為雜物間或是傭人房使用。傭人房的設置位置，除表現出住戶有著更多錢購置更多空間外，更顯出此住戶與一般住宅住戶不同的等級身分，因為通常只有皇室貴族或是上位階層（或者說也等於較有錢）的人，才會擁有傭人房的空間設置。這些房間通常置於角落或是較不重要的空間位置（如圖 4-103 所示，安排於房屋的最角落），或是最關鍵的位置處（如圖 4-104 所示的最中間最方便服務大家的位置），且傭人房通常也是住宅空間中面積最小的房間，「在十九世紀中，當雇主的大房子中設計出一塊小的獨立空間給僕人的時候，主僕之間的差別就會很明顯¹⁸⁷」。這也是利用空間配置上的差異趕來加強人與人之間的身分差異性，讓傭人有種自己是雇主財產之一的感覺，可更加強住宅主人的權威感。



圖 4-103 傭人房的空間配置

資料來源：幸福空間，
<http://www.hhh.com.tw>，
 2011/05/26。



圖 4-104 傭人房的空間配置

資料來源：權釋國際設計，
<http://allness.pixnet.net/blog/post/26683157>，
 2011/05/26。

在有些集合住宅的設計中，會有兩部電梯，除從大廳進入所搭乘的電梯之外，第二套電梯通常會設置於住宅後方，其作用就是給傭人外出買菜或是清理垃圾之用，以避免與主人搭乘同部電梯，或者是供大樓管理員使用，所以又有「傭人電梯」之稱。而有些住宅也有著兩個停車場入口，第二個停車場入口較為簡陋，多置於住宅後方，是提供給來訪客人暫停使用。這也是設計師利用這類第二套設備與空間前後出入口的配置方式，來營造使用者是有所不同的感受，並突顯出入大廳「走正門」住戶個人的不同階層差異感，藉此也讓使用者感受到自己與一般民眾間似乎有所差異的微妙感覺（如圖 4-105、圖-106 所示）。

¹⁸⁷ Adrian Forty, 1987, 《Object of Desire》, Thames & Hudson, p.82。



圖 4-105 於大廳設置的電梯
資料來源：宅搜網—內湖遠雄上林苑
<http://www.houset.com.tw/blog/post/30271135>，2011/05/26。



圖 4-106 置於大樓後方角落的電梯
資料來源：宅搜網—內湖遠雄上林苑
<http://www.houset.com.tw/blog/post/30271135>，2011/05/26。

在室內空間設計中，除生活基本功能外，也開始注重更多精神上的享受，所以會開始追求更高級的室內設計風格等，所以出現許多形塑豪宅印象的設計目的策略。如新古典或是古典風格就常在豪宅設計中出現，用來呈現過去歐洲貴族裝飾的氣氛感，或是法國巴洛可、洛可可元素，義大利浮誇、誇大的裝飾。運用材質、燈光、動線的設計也都可以突顯出住宅主人的不同身分，「住宅設計是一種全方位的人文工作，兼顧工程學、社會學及心理學…，其內容不僅要滿足機能規劃，同時也須考量居住者的美學經驗及其社會地位¹⁸⁸」。而在國內的室內設計雜誌中，也常見到各種以豪宅室內設計為案例的作法說明，同時也不斷讓豪宅與一般住宅間產生懸殊距離感。譬如有關居家豪宅室內設計的案例中曾提到：「客廳以優雅的古典低調奢華做為空間表達，主牆面以清淺色系為主的大理石，安排背景延伸效果…，餐廳區域…，更配置極富古典語彙的桌椅、略帶奢華的手訂製的水晶吊燈，呈現餐敘精緻、華麗、優雅的表情¹⁸⁹」、「為使賓客從一入門感受這棟豪宅的華美氣勢，設計團隊運用大門左側與開放廚房交接的牆面規劃正式且氣勢非凡的玄關牆，藉由紋路典雅的帝諾與茶鏡的襯映鋪陳出亮麗而莊重的第一印象¹⁹⁰」、「特製的菱格紋黑色烤玻天花板，透過光影折射強化低調奢華的第一印象，也適度發揮拉升視覺高度與空間擴張的效果¹⁹¹」；「利用茶鏡和大面積的鏡面的反射下，讓空間產生放大感，消弭場域原本的狹隘，一進門便可感受到大尺度的小豪宅享受¹⁹²」。或是仿造過去歐洲貴族所使用過的各種設計元素，如：「以古典圖騰壁紙修飾…，古典壁爐端景

¹⁸⁸林雅玲，2011，《DECO 居家 7 月號/第 110 期》設計精選，茉莉美人出版，p.189。

¹⁸⁹林雅玲，2008，《DECO 居家 12 月號/第 82 期》設計精選，茉莉美人出版，p.160。

¹⁹⁰林雅玲，2011，《DECO 居家 7 月號/第 110 期》設計精選，茉莉美人出版，p.195。

¹⁹¹林雅玲，2011，《DECO 居家 7 月號/第 110 期》設計精選，茉莉美人出版，p.195。

¹⁹²Kiwi，2011，《室內設計 INTERIOR DESIGN 第 58 期》空間特集，玫瑰出版，p.118。



¹⁹³」；「餐廳區延續客廳的璀璨風華，首先由二盞雕金古典吊燈率先登場…，至於餐桌椅同選搭華麗古典設計的款式，讓賓客有如置身歐洲貴族城堡的晚宴之中¹⁹⁴（如圖 4-107）」。「進入客廳，…電視牆背襯山水意境的天然石材，透過間接光源立體多層次的展現，視線與心情因此而開闊愉悅，搭配嵌銀箔的維多利亞風沙發，顯示出大器度的空間風格，於此古典與現代美學搭配表露無疑（圖 4-108）」。從上述有關如何營造豪宅空間感的描述中，便可以看到材料選擇、空間布置、光線運用等可營造出所謂空間「高級」感的設計方法。就算現今較少追求繁縟設計，而更流行「低調奢華」的設計，也與一般居民的基本居住需求滿足有著偌大差別。一般居民的居住空間多只是以水泥漆、或是磁磚作為基本建材。相對地使用高貴建材如大理石、原木家具、金箔等材料，都是在表示著人類如何利用室內設計手法表現自己身分的常用手法。

表 4-20 則整理近代室內設計手法中，如何營造高級豪宅空間感的常用設計方法。



圖 4-108 豪宅的餐廳設計案例
《DECO 居家 7 月號/2010 第 94 期》
設計精選，茉莉美人出版，p.173。



圖 4-107 豪宅的客廳設計案例
《DECO 居家 7 月號/2010 第 94 期》
設計精選，茉莉美人出版，p.173。

表 4-20 形塑豪宅形象常用的設計手法

項目	相關設計運用方式
建材	大理石、胡桃木、人造白橡木、大尺寸拋光石英磚、原木、柚木地板、琉璃、烤漆、紫檀木、茶鏡、墨鏡、黑鏡等（不同顏色的鏡子）、壁紙、進口皮革、鱷魚皮革、金箔、銀箔、帝諾石、水晶、玻璃、皮革等。
照明設備	水晶吊燈、藝術吊燈，然後多使用間接照明方式設計。
地板	大理石、原木地板、高級地毯、大面積天然石材。
天花板形式	漸進式設計、圓拱設計、多層次設計。
牆壁	進口壁紙、大理石、反射材質（彩鏡、玻璃），多使用對稱設計法。

¹⁹³ 林雅玲，2011，《DECO 居家 7 月號/第 110 期》設計精選，茉莉美人出版，p.195。

¹⁹⁴ 林雅玲，2010，《DECO 居家 7 月號/第 94 期》設計精選，茉莉美人出版，p.173。



窗戶與窗簾	大落地窗、進口窗簾、紡紗窗簾，多用古典圖騰樣式。
家具	手工訂製家具、真皮家具，多採新古典家具形式。
衛浴	乾溼分離的高級衛浴設備。
家電 3C 產品	高科技家電、大尺寸電視，多採隱匿式設計。
裝飾風格	巴洛克、洛可可、英式皇家、維多利亞、羅馬形式等皆是常用設計風格，目的為營造歐式貴族風格。
挑高空間	挑高 3 米 2 至 3 米 8 左右是常用形式。
其他	像是建造壁爐、羅馬柱等非必備機能性的裝飾構件。

資料來源：林雅玲，2011，《DECO 居家 7 月號/第 110 期》設計精選，茉莉美人出版，pp.172-203。

Kiwi，2011，《室內設計 INTERIOR DESIGN 第 58 期》空間特集，玫瑰出版，pp.50-203。

Krista，2011，《Living 住宅美學第 24 期》，樂展文化出版，pp.90-193。

幸福空間—最新個案，<http://www.hhh.com.tw>，2011/05/30。

本研究整理。

利用空間配置來塑造使用者身分的方式，在交通工具中的使用空間安排上也可看到。如在台灣高鐵的車廂安排中，標準車廂與商務車廂除在設備機能有所不同之外，在十二節車廂（十一節標準車廂、一節商務車廂）的安排之中，商務艙安排於第六節車廂，除有東方居中為貴的暗示意涵外，並提高其尊貴感。另一方面高鐵所停靠的每一個車站，第六節商務車廂都是離電梯最近的距離，最便於商務艙旅客上下車與提拿行李的時間節省。這也如同搭乘飛機的艙別差異，像是頭等艙、商務艙空間多是置於飛機前方（機門也只開在前方），所以搭乘這些艙別的旅客也必然會優先安排登機或下機，除節省等待時間外，當然也是利用空間的方位配置（前或上為優）法則，來與經濟艙旅客有所差異區別。這便是以空間配置的潛規則來形成某種特權身分表彰的概念方式，這些潛規則的存在同時也影響著後來設計手法的跟隨改變。

在近代空間配置的案例中，可以看到人類如何利用空間配置，如前後、高低、深度，或是大小、專用空間的設置等方法，來做為與他人產生差異感的方法。利用這些空間配置，可以讓使用者在建築空間中的安全性、隱私性、便利性等精神感官上的享受可以得到滿足。就像學者畢恆達曾在《空間就是權力》一書中對空間的意義曾提到：「它一方面滿足人類遮蔽、安全與舒適的需求，一方面更展現人們在某時某地的社會文化價值與心理認同¹⁹⁵」一般，人類在滿足基本的生理需求、安全需求之後，這些經由有意識所營造出的建築或是空間配置設計，更進一步的可以讓使用者感到受被尊重，以及完成自我實現等更高層次的精神滿足感，而各種設計手法配合著這些目的的運用下更強化其強度，傳承至今，儼然已形成為新一代建築設計與室內空間設計的設計圭臬之一，其影響力自是不容小覷。

¹⁹⁵ 畢恆達，2001，《空間就是權力》，心靈工坊，p.2。



4-5 近代消費文化中差異化設計策略的思維發展

現今高科技文明的發展讓人類交流更為頻繁、資訊傳遞更為快速，人類可以藉由網路媒體來獲取更多更快資訊，並同時滿足對物質產品與精神生活上的需求滿足。20 世紀初以來著重生產導向與市場、技術開發的近代產業，至 20 世紀後半也逐步進入講究激烈競爭的商品傳播推銷時期，甚至近年來已轉向開始關注差異化、個性化的市場需求。

「市場營銷人員雖無法創造人的基本需求，但卻可以採用各種營銷手段創造人們的慾望¹⁹⁶」。人類精神層面的需求、慾望，可以藉由商業行銷手法不斷推陳出新去滿足，甚至再製造出新的需要。「行銷」一詞也已說明，是為協助買賣活動，在銷售、交換過程中所使用的各種方法。所以企業進行商業競爭時所用的行銷手段與形塑產品差異化的過程，也就是不斷地再投入這類欲求的來源基礎。消費者透過消費產品來獲得需求滿足，而產業也從這些創造與消費滿足慾望的過程中獲取利潤收益。

企業行銷策略中所進行的差異化行為，可分為兩個類別導向。一為區隔與定位市場，並以此將產品區分為不同類別，以達到滿足不同層面消費者的各自需求。二為針對同業所進行的差異化行為，如建立自我獨有的品牌形象以提昇產品競爭力的作法便是常見手段。從表 4-21 中可以見到行銷觀念所發展出來的市場區隔差異化導向的因果連結關係。企業藉此對消費者主動的建立差異類別，而消費者則是被動地就進入企業所企圖引導的差異類別之中。

表 4-21 行銷觀念發展一覽表

行銷觀念	出發點	焦點	目的	可進行差異化的導向
生產導向	工廠	低成本經營	大量生產	以生產為主，以量出現於市場之上。
產品導向	產品	產品差異化	區隔市場	以市場導向為原則，並以產品差異化觀點出發、將廣大市場區隔與消費者定位。更注重品牌形象建立、以企業整體形象成為產品的附加價值。
銷售導向	銷售	促銷產品	大量銷售	
市場導向	市場	瞭解顧客需求	確定目標市場	
競爭導向	產業	保持競爭力	維持競爭優勢	
策略導向	企業策略	策略管理	多角化經營	
社會行銷導向	社會整理	社會責任	良好企業形象	

資料來源：閻瑞彥，1998，《行銷學》—第一章，中華函授，p.9。本研究整理。

而在企業市場區隔與定位的行銷策略中，經常可以看到業者在市場區隔與產品定位的策略中，替消費者所進行的差異化區隔思維。一般市場區

¹⁹⁶馮麗云、李英爽、任錫源，2006，《差異化營銷》，經濟管理出版，p.2。



隔的定義即為「即一群有相同需求，可以用類似產品來滿足他們的顧客¹⁹⁷」，且「行銷人員常想將產品的分類與消費者的分類結合¹⁹⁸」。在市場區隔中可以看到通常是企業主動將消費者群進行各種特性分類，「行銷人員根據經驗和判斷決定如何區隔市場，即各區隔市場的之潛力¹⁹⁹」，而這種差異化的行銷手法，將同質性的購買者進行劃分，以便能取得更多不同領域的競爭優勢。而市場區隔也是實現行銷差異化觀念的主要方法之一。在表 4-22 中便是消費品市場區隔變數在行銷實務中常見的四大分類。

表 4-22 消費品的市場區隔變數

人口統計變數	地理統計變數	心理統計變數	行為特性變數
年齡 性別 所得 職業 教育 家庭生命週期 家庭大小	國家別 地區別 城市大小 氣候 人口密度	生活型態 社會階層 個性	產品使用率 品牌忠誠度 追求的利益 消費情境

資料來源：洪順慶，2003，《行銷學》，福懋出版，p.162。

而原本就沒有所謂的「大眾型商品」概念，所以也沒有什麼都可以「通用」的商品，必須將所有產品進行差異化，才有辦法行銷的出去。而其重點除產品的核心價值外，也還有不同精神層次上的需求滿足價值，是企業廠商可以作為除實質外觀或包裝的策略外，產品在精神層面上的差異分化工具（如表 4-23）。在此策略下，也會讓消費者認知這好像是為自己量身打造的產品，會有量身定製的「自我預設立場」出現。「消費者需求不再只是滿足於產品的機能性，而是越來越要求要求能夠有反映其個性的商品，以及具高質感且適合其身分的特徵產品出現²⁰⁰」。可知消費者購買產品時已不再只是為解決生活問題的單純目的，而也會開始思考購買產品究竟會為其帶來什麼好處，或是能帶來什麼其他附加價值的的目的性考量。

表 4-23 產品的五層級

層次	內容
利益核心產品	消費者真正想從產品中獲得的服務或是利益。如使用電腦能快速「解決問題」，其解決問題其就是核心利益產品。
一般產品	產生並建立核心利益的基礎，為產品實物的組成，也是進行行銷活動的要點。如為解決問題，需要螢幕、主機、鍵盤等。
期望產品	顧客對於一般性產品提供功能的最低期望，期望會因為顧客本身的條

¹⁹⁷Rod Davey & Anthony Jacks 著，李賜蘭譯，2004，《行銷一本通》，臉譜出版，p.25。

¹⁹⁸洪順慶，2003，《行銷學》，福懋出版，p.160。

¹⁹⁹Michael J.Etzel 著，麥素蓮譯，2003，《行銷學》，麥格羅希爾出版，p.178。

²⁰⁰杜瑞澤，2004，《生活型態設計》，商流文化，p.87。



	件、經濟狀況等而有所不同，但每一個顧客都會超過一般產品本身的最低購買條件。
擴大產品	消費者的期望可以透過給他原先預期的更多來加以擴大。產品的擴大事實上就是一種產品差異化的方式。
潛在產品	擴大產品代表所有已經加在產品上的特性。增加更多期望與產品的未來發展可能性。

資料來源：閻瑞彥，1998，《行銷學》—第三章，中華函授，p.3。本研究整理。

在現今的資本主義社會中，無法避免地產品使用也會成為一種身分的表徵，而產品的所擁有的質與量也成為身分等級的詮釋方法，也因此產品定位也常成為對消費者的定位。而產品價值也在現今物質社會的催化下轉化為代表使用者身份的一種評斷價值。因此當產品定位出等級次序之時，使用產品的人或多或少也會與社會等級產生連結，產品也就順理成章地成為等級差異的表徵物。

在行銷策略中除可以利用有形產品進行差異化之外，企業也經常運用大眾媒體、廣告、企業形象等來做為形塑企業形象的宣傳區隔手段。「**品牌是為突顯賣方產品和競爭產品之區別所訂定之名稱或標誌**²⁰¹」，除建立自己的品牌知名度，並與其他競爭廠商產生差異化的目的外，另一方面也會讓消費者在選購產品時，便同時產生出自我差異化的效果。而以品牌來建立同業間的差異，也可以讓客戶產生出比較心理，同時建立起品牌忠誠度，這也是企業行銷策略的常見運用方式。而品牌塑造是存在於消費者的精神層面上，「**品牌可謂是產品的第二生命，它代表產品的價值與意義**²⁰²」。企業廠商可以藉由商標、LOGO、品牌名稱、品牌個性、品牌代言、CIS（企業識別）等方式來達成傳遞企業品牌形象的目的。透過品牌形象建立來營造企業形象，也會成為消費者購買產品時（尤其是不熟悉產品之際）所考慮的主要選項之一，甚至成為一種主觀價值，像是某種品牌的東西就一定是最好、最有品質，甚至能提高自我身分。這些預期都可以成為廠商建立產品認知區隔的好用方法（表 4-24）。品牌形象（商標）是顧客認定產品與自身關係的象徵性功能，也能讓消費者區分產品質量、等級的不同分別，以滿足不同層次消費者的心理需要，藉此來達到與人不同的差異化目的，也是一種產品的附加價值定義。

表 4-24 品牌（商標）在行銷活動中所扮演的角色功能性

項目	說明
識別功能	品牌可以使廠商增加銷售能力，建立品牌印象。並與其他廠商區隔自我形象。

²⁰¹Michael J.Etzel, 2003,《行銷學》, 麥格羅希爾出版, p.178。

²⁰²閻瑞彥, 1998,《行銷學》—第三章, 中華函授, p.22。



傳播功能	可利用品牌在推出產品時，可以延續其企業形象效力。當品牌建立起消費者信心時，也能減下再次推廣的行銷費用。
服務功能	使消費者能辨別品牌，在售後服務、品質上也較有保障。
信譽功能	品牌地位的確立之外，也能帶給消費者心理上的滿足感，代表著相對應的身分地位。
保障功能	使消費者對商品的品質感覺可靠。若是遇到產品問題，可找到單位諮詢、負責、維修等。

資料來源：洪順慶，2003，《行銷學》，福懋出版，pp.312-328。本研究整理。

從市場行銷的區隔策略中，可以看到企業在推出新產品銷售之時，就會先行將消費者進行分類，並將這些類別做為不同產品發展的運用特徵，做為加強提醒重點，如年齡、性別、所得、職業、社會階層等都是常用手段，然後再利用各種生產與設計行銷手段來實現差異化的策略。而在設計實務面常見到的運用手段有倡導產品特色、產品利益、產品設計、產品品質，與關注產品組合搭配與產品包裝等策略手法，表 4-25 中有詳細描述。

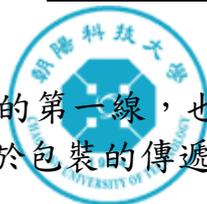
表 4-25 產品差異化的實踐法則

項目	說明
產品特色	突顯產品實質上的特色，如外型、款式等主要形象。為消費者用來與其他產品產生競爭性的要點。
產品利益	藉由產品使用所提供的利益，其消費者在使用產品後能達成的目的。
產品設計	產品的功能與外觀。視覺性、色彩、機能、傳達訊息。
產品品質	效能、特色、可靠度、美感、質感。
產品組合	同質性產品組合。可針對不同顧客需求，利用市場區隔擁有更多的通路與產品項目，達到數量上的優勢。
產品包裝	因應市場區隔可讓同質性產品有著相同內容但是不同的包裝。

資料來源：本研究整理。

在現今「設計」或許已成為連結產品與消費者感覺的最佳媒介之一，也是企業進行產品銷售時經常使用的工具。同樣功能的產品，就可以藉由不同外在的視覺、包裝、色彩，或是實際操作上的機能設計與空間配置方式，來讓消費者得以產生出不同感受。這之中也可以看到差異化設計思維的運作身影，且這不只是分化產品用途、等級、類別如此而已，同時也在消費者使用這些設計物之際，不停地灌輸各種意識形態進入。

就像早期的產品包裝用途多是裝盛產品、保護產品之用，而在現今激烈市場競爭下的包裝設計，則成為影響消費者心裡的一項重要關鍵。在視覺上吸引消費者的注意力，誘發消費者的購買動機，若消費者對產品還未有品牌認知之前，包裝便是能引起消費者產生購買興趣的重要誘因之一。不管是用不同造型，或是聳動的視覺性圖紋、各式鮮明色彩等，包裝總是



扮演著傳遞產品印象給消費者的第一線，也是激發消費者興趣，進而引發購買動機的關鍵因素之一。至於包裝的傳遞功能要點整理如下表 4-26。

表 4-26 產品包裝設計在行銷活動中所扮演的角色功能性

項目	說明
基本功能	保護功能、裝盛商品。
刺激功能	利用外在包裝設計，建立產品印象，引發消費者興趣並刺激消費慾望。
傳遞功能	以圖像、顏色、文字說明等視覺要素傳遞產品訊息，加速消費者對於產品的認識。也能利用包裝傳遞商品特色，以與其他同類商品建立差異，提供消費者辨識。
形象功能	利用包裝上商標、說明、廣告等，建立商品的獨有形象，以加深消費者對產品的印象。就算相同種類商品若有不同的包裝設計，也能影響消費者的心理形象，與在售價上的反應。

資料來源：本研究整理。

包裝設計除基本的保護功能外，外在的視覺性設計也是差異分化產品的最佳方式之一。除可利用不同圖像在同一產品上製造出複數外觀，藉此增加銷售外，並利用消費者喜好收集成組成套的行為，製造出利用相似的視覺元素，在更動成本並未大幅度的提高之下，進行儘可能的多樣造型系列設計的展開模式（如公仔造型稍微轉變等手法）。

至於色彩運用，也是類似常用的差異化設計手段。色彩分化也是將產品多樣數量化，因為產品最先映入消費者眼簾的刺激不是造型便是色彩。利用色彩種類的差異特性做為商品分類，藉此擴大消費者選擇商品的範圍，增加可販賣產品的數量，都是重要目的。色彩差異化的設計手法早已行之有年，近年來最常用的案例，不外乎是運用色彩既有的象徵意義，讓產品去自動符應消費者的心理需求。如在食物中使用紅色系、暖色系，以促進食慾。在性別與社會結構的認知連結中，粉色系多是女性代表柔和，而男性總是用深歛的藍色或是黑色，代表著專業、成熟穩重等。或是將色彩象徵應用於產品的等級之中，如金色、銀色、紫色就常作為一種高貴的象徵色。色彩使用除產生類別（產品、物質）之外，也成為加強分化類別（人、心理）的一種慣用設計工具。

在造型運用方面如前所述一般，將產品分化以便區分市場，得到更多營銷利益的作法，在不同性別或是社會階層中也都看得見。例如屬於女性的產品形式上多會使用較多的柔順曲線，男性則會有較多稜角、直線造型。而設計應用也會在不知不覺中加深社會意識概念的形塑效應，如曲線、直線給予人的印象便是柔軟、剛直等截然不同的明顯差異，



除在外觀設計之外，在產品的機能性、材質、技術上做文章也常是讓產品產生出差異化的一大要點。而在產品銷售中，常見到企業使用產品間微小的差異機能性，來進行配套組合的設計模式（如一整組工具、盒裝化妝品、組合式餐具等），而這也是廠商利用產品分化，再利用配套方式，讓消費者產生出更多需求慾望，以加強購買效率的慣用法則。表 4-27 是將常用在產品行銷策略中所出現的機能差異化設計策略，統一整理後的結果。

表 4-27 產品機能在行銷活動中所扮演的角色功能性

項目	說明
分化機能設計	將產品分為不同尺寸、功能，促使消費者整套購買或是因而買更多的慾望產生。如收納盒、組合式工具等。
創新機能設計	開發全新的產品使用價值，並創造新的商機。
革新機能設計	以新技術、新材料等，對原有產品進行革新或是創新。如映像管電視到 LED 電視的進化。
增進機能設計	在原有產品使用機能之外，附加其他功能，如冷氣多暖氣功能、負離子功能，洗衣機多烘衣功能。
安全舒適機能設計	在產品使用過程中，利用不同程度的安全性與舒適性來產生出不同等級的設計形式，如汽車配備便是一例。
個性機能設計	針對不同年齡、性別、階級等，產出讓消費者透過這些獨特產品來滿足個體的心理需求。如不同的設計形式、或是材料優劣、科技技術的高低等。

資料來源：本研究整理。

在住宅形式、設計或是空間配置的案例中都可發現，不管是在外觀設計、周邊設施、安全性、隱私性、風水吉凶、室內設計、空間配置上都有著不同程度上的差異化設計手段運用。住宅或是空間使用也如同人類使用產品一樣，會分化出各種不同的層級種類。也如同前述一般，像產品在使用之時會藉由自身所透露出的符號價值而形成個人的身分象徵，或是強化如性別歧視等的意識形態成形。

歸納上述論點，從前述近代消費社會的案例中可以發現，外顯形式是差異化行銷、差異化設計的運用手法中最常見，也是最慣用的手段。像是運用系列化思維展開成套相同形體不同圖紋，或是形體有些微差異的外型設計模式（這部份通常不會牽涉到太多機構設計的考量），如：家族系列類型、角色動作、星座、季節等都是慣用的操作主題。不然就是利用不同色彩的差異性應用於同質產品中，如：彩虹七色、四季色等亦是類似作法。就算是在較具操作機能性的產品設計手法上，亦能見到系列化（或者說組合式）的設計模式出現，如收納盒、萬用工具組、廚房刀具組等，皆是運用差異化設計的策略，將相似需求產品產生出更多的分類，並運用這些細



微差異的需求點產生設計物（或者說商機）。似乎也因為製造商提供更多選擇，所以亦讓消費者認知他們可能需要得更多，所以會買的更多，藉此連帶產生出更多利潤收益。

除利用系列化與組合式的設計模式之外，在市場區隔定位的常用機制下，也會習慣性的將產品區分為不同使用族群類別，以針對該族群進行認知定位，而最慣用的策略除識別的用意之外，便是更深一層地區別性別或是界定社會階級所用。如要給女性的設計物印象便慣用具有典雅、純潔、藝術性、感情性、線條美、色彩鮮艷、或是小的設計策略，而男性的設計物印象則會是強調剛勁、莊重、力量、男人氣概、粗曠、厚實、大的設計策略，然後運用圖紋、色彩、功能等工具，持續設計產物去教化與傳承上述印象，這也是設計師將社會意識形態以一種類似於產生「附加價值」的方式加諸於設計產物中的常見模式。

至於階級方面的差異化設計策略亦是複雜多樣的不遑多讓。為滿足對不同階層、族群印象的形塑欲求，這類「等級」區隔的設計策略更是積極發展。例如為呈現高級、尊貴的意象，常見的便是與過去貴族皇室的各種象徵物進行連結，來產生出同類別但不同等次的區隔思維，像是運用「金（不管是金屬材料，還是金色等）」所象徵的符號概念，便是人類作為形塑階級印象時的常用手段，其象徵意涵自然來自於金為金屬中的最高等級，也代表著稀有、高貴、無可取代的意象，所以「金」的所有物事，都很容易跟階級產生連結，自然也就成為設計者思考階級形塑目的時，立刻就可以輕易想到與使用的道具。其他次一等級的如銀或是鑽石色澤的印象（雷射光彩）亦是為展現相似象徵意涵的極佳選項。

在建築與空間配置上，上述系列化、組合式，亦或是具有「貴族印象」的象徵物等，在建築外型設計或是室內道具搭配時亦是常見，可見人類設計思考的慣性所在。建築外型總是充斥著各種繁縟、精緻的的裝飾物（因為這需要大量的成本才堆疊的出來，看看宮殿、大型廟宇與一般夯土民宅的比較便可看出其成本差異），而成本上的差異通常跟階級印象的出現有著正向的連結關係。至於近代中常見的仿貴族象徵的外型形式、高級材料、名牌形象，或是強調稀有、限量、最高科技的設計思維等，亦是不用過多說明便可判知的類似考量。至於空間配置中注重風水吉凶、空間大小、隱私性多寡等思維，除利用二元對立的印象強化階級意識的差別外，更是上述積極塑造獨一無二、絕無僅有、獨有、特有形象的典型模式，亦是藉由消費力的反應形成階級意識的慣用設計思維。





五、結論—差異化設計思維的操作意義

從古至今，人類因為區別的需求，在生活中產生出差異化的思維。而差異化設計便是實現人類差異化思維的實踐行為。最初的差異化設計思維或許是出於「與人不同」的思維之中，除能建立起識別事物的目的外，另一方面也成為形塑社會意識形態（無論是階級區分、性別還是種族等的區隔）的經常利用方法。本章中將綜合探討歷代人類差異化設計思維的運用法則特徵與操作意義，並試圖藉此約略引申論述設計教育面對於此，又是如何因應的策略思考。





人類的差異化思維常以各種設計實踐的方式不斷試行，其最先目的或許多易導上於分辨事物、區別不同的目的論上。而差異化的策略思維也伴隨著人與人的生活相處、接觸與社會形態的改變，成為一種理所當然的手段。所以，當人類發現差異化設計行為不單只能作為識別、分別的作用之際，就會出現伴隨其他更多慾望、目的的運用方式產生。像是成為某些有心人士刻意提昇自我身分地位、或是維持在社會中階層「秩序」合理化的手段皆是常見作法。

在本章中將綜合探討歷代人類差異化設計思維的運用法則特徵與操作意義，並試圖在最後一節中藉此約略引申論述設計教育面對於此，又是如何因應的策略思考。

5-1 古今對比差異化設計思維的演化特徵

人有著學習、辨別的能力，能夠用自己的感官去認識這個世界上各種人、事、物的差異。而差異化行為的開始就存在於人類如何從「適應」生活，演進到開始「改造」生活的那一刻就已展開。有意識地去改變自己的生活環境、所用器物，甚至自己。而人類也是藉由著這種設計改造的行為來達成各種目標，與他人區隔便是重要的設計行為目標之一。

差異化是一種有著主動性、針對性與聯想性的設計行為。從原始社會中各種裝飾設計行為的運用展開，便是欲在生活中能夠辨識你我有不同的目標展現，也是差異化思維利用設計手段，進行實踐過程的關鍵動作。

隨著人類在組織化的社會生活出現之後，差異化的概念就不再單只是作為個人區別你我之用。當識別的概念逐漸加大，應用於整個族群或是團體象徵的事例就越多。如原始社會中圖騰的意義之一，便是有著區隔不同族群、敵我，分別性別、年齡、身分地位等作用存在。其最原始的目的可說是定位於一種較為單純的習慣性分類動機，這也是差異化設計的基本模式。隨著社會形態改變，利用跟人相關的事物進行差異化區隔，似乎也成為一種維持階層「秩序」的慣用策略。在原始社會中，便有使用特殊圖紋的紋身、或是代表特殊能力的裝飾、穿戴物等來表述能力與權力的象徵物，藉此做為不同個人能力或是社會層級的明顯有效區隔，並且強化此關係。當人類發現將一個族群對相同圖騰的信仰之情，藉由圖騰使用轉移到自身身上，享有領袖或是高階人士專屬使用的符號象徵物之時，其象徵意義也會與使用者合而為一，讓使用者似乎也有著與圖騰相同影響力的自我催眠（得到同族群中的崇敬）。可以藉此鞏固自己的偉大尊貴感，也強而有力的與其他身分的人進行區隔。而這種思維的產生與實踐也便不斷複製於封建



社會朝代之中。尤其在封建制度下的傳統社會中，人類開始將差異化設計思維實踐於等級區別，同時讓生活事物開始出現等級之分。最常見的方式，便像是帝王與貴族所使用的相關設計物中，用以實現不同階層身分表徵的設計物（如龍袍、官服制度等）。這些作法在當時不只是維持不同階層與不同身分的制度維繫之用，更是鞏固階級間差異外顯表現的主要方式。這也說明從很早之前人類就懂得將符號與象徵意義運用於物事之中，用來做為表現自己身分的表彰物，並也藉此形塑自己與眾不同的身分差異。而運用差異化設計思維表現身分之物，在傳統社會中就有皇帝、貴族的專用色彩使用規範，或是器物上的制度使用規範（以禮數與制度來呈現高尚與專業），以及空間中的配置、風水吉凶、隱私性保護等規範，都是希望藉此達到差異化設計的根本目的，並實現其他相繼延伸出去的更高階意識形態為其終極目標。

近代大多數資本主義的社會，更可以看見人類的差異化思維如何實踐於大眾生活中的影響力。且比起過去有著更為廣泛的實現方式，因為差異化的思維已不同於過去般，有許多是被上位階層的人有所控制之故，有些事想要做也不能公開做。但近代拜民主社會政體發達之賜，過去常被上層階級鎖住的階級差異化思維，現今已幾不再受限，每個人也幾乎可以透過消費使用來達到過去所做不到的事情。每個設計廠商都可以幾近於無受限地製造各式產品，而人們也可以自由自在選擇自己所需要想要的產品；不像在封建社會中器物的使用與製造，都會受到統治者為強制區隔身分地位差別而加諸嚴格限制規範的束縛，沒有自由。差異化的思維也逐漸成為生產者與消費者之間的共有思維，對於設計廠商而言差異化設計思維可運用於設計行銷策略中，能讓同一性產品有著更多變化，或是做為定位不同市場的一種策略手段。另一方面，當工業時代來臨，人類比起過去而言，更可以快速大量製造相同的物品，這也是跟傳統社會以手工業為主，會受到製造技術上限制的最大不同處。不過從近代製造商的生產模式中，也可以看到已漸從大量生產轉向出現趨近於客製化、個人化的發展趨勢，因為現代人多不喜歡自己跟別人用的一樣、吃的一樣、穿的一樣（撞衫），所以製造一個好像都是一樣的物品去讓消費者接受，是抹除差異性的作法，並不符合現代社會消費者的欲望，所以加強產品差異性就成為一種典型的重要行銷策略。甚至出現製造更多具有差異性的商品，以達到獲取更多營銷利潤的現代商業常見手法。而消費者自然也是希望藉由產品所傳遞的符號價值，來展現自己與他人的不同之處（甚至有炫耀、自我表彰的意義存在）。製造商獲得實質上的利益，消費者則是獲得精神上的滿足，也較趨向於走向個人化，並強調個人價值，卻也可以見到隱含於市場區隔中，不同階層的消費力的展現，並以此產生出人與人之間的階級區隔差異。



當設計廠商在進行差異化設計之時，可以看到其與傳統過去的慣用手法有許多相似之處，如人類過去使用圖騰作為識別用途，而現今也是沿用，利用新的圖騰元素設計轉化，產生出新的產品意象。甚而使用品牌概念建立起產品的價值觀，亦有著識別的意義存在。而許多差異化的思維概念，也經由傳統承續而陸續複製再現於現代中，這其中當然也包括在過去社會中既存的性別差異或是階級差異現象，雖然現代社會臺面上好似並不鼓勵與刻意強調性別或是階級差異，但這些思維無庸置疑地仍一直被複製潛藏於設計物中。

差異化設計是人類從古至今一直存在也未曾間斷過的行為，且在不同時空背景中，其存在意義幾乎相同，其中心思想幾乎都是強調「具主動性使之（人事物）有所不同」，而設計行為便是一種實踐差異化思想的手段。差異化思維的深刻度也可以看到也與人本主義心理學所提出的需求層次理論有所關連。最初人類在生理與安全的需要中產生差異化的認知行為（認識、選擇差異、分辨敵我等），然後到更高層次產生出關於社會中的社交與被尊重的需要（建立差異、營造差異），到最後則是利用差異化思維來達成自我實現的目的。可以看到在前後不同時空之中的不同特徵，就在於受到條件限制與含帶自由成分較高的兩個產生氛圍確實明顯不同。

在整個歷史的進程中，也可以看到差異化思維從單純水平思考的概念衍生出垂直等級的級別觀念。而等級差異的出現也促使人類重新思考原本二元相對論的相關概念，因為許多類別開始出現高低等級優劣之分，近代除單純的識別區隔目的之外，更多含帶意識形態的差異化設計思維，正以一種幾乎無限制的思考，大量翻弄過去只有少數人才能擁有的識別特徵，這種策略性思考一般人只要想的到都可以用，是近代差異化設計思維運用，與過去最大的不同之處。

5-2 差異化設計思維於人類生活上的運作層次變化與意義

在人類的生活中，最早出現的差異化設計行為，可能就出現於原始社會人類畫身、毀身紋飾之中。其目的雖有防天害蚊蟲之說，但是更多案例，則都說明人類利用差異化設計行為運用於生活之中，是作為表現自己，並與他人能有所區隔為其主要目的。如人類對於物神崇拜（圖騰信仰、自然神信仰）的象徵符號運用，便是作為一種身分認同、身分表現的方式。但當社會組織形成，社會階層也會開始逐漸分化，為求能夠有效管理，將崇拜的對象建立在統治者的身上是有其管理上的好處。差異化設計思維（含其所衍生出來的設計物）運用便成為一種有效區隔與他人不同，並且可以



彰顯統治者身分地位的慣用方式。在傳統封建社會中，因皇權統治的階級意識會跟父系社會長久影響的社會氛圍產生相互影響的連動關係。差異化設計的做法也被常用於設計製造生活器物，食衣住行中都可以看見此類意識。除運用於識別功能外，更是作為加強身分區隔意識的做法。例如在中國社會中原本也是出自於圖騰崇拜的龍的意象，最後就成為統治者身分表徵的代表物，並且大量運用於統治者的身分象徵物（如衣飾、旗幟符號圖騰等）之上。

其他如皇家成員使用龍的圖像，其他官員則使用蟒的圖像，或是飛禽走獸圖像來作為識別文武百官身分的慣用方法。當中便有以同類不同級別的動物做為不同等級品官的身分表現方式。相對地這種識別方式也可以看到常運用於色彩使用表現上。像是黃色為皇帝的專屬色彩，不同級別的官位也有著嚴格的服裝色彩限定。而官服上補子大小或是圖像，如龍鳳、禽獸都被運用於男女性別表現中，除彰顯階級識別外，也連帶作為男女從屬關係表現的判斷模式之一。而在器物使用上，也如同服飾般，可以見到許多使用規範限定，如酒、食器的禮制、五几五席制度等。而在民間社會中，有靠背之椅多是男主人能夠使用之物，女主人與僕人只能做馬扎或凳子。至於刻意束縛女性的器物設計使用，如纏足的弓鞋、旗袍、男褲女裙的思維等，亦是一例。在建築空間中，則是使用建築外觀大小、設計風格形式，或是空間配置法則，如以中為貴、右尊左卑，或是隱私性上的區別等，來鞏固人類運用差異化設計策略思維實現階級意識表彰的目的。而這些人類常用於鞏固權力與身分的差異化設計方法，其中部份的設計策略法則，後來也成為平民大眾所共同追求，或是用來運用表現身分或是展現財力、權力的做法上。這之中如大小、高低、前後、材質的好壞、高貴象徵符號的使用等都是案例。

隨著社會政體改變，差異化設計更是被大量運用於生活的相關設計思維之中，各種物品的設計使用並不像過去多所限制，而是可以「無限」的設計運用。人類可以隨意使用各種圖案、色彩、機能，自由的設計發想，更是設計師創造能夠出更多種類的設計思考源頭。如系列化設計的概念被廣泛運用於現代設計思維中，同類圖案不同角色的使用，或是運用生活中所知道的「成組」概念，如十二生肖、十二星座等，皆可以使生活中產品不斷的產生複數，或是器物利用些許機能上的改變，來產生出成套設計或組件式組合的概念。這些其實皆是運用無限的設計可能概念運用於產品設計中，而這也是一般設計課程引導學生不斷追求創新、改變的差異化設計原則，並希望在最後能回饋於設計市場的終極思想之一（追求營利目的方向）。人類也懂得利用差異化設計概念，來創造無限的商機可能，並運用以



此來使人類能產生更多的欲求與需要，設計廠商也總是能推出與眾不同的東西、以及更高級、更新科技的產品出現，便是利用大量差異化設計使同一性產品產生出更多可能，藉此達成營銷成長的目的。

而在設計師進行差異化設計之時，針對不同市場區隔，也會以既有的刻板印象繼承習慣性地加注運用於產品設計中。雖說是針對產品進行定位區隔，但其實也可以說是將那些區別性別與界定社會階級之用（不同消費族群專用、男女專用）的既有傳承價值觀就悄悄地加入於設計物中。所以在同樣功能的產品之中，總是會有不同層級分別，如洗衣機除洗衣之外，更高級的洗衣機還加入蒸洗、烘、曬、殺菌等功能，而除機能增加外，這些更高等級的產品可能也會有更多裝飾，或是使用高貴印象象徵色彩（如：金、銀、紫等），來一眼就可以讓其他觀者感覺得到這產品使用者的消費等級區分。而不同性別所使用的產品也總是能一眼輕易望出，男性就代表著剛直線條，女性則都是柔軟曲線，甚至在大小、顏色、重量上都有明顯區隔簡單就可視認，這也是拜一般人共有的傳統價值觀繼承之賜。而在辦公空間設計中亦有著更多、更明白直接地階級意識上的考量，主管桌總是較大、主管椅總是較為舒適也更為隱密，這皆是設計師運用各項設計物與空間配置，來將階級意識、性別差異等這些既有社會價值觀進行潛移默化的附加動作，讓消費者認知到，產品除實質用途之外也有著諸如前數一般的符號性價值存在，是可以藉由產品來表徵自己的地位或是性別差異，這也同時以外顯印象強化識別效果。這也可說是一種經由設計師所營造出的社會價值觀之形塑傳承過程，在追求更多銷量之下所使用的差異化設計思維，雖然可以創造出更多的產品形式，卻也是將許多社會意識形態與刻板印象同時加諸於現代產品上的觸媒，也讓大眾默默接受這些經由設計師運用差異化設計思維所製造出的身分或是性別上的區隔安排。



5-3 產生識別差異區隔的設計方法

在差異化設計中最基本的進行方式，便是以差異化思維的分類概念，再利用設計實踐方法，將人事物創造出更多的類別。而從原始時代、封建社會至今，都可以看到人類利用差異化設計所進行類似或是相似產生類似於識別、類別化的作法，而這些常被設計者慣用的設計法則重點內容，也整理如表 5-1 的內容所示。

表 5-1 形塑識別（類別）的設計慣用方法

類別	慣用手法與表現方式	案例	內涵意義
視覺形象	使用不同圖形(紋)、視覺性象徵應用於同性質的設計物中	<ul style="list-style-type: none"> ◎以畫身、毀身形式將不同圖案或是圖騰形象表現於身上。 ◎穿戴物裝飾不同。 ◎族群的圖騰信仰應用於生活物品上。 ◎歐洲的紋章與日本家紋中的各自種類。 ◎使用代表不同類別的象徵的圖示，如兒童、性別、成人的象徵圖案。 ◎各廠商的品牌、LOGO 形象。 ◎軍隊階級識別圖像。 	其主要精神為「產生類別」，並且達到辨識作用、群體整體象徵、區分社會結構類別、表現自我、辨識敵我功能等。
	視覺系列化設計	<ul style="list-style-type: none"> ◎中國官服中皆是以動物種類為主，皇帝以龍、文官以飛禽，武官以走獸代表。 ◎系列公仔的設計(改變姿勢、服裝等)。 ◎利用十二生肖、春夏秋冬、十二星座等進行組合運用。 	其主要精神為「同中求異」。相同設計元素或是風格類似的設計形式而成為組。
色彩	使用色相獨立性	<ul style="list-style-type: none"> ◎以各種不同顏色做為不同產品類別。 ◎以色彩獨立性分辨不同產品功能。 	以色相獨立與差異性作為類別，或是分辨之用。
	生活中慣用色彩的系列化運用	◎彩虹七彩、春夏秋冬代表色。	套裝概念。
	科學與視覺性的對應配色應用	<ul style="list-style-type: none"> ◎如對比色使用：歐洲人（淺色皮膚）用黑衣做喪服，澳洲人（深色皮膚）則是用白色。 ◎黑與白、黃與紫、冷暖色等在視覺性產生協調對應或是對比組合。 	色彩對應關係。
	複製傳統刻板印象的色彩使用	◎從古至今所流傳，或是長輩所灌輸，如女性為紅色系、男生為藍色系；太陽是紅色的，月亮是黃色的，大海是藍色的，花是紅色等印象的再應用。	以傳統刻板印象價值觀應用於產品設計之中。
	社會共同規範色彩定義	<ul style="list-style-type: none"> ◎在澳洲成年禮中，身上有紅色或白色畫身，便代表成為成人。 ◎郵筒的紅、綠色，代表限時、平信。 ◎交通號誌，紅燈行、綠燈停。 ◎宗教規定訂製的色彩使用，如歐洲封建時期規定紋章使用的九種色彩。 	社會共同規範。
色彩心裡感覺應用於各式類別	<ul style="list-style-type: none"> ◎使用紅色作為戰爭色，紅色令人感受興奮、衝動。 ◎如香精包的類別，藍色清新感、黃色陽光氣味、紫色的薰衣草花香。 	以便與各種感覺進行連結。	



器物機能	系列化設計(套件式設計、組件式設計)	<ul style="list-style-type: none"> ◎古代砍砸器，發展出敲、砸、砍專用工具。 ◎農具工具系列化，斧類、斤(鎚)、斨、鑿(窄斧)、鏟、錐等。 ◎家具中高低、長寬、大小、獨坐、連坐的組合。 ◎機能中不同造型形式，如包包、收納箱、保鮮盒、廚房刀具組、碗盤等。(調整些微大小、長短、寬窄、粗細、方圓等尺寸，或是結構形式變化) 	以機能性雷同外型各異的工具，由一器多用的思想所發展出來細分化。
	制度化組合設計	<ul style="list-style-type: none"> ◎酒器組合、東西方茶具組等發展出更多用具，產生專業化與規範化的器具使用規範， ◎西式餐具組合。 	讓物品使用呈現整套感覺，符合規格化、秩序化的效果。
建築空間	不同形式建築	<ul style="list-style-type: none"> ◎豎穴式與杆欄式建築的差別。 ◎房舍的大小從房、間、院、府。 ◎獨有住宅，集合式住宅不同類別。 ◎東西方不同建築形式。 	在大小、外觀等有著不同的設計形式。
	機能性空間配置	<ul style="list-style-type: none"> ◎如廚房、浴室、客廳等不同機能性區別。 	區別不同空間的使用類別。

資料來源：本研究整理

在上表中，可以看到人類所慣用製造識別、類別化的差異化設計手法。從古至今其實都有著相似做法，如將不同圖形應用於同類別之中，或是利用系列化設計手法將事物產生或是分出更多類別，這些都是長久不衰的共同運用法則。而差異化設計本身就是一種複數設計思考的行為，也是人類生活中辨識、或是產生類別最常運用方式。而至近代更是有著大量使用如此概念，產生許多系列化、組合式的設計手法。雖說可以提供人類更多類別選擇，卻也產生更多人類原本並不需要的需求，其背後當然也有著更多商業行為上刻意製造的考量。

5-4 塑造性別概念差異的設計方法

設計者經常會運用主觀的自我認知進行類別區隔設計，且這類主觀思維的發展過程中，多少會將自我繼承下來的既有社會刻板印象，融入自己的潛意識設計思維裡，而設計物也因此受到影響，並外顯展現於外。而接續的人類使用者，也會被傳成前代設計者的思維想法，並且極有很大可能的再一次複製教育於未來使用者的身上（不管是自己的小孩還是別人的小孩）。其中一個最明顯的案例，便是人類對男女有別的社會價值觀思維（而非指天生生理上的差異思維），從古至今在人類社會中不斷變化，並一代接一代複製傳承下來，久而久之順勢成為一種傳統。而許多設計物也會跟性別意識進行連結，有些則會加深性別間的差距，這種經由設計所形成的差異化影響模式，整理如表 5-2 所示。



表 5-2 形塑性別差異的慣用設計方法

類別	慣用手法與表現方式	案例	內涵意義
視覺形象	以視覺形象(造型)象徵表現性別刻板印象與傳統價值觀	<ul style="list-style-type: none"> ◎原始時代，男性的裝飾物多為狩獵戰利品，而女性多是採集物。若是女性帶上動物羽毛，男性會認為是汙辱男性尊嚴之舉。 ◎古代中國不分文武百官的妻子與母親的朝服圖紋都使用飛禽代表。代表女性必須文雅。 ◎以龍與鳳象徵代表男與女。 ◎古代「維倫多夫維納斯」女性石像，強調女性特徵，並明顯誇大，表現社會所期待的女性角色。 ◎女性代言人的使用，多是用於家事產品與清潔產品之中，男性則多是專業角色。 ◎男性較多剛直線條、女性多為曲線、弧線。 ◎手錶數字的使用，羅馬字與阿拉伯數字的差別。 ◎男女生香水瓶罐的造型差別，男鞋女鞋的造型上寬窄、方尖差異。 ◎跟家事有關的包裝多運用社會認同價值中代表女性的圖像與象徵物。 	表現男強女弱、男剛女柔、男外女內的傳統社會價值觀之繼承必然性與必要性。
	以造型形式大小戴表男女從屬關係	<ul style="list-style-type: none"> ◎官服中的補子，男性較大女性較小。 ◎對錶中手錶形式男大女小。 ◎男性刮毛刀與女性刮毛刀的大小差異。 	以大小來表現不同權力與從屬(附屬)關係，並運用在男女使用器物大小差別上。
色彩	以色彩色相、彩度、明度對比不同表現性別差異	<ul style="list-style-type: none"> ◎男生：藍色系、低彩度、低明度、重色。 ◎女性：紅色系、高彩度、高明度、粉色。 	以現況而言，現今正式大量運用傳統性別印象於產品中。
	與色彩心理感覺印象連結(前後、冷暖、剛柔、性別印象)	<ul style="list-style-type: none"> ◎男性使用深色性、暗色系，女性使用明色系，表現男性穩重、女性應該表現柔和等意象。 ◎清潔用品多用粉色系列，加強與女性關聯。 ◎男性專用品多為黑色、藍色，穩重系色彩。而女性用品多為粉色、紅色系等傳統認知跟女性社會色彩形象有關的色系。 	表現男強女弱、男剛女柔、男外女內的傳統社會價值觀。
器物機能	舒適性優劣上的差異	◎交椅傳入中國之時，只有主人跟貴賓能夠使用，婦女和下人只能做圓凳或是馬扎，甚至也有女性只能席地而坐。	傳達男尊女卑的印象。
	大小、輕重的形式差異	<ul style="list-style-type: none"> ◎在古代男性多是狩獵工作，女性則是紡織採集、加工等。其使用工具也表現出男強女弱的特性。 ◎中國傳統社會中，食案因為多為讓女子可以輕易舉起之故，所以會特意設計的較為輕巧，而出現小型的「案」。 ◎現今產品設計，女性用品常打著輕巧、方便攜帶的宣傳口號，男性則是穩重，多使用塑膠或是金屬材質。 	性別從屬關係、男強女弱形象。
	束縛女性意識	<ul style="list-style-type: none"> ◎男性穿褲、女性穿裙的刻板印象。 ◎女性的旗袍、馬甲、高跟鞋、弓鞋等。用來強調女性曲線或是限制其行動。 	表現男強女弱、男剛女柔的意義。
	為加強女性印象的專用設計	<ul style="list-style-type: none"> ◎廚房用品、更快更有效率的設計，如多功能微波爐、多功能洗衣機。 ◎淑女車設計形式，讓女性維持優雅姿態，並且多 	反而更強化家庭中的性別分工印象。



		有菜籃（象徵廚房角色）的設計。	
建築空間	專屬空間使用的暗示	◎女性以家為重，並且清潔工作或是廚房空間的使用亦多是女性在用。 ◎男性擁有書房專屬私人空間，女性不見得有。	男尊女卑，家庭中的分工關係。
	空間前後、明暗配置	◎女僕人的住房配置於合院最後方。 ◎廚房、閨房女性專屬空間，通常置於不明顯處或是後方。	男外女內，男主女從。
	擁有空間大小、多寡	◎以男主人為主的房屋擁有權、客廳、書房多為男性專用。在父權社會制約下，男性有優先使用空間權力，女性則多半被動接受。	家中擁有權力差異的展現。

資料來源：本研究整理

從人類設計物隱含帶有性別意識概念的事實可知，原始人類社會的性別分工其實已相當具體。男性從事粗重的狩獵工作、女性則多為家務或是採集等很容易就知道屬於男外女內、男強女弱的概念，便不斷地被複製於設計物裡，並直接影響著人類生活的發展。在父權體系社會之下，也順理成章地將這些看似「先天」的差異，利用各類設計手法進行再複製與強化，甚至產生出許多可塑造男性權力，或是束縛女性的設計物。這些區隔性別差異的設計，強化著男女之間的性別有別思想，甚至也與社會規範進行「合理」的連結動作。至近代在講求自由民主與男女平等的社會之下，還是可以看到在生活產品中，有著過去傳統社會中男尊女卑、男強女弱精神的設計產物不斷面世，這便是人類如何複製過往對性別有別的經驗，再運用灌注於新的設計物中。雖不像過去刻意利用差異化的設計思維以強化性別間的差異，卻仍是在有意無意中將傳統的性別意識複製於設計物之中，並經由新產品持續傳遞下去。

5-5 塑造階級概念差異的設計方法

從原始時代開始，人類便懂得利用設計，來表現自己與別人不同之處，達到與人區隔的目的。而當群居生活社會成立之時，也同時出現社會階層結構，而人類也運用設計操作這些階層，以便可以在團體中辨識著每個人的身分地位。而當封建社會與君制時代出現，執政者則更是利用著差異化思維做為強化自己與區隔他人的主要方式，不管是過去社會食衣住行各層面，都可以看到許多為強化階級所進行差異化設計的結果展現，其目的除強化與鞏固自我權力與身分地位外，並希望藉此與其他低階人們拉開差距，以避免出現以下犯上的越矩行為，確保自己可以繼續得到本來所擁有的權力利益。而在差異化設計中運用於強化階級意識的相關設計方法，也整理如表 5-3 所示。



表 5-3 形塑階級差異的慣用設計方法

類別	慣用手法與表現方式	案例	內涵意義
視覺形象	信仰、崇拜象徵意涵	<ul style="list-style-type: none"> ◎圖騰信仰、虛擬信仰(自然、鬼神)的意象,如太陽、月亮、祖先等。 ◎品牌形象的建立、名牌的象徵意義。 	崇拜、敬仰、崇高、追隨的意涵。
	專屬身分視覺形象、圖形(紋)使用限定	<ul style="list-style-type: none"> ◎殺死獵物、敵人的戰利品,象徵獲取者的能力,藉此表現在團體中的地位。 ◎只有頭目能戴象徵權力的特殊頭飾、或是象徵物,如皇帝的皇冠、權杖等。 ◎中國古代只有帝王能使用龍的圖像。 ◎明清時代官服補子,只有皇帝是圓形、其他都是方形。 ◎日本的家紋為貴族、武士專用。 ◎專屬個人化設計形象、企業識別形象。 ◎限量版的設計形象。 	能力、權力的展現,與專屬設計的使用,獨一無二的擁有。
	自然界中生物弱肉強食的意象	<ul style="list-style-type: none"> ◎皇帝穿龍袍,其他官位則是使用蟒袍。 ◎補服制度中不同等級動物作為不同品級的官位。 ◎紋章中多使用獅、鷹,象徵地上與空中之王。 ◎現今許多職業球隊的吉祥物也以、雄、鷹、獅等具凶猛形象動物作為代表隊徽。 	生物物競天擇下,以弱肉強食程度象徵強弱,人類社會運用此觀念再加以設計發揮。
	同類中圖像數量擁有多寡	<ul style="list-style-type: none"> ◎除皇帝之外,不同官服所使用的蟒紋數量與爪數不同。 ◎官服上裝飾的團花數量不同。 ◎十二章紋中不同官位使用的圖案數量也不同。 ◎軍隊中不同星數或是槓數代表不同的軍階。 	權力多寡、地位高低的象徵圖騰。
	同類中圖紋的大小	<ul style="list-style-type: none"> ◎較資深的長老身上的紋身較多、面積較大圖樣較完整。 ◎不同官位的團花紋裝飾的大小尺度不同。 	權力多寡、地位高低的象徵手法。
色彩	使用昂貴、稀有材料對應色系	<ul style="list-style-type: none"> ◎貝紫色、黃金(金色)、銀(銀色)等。鑽石、水晶透出的特殊光彩,紫色也為羅馬貴族的限定用色。 ◎特殊色包裝、金色、銀色、雷射包裝的使用。 ◎高鐵座位,商務艙為紫色標準為藍綠色。 	借喻表示稀有性、高貴性。
	風水吉凶、尊卑對應色系	<ul style="list-style-type: none"> ◎如中國陰陽五行觀,五方、五行、五色對應。 	風水好壞。
	色彩的純粹度	<ul style="list-style-type: none"> ◎中國古代正色的地位高於間色,只有官員能夠使用正色作為服裝顏色,平民多為素色。 ◎金色、銀色為唯一無可取代的色彩。 	獨有性。
	色彩系列使用的規範	<ul style="list-style-type: none"> ◎多種色彩應用於官位等級生活產品之中。如色彩運用於屋楹之中,帝王使用的是紅色,諸侯用黑色,更下階的官位用的是青色與黃色,而一般百姓只能住沒有顏色的白屋。 ◎不同朝代對每個階層官位的使用色系皆有著不同的使用規定。 ◎傳統平民通常多穿藍色。 ◎不同信用卡等級,如鑽石卡、白金、金卡等。 	利用建立高貴色彩的特性,加上運用不同顏色的組合,加強階級色系的差異層及建立。
	社會形象色彩對應色	<ul style="list-style-type: none"> ◎皇帝就是黃色,並連結金色材質。 ◎白領與藍領(運用色名)階級的身分差異。 	既定的社會價值觀。
器物機	使用材質優劣	<ul style="list-style-type: none"> ◎使用身分與坐墊的材質粗細有所關連。 ◎家具中高等木材、低階竹材的使用認知。 	稀有性、高貴性。
	獨用或專屬設計	<ul style="list-style-type: none"> ◎尊者與長者多為獨坐座椅。 	專屬設計、獨有



能		<ul style="list-style-type: none"> ◎中國古代食器的數量、裝盛醃菜肉醬的豆，坐墊席數等，都與身分有對應規範。 ◎在元代只有貴賓和長者能做交椅。 ◎主管桌與員工桌的大小、隱私性設計的差異。 ◎主管椅如同過去皇帝座椅的意象。 ◎手工訂製、客製化服務的器物設計。 	性。
	強調舒適性提升	<ul style="list-style-type: none"> ◎長者與貴賓才有几使用能夠憑靠。 ◎貴族宦官使用的座椅多舒適寬敞。 ◎新科技使用的多寡、優先與身分、消費力有關。 ◎汽車配備的不同層級。 ◎高鐵商務、標準車廂配備差異，如座椅寬窄、頭枕多寡、視聽設備的差異。 	藉由使用或是心理感受，體驗超越一般需求的設計物，而連帶產生優越感。
	機能便利或新科技使用（附加價值）	<ul style="list-style-type: none"> ◎垂足椅傳入中國，只有貴族優先使用。 ◎多聲道喇叭、木質音箱。 ◎冰箱尺寸空間大小，附加功能。 ◎電視螢幕的大小，視覺享受性的差異。 ◎更多功能的家用產品，健康、環保、省時、省力的設計。如負離子、多功能洗衣機等。 	享受最新科技與附加價值提升。
建築空間	建築基座或建築主體高度	<ul style="list-style-type: none"> ◎天子之堂九尺，諸侯七尺，大夫五尺，士三尺。 ◎宮殿與一般建築基座高度有很大差異。 ◎皇帝所住的皇宮或是寢宮是宮殿群中最大。 ◎挑高空間。 	以建築形式、高大感來展現使用者的身分與權力。
	空間擁有數量多寡	<ul style="list-style-type: none"> ◎身分地位高的官位或有錢的人，有著更多空間分隔，與使用機能性選擇，以及更高隱私性的享受。 ◎帝王的城都、官員官邸等。 ◎擁有越多房子也與身分有所關連。 ◎獨有住宅、別墅擁有專屬中庭、後院、大坪數的家庭空間。 ◎主管有獨立辦公空間，員工辦公空間則侷限於辦公桌。 	以空間、建築擁有的多寡表現身分地位與財力。
	空間置中、居中配置	<ul style="list-style-type: none"> ◎居天下中、以中為貴，皇城都是以中軸線的設計向左右前後延伸。 ◎皇帝的寢宮、上朝皇宮都是在城池的中間。 ◎寺廟中間都是是主神。 ◎三合院中最高地位（主人、祖先）的房間，都為中間正廳。 	在空間配置中有上下、左右、高低。只有中間沒有對應位置，藉此呈現稀有、獨有性。
	空間高隱私性的配置	<ul style="list-style-type: none"> ◎皇宮內或是寺廟中，最深處都是代表最高身分權力者的使用位置。 ◎在合院配置中，僕人的房間都配置於外側，而主人則是於內側較隱密的地方。 ◎在一般辦公空間中，主管位置都在最後面，或是高樓層，只會到達不會經過。 ◎主管空間多為隱私性高的室、間，一般員工則多處於開放區域。 	身分地位高的人有最高的隱私性，得以滿足被尊重的需求。
	方位吉凶、尊卑好壞配置	<ul style="list-style-type: none"> ◎古代的方位尊卑關係，尊：北、東、內左。卑：南、西、外、右。 ◎主管辦公室會特別注意方位與風水。 ◎僕人房，現配置在不重要的地方或是方便服務的地方。 ◎豪宅中第二座電梯、第二個入口都在後方、或簡陋的地方，也形塑主人才能走正門的形象。 	風水信仰的吉凶方位與尊卑概念。
高級、昂貴建築材料	◎皇宮有著較為繁複的建築工法。	以複製過去知名上	



與建築形式	<ul style="list-style-type: none"> ◎豪宅建築多用大理石、水晶燈、金箔等，以複製過去貴族建築的常用材料、道具。 ◎現在豪宅外觀也多複製過去皇室貴族建築形式。 	層階級的建築形式以形塑個人的尊貴感。
安全性的特殊考量	<ul style="list-style-type: none"> ◎在合院、或是皇宮，主人都是住在最內側、隱私性高，到達也須經過許多地方，也有較高的安全性，此類作法在現今的辦公空間中也可以看到。 ◎現代豪宅講究耐震設計、更高的安全性：門禁、監視器。 ◎獨有住宅、獨立住戶，有著較高的安全性。 	更高隱私性、與安全性的考量，可形塑身分的尊貴感。
舒適性、附加價值的提升	<ul style="list-style-type: none"> ◎古代皇宮後花園、合院中有自己的庭院等。 ◎擁有好採光、耐震設計、視聽設備、俱樂部、游泳池等奢華設備。 	獨有的特別待遇表示層級感。

資料來源：本研究整理

從許多古今的差異化設計案例中可以發現，人類是不斷利用比較方式來強化著差異區別，並展開一種明顯的識別性。在封建社會中，運用差異化設計思維強化階級的方式，便是以營造稀有性、獨有性、尊貴性的共感來進行實踐過程，以此來強化使用者獨一無二的特性。例如過去只有皇帝才能使用龍的形象於各項物品中，或是擁有專屬使用的色彩、與器物、建築空間等，無不是在誇耀展示著執政者的身分與所擁有的權力。這當中當然也帶著過去對祖先或是圖騰的崇拜信仰之情，這些虛擬崇拜對象在各自信仰者的心中便是獨一無二，無人能及之物，也成唯一種代表階級差異的常用道具。此外，人類也會運用材質的稀有性、設計形式的獨特性、專屬服務的設計等方式，強調大無人能及的至尊感也是一種設計展開手法。

至於近代民主政體的社會下，許多設計形式並不需要像過去有著諸多限制，而可以更隨心所欲的設計、使用。而在生產與消費的供需之中，產品所運用的差異化思維除創造出各式類別外，也發展出同類中不同級別的產品出現。這也可說是設計在滿足人類的基本需求後，為創造出更多欲求所衍生導致的現象。因為生理需求可以被滿足，精神上的需求卻可以無限延伸。設計師也不斷的在建立讓消費者可以往上追求達成自我實現的高度，讓消費者認為他們需要更多，可以有著更好的生活享受的差異感，以強調差異化。在滿足每個人追求自己的個性化，並且可以藉由外顯使用物來表現自己不同之際，個人的消費力更是扮演著不同等級差異形成的關鍵。在現今，設計廠商為滿足消費者追求個人化目的的實現，也常會將過去運用於帝王貴族的專用差異化設計方式，複製於近代的設計行為與其連帶產出物中，其目的都是讓消費者感受到獨一無二的尊貴感。例如利用金材料獨一無二的高貴特質加入產品，或是專有空間設立、複製過去貴族設計形式於產品與建築等案例，都會讓人感受到自己的身分地位是與他人不同，然後也可以享有猶如古代帝王般有著專屬設計物跟雍容華貴的精神享受。雖說近代的設計師可能並非被授意要「刻意」塑造出社會中的階級差



異，但還是希望藉由消費者的移情作用來達到提昇產品有更高的銷售利潤，而運用與傳統中相似的差異化設計手法，來將過去的階級意識形態再加諸於新世代的產品中。

5-6 差異化設計於設計教育中的意義與反思

這一節是個從前述前論中再延伸出來的最終討論議題，並順勢當作是一種類似於建議的論述書寫。

從本研究可知差異化思維已存於每個人的思想中，當人為獨立個體之時，便希望自己能夠與眾不同，以便能夠證明自己的存在感，這是設計行為產生的主要目的之一。

現今的設計教育中，多是著重於創新設計或是改造設計，追求著凡事都要求新求變的教育思維模式，所以會不斷鼓勵與訓練學生去進行創意思考，總是認知這樣就可以踏出改進人類生活的一大步。或是行銷競爭中以創意吸引消費者參與也是常見手法。大部分的設計課程教導給學生的是：設計師可以有什麼能力、需要擁有什麼能力、未來可以做到什麼事情。從中所傳遞給學生的訊息，便是可以經由自我能力的培養來實現自己所想創新或是改造的事物，強調的是做、做、做的方法翻新，創意翻新，而不盡然考慮的是責任。而也如此，在課程內容中也多是著重於技術與能力上的培養為多那也就不足為奇。而若是在高中層次的相關設計科，已經是根深蒂固教導學生從基本設計、繪畫基礎等訓練與培養設計能力的課程中下手。不過當進入大學高等教育之後，學生除設計技術還在永無止境的被一大堆課所吸引與不停地沉醉其中外，多一些對創意的訓練課程似乎好像帶來新意，但還是鮮少去真正思考設計所帶來的生活影響與「改變」之意義。這類較為嚴肅的「道德與責任」議題，似乎不是一昧喜愛求新求變，講求創意為宗旨的設計科系學生之最愛。

在一般設計教育的課程中所教導進行設計的程序，概括來說大致上有設計目標確立、構想發展、資料收集、設計規範、具體化實物設計等階段。從創新、改變產品，到調查市場趨勢與評估、使用者定位等，最後進入設計實踐部分，便好像完成設計的所有該有的動作。設計課程的內容也多是教導學生如何創意發想、進行設計，或是進行設計的基本作法，如經由點線面的構成、各種配置的方式、分割、比例、統一、對比等等的設計方法，來創造出比起以前似乎有所不同的更新設計。不過在不斷教導學生去大量進行此類差異化設計思維操作的同時，卻鮮少檢討經由這些設計方式所設計出的產品與社會之間的互相影響關係，以及可能帶來的影響力。例如在



前三小節差異化設計思維所帶來的識別、性別、階級等議題，也便是在設計師不斷追求差異化設計過程中，有意無意所帶來的附加價值。設計教育中或許總是教導學生如何利用差異化的基本思維，要求學子去設計出新的成品出來，但是卻從未告知學生這些設計物會帶給人類如何不同的生活影響。「怎麼做」跟「為何做」的基本價值觀本來便有所不同。

例如本研究所探討從人類差異化設計思維在歷史發展過程中的方法與相關影響的各項案例進行分析，舉出各種可以達成不同目標的具體作法。這當中有許多或許並非設計者的刻意做法，卻也不約而同的導向至同一個目標，成為形塑某些意識形態的慣用作法。甚至已經可以運用這些法則來成為執行某些意識形態實現的專業教案手冊。表 5-4 便是本研究模擬出一個尚不存在的形塑階級差異化設計的相關教案大綱與目標，在最後替本研究作為結尾討論議題。

表 5-4 形塑階級的差異化設計教案設計—單元目標

教學目標	
單元目標	具體目標
一、認知方面	
1-1 瞭解如何利用視覺形、圖紋的差異化設計方式達成形塑階級目標。	1-1-1 學生能夠瞭解哪些圖像、視覺性符號會形塑階級感。 1-1-2 學生能夠瞭解哪些造型會強化階級差異。
1-2 瞭解如何利用色彩的差異化設計來達成形塑階級目標。	1-2-1 學生能夠瞭解哪些色彩使用會形塑階級感。 1-2-2 學生能瞭解色彩心理象徵與階級的關係。
1-3 瞭解如何利用器物機能與使用的差異化設計來達成形塑階級。	1-3-1 學生能夠瞭解器物材質能形塑階級感。 1-3-2 學生能夠瞭解以器物機能如何產生階級感。
1-4 瞭解如何利用空間配置、建築形式的差異化設計方法形塑階級。	1-4-1 學生能夠瞭解建築形式如何營造出階級感。 1-4-2 學生能夠瞭解空間配置如何營造階級感。
二、技能方面	
2-1 能運用視覺性元素來形塑階級感。	2-1-1 學生能使用常見視覺性形塑階級的方法運用於設計物中。
2-2 能運用特殊色彩來形塑階級感。	2-2-1 學生能使用歷史中常見形塑階級色彩運用於設計物中。
2-3 能運用器物的機能性來形塑階級感。	2-3-1 學生能使用歷史中常見形塑階級的器物機能法則運用於設計物中。
2-4 能運空間配置方法來形塑階級感。	2-4-1 學生能使用歷史中常見形塑階級的空間配置方法運用於設計物中。



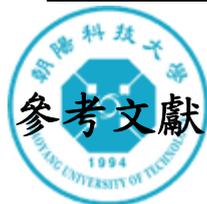
<p>三、情意方面</p> <p>3-1 讓學生學習到運用視覺性元素形塑階級差異。</p> <p>3-2 讓學生學習到運用色彩來形塑階級差異。</p> <p>3-3 讓學生學習到運用器物機能設計形塑階級感。</p> <p>3-4 讓學生學習到運用空間配置來形塑階級感。</p>	<p>3-1-1 學生能從此課程中學習如何運用慣用的形塑階級的圖像並且應用於設計之中。</p> <p>3-2-1 學生能從此課程中學習如何運用慣用的形塑階級色彩並且應用於設計之中。</p> <p>3-3-1 學生能從此課程中學習如何運用慣用的形塑階級的機能設計並且應用於設計之中。</p> <p>3-4-1 學生能從此課程中學習如何運用慣用的形塑階級的建築形式與空間配置並且應用於設計之中。</p>
---	---

資料來源：本研究設計

若是真的開設上述虛擬的「以差異化設計形塑社會意識形態」的相關課程，或許可以更直接告知未來的設計人員，在各種設計領域中運用什麼方式、元素、慣用法則，就可以達成如性別、階級等社會意識形態的區隔，或許能更明顯的運用於未來行銷中的市場分隔策略之中。這些與設計哲理相關，並且檢討設計與社會的相互影響關係的課程，如複製設計對社會的影響性、虛擬設計的方法、階級意識對設計的影響、性別意識對設計的影響等設計思維與社會互動關係的議題，也並非只是字面上的解釋鼓勵學生大量複製再現階級、性別，甚至種族、國家等意識形態。也是希望藉由學生瞭解哪些設計方式與手法，會在有意無意間加強社會中的意識形態形塑，甚至加強不同族群、階層間的分化，也從中真正瞭解當設計師進行差異化設計之時，所能影響的層面與影響力究竟有多大，以免自己在進行設計之際，不斷的複製所流傳慣用的設計方法或是刻板印象價值觀灌入設計，而成為某些階層、族群加劇分化的無形推手，卻還渾然不知。這其實已是個如前述一般的是個「道德與責任」的問題，而設計學領域應該也要正視這個議題，這就好像不要喊「綠色設計」時，談的只是如何設計新的綠色設計物，而忽略其後會產生的根本原因。雖然那可能是個經濟、或是政治性的議題，表面上看起來跟設計技術強調的主流思潮無關，所以不管好像也無所謂。但把真實社會如此輕易就切割開，還認為可以互不干涉的話，卻又顯得過度單純且理想化，這似乎也是極其鄉愿的思維表現。

設計思維所帶來的影響力比起技術而言更為深遠，讓學生重新認真思考學習設計的真義，以及思考自己所做的設計與社會的緊密關連性，或許才能真的讓設計領域更貼近人類生活的有效作法。學習設計並不只是在教科書、社會中所不斷宣揚「設計可以改變人的生活」、「設計可以讓人過得更好」如此而已。或許另一層面也更應該增加注重的是「設計如何的影響人們生活」、「設計如何真實改變了社會面貌」等時事議題討論，這應該也是教導未來的設計師去想清楚「什麼才是該做」的事之重要性。





一、書籍

1. Adrian Forrry, 1987, 《Object of Desire》, Thames & Hudson。
2. Anthony Giddens, 1986, 《Sociology: A Brief but Critical Introduction》, Macmillan Education Ltd。
3. Jonathan H. Tuner 著, 張君玫譯, 1996, 《社會學: 概念與應用》, 巨流圖書公司。
4. Leslie Kanés Weisman 著, 王志弘、張淑玫等譯, 2001, 《設計的歧視》, 巨流圖書。
5. Margaret L. Andersen 著, 林冷、洪瑞璘等譯, 2007, 《社會學》, 雙葉書廊。
6. Michael Argyle, 陸洛譯, 1997, 《社會階級心理學》, 巨流圖書公司。
7. Michael J. Etzel 著, 麥素蓮譯, 2003, 《行銷學》, 麥格羅希爾出版。
8. Michael C. Howard 著, 李茂興、藍美華譯, 1997, 《文化人類學》, 弘智文化。
9. Michel Pastoureau 著, 謝軍瑞譯, 2002, 《紋章學——一種象徵標誌的文化》, 上海書店出版社。
10. Miranda Bruce-Mitford & Philip Wilkinson 著, 李時芬、林淑媚譯, 2009, 《符號與象徵: 圖解世界的秘密》, 時報出版社。
11. Morton Walker 著, 陳銘宗譯, 1995, 《色彩的力量》, 號角出版社。
12. Rod Davey & Anthony Jacks 著, 李賜蘭譯, 2004, 《行銷一本通》, 臉譜出版。
13. Susan B. Kaiser 著, 李宏偉譯, 1997, 《服裝社會心理學》, 商鼎文化出版社。
14. Vivien Burr, 楊宜愷、高之梅譯, 2002, 《性別與社會心理學》, 五南圖書。
15. 上海博物館, 1995, 《認識古代青銅器》, 藝術家出版。
16. 三民書局大辭典編纂委員會, 1985, 《大辭典》, 三民書局。
17. 于倬云, 2006, 《紫禁城宮殿》, 商務印書館出版。
18. 千千岩英彰, 2002, 《不可思議的心理與色彩》, 新潮社文化。
19. 中共中央馬克思恩格斯列寧斯大林著作編譯局, 1995, 《馬克思恩格斯選集》, 人民出版社。
20. 中共中央馬克思恩格斯列寧斯大林著作編譯局, 1979, 《馬克思恩格斯全集》, 人民出版社。
21. 王琥, 2010, 《設計史鑑—審美篇》, 江蘇美術出版社。



22. 王荔，2003，《中國設計思想發展簡史》，湖南科學。
23. 王兆春，1996，《中國古代兵器》，商務印書館。
24. 王炳南，1998，《商品包裝》，世界文物出版。
25. 王昭國，1985，《包裝與促銷技巧》，大展出版。
26. 王武烈，1990，《藏風納氣好運到》，瑞生圖書公司。
27. 王智敏，1999，《龍袍》，藝術圖書公司。
28. 王維堤，2001，《中國服飾文化》，上海古籍出版社。
29. 王銘鴻，1987，《中國建築空間與形式之符號意義》，明文書局。
30. 毛麗蓉，2007，《2006 國家卓越建設獎》，天下雜誌。
31. 石鐵矛、王常偉，1994，《建築與色彩》，科技圖書。
32. 田自秉、楊伯達，1993，《中國工藝美術史》，文津出版社。
33. 史建，2003，《圖說中國建築史》，揚智文化。
34. 包裝向上委員會，2008，《就是要設計！商品包裝的 50 個暢銷關鍵》，博碩文化。
35. 朱和平，2001，《中國服飾史稿》，中洲古籍出版社。
36. 朱淳、邵琪，2009，《造物設計史略》，上海書店出版社。
37. 冷彬，2004，《愛上史奴比收藏》，果實出版。
38. 邵琪，2009，《中國古代設計思想史略》，上海書店出版社。
39. 宋光宇，1977，《人類學導論》，桂冠圖書公司。
40. 吳昌南，2006，《中國旅行社產品差異化研究》，上海財經大學出版社。
41. 岑家梧，1986，《圖騰藝術史》，學林出版社。
42. 何星亮，1992，《中國圖騰文化》，中國社會科學出版社。
43. 利普斯著、汪寧生譯，2000，《事物的起源》，敦煌文藝出版社。
44. 李洵，2004，《中國傳統建築木作工具》，同濟大學出版。
45. 李薇，2010，《中國傳統服飾圖鑑》，東方出版社。
46. 李亦園，2010，《文化與修養》，幼獅文化。
47. 李立新，2004，《中國設計史論》，天津人民出版社。
48. 李立新，2008，《探尋設計藝術的真相》，中國電力出版社。
49. 李星宇，2005，《扭蛋大百科：扭蛋入手&收藏指南》，果實出版。
50. 李貞德，2009，《中國史新論—性別史分冊》，聯經出版。
51. 李軍均，2004，《紅樓夢服飾》，時報出版社。
52. 李新富，1991，《設計史》，藝風堂出版社。
53. 沈福煦，1993，《人與建築》，臺北斯坦。
54. 杜瑞澤，2004，《生活型態設計》，商流文化。
55. 易中天，2010，《藝術人類學》，泰電電業股份有限公司。
56. 周大鳴，2009，《文化人類學概論》，中山大學出版社。
57. 周汛、高春明，1996，《中國衣冠服飾大辭典》，上海辭書出版。



58. 苟志孝、陳創生，2003，《以符號的觀點看》，廣東人民出版社。
59. 亞里士多德，1981，《形而上學》，商務印書館。
60. 杭間，2007，《設計史研究》，上海書畫出版社。
61. 林長勳，1991，《台灣的住宅建築》，中華民國建築師公會全國聯合會出版。
62. 林崇宏，2001，《設計理論與價值》，田園城市出版。
63. 林鈺源、汪曉曙，2004，《設計概論》，嶺南美術出版社。
64. 林惠祥，1934，《文化人類學》，臺灣商務印書館。
65. 林壽晉，1991，《先秦考古學》，中文大學出版。
66. 宗鳳英，2004，《清代宮廷服飾》，紫禁城出版社。
67. 苟志效、陳創生，2003，《從符號的觀點看》，廣東人民出版社。
68. 科塔克著、徐雨村，2009，《文化人類學》，巨流圖書公司。
69. 胡文彥、于淑岩，2002，《中國家具文化》，河北美術。
70. 胡德生，1997，《中國古代家具》，商務印書館。
71. 洪順慶，2003，《行銷學》，福懋出版。
72. 陳懷恩，2008，《圖像學—視覺藝術的意義與解釋》，如果出版。
73. 徐連明，2008，《差異化表徵：當代中國時尚雜誌“書寫白領”研究》，社會科學文獻出版社。
74. 馬廣海，2003，《文化人類學》，山東大學出版社。
75. 格羅賽，1984，《藝術的起源》，商務印書館。
76. 恩斯特·卡西爾，1985，《人論》，上海譯文出版社。
77. 陸家桂、博建偉，2010，《設計文化十講》，中國建築工業出版社。
78. 夏燕靖，2009，《中國設計史》，上海人民美術出版社。
79. 郭廉夫、毛延亨，2008，《中國設計理論輯要》，鳳凰出版傳媒。
80. 班固（東漢），1975，《漢書·律歷志》，中華書局。
81. 高亞春，2007，《符號與象徵—波德里亞消費社會批判理論研究》，人民出版社。
82. 高春明，1998，《中國古代平民服裝》，台灣商務。
83. 高洪興，1995，《纏足史》，上海文藝出版。
84. 高豐，2006，《中國設計史》，積木文化。
85. 莊華峰，2003，《中國社會生活史》，合肥工業大學出版。
86. 畢恆達，2001，《空間就是權力》，心靈工坊文化。
87. 畢恆達，2004，《空間就是性別》，心靈工坊文化。
88. 基辛著，張恭啓、于嘉雲譯，1989，《人類學緒論》，巨流圖書公司。
89. 章莉莉，2008，《視覺符號完全手冊》，上海書店出版社。
90. 許慎，1963，《說文解字》，中華書局。
91. 許嘉猷，1986，《社會階層化與社會流動》，三民書局。



92. 崔詠雪，1989，《中國家具史—坐具篇》，明文書局。
93. 張夫也，2003，《外國工藝美術史》，中央編譯出版。
94. 張澄，1988，《色彩行銷戰略》，世茂出版。
95. 張華葆，1987，《社會階層》，三民書局。
96. 普列漢若夫，1964，《論藝術》，三聯書店。
97. 馮麗云、李英爽、任錫源，2006，《差異化營銷》，經濟管理出版社。
98. 曾啟雄，2003，《色彩的科學與文化》，耶魯國際文化。
99. 葉蓁夙，1995，《色不色有關係》，三久出版社。
100. 鼎文書局，《古今圖書集成，禮儀典下》，1977，鼎文書局。
101. 斯黛芬妮·彼得遜，2009，《文胸：時尚、支撐與誘惑的千年史》，新星出版社。
102. 道江義賴，1987，《實踐色彩戰略》，資源發展出版。
103. 黃友輔，2008，《黃友輔職場開運風水》，春天出版。
104. 蔣勳，2003，《美的沉思》，雄獅美術。
105. 漢寶德，2004，《中國的建築與文化》，聯經出版。
106. 鄧文通，2006，《辦公室風水一本通》，幼福文化。
107. 鄧成連，1992，《現代商品包裝設計》，北星圖書公司。
108. 蔣立松，2008，《文化人類學概論》，西南師範大學出版社。
109. 蔣載榮，2002，《觀念攝影—影像的視覺心理剖新》，雲嶺文化事業出版。
110. 劉千美，2001，《差異與實踐：當代藝術哲學研究》，立緒文化事業有限公司。
111. 劉亞蘭，2008，《平等與差異：漫遊女性主義》，三民書局。
112. 劉其偉，1991，《文化人類學》，藝術家出版社。
113. 劉其偉，2002，《藝術人類學—原始思維與創作》，雄獅美術。
114. 劉胚坤，1979，《馬克思—1844年經濟學—哲學手稿》，人民出版社。
115. 劉致平，2000，《中國建築類型及結構》，中國建築工業出版。
116. 翦伯贊，2003，《先秦史》，雲龍出版。
117. 諸葛鎧，2006，《設計藝術學十講》，山東畫報出版社。
118. 樓慶西，1997，《中國建築型態與文化》，藝術家出版。
119. 霍韜，1995，《四庫全書存目叢書—渭崖文集》卷九一定服式以正風化事，莊嚴文化。
120. 駱崇騏，1990，《纏足史》，上海科學技術出版。
121. 閻瑞彥，1998，《行銷學》，中華函授。
122. 謝高橋，1982，《社會學》，巨流圖書公司。
123. 鍾德慧，2002，《迪士尼經典收藏》，果實出版。
124. 簡立道，2003，《可口可樂收藏講座》，果實出版。



二、論文

1. 邱瓊音，2006，“台灣地區社會階級下不平等休閒現象合理化之研究”，銘傳大學觀光研究所，碩士論文。
2. 李佩玲，1995，“反映女性生活型態之產品設計：以呼叫器為例”，國立成功大學工業設計研究所，碩士論文。
3. 何采純，2007，“影響消費者渴望之設計因素研究—以年輕消費消費族群為例”，華梵大學工業設計系碩士班，碩士論文。
4. 李淳豪，2008，“筆記型電腦的開發及設計—以國內女性消費者為例”，元智大學管理研究所，碩士論文。
5. 周惠菁，2005，“由《說文》女部見古代女性的社會地位”，玄奘大學中國語文學系碩士班，碩士論文。
6. 范競文，2006，“女性閱聽人對具女性意識廣告之解讀”，世新大學傳播研究所，碩士論文。
7. 范耘芬，2004，“不同世代成人的消費文化之比較研究”，臺灣師範大學社會教育研究所，碩士論文。
8. 林素伊，2008，“階級意識、品牌形象及主觀規範對精品名牌購買意願的影響”，國立成功大學經營管理碩士學位學程，碩士論文。
9. 林潤華，2003，“象徵地景商品化過程中地方性之生產—以台北市信義計畫區之豪宅為例”，臺灣大學地理環境資源學研究所，碩士論文。
10. 侯娉婷，1995，“從漢人傳統生活空間看台灣婦女角色之定位及其在空間中的矛盾性”，中原大學室內設計學系，碩士論文。
11. 施哲仁，2005，“台美汽車雜誌廣告品牌個性文化構面、廣告表現之差異比較研究”，國立政治大學廣告研究所，碩士論文。
12. 胡珮嫻，2009，“精品消費及空間展示設計議題論述—以 Armani 為例”，中原大學室內設計研究所，碩士論文。
13. 郭秋馨，2002，“先秦到兩漢之際女性特質的建構與事實”，成功大學歷史學系碩士班，碩士論文。
14. 陳正絢，2009，“女性自我認同與名牌意識之研究”，國立臺灣師範大學社會教育學系，碩士論文。
15. 高淑芬，2008，“色彩意象詞彙的內隱促發效果研究”，新竹教育大學教育心理與諮商學系碩士班，碩士論文。
16. 張喬翔，2010，“風水於集合住宅室內空間配置隻身體關探討”，雲林科技大學建築與室內設計系碩士班，碩士論文。
17. 張伊蒂，2002，“教科書中色彩詞之調查研究”，雲林科技大學視覺傳達設計系碩士班，碩士論文。
18. 張建葆，2005，“由《說文》女部見古代女性的社會地位”，玄奘大學



- 中國語文學系碩士班，碩士論文。
19. 國世豪，2005，“符號商品之廣告行銷研究—以台灣 NOKIA 電視廣告為例”，大葉大學人力資源暨公共關係學系，碩士論文。
 20. 麥兆昌，1997，“解讀消費文化影響下的產品美學”，雲林科技大學工業設計技術研究所，碩士論文。
 21. 曾麗丹，2002，“詩經色彩意象研究”，樹德科技大學應用設計研究所，碩士論文。
 22. 喻緒琪，2008，“明清扮裝文本之文化象徵與文藝美學”，中山大學中國文學系研究所，碩士論文。
 23. 游淑琄，2008，“台灣閩南方言有關女性俗語研究”，文化大學中國文學研究所，碩士論文。
 24. 楊和珍，2008，“汽車設計概念之研究—從年輕族群之觀點”，淡江大學企業管理學系碩士在職專班，碩士論文。
 25. 楊俊明，2009，“考量性別差異的自行車設計”，亞洲大學經營管理學系碩士班，碩士論文。
 26. 詹曉卿，2009，“名牌包消費與文化資本及社會資本之相關研究”，元智大學資訊社會學研究所，碩士論文。
 27. 蔡侑倫，2009，“建立居家空間通用設計準則之研究”，東海工業設計研究所，碩士論文。
 28. 蔡祝青，2000，“明末清初小說中男女扮裝之性別與文化意義”，南華大學文學研究所，碩士論文。
 29. 劉俞妤，2007，“紋章設計準則及其在商標設計的協助應用”，雲林科技大學視覺傳達系碩士班，碩士論文。
 30. 劉盈秀，2007，“解讀汽車廣告中的性別與科技”，國立中山大學傳播管理研究所，碩士論文。
 31. 劉淑冠，2005，“清朝台灣有閒階級的休閒風格”，大葉大學休閒事業管理學系碩士在職專班，碩士論文。
 32. 駱冠宏，2007，“騎過半世紀：台灣機車性別文化史，1930s-2007”，高雄醫學大學性別研究所碩士班，碩士論文。
 33. 蕭清華，1996，“真亦假時假亦真—談台灣名牌精品與仿冒品消費的人類學反思”，清華大學人類學研究所，碩士論文。
 34. 盧秉德，2006，“從消費文化和設計美學探討當代消費美學”，實踐大學工業產品設計研究所，碩士論文。
 35. 錢致蓉，2002，“年輕女性之生活型態與產品開發設計”，大同大學工業設計研究所，碩士論文。
 36. 錢志強，2006，“台南市透天厝二次施工類型及技術探討”，成功大學建築學系碩士班，碩士論文。



37. 鍾玓玲，2009，“社會階級與性別對立—以 1949-2000 的台灣社會為例”，國立中山大學中國與亞太區域研究所，碩士論文。
38. 藍珮文，2008，“熟年世代之飲料包裝設計差異化研究”，臺灣科技大學設計研究所，碩士論文。
39. 蘇昱銘，2009，“代言商品廣告的消費文化分析—以王建民現象為例”，佛光大學社會學系，碩士論文。
40. 顧愛如，1993，“住宅空間使用的性別差異—三個家庭空間的個案經驗研究”，淡江大學建築學系，碩士論文。

三、期刊

1. 林信宏，2003，“運動廣告中的符號消費現象—以 NIKE 電視廣告為例”，《傳播與管理研究》，第 3 卷，第 1 期，pp.43-67。
2. 孔小惠，2003，“美國文化對臺灣文化發展的影響及對兩岸文化差異的思考”，《中國評論》，第 6 期，pp.1-16。
3. 許慧卿，2010，“性別差異的道德論述初探：女性道德發展的確立”，《國立空中大學社會科學學報》，第 17 期。pp.1-20。

四、雜誌

1. 《DECO 居家》，2008，第 82 期，茉莉美人出版，p.160。
2. 《DECO 居家》，2010，第 94 期，茉莉美人出版，p.173。
3. 《DECO 居家》，2011，第 110 期，茉莉美人出版，pp.189-195。
4. 《Living 住宅美學》，2010，第 16 期，樂展文化出版，pp.106-145。
5. 《Living 住宅美學》，2010，第 23 期，樂展文化出版，pp.126-207。
6. 《Living 住宅美學》，2011，第 24 期，樂展文化出版，pp.90-193。
7. 《Modern Design 摩登裝潢》，2011，第 95 期，裝潢世界雜誌出版，pp.125-220。
8. 《室內設計 INTERIOR DESIGN》，2011，第 58 期，玫瑰出版，p.118。
9. 《建築師》，2011，第 439 期，建築師公會全國聯合會，p.40。

五、網路資料

1. 7-11，www.7-11.com.tw。
2. APPLE，<http://www.apple.com>。
3. BRAUN，<http://www.braun.com>。
4. Crocs Taiwan，<http://www.crocs.tw>。
5. DIOR，<http://www.dior.com>。



6. Heraldica, <http://www.heraldica.org>。
7. Lativ 國民服飾, <http://www.lativ.com.tw>。
8. MBA lib 智庫百科, <http://wiki.mbalib.com>。
9. NIKE, <http://www.nike.com>。
10. PC home 購物中心, <http://shopping.pchome.com.tw>。
11. RAYCH, <http://www.raych.tidi.tw>。
12. TOYOTA, <http://www.toyota.com.tw>。
13. 今日傳媒, <http://www.nownews.com>。
14. 中華民國國防部, <http://www.mnd.gov.tw>。
15. 天晟醫院, <http://www.tcmg.com.tw>。
16. 中國百科在線, <http://www.zwbk.org>。
17. 台北晶華酒店, <http://www.grandformosa.com.tw>。
18. 台中長榮桂冠酒店, <http://www.evergreen-hotels.com>。
19. 台灣裝潢網, <http://www.twdeco.com.tw>。
20. 台灣高鐵, <http://www.thsrc.com.tw>。
21. 全家便利超商, <http://www.family.com.tw>。
22. 吉田室內設計, <http://www.chitian.com.tw>。
23. 交通大學圖書館, <http://www.lib.nctu.edu.tw>。
24. 宅搜網—內湖遠雄上林苑 <http://www.houset.com.tw>。
25. 花蓮遠雄悅來大飯店, <http://www.farglory-hotel.com.tw>。
26. 幸福空間, <http://www.hhh.com.tw>。
27. 奇摩拍賣, <http://tw.bid.yahoo.com>。
28. 奇摩部落格, <http://tw.myblog.yahoo.com>。
29. 奇摩購物中心, <http://buy.yahoo.com.tw>。
30. 拓震家具有線公司, <http://www.tjoffice.com.tw>。
31. 家紋 World, <http://www.harimaya.com>。
32. 時代建設, <http://www.stylebuilding.com.tw>。
33. 高雄國賓大飯店, <http://www.ambassadorhotel.com.tw>。
34. 捷安特, <http://www.giant-bicycles.com>。
35. 教育部重編國語辭典修訂本, <http://dict.revised.moe.edu.tw>。
36. 國華鋼製傢俱廠, <http://www.kuohwa-oa.com.tw>。
37. 博斯辦公家具, <http://www.boss-oa.com>。
38. 筌寶電子營運總部, <http://www.mapower.com.tw>。
39. 智慧財產法院, <http://ipc.judicial.gov.tw>。
40. 漢典, <http://www.zdic.net>。
41. 維基文庫, <http://zh.wikisource.org/wiki>。
42. 維基百科, <http://zh.wikipedia.org>。



43. 精銳建設，<http://www.jinray.com.tw>。
44. 聚合發建設，www.chuhofa.com.tw。
45. 數位經典，<http://www.chineseclassic.com>。
46. 翰廬，<http://www.yasue.cc>。
47. 權釋國際設計，<http://allness.pixnet.net>。
48. 讀書網，<http://big5.dushu.com>。



附錄一

以差異化為關鍵字的相關碩博士論文分類

1. 產品與行銷策略—81 篇

作者	論文名稱	出處	年份
邱怡樺	顧客差異化與滿意度變異之探討—以台灣大學 EMBA 為例	臺灣大學／商學研究所	2009
鄭宜玲	多品質廠商產品差異化之分析	臺灣大學／經濟學研究所	2009
廖添載	台灣軟體業創新服務模式與競爭優勢之個案研究	國立臺灣科技大學／資訊管理系	2009
蘇文哲	行動電話產業代工廠商之競爭策略—以華冠通訊公司為例	銘傳大學／管理學院高階經理碩士學程	2009
彭協如	台灣 TFT LCD 背光模組零組件廠商之競爭策略與價值鏈分析	國立交通大學／高階主管管理碩士學程	2009
李欣蓓	名人/達人行銷之差異化以及對於消費者購買意願影響之研究	臺灣大學／商學研究所	2009
吳蓓蓓	消費者類型對網路拍賣促銷策略差異化之研究	國立高雄第一科技大學／國際管理碩士學位學程	2009
蘇俊明	大陸消費者對不同來源國筆記型電腦品牌偏好之研究	國立屏東商業技術學院／國際企業所	2009
胡世宏	服務業運用創新策略以提升競爭力之研究—以 TRIZ 為基礎之應用個案實例	致理技術學院／服務業經營管理研究所	2009
蔣卓築	台灣電動車產業競爭力分析—以納智捷汽車為例	佛光大學／經濟學系	2009
陳依蘋	專業服務差異化優勢之行銷與績效管理—以 A 會計師事務所為例	國立政治大學／經營管理碩士學程(EMBA)	2009
賴昀楓	差異化策略、預算重視程度、預算規劃模式與績效關聯性之研究	淡江大學／會計學系碩士班	2008
林聖達	產品差異化策略與資本結構之探討	國立高雄第一科技大學／財務管理系	2008
曾儷寧	產品差異化下，非對稱垂直整合廠商與威嚇效果之探討	東海大學／國際貿易學系	2008
吳淑華	外商銀行財富管理差異化策略之個案研究	國立臺灣科技大學／企業管理系	2008
戴秀敏	臺灣 IC 設計公司競爭策略之個案研究—以松翰科技為例	國立臺灣科技大學／財務金融研究所	2008
陳慧婷	關稅與配額政策下之最適品質與均等性分析	國立東華大學／國際經濟研究所	2008
陳婉馨	垂直差異化之序列競爭	佛光大學／經濟學系	2008
陳貽斌	甲種旅行業主題旅遊產品差異化策略之研究	銘傳大學／觀光研究所碩士在職專班	2007
何錦芳	飼養態度與對攜帶寵物旅遊產品的產品差異化認知和付費意願關係之研究	世新大學／觀光學研究所(含碩專班)	2007
李一芳	新型態旗艦店零售通路差異化優勢之研究—以台灣本土服飾品牌為例	輔仁大學／織品服裝學系	2007
張所鵬	訂價、策略與管理會計在餐飲業的應用與實務	臺灣大學／財務金融學研究所	2007
蕭銘證	台灣銅箔基板產業競爭策略之探討	臺灣大學／會計與管理決策組	2007
廖碩洵	銀行分行競爭策略對經營績效影響之研究	東吳大學／國際經營與貿易學系	2007
陳嫻羽	下游廠商垂直整合與水平整合之比較—上游一家、下游兩家之模型	東海大學／國際貿易學系	2007
曾貝莉	不同通路權力下零售市場的通路選擇與福利分析	國立中正大學／國際經濟所	2006
李宗樺	衡量國民小學學校服務品質缺口以發展差異化服務策略之研究—以高雄市國民小學為例	國立臺南大學／社會科教育學系碩士班	2006
施義鑫	緊固產品廠商策略對經營績效之研究-以 A、B 公司為例	國立彰化師範大學／會計學系企業高階管理	2006
史明玉	基於資料探勘技術探討市場區隔與差異化行銷	世新大學／資訊管理學研究所(含碩專班)	2006
阮明郁	公營釋股決策與異質化競爭	國立中正大學／國際經濟所	2006
李俊杰	雙獨佔頻寬市場下網路頻寬的分配及定價之均衡策略	國立嘉義大學／運輸與物流工程研究所	2006
吳慧娟	我國公共電視節目規劃策略之研究(1999-2005)：兼論我國公共廣播電視集團未來節目規劃策略藍圖	銘傳大學／傳播管理研究所碩士班	2006
陳武揚	工業產品之價格折扣、產品差異化、服務品質 對購買意願之影響—以 BOPP 薄膜產業為例	大同大學／事業經營學系(所)	2005
葉森魁	製藥產業之通路關係經營與行銷差異化策略研究	逢甲大學／經營管理碩士在職專	2005
陳慶宗	筆記型電腦廠商之競爭策略分析—以宏碁公司為例	輔仁大學／管理學研究所	2005
林怡伶	垂直產品差異化下廠商廣告媒體選擇與產品線策略之研究	臺灣大學／商學研究所	2005
何祖銘	藍海策略檢視台灣電子雜誌業發展之研究	世新大學／圖文傳播暨數位出版學研究所	2005
邱重欽	管理、技術、市場及文化創新與企業競爭力之研究—以台灣高科技產業為例	中華大學／科技管理學系(所)	2005
張燕蘋	台灣汽車市場消費者需求彈性估計—羅吉特模型之應用	南華大學／經濟學研究所	2005
楊慧屏	垂直整合、內隱知識交換與欺騙策略對經濟效果的影響—上游獨佔，下游三家之模型	東海大學／國際貿易學系	2005
吳岳展	說服性廣告與媒體差異化	國立中央大學／產業經濟研究所	2004
陳立達	垂直整合策略與技術合作之經濟效果比較—上游為兩家，下游	東海大學／國際貿易學系	2004



	為三家之模型		
徐俊傑	垂直整合與技術合作之經濟效果比較—上游為獨占、下游為領導跟隨模型	東海大學／國際貿易學系	2004
陳誌宏	垂直整合與技術合作之經濟效果比較—在上下游皆雙佔產業結構下	東海大學／國際貿易學系	2004
姚仁德	關於運輸不對稱的三篇文章	國立台北大學／經濟學系	2004
何家龍	差異化技術競爭下之投資決策：實質選擇權分析法	國立中山大學／企業管理學系研究所	2004
鍾文弘	寡佔市場第三級差別取價與統一遞送訂價之效果	淡江大學／產業經濟學系碩士班	2004
李盈穎	垂直整合與技術合作經濟效果比較—在上游獨佔、下游寡佔產業模型下	東海大學／管理碩士學程在職進修專班	2004
張家鳳	利用資料挖掘技術建構保險業之差異化行銷模型	世新大學／資訊管理學系	2003
朱維愷	產品差異化與市場結構	國立台北大學／經濟學系	2003
郭子綾	水平差異或垂直差異下最適關稅的探討	臺灣大學／經濟學研究所	2003
陳韋匡	台灣農業廠商競爭策略研究	國立成功大學／政治經濟學研究所	2003
張嘉成	晶達光電公司的產品策略	銘傳大學／管理學院高階經理碩士學程	2003
楊宗裕	電子折價券之研究	朝陽科技大學／資訊管理系碩士班	2003
李壽田	台灣金融業發行現金卡經營策略之研究	中華大學／科技管理研究所	2003
張國益	產業內貿易與日台簽訂自由貿易協定之可能衝擊	國立臺灣大學／農業經濟學研究所	2003
廖駿賢	銀行信用卡行銷傳播策略個案研究—從平衡計分卡觀點探索中國信託	中國文化大學／新聞研究所	2003
江立德	電子交易市集競爭策略之探討	國立高雄第一科技大學／運輸倉儲營運所	2003
張國益	產業內貿易與日台簽訂自由貿易協定之可能影響	臺灣大學／農業經濟學研究所	2003
潘柏宏	在網路壅塞下 ISP 廠商提供加值服務的訂價策略	淡江大學／國際貿易學系	2003
林經哲	網際網路連線服務差異化訂價結構研究	國立清華大學／工業工程與工程管理學系	2002
蘇清吉	建築工程漏水保固差異化競爭策略之研究	國立中央大學／土木工程學系碩士在職專班	2002
林怡君	從競爭優勢探討休閒飲料之差異化分析	國立成功大學／統計學系碩博士班	2002
陳瑋翔	應用資料探勘技術於客戶分群之研究—以線上音樂公司為例	國立台北科技大學／生產系統工程與管理研究所	2002
李文斌	競爭策略與新產品發展流程之關聯性研究	東海大學／企業管理學系碩士班	2002
高紹銘	傾銷、水平產品差異化與技術差異	國立政治大學／經濟學系	2001
陳樂昱	差異化服務網路的定價與使用者行為分析之研究	國立臺灣大學／資訊管理研究所	2001
王其宏	由賽局理論看新興市場中汽車業之策略性發展	國立政治大學／經營管理碩士學程	2001
張瓊今	國際零售業市場導向、創業精神、差異化優勢與國際化關係之研究	高雄第一科技大學／行銷與流通管理系	2000
黃琪源	台灣鮮乳產品差異化與市場力量之研究	國立中興大學／農業經濟學系	2000
賴宜鈴	新零售業態對製造商通路策略與績效影響之研究	高雄第一科技大學／行銷與流通管理系	2000
李信義	公營事業民營化—以台灣機械公司個案為例	大葉大學／事業經營研究所	2000
林如雪	電子商務之經濟效果初探	國立臺灣大學／經濟學研究所	2000
蔡俊傑	臺灣英文報紙產品差異化策略之比較研究—以英文中國郵報、英文台灣新聞與台北時報為例	銘傳大學／傳播管理研究所	1999
陳秀里	消費者購買決策與公司銷售預測：顧客隨機性間購時間、差異化、學習與選擇行為之整合	國立臺灣科技大學／管理技術研究所	1998
吳志明	從中美兩國消費者購物行為論國際行銷的標準化與差異化	國立暨南國際大學／國際企業學系	1996
許益彰	產品利益無關屬性、訊息涉入程度、產品類別與廣告效果及產品評價之關係	國立交通大學／商學研究所	1995
劉文正	電冰箱產業廠商競爭策略擬定—泰得公司個案究	大同工學院／事業經營研究所	1992
王錦祥	全球產品／市場策略與組織因應	大同工學院／事業經營研究所	1990
王惠裕	標準化國際行銷策略之研究—以我國個人電腦廠商在英法德荷四國市場為例	國立成功大學／工業管理研究所	1989
遲秀玲	市場區隔—自動互動檢視法之運用	國立政治大學／統計研究所	1989

2. 企業（工業工程）管理—153 篇

作者	論文名稱	出處	年份
黃鼎智	差異化生產流程之批次排程	國立交通大學／資訊管理研究所	2009
謝宗翰	工業性產品促銷方式與售後服務對電腦關鍵零組件購買意願之影響—以產品差異化為干擾變數	中國文化大學／國際企業管理研究所	2009
郭仲仁	半導體晶圓製造週期時間與其變異的縮短以及晶圓製造週期時間的差異化服務之研究	國立清華大學／工業工程與工程管理學系	2009
林重境	健全我國農業金融體制與監理之探討—兼論差異化管理措施	國立政治大學／行政管理碩士學程	2009
劉彥徵	差異化生產流程之完工時間最小化	國立交通大學／資訊管理研究所	2009
黃秋瑛	技術服務對顧客關係影響之研究—以 P 揚聲器代工廠為例	元智大學／管理研究所	2009
李品璇	Investigating the Variables Moderating the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty	元智大學／企業管理學系	2009

差異化設計於人類設計哲學與方法發展過程的影響與意義



許博凱	中間財企業的事業系統策略-GORE 公司的個案研究	東海大學／工業工程與經營資訊學系	2009
王麗凱	台灣 IPTV 服務之差異化指標及策略之研究	國立臺灣師範大學／大眾傳播研究所	2008
葉淑華	虛擬區域網路技術與差異化服務網路機制對 VoIP QoS 影響之探討	靜宜大學／資訊碩士在職專班	2008
賴宗志	台灣筆記型電腦產業流程差異化探討—以服務創新為分析架構	國立政治大學／經營管理碩士學程(EMBA)	2008
林靖唯	研發外溢效果與產品差異化對混合寡占均衡之影響	華梵大學／工業工程與經營資訊學系碩士班	2008
許智偉	差異化管理對台灣及日本銀行業經營績效的影響	東吳大學／經濟學系	2008
朱志達	在感知無線電網路支援差異化服務的研究	南台科技大學／資訊管理系	2008
莊木村	海運報關業提升顧客價值與競爭優勢關鍵要素評選標準之研究—高雄區報關業	立德大學／國際企業管理研究所	2008
朱玉榮	ERP 軟體廠商定位策略分析	國立臺灣科技大學／企業管理系	2008
方秀嫩	醫療器材業者國際化策略及競爭力	國立中正大學／企業管理系	2008
黃俞雄	台灣膠帶切割器產業之資源基礎與品牌策略之研究	逢甲大學／經營管理碩士在職專班	2008
林欣宜	國際擴充速度與績效之關係-組織吸收能力之干擾效果	銘傳大學／國際企業學系碩士班	2008
高慧真	紡織配額限制取消後台灣中小型貿易公司之經營及	國立交通大學／管理學院碩士在職專班管理科學組	2008
王家慶	醫療機構之領導型式、醫院行銷及顧客滿意度之實證研究—以中部地區醫療機構為例	靜宜大學／管理碩士在職專班	2008
呂宗明	台灣聚醯胺纖維與聚胺纖維產業發展比較分析	東海大學／管理碩士在職專班	2008
林英俊	企業經營策略之個案研究—以致綺國際有限公司為例	國立政治大學／經營管理碩士學程(EMBA)	2008
蔡雅婷	品牌導向企業的建構之前置因素與結果之前置因素與結果	東海大學／企業管理學系碩士班	2008
王恩驊	產品差異混合雙占模型下之企業社會責任：企業策略觀點	國立高雄大學／應用經濟學系碩士班	2008
黃進典	舊屋翻新業導入藍海策略—以謙誠公司為例	國立高雄大學／高階經營管理碩士在職專班(EMBA)	2008
詹祐德	台灣中小型企業差異化策略之研究—以遊艇產業為例	長庚大學／APEMBA	2008
侯承育	產品品質差異化下的重複賽局分析:以我國油品市場為例	國立中正大學／國際經濟所	2007
郝德仁	以靜制動—企業如何以差異化策略取得產業競爭優勢之研究	大同大學／事業經營學系(所)	2007
林昌奇	管理授權與產品差異化對寡占均衡的影響	華梵大學／工業工程與經營資訊學系碩士班	2007
楊峻達	品質競爭與數量競爭之序時性探討	國立中正大學／國際經濟所	2007
王文鍾	金融卡債危機後銀行經營消費金融業務策略之探討—以個案銀行為例	國立政治大學／經營管理碩士學程(EMBA)	2007
李怡樺	最佳化資產分配—以台灣共同基金為例	國立高雄大學／經濟管理研究所	2007
楊苔琳	異質混合寡占市場技術研發投資，補貼與併購之策略分析	國立高雄大學／經濟管理研究所	2007
吳美儀	半導體通路商的差異化因子—以價值為基礎的觀點	大同大學／事業經營學系(所)	2007
林信輝	以價值創造觀點探討台灣工程公司的國際經營策略	國立政治大學／經營管理碩士學程(EMBA)	2007
曹俊美	紡織產業外移下台灣中小型貿易商經營策略之探討	國立東華大學／企業管理學系	2007
包佩臻	企業通過環保認證對競爭優勢及財務績效之影響	國立東華大學／企業管理學系	2007
楊鈞閔	探討企業社會績效的決定因素：以兩個社會責任評等機制為例的實證研究	國立政治大學／企業管理研究所	2007
許淑敏	斗六地區補習班環境競爭優勢分析	葉大學／事業經營研究所碩士在職專班	2007
顧家堯	激烈競爭環境下營造廠的競爭優勢策略—以 D 公司個案為例	逢甲大學／經營管理碩士在職專班	2007
李志雄	福祿電子經營管理研究	國立清華大學／高階經營管理碩士在職專班	2007
李雅莉	婦產科診所附設產後護理之家經營策略之個案研究	國立臺灣科技大學／管理學院 MBA	2007
陳豐思	經濟櫥窗角色與台灣證券交易所之國際競爭力分析	國立政治大學／經營管理碩士學程(EMBA)	2007
黃旭仁	台灣製藥廠以新劑量劑型、新使用途徑、新複方或國際學名藥為開發新產品模式之可行性	臺灣大學／高階公共管理組	2007
邢瑞琪	台灣不動產估價師事務所於中國發展策略研討	國立中央大學／管理學院高階主管企管碩士班	2007
傅宗達	探討在分散型產業,如何利用策略性委外執行低成本與差異化—以 Supermicro 公司為例	國立中央大學／企業管理學系碩士在職專班	2007
林重誠	購物中心關鍵成功因素之研究—以統一夢時代購物中心為例	國立中山大學／高階經營碩士班	2007
劉繼春	多層次傳銷業成功關鍵因素之研究—以某傳銷公司為例	國立中山大學／高階經營碩士班	2007
盧宣志	台灣蝴蝶蘭產業經營策略之研究—以個案 A 公司為例	國立中山大學／企業管理學系研究所	2007
陳明儼	信義房屋品牌價值創造之研究	國立中山大學／國際高階經營管理碩士班	2007
王嘉英	有無策略聯盟的差異化分析：以台灣會計師事務所為例	雲林科技大學／會計系研究所	2007
陳美娜	探討國內 3C 通路商低成本與差異化策略之抉擇	淡江大學／企業管理學系碩士在職專班	2006
任士平	廠商的產品差異化研發與市場結構	國立中央大學／企業管理學系碩士在職專班	2006
張方銘	地方基礎建設與中央政府補貼	國立東華大學／國際經濟研究所	2006
陳清輝	加油站物業管理模式初探	崑山科技大學／企業管理研究所	2006
元立昇	台灣西藥製劑產業分析與競爭策略研究	世新大學／企業管理研究所(含碩專班)	2006
王倩薇	產業網路結構對差異化策略的影響—以印刷廠商為例	雲林科技大學／企業管理系碩士班	2006
鄧堯仁	專業手電筒批發產業之競爭策略研究—以個案公司為例	輔仁大學／管理學研究所	2006
游文俊	台灣企業投資大陸作為成長策略的省思—以價值鏈分析為基礎的比較研究	國立清華大學／工業工程與工程管理學系	2006



陳昱樺	航空公司貨運差異化服務策略之研究	國立交通大學／運輸科技與管理學系	2006
曾德富	台灣創投公司投資策略與評估之研究—從資訊科技到生技產業之差異化分析	中興大學／科技管理研究所	2006
李韻庭	墾丁地區旅館業提供寵物服務之差異性研究	高雄餐旅學院／餐旅管理研究所	2006
洪士庭	公司治理特性、經營策略與績效關係之研究	國立政治大學／會計研究所	2006
謝鳴正	全球半導體設備業者的競爭策略研究—以應用材料公司為例	國立中山大學／高階經營碩士班	2006
簡炯瑜	台灣汽車銷售業經營策略研究—以高都汽車公司個案為例	國立中山大學／高階經營碩士班	2006
陳清輝	加油站物業管理模式初探	崑山科技大學／企業管理研究所	2006
王聖凱	管理授權下技術選擇與專利移轉之策略分析	國立高雄大學／經濟管理研究所	2006
王偉明	品牌價值創新：MAZDA 汽車在臺灣發展個案研究	臺灣大學／商學研究所	2006
張偉昌	服務行銷的有形化與體驗創造：以福特汽車 Quality Care 為例	臺灣大學／國際企業學研究所	2006
蕭人琬	銀行消費性貸款業務之研究	臺灣大學／財務金融學研究所	2006
陳孝銘	學習型組織資訊系統建構因素個案差異化分析探討—銀行 vs. 房屋仲介	高苑科技大學／經營管理研究所	2006
陳明媛	內隱知識交換與垂直整合之經濟效果比較—上游兩家，下游二家之模型	東海大學／國際貿易學系	2006
謝昆璋	以跨文化價值觀觀點探討海峽兩岸品質系統差異化之研究	元智大學／工業工程與管理學系	2005
魏書立	在動態環境與多樣化產品屬性下探討供應鏈策略與公司績效關係之研究	中興大學／科技管理研究所	2005
何顯宗	運用三維之微笑曲線思維架構突破代工與品牌經營的兩難—以機械廠商為例	中興大學／高階經理人碩士在職專班	2005
呂紹基	以資源基礎觀點看台灣入口網站經營模式差異化之研究	國立中山大學／企業管理學系研究所	2005
蔡文榮	台灣汽車產業西進大陸成功案列之研究	國立交通大學／管理學院高階主管管理碩士學程	2005
許堯欽	利用數位智權管理對資訊商品進行區隔化之分析研究	國立交通大學／資訊管理研究所	2005
簡麗雲	台灣出口貿易商經營模式之探討	銘傳大學／管理學院高階經理碩士學程	2005
馬慈憶	台灣高科技廠商自創品牌策略差異化之研究—以台灣液晶電視產業為例	國立清華大學／科技管理研究所	2005
鍾慧婷	組織知識管理對組織績效之影響—以組織人力資本為中介變數	國立彰化師範大學／企業管理學系	2005
羅耀民	台灣高功率整流二極體產業經營策略之研究	臺灣大學／國際企業學研究所	2005
林愛玲	熱水設備及溫水游泳池加熱設備經營策略之個案研究	國立臺灣科技大學／管理研究所	2005
徐璋均	台灣集團企業薪資策略之研究—子公司之標準化/差異化策略	中原大學／企業管理研究所	2005
吳永欽	從創新研發與行銷管理的觀點探討新自創品牌公司的運作與動態變化	國立政治大學／科技管理研究所	2005
劉錦龍	以成本架構改善為基之協同合作模式與機制—光電產業為例	逢甲大學／工業工程與系統管理學研究所	2005
廖征明	台灣金屬雷射切割加工產業之經營策略	國立中正大學／企業管理研究所	2005
梁子文	應用 EIQ 技術制定物流中心之差異化存貨政策	朝陽科技大學／工業工程與管理系碩士班	2005
陳秋月	ECM 系統導入之差異化研究—以台灣 TFT-LCD 產業導入協同產品商務於工程變更中為例	國立中山大學／資訊管理學系研究所	2005
羅萬年	營運策略對食品產業經營績效影響之研究	中華大學／科技管理研究所	2005
許進貴	汽車第三煞車燈產業競爭策略分析—以個案公司為例	輔仁大學／管理學研究所	2004
魏森標	衡量線上銀行服務品質以發展差異化服務策略：以四家線上銀行為例	實踐大學／企業管理研究所	2004
黃榮發	台灣汽車業投資大陸進入模式經營策略之研究—以裕隆集團為例	國立東華大學／國際企業學系	2004
呂國雄	人壽保險業策略轉型之個案研究	國立政治大學／經營管理碩士學程	2004
林銘仁	光電元件在中國地區的經營策略與轉型之研究—以發光二極體(LED)為例	大葉大學／事業經營研究所碩士在職專班	2004
曾詩芳	國內外矽智財權(SIP)商業模式之比較與產業分析	元智大學／企業管理學系	2004
陳偉銓	手工工具類產業現況及中國大陸市場發展之探討—以 K 公司為例	國立中央大學／管理學院高階主管企管碩士班	2004
孟淑芬	零售業無印良品經營策略與競爭優勢之研究	元智大學／管理研究所	2004
陳良源	台北市家具產業分布變遷之研究	中國文化大學／地學研究所	2004
羅嘉瑞	互動電視的經營模式及競爭力分析—以中華電信 MOD 為例	國立台北大學／企業管理學系碩士在職專班	2004
朱沛	創業者的知識與創業機會對差異性產品競爭優勢之影響—在原產業成長期創業之情境	國立政治大學／企業管理研究所	2004
喬友慶	國際化程度、產品差異化能力與績效之關聯性—台灣企業之實證研究	國立政治大學／企業管理研究所	2003
江孟文	工程來源、工程類別、競標策略與企業競爭能耐關係之研究—中小規模水電工程業個案分析	長庚大學／企業管理研究所	2003
黃嘉宏	以消費者差異化建構餐廳服務模式之研究—以大台北地區自助餐廳為例	國立台北科技大學／工業工程與管理研究所	2003
方嘉瑜	產業競爭程度、產品差異化、企業資源能力與品牌及績效之關係	國立東華大學／企業管理學系	2003
陳崇文	後 PC 時代資訊產品差異化策略研究—以某影像掃描器個案公	國立交通大學／高階主管管理學程碩士班	2003

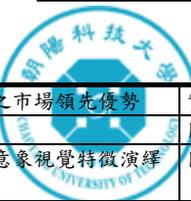
差異化設計於人類設計哲學與方法發展過程的影響與意義



	司為例		
謝旻鈞	網際網路興起對廠商產品差異化決策與定價策略之影響	臺灣大學／商學研究所	2003
蔡宜嘉	台灣地區鮮乳產業競爭優勢之探討—以光泉牧場股份有限公司為例	大葉大學／事業經營研究所	2003
趙明清	因應全球化台灣紡織業之發展策略—以長纖織布業為例	大葉大學／事業經營研究所	2003
王穗盈	跨國飼料公司建構持續性競爭優勢之研究—以大成長企業為例	國立中山大學／國際高階經營管理碩士班	2003
陳君忠	傳統產業藉創新研發以提升企業競爭力之研究—以傳統化學工業為例	國立中山大學／國際高階經營管理碩士班	2003
王浚生	台灣化妝品業者經營策略之研究—以台鹽公司轉型對照 S 化妝品公司為例	國立中山大學／國際高階經營管理碩士班	2003
于浩然	探討台灣印刷電路板產業經營策略—以 A 公司競爭策略為例	國立中央大學／管理學院高階主管企管碩士班	2003
謝嘉德	台灣液晶電視(LCD-TV)產業競爭優勢與創新需求要素之研究	國立交通大學／管理學院高階主管管理碩士學程	2003
謝添益	夥伴關係管理架構之探討—以台灣輪胎業者為例	國立交通大學／管理科學系	2003
蔡文發	台灣個人電腦社區連鎖門市競爭策略之研究—以國眾電腦為例	逢甲大學／經營管理碩士在職專班	2003
林蓋信	手機品牌競爭模式之研究—以 Nokia 為例	國立交通大學／高階主管管理學程碩士班	2002
楊志強	以消費者之差異化來建構零售服務模式之研究—以便利商店為例	國立台北科技大學／生產系統工程與管理研究所	2002
游文清	新事業開發決策模式之研究—以台灣機車製造業為例	國立中山大學／企業管理學系研究所	2002
林淑婉	我國民營全區行動電話服務業者經營策略與經營績效之研究	國立交通大學／管理科學學程碩士班	2002
黃子芹	台灣 SIP 產業競爭力之研究	國立交通大學／科技管理所	2002
魏勝育	台灣壽險業從事房屋抵押貸款之風險研究	國立政治大學／風險管理與保險學系	2002
林弘堯	數位視訊接收器產業發展關鍵成功要素研究	國立交通大學／高階主管管理學程碩士班	2002
陳忠興	台灣中小型電子廠競爭力研究—以主機板廠 S 公司為例	元智大學／資訊管理研究所	2002
蔡家華	混合式延遲策略之最適分配量研究	國立臺灣大學／商學研究所	2002
陳一銘	臺灣無線網路製造商競爭策略之研究	國立台北大學／企業管理學系碩士在職專班	2002
宋茂林	由行業別 ERP 到供應鏈 ERP：焦點差異化策略之應用	國立中山大學／資訊管理學系研究所	2001
王淑範	經濟景氣對於網站收入來源的影響—垂直差異化模型	國立政治大學／國際貿易學系	2001
陳珈棋	第三代行動通信系統競爭之研究	國立臺灣大學／經濟學研究所	2001
馮業誠	汽車產業大量客製化之研究	國立清華大學／工業工程與工程管理學系	2001
張繼閔	全球化經濟衝擊下台灣系統組裝產業提昇競爭力之探討	國立中山大學／高階經營碩士班	2001
廖春生	上海台商房地產業者的兩個個案研究	國立交通大學／高階主管管理學程碩士班	2001
張瓊今	國際零售市場導向、創業精神、差異化優勢與國際化關係之研究	高雄第一科技大學／行銷與流通管理系	2000
吳勝利	營造廠以中衛體系形成差異化競爭策略之研究	國立中央大學／土木工程研究所	2000
黃琪源	台灣鮮乳產品差異化與市場力量之研究	國立中興大學／農業經濟學系	2000
巫誠恩	台灣銅片產業之競爭策略分析	國立中山大學／高階經營碩士班	2000
顏雅雯	連鎖書店商圈經營與競爭態勢之研究	輔仁大學／應用統計研究所	2000
楊福清	私立技專校院經營競爭優勢之研究	長榮管理學院／經營管理研究所	2000
簡忠信	以客戶為基礎之差異化物流服務模式建構之研究	國立台灣科技大學／工業管理系	1999
林高偉	供應商與經銷商聯合行動影響因素之研究—以汽車業為例	大葉大學／事業經營研究所	1999
梁河川	成衣業供應鏈管理之創新與實踐	義守大學／管理科學研究所	1999
蔣敏玲	網路購物商品之配送策略研究	國立交通大學／運輸工程與管理系	1998
鄭美君	產品微關特性資訊、認知需求與消費者行為之關係研究	實踐大學／企業管理研究所	1998
趙維強	餅乾業之市場區隔與產品差異化	國立台灣科技大學／管理技術研究所	1995
湯勝期	不同事業策略間企業文化之探討—臺灣家電業之實證研究	國立中興大學／企業管理研究所	1994
黃偉恆	銀行存款利率差異化之決定因素探討	國立中央大學／企業管理研究所	1993
鄭鈞瑜	廣告之產品差異化進入障礙效果—臺灣消費財產業之實證研究	輔仁大學／管理學研究所	1991
李月修	研究發展與行銷部門的整合程度與廠商的經濟績效	大同工學院／事業經營研究所	1990
林政華	航空貨運承攬業競爭策略之研究	國立中興大學／企業管理研究所	1989
宋宏志	台灣企業國際化型態—觀念架構發展及驗證	輔仁大學／管理學研究所	1989
周弘仁	開放進口下國產彩視機的競爭策略分析	國立中興大學／企業管理研究所	1988
周素貞	進入障礙與進入策略關係之研究	輔仁大學／管理科學研究所	1988

3. 設計類—10 篇

作者	論文名稱	出處	年份
林庫伸	一種基於物件、屬性導向之變更影響分析方法於差異化產品設計	國立中央大學／資訊管理研究所	2009
曹春蕾	瀚斯寶麗品牌發展策略探討—在產品設計及行銷手法方面	國立臺灣科技大學／設計研究所	2009
石光勝	產品造形特徵在電動工具設計之研究	東海大學／工業設計學系	2008
藍珮文	熱年世代之飲料包裝設計差異化研究	國立臺灣科技大學／設計研究所	2007



劉耀升	應用產品差異化設計策略以強化梭織打樣機之市場領先優勢	實踐大學／產品與建築設計研究所	2007
吳岳翰	台灣電腦滑鼠產業產品設計策略探討	國立臺灣科技大學／設計研究所	2006
潘家怡	成熟期產品設計差異化之輔助流程探討—多意象視覺特徵演繹法之提案	國立成功大學／工業設計學系碩博士班	2005
范政揆	以廣告訴求分析台灣行動電話市場之產品差異化策略	國立臺北科技大學／創新設計研究所	2004
李仲恩	產品利益與態度應用於產品差異化之研究—以公共盥洗設備設計實務為例	大葉大學／工業設計研究所	1997
葉王鴻	成熟期產品差異化模式建立之研究	國立成功大學／工業設計研究所	1996

4.性別相關—1 篇

作者	論文名稱	出處	年份
賴儷文	高階經理人性別差異化對公司績效之影響	國立東華大學／會計與財務金融碩士學位學程	2009

5.生活文化相關—4 篇

作者	論文名稱	出處	年份
方志中	差異化的都市街道閒逛—論台北市自行車文化現象	東吳大學／社會學系	2008
吳政翰	差異化與超越的運動—Joel-Peter Witkin 的圖像研究	高雄師範大學／美術學系	2006
鄒佳樺	休閒即政治：台北市大直居民人口集團差異化休閒空間之研究	東吳大學／社會學系	2005
林翠娟	網路時代的科學傳播內涵與科技記者資訊尋求行為的差異化研究	中國文化大學／新聞研究所	2003

6.技術研發相關—21 篇

作者	論文名稱	出處	年份
郭聖博	設計及實作在大型無線網路下的樣本比對定位系統	國立交通大學／資訊科學與工程研究所	2008
史雅文	延遲差異化策略於晶圓廠生產流程之應用	國立清華大學／工業工程與工程管理學系	2008
謝兆宇	延遲差異化系統之設計與分析	國立清華大學／工業工程與工程管理學系	2008
劉博閔	應用延遲差異化策略於易腐性產品之研究	大葉大學／工業工程與科技管理學系	2010
劉金麟	VOIP 訊流在不同服務模式中的效能評估	大同大學／通訊工程研究所	2007
曾燕芬	群組成員存取權限差異化與所有權可移轉之 RFID 系統	中興大學／資訊科學與工程學系	2007
施肇榕	貝克威斯衛德曼症候群、自發性半側肢體肥大或肥胖患者於染色體 11p15 差異化甲基化區域之研究	高雄醫學大學／醫學遺傳學研究所碩士班	2006
王吉成	連續型粗糙集理論資料萃取技術—以雪霸崩塌地為例	嶺東科技大學／資訊科技應用研究所	2006
陳韋志	對於串流伺服器之具有高利用度及低延遲特性的強化型協調比例的頻寬分配策略	國立成功大學／資訊工程學系碩博士班	2006
陳白駿	以動態能量差異化為基礎之小波樹數位影像浮水印	國立交通大學／管理學院碩士在職專班資訊管理組	2005
羅彥雄	視訊棒球偵測與軌跡重建	國立臺灣科技大學／電子工程系	2005
梁甄昀	在無線網路下利用跨層微調機制來達到比例式延遲差異化	國立臺灣科技大學／資訊管理系	2005
林俞呈	臺灣鰻魚養殖效率差異化因素之分析	國立臺灣海洋大學／應用經濟研究所	2005
丁坤道	在 MPLSDiffServ 骨幹網路上大規模支援細緻服務品質群播機制之研究	屏東科技大學／資訊管理系	2004
萬德新	應用在第四代行動通訊網路之頻寬降等服務等級架構	銘傳大學／資訊管理學系碩士在職專班	2003
張群正	在 DiffServ 網路下為支援異質服務品質群播而設計之分散式 DSCP 解析演算法	屏東科技大學／資訊管理系	2002
許聖偉	可調適流量工程在 MPLS 差異化服務	銘傳大學／資訊管理學系碩士在職專班	2002
陳文傑	差異化網路下提供應用導向且量化服務品質保證架構之設計與效能評估	國立臺灣大學／資訊管理研究所	2001
楊仁福	在差異化服務網路提供視訊群播異質化的服務品質:調和式差異化服務	屏東科技大學／資訊管理系	2001
潘俊帆	以貝氏網路為基礎的個人差異化知識處理機制	東海大學／工業工程學系	2000
吳炳賢	企業產品項目變換之 MRP 系統之因應與調適研究	國立台灣科技大學／工程技術研究所	1989