

The Feasibility Study on the Application of Religious Form as Creative Industry in Taiwan

黃貴卿、陳朝興

E-mail: 382071@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The traditional religions of the peoples in the world, all the gods faith is the core of religion, and religious signs and symbols, is the concrete manifestation of people's minds the image of the gods. Religious and cultural goods are "cultural symbols" unfolded, it contains religious connotations, the popular consumers ' favorite. In this study, the wave of consumer culture, "religious cultural products " as the research object to explore the current status of religious images in the religious and cultural products Symbol application design. Objective (1)The collection of each big channel with religious themes of religious cultural commodity . (2) Analysis of theme and image symbols of each religious cultural goods . (3) Analysis of religious image symbol form and style of religious cultural commodity . (4) Consolidation and the establishment of the religious culture image symbol information to designers , manufacturers in the relevant reference for the design of cultural products or academic research . Conclusions of this study are as follows (1) Taiwanese folk religion as a form of culture take creativity industry. (2) Symbols of religious images are the essential elements of the religious and cultural products, show religious and cultural beauty and value. (3) Taiwan's religious cultural products need to be designed , the types of products and religious images manifestations should be able to be diversified. (4) Religious cultural products must build brands, and religious cultural and creative industries contribute to marketing.

Keywords : religion, religious images, cultural products, cultural and creative industry

Table of Contents

封面內頁 簽名頁 中文摘要		iii 英文摘要
iv 誌謝		v 目錄
vi 表目錄		ix 圖目錄
xii 第一章 緒論 第一節 研究動機		1 第二節 研究目的
2 第三節 研究範圍與限制	3 第四節 研究流程與實施	3 第五節 研
究方法與架構	3 第二章 文獻探討 第一節 符號圖像學	5 第二節 台灣文
化創意產業	10 第三節 相關論文研究與回顧	13 第三章 宗教文化商品 第一節 宗
教概論	17 第二節 宗教類型	19 第三節 宗教文化商品
22 第四節 宗教文化商品生產者	36 第五節 宗教文化商品消費者	48 第四
章 宗教文化商品調查與分析 第一節 基督教文化商品現況與分析	51 第二節 伊斯蘭教文化商品現況與分析	
68 第三節 印度教文化商品現況與分析	76 第四節 佛教文化商品現況與分析	89 第五
節 日本宗教文化商品現況與分析	106 第六節 台灣宗教文化商品現況與分析	114 第七節 小結
124 第五章 台灣宗教文化商品可能性分析 第一節 宗教文化商品社會性功能分析		126 第二節 宗教文化
商品市場性功能分析	129 第三節 宗教文化商品喜好度分析	131 第四節 小結
133 第六章 結論與建議 第一節 結論		134 第二節 建議
136 參考文獻		137 附錄一
141 表目錄 表1 藤田富雄的神聖結構歸納表		10 表2 公仔玩偶類商品
27 表3 遊戲娛樂類商品		27 表4 個人配件類商品
28 表5 文具用品類商品		30 表6 居家用品類商品
33 表7 「我愛拜拜」系列宗教文化商品		36 表8 基隆中元祭文化
38 表9 白沙屯拱天宮媽祖文化創意商品		39 表10 三采國際開發有
商品		
限公司宗教文創商品	40 表11 南天宮金媽祖商品表	43 表12 西螺福興宮媽祖商品
	44 表13 鹿港天后宮商品	44 表14 新港奉天宮商品
	44 表15 白沙屯拱天宮商品	45 表16 北港朝天宮商品
	45 表17 永和廣慈宮商品	45 表18 新營太子宮商品
	45 表19 台北市文昌宮商品	46 表20 內門順賢宮商品
	46 表21 台中旱溪樂成宮商品	46 表22 台中文財廟商品
	46 表23 嘉義南恩禪寺商品	46 表24 金山財神廟商品

47 表25 北港武德宮商品	47 表26 樹林鎮南宮商品	
47 表27 竹南龍鳳宮商品	47表28 鹿耳門天后宮商品	
48 表29 彰化縣媽祖遶境祈福周邊紀念品	48 表30 基督教珠寶	
52 表31 基督教商品現況	54 表32 基督教圖像符號	
67 表33 伊斯蘭教文化商品	69 表34 伊斯蘭教圖像符號	
75 表35 印度教文化商品	77 表36 印度教圖像符號	88
表37 印度神名稱與特徵意涵	88 表38 佛教文化商品現況	89
表39 佛教圖像符號	105 表40 日本宗教文化商品現況	106 表41
日本宗教圖像符號	113 表42 台灣宗教圖像符號	123 表43 受訪
者基本資料分佈表	125表44 消費者擁有宗教文化商品問卷結果統計表	127 表45 前往宗
教場所的動機問卷結果統計表	127 表46 宗教文化商品擺放位置問卷結果統計表	128 表47 購買宗教
文化商品考慮因素問卷結果統計表	128 表48 宗教圖像符號表現形式與靈驗力問卷結果統計表	129 表49 消費
者願意花費多少金額來購買宗教文化商品問卷結果 統計表	130 表50 宗教文化商品的購買通路問卷結果統	
130 表51 消費者喜歡的宗教文化商品種類問卷結果統計表	131 表52 消費者對文化商品的喜好程	
度問卷結果統計表	132 表53 最喜歡宗教文化商品的圖像符號表現形式問卷結果 統計表	132

REFERENCES

- 一、中文部分 1.Bathers, R. (1989), 《符號學要義》(洪顯勝譯), 台北市:南方叢書。 2.Baudrillard, J. (1997), 《物體系 Le systeme des objets》(林志明譯), 台北:時報出版。 3.Cassirer, E. (1990), 《符號、神話、文化》(羅興漢譯)。台北:結構群。 4.J. Bowker (2000), 《認識世界宗教》(蔡彥仁等譯)。台北:遠流。 5.Miranda Bruce-Mitford & Philip Wilkinson (2009)。《符號與象徵:圖解世界的秘密》(李時芬、林淑媚譯), 台北:時報出版。 6.Philip Wilkinson、Douglas Charing (2006), 《宗教百科全書》(吳妍蓉譯), 台北市:貓頭鷹出版。 7.Rudolf Arnheim (1982), 《藝術與視覺心理學》(李長俊譯), 臺北:雄獅圖書公司。 8.文建會(2004), 《文化白皮書》, 台北, 行政院文化建設委員會。 9.王亭雅(2009), 《文化商品之價值要素分析初探-以地方農特產品為例》, 國立雲林科技大學企業管理研究所碩士論文, 雲林。 10.行政院文化建設委員會(2004), 《文化創意產業》, 臺北:行政院文化建設委員會。 11.吳思華(2004), 《文化創意的產業化思維》, 《今藝術》93年1月。 12.林輝堂(1990), 《臺灣宗教文物分類圖錄》, 臺中市:臺中市政府。 13.林崇宏(1999), 《造形、設計、藝術》, 台北市:田園文化出版有限公司。 14.季子弘(2006), 《對符號圖騰的101個問題》, 台中:好讀出版。 15.周鴻祥(2008), 《設計文化符碼理論與分析運用(上)》, 《藝術欣賞》2008年第2期。 16.易善馨(2011), 《台灣神明公仔視覺符號意象之研究》, 國立高雄師範大學視覺設計系碩士論文, 高雄。 17.唐明邦(1988), 《道家道教與中國傳統文化》, 《宗教學研究》1988年第4期。 18.夏學理(2008), 《文化創意產業概論》, 臺北:五南圖書。 19.陳俊宏、楊東民(2004), 《視覺傳達設計概論》, 台北市:全華科技圖書股份有限公司。 20.郭俊佑(2008), 《廟宇彩繪之吉祥圖案應用於觀光禮品設計之研究》, 南華大學應用藝術與設計學系碩士論文, 嘉義。 21.莊東明(2008), 《台灣廟宇圖案在產品造形的應用》, 大同大學工業設計研究所碩士論文, 台北。 22.康敏嵐(2009), 《臺灣媽祖文化商品圖像設計研究》, 國立臺中教育大學美術學系碩士論文, 台中。 23.黃國煜(2009), 《圖解世界宗教》, 台中市:好讀出版。 24.黃玉婷(2009), 《宗教文化消費的當代形式:以法國社會的基督教信仰為例》, 淡江大學法國語文學系碩士班碩士論文。 25.黃麗琴(2010), 《宗教產業化經營演進模式分析 以大甲鎮瀾宮為例》, 成功大學工業設計學系碩士論文。 26.張秉鈞(2010), 《大甲鎮瀾宮媽祖造型之研究探討》, 大同大學工業設計研究所碩士論文, 台北。 27.詹石窗(1995), 《符號學在宗教研究中的應用初探》, 《宗教學研究》1995年第3期。 28.楊裕富(1998), 《設計的文化基礎》, 台北:亞太圖書出版。 29.鄭秋霜, 手機博杯神算。(經濟日報, C1版, 2007/08/18)。 30.廖宛郁(2009), 《不確定性意象之設計應用—以台灣傳統民俗信仰為例》, 大同大學工業設計研究所碩士論文, 台北。 31.鄭瑤婷(2004), 《文化產業周邊商品的開發與行銷》, 《2004社教機構與文化創意產業資源整合創新經營研討會手冊》。 32.蔡泰山(2007), 《文化創意與產業發展》, 臺北:蘭臺。 33.蔡泰山(2009), 《探討媽祖文化資源與創意產業發展》, 台北。 34.謝宗榮(2003), 《台灣傳統宗教藝術》, 台中, 晨星。 二、英文部分 1. J. Baudrillard (1972), Pour une critique de l' economie politique du signe. 2. M. Malherbe (2004), Les religions, Paris: Nanthan. 三、網路部分 1.三采國際開發有限公司(無日期), 民101年2月8日, 取自 <http://ec.any.com.tw/santsai> 2.西螺福興宮(無日期), 民101年2月8日, 取自 <http://www.taipingmatzu.org.tw> 3.秘光國際行銷有限公司(無日期), 民101年2月8日, 取自 <http://www.xinkong.com.tw> 4.新港奉天宮網站(無日期), 民101年2月9日, 取自 <http://www.hsinkangmazu.org.tw> 5.頑石創意官方網站(無日期), 民101年4月21日, 取自 <http://www.brightideas.com.tw/> 6.鄭瑤婷。文化產品研發與製作實例說明與討論。線上論壇, 2005。 2005年10月20日, 取自 http://www.artmall.com.tw/shop.php?html=action6_2&Fid=13010&actionmode=6&Aid=1249 7. <http://www.cafepress.com> (無日期), 民101年12月9日, 取自 <http://www.cafepress.com> 8. <http://www.zazzle.com> (無日期), 民101年12月29日, 取自 <http://www.zazzle.com> 9.維基百科(無日期), 民102年3月9日, 取自 <https://zh.wikipedia.org.tw>