

# A Study of Product Creative New Elements From Local Culture Standpoint-Religious Temple as Example

黃崇斌、杜瑞澤

E-mail: 9418509@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

The design concept of the globalization products has known to everyone. Furthermore, it has a successful marketing with culture symbol and acquires leadership position not to replace. Nowadays, people usually pursue personality products with deep culture and value identification. It is also a key point for customers to make purchase decision and judgment. In recent years, the trend of the product design has turned to show and emphasize local cultural character and featured, it has more attractive power and competition. From view of above, the research has taken local cultural character to interpret basic backgrounds and uniqueness of the local culture in Taiwan. Then, the study uses the thought of literature concept to find out and generalize the features of the local culture from socially background and folk beliefs to decoration meanings and image of the temple. The purpose of this research is to prove into the culture features with more symbolic by questionnaire survey. The study first analyze the temple has ten images which include "solemn", "plain", "dignified", "exaggerative", "detailed", "staid", "elegant", "mature", "complicated", "gorgeous". Then we combing images questionnaire and interview acquire nine images include "solemn", "dignified", "exaggerative", "detailed", "staid", "elegant", "mature", "complicated", "gorgeous" and taking these attributes to transform the design elements. In this study, the analysis effect is to generalize the design style of the local image and to make use of the products of the design. As a result of study, it can give more local cultural features in products and enhance unique character in others.

Keywords : cultural industry、 local culture、 temple-ar

## Table of Contents

目錄 封面內頁 簽名頁 授權書.....	iii	中文摘要.....	iv
iv 英文摘要.....	v	誌謝.....	vi
vi 目錄.....	vii	圖目錄.....	x
x 表目錄.....	xii	第一章 緒論.....	1.1
1.1 研究背景與動機.....	1.2	研究目的.....	2
1.2 研究重要性.....	4	1.4 研究範圍與限制.....	5
1.4 研究範圍與限制.....	6	1.6 研究流程.....	7
1.6 研究流程.....	10	第二章 文獻探討.....	10
2.1 本土文化的特質.....	14	2.2 寺廟藝術.....	32
2.2 寺廟藝術.....	32	2.3 文化產業與產業創意價值.....	40
2.3 文化產業與產業創意價值.....	41	2.4 小結.....	41
2.4 小結.....	42	第三章 研究方法.....	42
3.1 研究架構.....	44	3.2 研究設計.....	44
3.2 研究設計.....	44	3.3 研究對象.....	47
3.3 研究對象.....	47	3.4 研究步驟.....	47
3.4 研究步驟.....	47	3.5 研究工具.....	47
3.5 研究工具.....	47	3.6 統計分析方法.....	47
3.6 統計分析方法.....	49	第四章 分析與結果.....	49
4.1 廟感知意象分析.....	57	4.2 螭虎圖片分析.....	63
4.2 螭虎圖片分析.....	63	4.3 符號意象分析.....	70
4.3 符號意象分析.....	70	4.4 小結.....	74
4.4 小結.....	74	第五章 結論與建議.....	74
5.1 研究發現與結論.....	74	5.2 缺失與建議.....	76
5.2 缺失與建議.....	76	參考文獻.....	76
參考文獻.....	78	中文參考文獻.....	81
中文參考文獻.....	81	附錄一 產品設計範例.....	89
附錄一 產品設計範例.....	89	附錄二 形容詞意象問卷.....	91
附錄二 形容詞意象問卷.....	91	附錄三 形容詞意象問卷.....	93
附錄三 形容詞意象問卷.....	93	附錄四 圖像感知意象問卷.....	101
附錄四 圖像感知意象問卷.....	101	附錄五 圖像感知意象問卷.....	107
附錄五 圖像感知意象問卷.....	107	附錄六 產品設計應用問卷.....	107
附錄六 產品設計應用問卷.....	107		

## REFERENCES

中文文獻 1. John Storey譯:張君玫, 2001, 文化消費與日常生活, 巨流。 2. 文化產業需要另一種思維 社區重建與文化產業發展, 勁草社區協力報, No.3, pp.7~9。 3. 王銘顯, 1994, 台灣設計教育癥結與建言, 視傳創刊號。 4. 王靜亭、陳啟雄, 2002, 日本家具形式風格之

探討，中華民國設計學會2002年設計學術研討會論文集。 5.伍立人，2003，從傳統中尋找新生命的文化創意產業-以白米木屐為例，國立臺灣大學順是論文。 6.台灣大學心理學係本土心理學研究室，1996，文化心理的探索，桂冠圖書。 7.台灣經濟研究院，2003，推動文化創意產業之系統服務規劃研究報告。 8.台灣經濟研究院，2003，文化創意產業產值調查與推估研究報告。 9.光復書籍編輯部，1990，「CULTURE 文化」，大美百科全書8，光復書局，p.125~126。 10.何寄彭、黃俊傑，2002，台灣文化的發展，台大出版中心。 11.沈清松，2001，台灣精神與文化發展，台灣商務印書館。 12.李信億，2002，台灣寺廟之供具與裝飾藝術--以劍潭寺為例，中國文化大學碩士論文。 13.李秀娥，2003，台灣傳統宗教藝術，晨星出版。 14.李蕭錕，台灣色，2003，藝術家出版。 15.見房志榮，1989，宗教與人生，國立空中大學。 16.林品章，台灣設計文化的省思，工業設計，第59期，pp.59 17.林銘煌，2000，產品造型中的符號與符碼，設計學報 第五卷 第二期。 18.林瑞木、陳碧琳，2003，社區型文化創意產業案例報告-白米木屐村，文化創意產業與經濟發展研討會論文集。 19.周慶華，2000，中國符號學，楊智出版。 20.官正能，產品的文化特質試意性探討，1991 工業設計研討會論文集，pp.47。 21.官政能、丑宛茹，2002，中國哲學與器物觀-對比觀點到新設計之路，中華民國設計學會2002年設計學術研討會論文集。 22.莊明振、陳俊智，中西坐椅風格認知之探討，工業設計，第87期，pp.229。 23.黃世輝，2002，文化產業與居民參與，<http://home.kimo.com.tw/liutaho/> 24.黃秀玲，2003，全球化脈絡下的本土電視:台灣本土文化類型電視節目的產製、接收與文本分析，國立中正大學碩士論文。 25.陳人鳳，2000，以中國風格為例探討文化與設計，大葉大學碩士論文。 26.葉海煙，台灣文化發展的哲學意義考察，2002，哲學雜誌 第38期，pp.70~78。 27.郭藤安，1998，祭祀食用供品色彩文化之研究，國立成功大學碩士論文。 28.張繼文，1995，從認知心理觀點探討記號設計，屏東師院學報，p.471-502。 29.蔡仁祥，1998，產品系列化設計之策略研究，國立台灣科技大學博士論文。 30.鄭昭明，1993，認知心理學-理論與實踐，桂冠圖書公司。 31.楊裕富，1998，設計的文化基礎，亞太圖書。 32.楊裕富，2000，創意活力-產品設計方法論，田園城市。 33.馮久玲，2002，文化是好生意，臉譜出版。 34.廖褚彬，2002，多階層殖民下台灣文化實體之考察，國立臺灣大學法教分處碩士論文。 35.蔣勳，1998，美的沉思 中國藝術思想芻論，雄獅圖書，pp.48。 36.謝宗榮，2003，台灣傳統宗教藝術，晨星出版。 37.邊守仁，1999，產品創新設計：工業設計專案的解構與重建，全華。 38.蘇立文，1992，中國藝術史，南天書局。 英文文獻：  
1.Allport, ( 1961 ) G. W., Pattern and Growth in Personality, New York: Holt, Rinehart & Winston。 2.Althusser, Louis ( 1984 ) ' Ideology and Ideological State Apparatuses. ' In Essay on Ideology. London: Verso。 3.Appadurai, Arjun ( 1986 ) The Social Life of Things. Cambridge: Cambridge University Press。 4.Azim, F. (1993). The colonial rise of the novel. London: Routledge。 5.AAACE (1996) . Visions, visions, visions . Adult Learning , 7(3) ,p.23。 6.Braithwaite, V. & Scott, W. A., Values, in Robinson, J. P., Shaver, P. R. & Wrightsman, L. S. eds., ( 1991 ) Measures of Personality and Social Psychological Attitudes, New York: Academic Press。 7.Barnard, M. (1998). Art, design and visual culture. New York:St. Martin ' s Press。 8.Batra, R., Lehmann, D. R. & Singh, D., ( 1993 ) The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences, in Brand Equity and Advertising, Aaker, D. A. & Biel, A. eds., Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates。 9.Barnard, M. (2001). Approaches to Understanding Visual Culture. New York :Palgrave。 10.Daniels, B. ( 1985 ) , " Nostalgia and hidden meaning " , American Image, 42, pp. 371-383。 11.Duncum, P. (1999). A case for an art education of everyday aesthetic experiences. Studies in Art Education, 40(4), 295-311.。 12.Fred Brigham ( 2000 ), Graphical symbols for consumer products in an international context, Information Design Journal 10(2), pp. 115-123, John Benjamins Publishing Company。 13.Hugh J. Silverman, ( 1988 ) Philosophy & Non-Philosophy since Merleau-Ponty, New York。 14.Horrocks Chris ( 1996 ) Zoran Jevtic王尚文/譯 ( 1998 ) , 尚.布希亞思潮大師經典漫 " Jean Baudrillard " , 繪畫者。 15.Kotler, Philip and Joanne Scheff著 ( 1998 ) , 高登第譯, 票房行銷 ( Standing Room Only )。 16.Pieper,J. ( 1963 ) Leisure:The basics of culture. New York:New American Library.。 17.Nigel Holmes ( 2000 / 2001 ), Pictograms: A view from the drawing board or, what I have learned from Otto Neurath and Gerd Arntz (and jazz ), Information Design Journal 10(2), pp. 133-143。 18.T.P. KASULIS, ( 1986 ) Zen Action Zen Person,UNIVERSITY OF HAWAII。 19.Yoram Wind and Paul E. Green , 1984 , 「 Some Conceptual,Measurement and Analytical Problem in Styling Research」 , in William D. Wells , Life Style and Psychographics , 。 20.Yukio Ota ( 1993 ), Pictogram Design, Tokyo, Kashiwa Bijutsu Shuppan。