

# 橘色善念

2021 Orange Beneficence  
International Conference

歸零  zero

2021  
論文集

時尚設計

資訊傳達設計

大眾傳播

產品設計

生活空間

健康照護

生物科技

教育心理

文化資產

永續ESG

其他當代  
相關議題





# 橘色善念

2021  
論文集

2021 Orange Beneficence  
International Conference

歸零  zero

時尚設計

資訊傳達設計

大眾傳播

產品設計

生活空間

健康照護

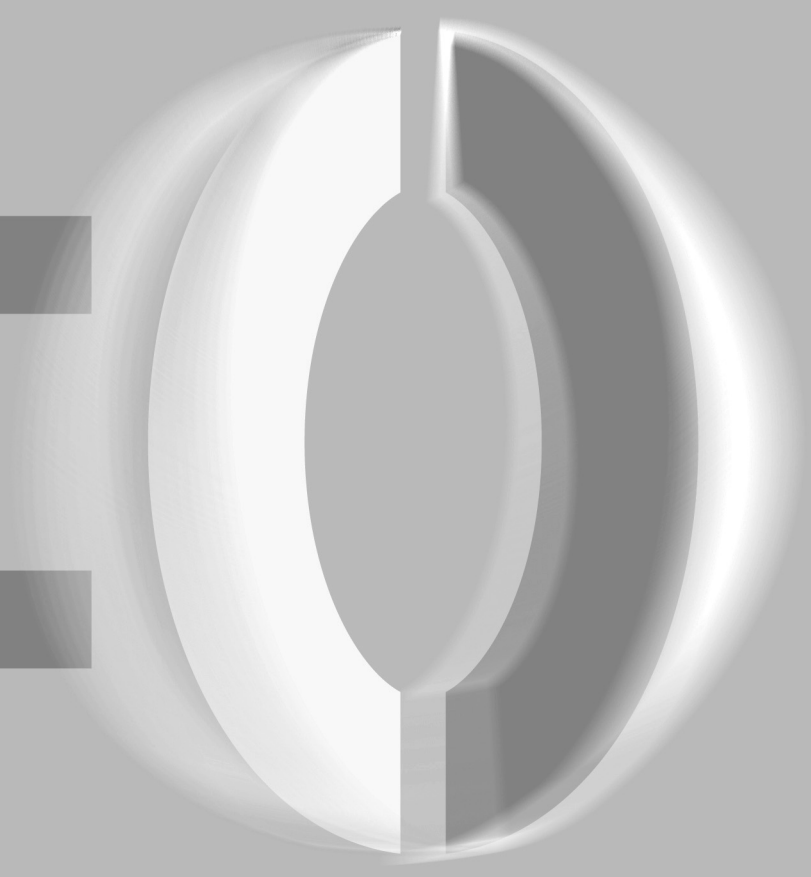
生物科技

教育心理

文化資產

永續ESG

其他當代  
相關議題



# 橘色善念 – 論文集目錄

## BENEFICENT / CONTENTS

---

### 一、專題演講

- 8 Mindset, Change Makers & Frontier Mission in Beneficence and Sustainability  
-----  
Eveline Bingaman 羅麥瑞 陳華珠
- 11 善念是門好生意 -ESG 為時尚及設計帶來的新機遇  
-----  
嚴曉翠
- 12 應付瞬息萬變的世界·你的創意能力準備好了嗎?  
-----  
陳卓雲

### 二、善念設計

- 14 超高畫質虛擬實境直播系統的設計與醫院臨床應用  
Design of Virtual Reality Live Streaming System and its Clinical Applications for Ultra  
High-Definition Video  
-----  
李春南
- 25 直播賣家知覺互動、模特兒身型自我揭露、自我形象與直播主一致性對觀眾購買意願的  
影響之研究  
A Study on the Influence Perceived Interactivity between Self-image Management of  
the Live streamers on Consumers' Purchase Intention  
-----  
陳佰妤
- 36 反時尚的時尚：初探文化迴路視域下時尚迷因之文化建構 - 以 Vetements X DHL 為例  
Fashion Against Fashion, Study on Fashion Memes Culture Construction under Circuit  
of Culture Framework: Case Study on Vetements X DHL  
-----  
盧笛
- 50 以幻想主題分析連淮偉賽時的粉絲群體認同感  
Analyze Group Identity During "Youth with You 3" Competition of Huai-Wei Lian's  
Fans in Fantasy Theme  
-----  
邱美綾 游易霖



# 橘色善念 - 論文集目錄

## BENEFICENT / CONTENTS

---

- 64 嶺南畫派水墨作品之特徵分析 - 以 2013 年「溯源與拓展」特展作品為例  
Analysis of the Lingnan School of Painting' s ink-wash painting technique. -  
Featuring the 「Origins and Developments」 Special Exhibition in 2013  
-----  
詹心慈 陳力豪
- 73 從領口到衣襬：六件晚清臺灣藍衫的服飾細節比較初探  
Analysis of the Characteristics of Contemporary Enamel - Jewelry Design: Saul Bell  
From Collar to Hem: Comparison and Analysis of Construction Methods used in 6  
Late Qing Dynasty Hakka Blouses  
-----  
李文玉 何兆華 王廷宇
- 82 花魁整體造型設計之研究  
Research on the overall shape design of Oiran  
-----  
鄒家鈺 劉佳諾 陳昱寧 廖婕妤 賈心好
- 92 自我心理覺察結合自然染色之系列織品藝術創作  
Transforming Personal Self-Awareness into Textile Arts Creations with Natural Dyeing  
-----  
林辰靜 李玉蓮
- 114 創客工作坊與審美經驗結合之研究  
A Study on the Maker Workshop with Aesthetic Experience  
-----  
周晏如
- 124 產業文化保存再利用價值 - 以臺灣機械股份有限公司為例  
Title of the Article:The value of industrial culture preservation and reuse : A Case of  
Taiwan Machinery Co., Ltd  
-----  
鄭達仁
- 133 中國成衣代工廠轉型升級之路的研究  
Research on the Transformation and Upgrading of Chinese Garment Factory  
-----  
鄭元璟 黃佩鈺



# 一、專題演講

## Mindset, Change Makers & Frontier Mission in Beneficence and Sustainability



Eveline Bingaman<sup>1</sup>



羅麥瑞<sup>2</sup>



陳華珠<sup>3</sup>

<sup>1</sup> In Anthropology National Tsing Hua University

<sup>2</sup> 織品服裝系所 專任教授

<sup>3</sup> 織品服裝學系 專任教授

### 演講者簡介

姓名	Eveline Bingaman 張慧娜
學歷	國立清華大學人類學研究所博士 In Anthropology National Tsing Hua University.
經歷	20 years' experience of fieldwork among Naxi communities in Southwest China (Yunnan and Sichuan); Founder and Lead Project Manager of The Aletta Foundation (2013-2020) 輔仁大學織品服裝學院
專長	發展人類學，親屬關係，納西學
著作	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bingaman, Eveline. 2021. Measures and Countermeasures: Monk Levies and Kinship on the Sino-Tibetan Borderland. <i>Inner Asia</i>. Vol. 23: 51-78.</li> <li>Bingaman, Eveline. 2018. "People here don't need money!" Between utopia and neoliberalism in Southwest China." In <i>Ethnography of Rural Spaces. Between Utopia and Neoliberalism</i>. Andrea Boscoboinik, Hana Horakova and Montserrat Soronellas, eds. Berlin: LIT Verlag.</li> </ul>

姓名	羅麥瑞 Sr. Maryta LAUMANN, SSpS
現任	輔仁大學學校財團法人董事會 董事 輔仁大學織品服裝系所教授
學歷	美國威斯康辛大學 織品服裝研究所 碩士 美國紐約流行技術學院 服裝設計、服飾行銷 Observation & Participation 東吳大學 中國文化研究所 碩士 美國加州聖名學院 文化與宗教研究所 碩士
經歷	織品服裝系所 教授 中華服飾學會 理事 中華民國服飾品質促進協會 榮譽理事長 International Federation of Fashion Technology Institutes (IFFTI) 董事
專長	設計與文化研究、服裝社會心理學、織品服裝消費學、人生哲學、大學與全人教育、織品服裝教育發展與規劃、典藏文物規劃管理
著作	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Maryta Laumann. 1984. The Secret of Excellence in Ancient Chinese Silks. 台北：南天書局。</li> <li>2. 羅麥瑞、周緩、林淑瑛等。1985。圖解服飾辭典。台北新莊：輔仁大學織品服裝學系。（中英日對照）。</li> <li>3. 羅麥瑞、李春芳、何兆華等。1987。中國紋飾（第一、二冊）。台北：南天書局。（中英對照）。</li> <li>4. 羅麥瑞、李春芳、何兆華等。1993。中國紋飾（第三、四冊）。台北：南天書局。（中英對照）。</li> <li>5. 羅麥瑞。1993。苗族紋飾。台北新莊：輔仁大學出版社、中華織品服飾文化中心。（中英對照）。</li> <li>6. 羅麥瑞。1998。「大學如何發展？今日世界中的大學」，大學入門。台北：遠流出版社。</li> <li>7. 羅麥瑞。1999。林淑瑛及織品服裝學系全體教師等合編，輔仁圖解服飾辭典。台北新莊：輔仁大學出版社。</li> <li>8. 羅麥瑞策劃與審定。2000。苗族服飾圖誌—黔東南。台北新莊：輔仁大學織品服裝研究所。</li> <li>9. Sr. Maryta Laumann. 2002.6. Textiles and Clothing Education for the 21<sup>st</sup> Century - A Fu Jen University/ Taiwan Perspective. 台北：南天書局。</li> <li>10. 羅麥瑞。2004.1。2003 台灣原住民織品服裝設計獎專輯。台北：行政院原住民族委員會。</li> <li>11. 羅麥瑞、陳貴糖。2004.3.25。輔仁大學織品服裝教育 1970 ~ 2000- 從無到有。台北新莊：輔仁大學出版社。</li> <li>12. 羅麥瑞 口述，雷俊玲、周雪舫 採訪，周雪舫 編著。2016 來自遠方的天使—羅麥瑞修女的臺灣情緣。台北新莊：輔仁大學出版社。</li> </ol>

姓名	陳華珠 (Jocelyn CHEN)
現任	輔仁大學織品服裝學系 專任教授
學歷	Nottingham Trent University (UK) 紡織服裝 博士 University of Central England in Birmingham (UK) 紡織服裝 碩士 輔仁大學織品服裝學系 學士 實踐家政經濟專科學校 專士
經歷	QS World University Rankings 《QS 世界大學排名》受訪人 Abilympics ( 國際展能節 ) 進階女裝職類 國際裁判 Research Journal of Textile and Apparel (Special Editor) 專刊主編 香港理工大學 Review Board of The Fashion Gallery 審查委員 全國身心障礙者技能競賽 進階女裝職類 裁判長 全國高級中等學校家事類科學生技藝競賽 服裝製作組 召集人 教育部留學考試命題委員、獎學金甄試 審查委員 輔仁大學品牌與時尚經營管理 碩士學位學程 主任 輔仁大學織品服裝學系 服飾設計組 執行長 獲英國 Nottingham Trent University 全額獎學金贊助完成博士學位 獲台灣中興紡織公司全額獎學金贊助在 Birmingham 完成碩士學位
專長	西洋服裝、永續時尚、當代時尚與創意
著作	永續時尚 共創共好 (專書, 2020) 美國「MAGIC Las Vegas」創作發表 (2019) 匈牙利「全球永續倫敦時裝周」創作發表 (2019) 英國「永續倫敦時裝周」創作發表 (2019) 扎根創作與研究的教學實踐歷程 (專書, 2013)

# 善念是門好生意 -ESG 為時尚及設計帶來的新機遇



嚴曉翠

利眾公關顧問股份有限公司 董事長

現任	<p>利眾公關顧問股份有限公司 董事長 財團法人公共關係基金會常務董事 國立政治大學傳播學院兼任助理教授 證券暨期貨市場發展基金會危機課程講師</p>
學歷	<p>國立政治大學傳播學院碩士 私立輔仁大學企管學系學士</p>
專長	<p>嚴曉翠董事長自 1988 年即投身公關顧問領域，經歷台灣媒體開放、金融開放、資訊產業興起、網路興起、泡沫再興起…等台灣這 30 多年政治經濟發展歷程中，重大的產業議題無役不與。當中的所有重要外商及台灣各產業龍頭公司，皆為嚴董事長曾經服務的企業。是台灣少數跨產業經歷如此完整的專家。</p> <p>嚴董事長議題管理及危機處理經驗豐富，是公關領域內的危機處理專家，是以受證基會邀請，每年為上市櫃公司發言人講授媒體關係與危機處理課程，已有超過 15 年之久。也受交易所邀請，為上市櫃公司講授法說會的簡報技巧及如何讓法說會達成最大媒體報導效益。</p> <p>嚴董事長於政治大學講授上市櫃公司的企業公關 20 年，每年致力培養能為上市櫃公司提昇企業公關力，做好媒體溝通、法人溝通、政府溝通、等各類企業利益關係人溝通的人才。</p> <p>嚴董事長擔任公關基金會常務董事二十年，推動傑出公關獎，鼓勵政府單位、企業單位、非營利組織，透過參與獎項競賽，增進組織善用公關力，達成社會共好。</p>
著作	<p><a href="https://www.books.com.tw/products/E050037473?sloc=main">https://www.books.com.tw/products/E050037473?sloc=main</a> <a href="https://www.books.com.tw/products/0010437989?sloc=main">https://www.books.com.tw/products/0010437989?sloc=main</a> <a href="https://www.books.com.tw/products/0010584838?sloc=main">https://www.books.com.tw/products/0010584838?sloc=main</a></p>

## 應付瞬息萬變的世界， 你的創意能力準備好了嗎？



陳卓雲

中華民國流行顏色協會 秘書長

現任	中華民國流行顏色協會 秘書長 be*U 品牌創辦人 好孜 hozzy.shop 創辦人
學歷	英國皇家藝術學院最傑出成績碩士畢業 British Royal College of Art, Master Degree with Distinction 輔大織品系織品組
經歷	亞太流行色彩國際研討會主席 英國夸特爾設計獎 British Courtelle Design Awards 英國 Solveig Hill 設計工作室 英國 Bureaux 設計工作室 創立中華民國流行顏色協會 美國色彩協會 C.M.G 榮譽會員
專長	色彩設計案、顧問或講師逾 200 案： 時尚相關案：台灣：資生堂、華歌爾內衣集團、和明紡織、三芳化學、紡拓會、製衣公會，常春藤、巧帛、West boy、IRIS、菲力雅等 50 案以上。大陸 20 家以上服裝鞋子公司輔導。 其他產業：杜邦 Corian 室內建材美國公司、荷蘭 Akzo Nobel 總部、富美家、得利塗料、油漆工會、室內設計師協會、美國康寧餐具、特力屋、台灣櫻花、和成牌、三商美福、美優實業等。PANASONIC、SONY、鍊德科技、宏碁電腦、華碩電腦、精英電腦、奇美電子、佳鼎科技等。統一超商、康是美、聯華食品、興農楓康超市、海霸王、大陸全家超商等。捷安特、山葉機車、光陽機車等。百能文具城邦集團、南光製藥等。 美國、日本、新加坡、香港、韓國、英國、義大利、荷蘭、中國大陸國際邀請專題演講
著作	中國傳統色、亞洲人色感、提早 2 年的流行顏色預測色卡



## 二、善念設計

# 超高畫質虛擬實境直播系統的 設計與醫院臨床應用

## Design of Virtual Reality Live Streaming System and its Clinical Applications for Ultra High-Definition Video

李春南

Chun-Nan Lee

輔仁大學藝術與文化創意學士學位學程 助理教授

### 摘要

疫情時代，零接觸經濟、零距離創新與零傳染風險已成為防疫科技的新思維。根據國家發展委員會 2020 年的資料顯示，台灣經濟的發展對策中，利用數位科技結合各領域的應用，其含金量已是關鍵的成功因素。由於科技與醫療是台灣最有實力的兩大產業支柱，透過創新科技結合健康醫療領域的應用，將可有效推動數位醫療與助攻防疫科技。

本研究所提出的超高畫質虛擬實境直播系統設計，正逐步形成智慧醫療解決方案的一環。虛擬實境與直播技術隨著雲端運算與 5G 通訊系統的快速發展，透過以人為主、科技為輔的精神展現，大幅提升互動科技的臨場感體現，展現與創造使用者的體驗價值。利用前端的 4K/8K 虛擬實境攝影機，透過數位計算增強實時影像，並通過網路將全景畫面推送至虛擬實境一體機與終端裝置，全面提升影像的極致表現。此外，利用虛擬實境直播技術進行模擬教學，將可達到大幅降低醫療專業人員的訓練成本，減少醫療疏失發生的機會，並且過程中所取得的巨量醫療資料 (Massive Medical Data)，更是可以發揮大數據分析突破創新應用的優勢，輔助醫師研究與診斷疾病之用，進而打造精準醫學 (Precision Medicine)，達到提升醫療品質與病人安全 (Quality and Patient Safety) 的目的。

關鍵詞：直播、虛擬實境、智慧醫療

### Abstract

Touchless economy, contactless innovation and zero infection risk have become the new thinking of epidemic prevention technology in COVID era. According to the research information provided by the National Development Council in 2020, the utilization of digital technology combined with the application of multiple industries has been the key success factor and the significant role in the course of Taiwanese economic development. As technology and medical science advance are the two most powerful industrial pillars in Taiwan, through the application of innovative technology and healthcare system, it

will effectively assess digital health solutions as the medicine of the future and the present, and cultivate the epidemic prevention technology

The design of virtual reality live streaming system is gradually forming an integral part of smart healthcare solution. With the rapid development of cloud computing and 5G mobile system, virtual reality and live streaming technology present and create the experience value of users with the enhancement and advancement of interactive technology based on both human-oriented spirit and technology-oriented approach to let users to watch, produce and share images in real time. This solution typically consists of 4K/8K virtual reality digital cameras and back-end image processing system. The ultra high-definition camera at the front-end captures medical images from a focused object in medical environment and then sends them to the processing system received by all-in-one virtual reality machine and terminal devices to present the best visual performance for getting the best user experiences. It is predictable that both smart hospitals and massive medical data and computing platform can aggregate various digital data in the process to form the precision medicine in the hospital to support doctors to research, identify, diagnose and assist physicians in optimizing treatment plans to reach the goal of medical quality advancement and patient safety with the implementation of virtual reality live streaming system.

Keywords: live Streaming, Virtual Reality, Smart Healthcare

## 壹、緒論

### 一、研究背景與動機

COVID-19 (Coronavirus Disease 2019) 疫情帶給全球經濟前所未有的影響，不僅衝擊台灣經濟前景，也顛覆人類生活習慣及工作方式，但是危機也是轉機，此時我們應該即時把握此契機超前部署，以重新開機、打掉重練的決心，掌握後疫情時代的產業新競爭優勢，提高數位生產力，以具體實現新生活、新經濟與新價值。COVID-19 疫情使得民生消費型態產生了重大巨變，然而在病毒擴散及各項防疫管制措施下，巨量資料 (Big Data) 和人工智慧 (Artificial Intelligence) 等數位科技的應用發展卻急速爆發，不僅可同時減緩疫情傳播、縮減防疫及封鎖政策所造成的經濟損失，更可重塑未來新經濟與新世代的可能樣貌。

台灣經濟的發展對策中，數位科技結合各領域的應用，其含金量已是決定企業強化競爭力的關鍵成功因素。根據國家發展委員會於 2020 年 5 月提出「後 COVID-19 台灣經濟發展對策」計畫，其中「打造大健康產業」已制定為國家七大重點對策計畫，尤其是當疫情發生的時候，迫使每個國家更加重視醫療照護體系的服務規範與軟硬體設備規格，而台灣在具備全世界最優質的健保制度、優良的公衛體系與資訊科技的研發能力下，更是可以藉由數位科技結合大數據分析，不僅可以提升國內防疫與醫療照護能量，更可進一步帶動健康產業鏈的創新發展。

## 二、研究目的與方法

基於零接觸、零距離與零傳染風險的概念，本研究透過文獻整理與系統規劃的經驗，設計一4K/8K 超高畫質解析度 (Ultra High-Definition Video) 的虛擬實境 (Virtual Reality, VR) 直播系統 (Live Streaming System)，形成智慧醫院 (Smart Hospital) 臨床應用的一環，以提升整體醫療服務品質的目的。

與傳統的臨床手術相比，4K/8K 虛擬實境鏡頭下所呈現的實時 (Real Time) 串流直播，可以提供更真實的影像，在防疫科技應用與避免相互感染的概念下，輔助醫師應用於臨床看診，或是手術中即時的處置。同時，在醫療服務過程中，串流直播系統最關鍵的重點為高畫質與低延遲 (Low Latency)，透過 4K/8K 攝影鏡頭結合虛擬實境技術、邊緣運算 (Edge Computing) 網路架構與觸覺感知系統，配合互動技術，改善增強設備的使用體驗感，逐步擴大運用於醫學領域的形式將會變得越來越普遍，進而朝向打造精準醫學與輔助醫師研究和診斷疾病之用，避免醫療錯誤的發生與病人安全的目的。

2020 年起在疫情的驅動下，許多企業面對轉型的壓力，進而快速導入防疫科技的研發，也帶動各產業勇於面對這股創新趨勢的壓力。然而，和全球疫情大流行最直接相關的醫療與健康領域，在疫情驅動的因子下，也更加擴大與加速其創新的力道。勤業眾信 (Deloitte) 公布「2021 醫療照護產業展望」，提出科技是驅動醫療產業的關鍵因子，透過差異化科技與合適的價值主張的結合，並藉此打造能夠持續發展的商業模式，才是醫療科技的致勝關鍵，其中虛擬照護服務和遠距醫療更是主要的兩項解決方案。

此外，葉逸萱 (2020) 於「解析醫療大數據商機與對台灣產業的影響」一文指出，現代醫學是由科學主導，而科學是建構在數據的基礎之上，因而導致醫療數據的處理與分析的需求逐年大幅攀升，然而在實際醫療場域的系統整備度上仍出現不足的現象，包含許多傳統醫療設備或醫療資訊系統，其運算速度與功能不足以支應新興科技的應用與導入，甚或因為通訊傳輸的環境欠佳，而無法提供即時運算與分析的服務。因此，透過直播系統取得的巨量醫學影像資料將可成為高品質的醫療數據，在利用高效能的運算能力、圖形運算、模擬和演算法之下，有機會再進一步利用大數據分析進行臨床及基礎研究，藉由發揮巨量資料展現創新的優勢，逐步轉變傳統醫療的服務模式與處理流程，讓醫療資源的運用更有效率 (Marconi & Lehmann, 2017)。

## 貳、文獻探討

虛擬實境係通過專門的頭戴設備，為人們提供完全沉浸式模擬的體驗，在過往的系統設計中，由於介面的規畫並未顧及使用者的便利性與整體設計的美學，因而產生用戶體驗不佳的問題。然而這些實際的挑戰，也代表著潛在的機會，重新思考回到以使用者的角度出發，調整系統的設計架構及服務流程。如今，隨著雲端運算與 5G 通訊系統的快速發展，虛擬實境直播的應用已逐步展現出以人為本、科技為輔的設計精神，提供與創造使用者的體驗價值，體現互動科技的臨場感，以提升不同場域間的使用者的專注度與接受度。

AR-VR (Augmented Reality - Virtual Reality) 逐漸被廣泛地應用在醫學領域，尤其是許多醫院與醫學院逐漸開始導入沉浸式體驗 (Immersive Experience) 的虛擬實境技術，透過三維空間呈現

改變傳統的教學方法，藉由虛擬實境臨床醫療的廣泛運用，展現全新的健康照護服務模式，進而為更多人提供更好的治療方法。（Krevelen & Poelman, 2010；Dascal et al., 2017；謝旻儕、林語瑄，2017；Fealy et al., 2019）。美國高盛集團（Goldman Sachs）提出虛擬實境生態圈具備創新的顛覆性技術潛能，並已在醫療訓練、恐懼症治療及減輕疼痛等方面展現出成效。

瑞士醫療神經修復科技公司 Mindmaze 是全球 AR-VR 領域排名第二的虛擬實境獨角獸企業，設計依靠意念控制的虛擬實境遊戲系統，利用治療性的遊戲，運用動態捕捉感應器與軟體來接收電子脈衝，藉此偵測人體的運動，幫助像是中風患者訓練身體運動，並就如何提高運動技能和認知功能的恢復提供建議。公司並宣布虛擬實境的技術是可擴展的，目前正應用於解決 7 到 8 種不同的疾病，包括帕金森氏症、癡呆症、阿爾茨海默氏症、多發性硬化症等老年人常會出現的疾病，並希望通過實境技術幫助患者與疾病奮鬥。

此外，歐盟研究暨創新架構計畫（Framework Programme for Research and Innovation）下的歐盟展望 2020 計畫（Horizon 2020），也與國家研究暨發展中心（National Centre for Research and Development）合作，支持兒童使用虛擬實境眼鏡，按照醫師的指示在家中練習與矯正，醫院可以透過在遠端所收集的數據，在後台上直接調整治療的進度，調整設備顯示的刺激以達到理想的強度，進行治療兒童斜視與弱視的問題。

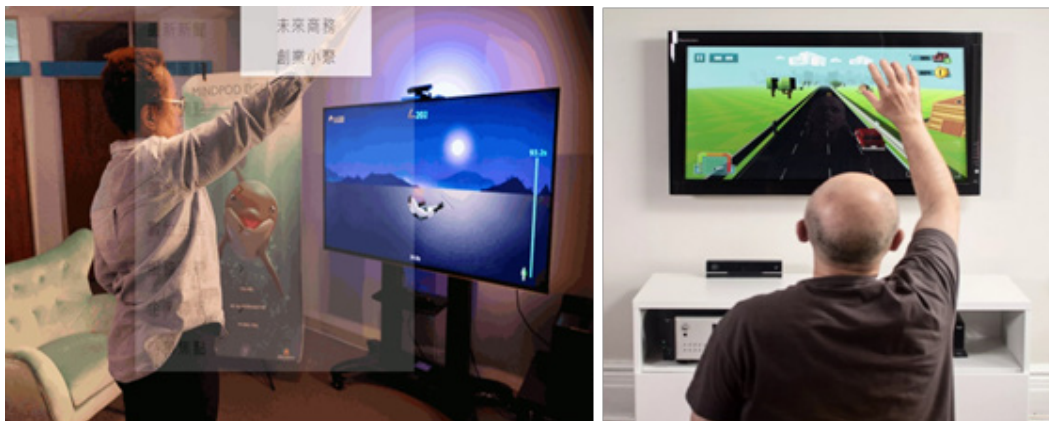


圖 1(左) 圖 2(右) 利用虛擬實境科技開發數位遊戲式學習（Digital Game-Based Learning），結合肢體反應偵測動作，幫助中風患者、截肢者，以及身體衰弱的病患重拾肢體的運動力。（資料來源：Mindmaze）

根據環球訊息（Global Information）2021 年發布的研究報告，預測在 2022-2026 年期間，醫療機構將採用 AR-VR 技術來增強數據分析，以為病患提供高品質的治療。同時，AR-VR 技術的使用，正在幫助醫療機構提供有效的醫療的訓練，使得醫師與學生可以事前探討如何為病人提供正確的治療方法，與進行複雜的手術，透過人體空間立體感的視覺形成，可以降低在手術過程中可能出錯的風險。同時，醫療機構也導入使用虛擬實境技術，服務不斷增加的物理治療需求，將有助於患者克服治療過程中產生的疼痛和焦慮，從而確保能更快的恢復健康。

Mauro et al., (2009) 提出任何成功的介入（Intervention）都與外科醫生的技術有著密切的關係，尤其一旦手術過程中出現錯誤的動作，都可能造成患者發生癱瘓、昏迷或死亡等無以挽回的風險。因此，作者開發利用手術顯微鏡的神經外科模擬器，結合具有觸覺介面的虛擬實境訓練系統，透



過模擬器提高了手術執行的熟練程度與成功度，並透過訓練程式與數據記錄，成為一種衡量手術效率和成果的方法，既可作為醫學教育工具，也可作為手術驗證的系統。

Ji et al., (2016) 利用雲端架構技術設計一個支持跨平台且提供多人同時共用，並基於虛擬實境技術的遠端協作醫療應用系統，確保醫療診斷資訊能夠通過三維視覺化模型呈現與再現。Sirilak & Muneesawang (2018) 認為針對偏遠地區提供高品質的醫療服務是個巨大挑戰。因此，作者在重症監護病房 (Intensive Care Unit) 利用混合實境頭戴顯示器和電子諮詢系統，提供快速且安全的遠端諮詢服務，這樣的設計和服務架構，最終透過醫護人員的滿意度調查，得到系統的可用性與服務效率的平均滿意度為 4.37 分 (滿分是 5 分)，研究的結果驗證電子諮詢系統應用在 ICU 中心的有效性。

Clack et al., (2018) 提出病菌在醫院中的無形傳播，使得醫護人員對於手部清潔衛生 (Hand Hygiene) 的處置動作，是在預防醫療照護感染 (Health Care Associated Infection) 體系中，一種避免傳播病菌感染的重要措施。因此，作者開發一套虛擬醫療保健系統，提供醫療專業人員作為手部清潔的衛生訓練，並導入病菌在醫院內可能的傳播途徑和導致人員感染的背景知識，強化聯想學習與加強手部清潔衛生的內在動機 (Intrinsic Motivation)。Xi & Hamari (2021) 認為虛擬實境已被認為是推進人類生活數位化的領頭羊技術之一，因為虛擬實境技術是可以解決空間和時間的限制，並且能夠複製和創建任何使用者隨時訪問的應用環境。

英國 Glasgow Caledonian University 與英國國民建康署 (United Kingdom National Health Service) 於 2021 年合作開發一款新型的虛擬實境洗腎 (Kidney Dialysis) 訓練系統，對於面臨換腎的病人，系統可以提供一個互動式和沉浸式的學習流程，模擬使用透析儀器時的相關操作流程，提供病患在自己居住的環境，依照當下自己身體的狀態進行訓練，虛擬實境系統也會在過程中，透過閃光、聲音或震動發出警告，以模擬透析過程中可能對身體產生的各種併發症狀。



圖 3 虛擬實境腎臟透析訓練系統  
(資料來源：MED-TECH Innovation)

呂祐霖等 (2016) 透過系統性回顧探討虛擬實境治療，分析對帕金森氏症患者的平衡能力治療成效，結果顯示虛擬實境對於輕度至中度帕金森氏症患者的動態平衡、姿勢控制能力，具有明顯改善的成效，透過安全的訓練環境及視覺回饋等，可以重複練習並增加治療的趣味性，進而提升患者治療動機。古雪鈴等 (2017) 利用實證醫學方式，彙整近五年在三維模擬解剖教學的使用經驗與成效，證明虛擬實境在臨床解剖教學的重要性，有助於提升醫學院學與住院醫師的解剖教

學與手術技巧訓練，同時醫療資訊科技與影像技術的整合，讓解剖變得更佳實際與進步，結合整合式教學與訓練能夠產生增強的效應（Synergistic Effects），達到提升手術成功與病人安全的目的。陳慈吟等（2021）將虛擬實境與互動體感技術視為輔助器材，導入慢性腦中風患者的復健，使用者透過聲音與視覺的回饋和虛擬實境互動，並將 14 位病人隨機分為虛擬實境組與傳統物理治療組，經由六週的介入結果顯示，以動作任務為導向的虛擬實境訓練，在上肢功能、平衡、行走能力與憂鬱程度評估項目下，似乎是可以替代部份傳統物理治療訓練。

衛生福利部也於 2021 年公布為期三年「導入 5G 及智慧科技提升醫療與健康照護計畫」，納入虛擬、擴增、混合實境醫療技術應用於遠距學習系統，與導入虛擬實境技術於行動即時醫療車上，提供遠距的專科醫師如親臨實境進行遠距會診，與提供偏鄉醫療人員能透過虛擬臨床學習。由此可見，虛擬實境在醫療臨床診治與教育訓練的各方面應用，正在國內外醫院與教育體系逐漸擴大展開。

## 參、虛擬實境直播系統的設計與醫院臨床應用

隨著視頻直播和虛擬實境技術的不斷發展，虛擬實境直播的應用正逐漸興起，這是在虛擬實境和直播平台的基礎上，實現雙向音頻（Audio）與視頻（Video）訊號源的實時傳送，透過深度沉浸感的場景，提供一種真實性、即時性和互動性的環境，所應運而生的一種全新傳播技術的發展，為人們提供了一種全新的、即時的、360 度沉浸式的互動體驗應用。虛擬實境直播相對於二維平面影像的應用，對於硬體設備與網路頻寬的需求條件會更加嚴格，因為需要透過全景攝影設備捕捉多角度的畫面，使用者利用虛擬實境直播可以自由選擇觀看的角度，擺脫傳統平面畫面的視角範圍限制，搭配雲端運算、5G 通訊以及寬頻網路的快速發展，由使用者主動選擇想要觀看的內容，而不是被動式接受內容，更加具有逼真的沉浸感體驗。

虛擬實境直播整體方案設計的架構主要係由影像內容擷取（4K/8K 虛擬實境攝影機）、虛擬實境直播平台與內容傳遞網路（Content Delivery Network，CDN）、網路架構（5G 通訊網路與 CPE）與終端裝置（一體機與頭盔）等四個部分所構成（如圖 4 所示）。訊號處理部份可概略區分為收集、處理與分發等三大流程，視頻訊號的匯集則可再分為是在系統端或是在雲端進行處理，前者是對各個虛擬實境攝影機的視頻訊號進行組合、編碼與封裝，然後每一台攝影機將各自產生自己的視頻流（Video Streaming）；後者則是在雲平台針對所輸入的視頻流進行轉碼處理，包括解析度、編碼格式或流媒體封裝的轉換，之後再傳送至內容傳遞網路。虛擬實境直播平台的核心功能包括：（一）業務播控與管理：主要負責使用者的輸入連結認證與授權管理；（二）影像內容處理與分發：對於輸入端整合的內容擷取、轉碼（轉編碼或轉封裝）等處理作業，並作為內容傳遞網路的源站，實現虛擬實境內容的存儲、緩存和分發等；（三）影像內容處理節點：主要負責虛擬實境內容的緩存與加速、使用者視頻資料的接入以及回應調度（Dispatching）請求，快速向使用者提供視頻流服務。虛擬實境一體機則是將多個攝影機整合至完整的一體化設備中，並且包含視頻擷取、整合、投影、編碼及封裝等功能。5G CPE（Customer Premise Equipment）則是客戶終端設備，其作用是將 5G 移動通信網路或是有線寬頻信號，轉換成本地局域網信號，供使用者的設備使用。

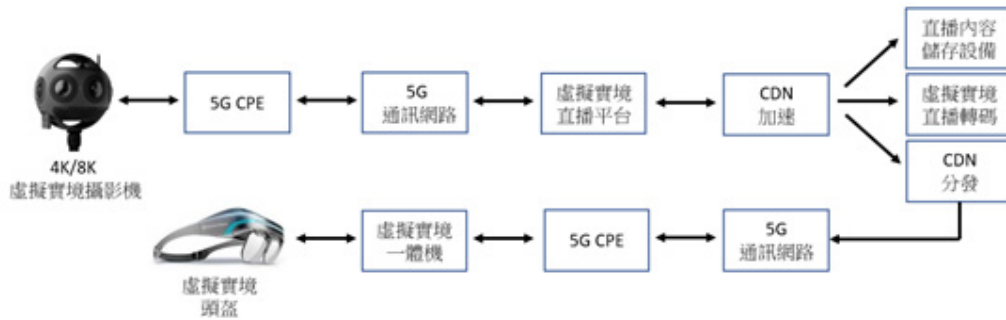


圖 4 虛擬實境直播系統設計架構（資料來源：本研究者繪製）

串流傳輸需要配合合適的傳輸協定，直播串流（Live Streaming）泛指即時影音訊息採用 RTP、RTCP、RTSP、RTMP、FLV 和 HLS 等通訊協議進行傳送，其傳輸方式主要有順序串流傳輸（Progressive Streaming）和即時串流傳輸（Real Time Streaming），前者是指傳輸訊號連結建立後，伺服器會依據影像檔案的存放順序進行傳輸，當下載的同時，接收端也可以在線上即時觀看影像，此時系統將不會對影像再做其他額外的處理，利用標準的超文本傳輸協定（Hyper Text Transfer Protocol，HTTP）伺服器即可傳送此類型的檔案，也不需要其他特殊的協定，由於傳輸方式簡單，並且可以根據用戶端連接的速度作調整，所以系統不需要準備額外的串流伺服器（Streaming Server）；後者則要求資料的傳送和在播放端的播放是同步的，所以伺服器必須要將音頻與視頻訊號分開處理，因此當須要使用串流傳輸多媒體檔案時，訊號必須進行緩沖儲存，因為網路是以封包的方式進行傳輸，而由於網路是動態變化的，且每個封包所傳送的路徑也不盡相同，故到達播放端的時間也就因此會發生延遲。因此，使用快取系統來彌補延遲和不正常的影響，並保證封包的順序正確，從而使得多媒體資料能連續輸出，而不會因為網路擠塞而出現播放停頓的情形（李春南，2014）。

RTP 協議是在一種傳送多媒體的標準封包格式，常用於串流媒體系統，配合 RTP 控制協議 RTCP（Real-Time Transport Control Protocol）使用，並建立在用戶封包協議（User Datagram Protocol，UDP）協議，本身並未提供按時發送機制，或其它服務品質（Quality of Service）保證，僅依靠低層服務去實現這一過程，並不保證傳送或防止無序傳送，也不保證底層網路的可靠性。即時傳輸控制協議 RTCP 為 RTP 提供通道外（Out-of-Band）控制，本身並未傳輸資料，但是和 RTP 一起協作將多媒體資料打包和發送（李春南，2015 & 2018）。

RTCP 定期在流多媒體會話參加者之間傳輸控制資料，其主要功能是為 RTP 收集相關媒體連接的統計資訊，網路應用程式可以利用 RTCP 所提供的資訊試圖提高服務品質，比如限制資訊流量或改用壓縮比較小的轉碼器，但本身並不提供資料加密或身份認證的用途。RTSP（Real Time Streaming Protocol）是一種網路應用協議，以控制串流媒體伺服器，用於建立和控制終端之間的媒體對談。RTMP（Real Time Messaging Protocol）是 Adobe Systems 公司為 Flash 播放機和伺服器之間音視頻和數據傳輸，所開發建立在 TCP 協議或者輪詢（Polling）HTTP 的協議（李春南，2015 & 2018）。HTTP Live Streaming（HLS）是美國蘋果公司實現基於 HTTP 的傳輸協議，可實現流媒體的直播和點播，主要應用在 iOS 系統，為 iOS 設備提供音視頻直播和點播方案。HLS 直播最大的不同在於直播用戶端獲取到的並不是一個完整的資料流程，在伺服器端將直播資料流程存儲為連續的、很短時長的媒體檔（MPEG-IS 格式），而用戶端則不斷的下載並播放這些小檔案，因為伺



伺服器端總是會將最新的直播資料生成新的小檔案，如此用戶端只要不停的按順序播放從伺服器獲取到的數據，就會實現直播的應用。因此，HLS 是以點播的技術方式來實現直播，由於資料是通過 HTTP 協議傳輸，所以完全不用考慮防火牆的問題，而且分段檔案的時長很短，用戶端可以很快的選擇和切換碼率，以適應不同頻寬條件下的播放（李春南，2015 & 2018）。。

虛擬實境直播系統設計在醫療領域、醫學教育與臨床治療方面的應用將逐步產生影響。例如，在醫療過程中，醫院有許多場景是禁止家屬在病房內陪護，例如在重症加護病房、隔離病房、早產兒隔離室等，除了防止病患在院內受到外界感染的發生，也避免家屬和病患之間的交叉感染（圖 5）。



圖 5 透過虛擬實境直播隔離病房作業（資料來源：Skyworth VR）

在隔離病房內裝置虛擬實境全景攝影機，透過攝影機的直播影像傳送至雲端的直播控制平台，再分發到隔離病房外的接收端裝置（虛擬實境頭盔、手機、電腦等），通過授權管理機制，可以提供醫護人員通過全景攝影機，於護理站直接觀察病患狀況，並於必要時可直接與病人通話；探訪者可以利用終端裝置自由切換全景攝像頭的畫面，可以觀察全景，並可以直接觀察病患的細部狀態（圖 6）。此外，系統也可提供類似遠距醫療諮詢的服務，透過直播影像的擷取與檔案格式的轉換，即可在線上即時進行醫師與病患對於病情的討論（圖 7）。



圖 6 醫師透過系統觀察病患病情 圖 7 醫師透過系統擷取影像直接與病患討論  
（資料來源：Skyworth VR） （資料來源：本研究畫面截圖）

## 肆、結論與建議

翻轉傳統醫療服務模式，建構數位醫療生態體系已成為趨勢。本研究提出的超高畫質虛擬實境與直播系統的結合，正持續擴大數位健康科技的範疇，並形成健康照護經濟的新模式。藉由數位科技重塑醫療服務體系，從以往以醫療照護提供者為主的 B2C (Business to Consumer) 模式，轉變成為以消費者所驅動的 C2B (Consumer to Business) 模式，從以往被動式介入疾病治療，轉換成主動式注重預防與健康，並透過零接觸經濟、零距離創新與零傳染風險的防疫科技新思維，逐漸成為智慧醫療產業的催化劑之一。

數位互動科技與大數據分析的應用，正逐漸在醫療產業落地。隨著 5G 智慧場域與防疫科技等創新互聯，超高畫質虛擬實境與直播系統在臨床醫療的逐步廣泛運用，滿足不同醫療服務的設計需求，提供與製作符合經濟效益的渲染沉浸式深層服務 (Rendered Immersive Deep Service)，並且直播過程中的巨量影像醫療資料，皆是可進一步發揮大數據分析突破醫療服務的創新優勢，這些都將改變醫療健康照護的服務模式，加速數位健康發展的契機，其優點至少包含：

- (一) 方便醫院日常管理：利用前端的 4K/8K 虛擬實境攝影機，透過數位計算將實時影像增強，並通過 5G 網路將全景畫面推送至一體機與終端裝置，全面提升影像表現的極致，成為智慧醫療解決方案的一環。
- (二) 建立良好醫病關係：虛擬直播平台具有全景圖像的錄製與保存，可為後續可能發生的醫療糾紛處理與醫病問題處置，提供輔助性的數據支持，為促進健康醫病關係建立起溝通的橋樑。
- (三) 醫學教育與遠端醫療：透過虛擬實境直播技術進行模擬教學操作，可以完整並清楚看到醫療教學的全部過程，達到難以比擬的逼真教學效果，填補偏鄉醫療資源不足的缺口。
- (四) 滿足親屬探視需求：利用虛擬實境全景大螢幕影像互動，相較傳統的探視方式，如同病患家屬即在眼前的展現，可以有效緩解病患與家屬緊張焦慮的情緒。

最後，建構以「人」為導向所設計的超高畫質虛擬實境直播系統，正逐步形成智慧醫療解決方案的一環，結合「A」人工智慧物聯網 (Artificial Intelligence of Things)、「B」大數據分析 (Big Data Analysis)、「C」雲端運算 (Cloud Computing)、「D」數位互動科技 (Digital Interactive Technology) 與「E」專業能力與經驗 (Expertise & Experience)，透過醫療資訊科技與直播影像技術的整合，導入至醫療、照護與健康的三大服務體系，將可大幅度降低醫療專業人員的訓練成本，提升手術與病人的安全，減少醫療疏失發生的機會，兼顧病人安全及服務效率，以提供高品質的醫療服務與有效率的運用醫療資源，助力台灣發展與推動智慧醫療照護產業的機會。

## 參考文獻

1. 白璧珍 (2021 年 9 月 10 日)。XR 大健康與醫療產業的十大應用商機。未來商務。<https://fc.bnext.com.tw/articles/view/1686>
2. 古雪鈴、陳雅惠、王拔群、李嘉龍、林翠筠 (2017 年 6 月)。3D 虛擬解剖擬真教學之應用與探討。台灣擬真醫學教育期刊, 4(1):3-11。
3. 李翊巧 (2021 年 8 月 19 日)。歐洲獨角獸 Mindmaze 把 VR 技術導入醫療，協助中風患者復原！還有哪些應用？。數位時代。<https://www.bnext.com.tw/author/3552>

4. 李春南 (2014 年 12 月 1 日)。即時通信平台中的通訊方法和系統。中華民國智慧財產局發明說明書公開本，公開公開號：201445946。
5. 李春南 (2015 年 1 月 1 日)。遠距醫療即時通訊平台與資訊傳送系統。中華民國智慧財產局發明說明書公開本，公開公開號：201501069。
6. 李春南 (2018 年 3 月 11 日)。在線直播購物系統。中華民國智慧財產局新型說明書公開本，公開公開號：M556891。
7. 呂祐霖、賴奕辰、謝欣庭、劉芷卉、張茗嵐、廖英壹 (2016)。虛擬實境訓練對帕金森氏症病人平衡能力的影響：系統性回顧。物理治療，41(2)，159-160。
8. 何承恩、李穎琦、張嘉倫、陳以禮、錢佳緯、輔仁大學跨文化研究所翻譯學碩士班 (譯) (2017)。醫療大數據 (原作者：Katherine Marconi & Harold Lehmann)。台北市：天下文化。(原著出版年：2014)
9. 葉逸萱 (2020)。解析醫療大數據商機與對台灣產業的影響。新竹：工研院產科國際所。
10. 陳慈吟、林嘉雄、黃璿靜、鄭永琪、蔡青芳、石佳隴 (2021)。應用虛擬實境於中風復健：隨機對照試驗之前驅研究。嘉基護理，21(1)，48-58。
11. 國家發展委員會 (2020)。後 COVID-19 台灣經濟發展對策。取自 <https://www.ndc.gov.tw/Default.aspx>
12. 勤業眾信 (Deloitte) (2020 年)。2021 醫療照護產業展望。<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tw/Documents/life-sciences-health-care/rp201210-tw-2021healthcare-sector-outlook.pdf>
13. 謝旻濟、林語瑄 (2017 年 12 月)。虛擬實境與擴增實境在醫護實務與教育之應用。護理雜誌，64:6，12-18。
14. 譚慶鼎 (2021 年 9 月)。安全與效率兼具智慧醫療新世代。台灣醫學，25(5)，604-612。
15. 衛生福利部 (2021 年)。「導入 5G 及智慧科技提升醫療與健康照護計畫」(核定本)，編號：110-0324-01-20-01。<https://www.ey.gov.tw>
16. Clack, L., Hirt, C., Wenger, M., Saleschus D., Kunz A., Sax, H. (2018, July 23-25). VIRTUE - A Virtual Reality Trainer for Hand Hygiene. 2018 9th International Conference on Information, Intelligence, Systems and Applications (IISA). Zakynthos, Greece.
17. Dascal, J., Reid, M., IsHak, W. W., Spiegel, B., Recacho, J., Rosen, B., & Danovitch, I. (2017). Virtual reality and medical inpatients: A systematic review of randomized, controlled trials. Innovations in Clinical Neuroscience. 14(1-2), 14 - 21.
18. Fealy, S., Jones, D., Hutton, A., Graham, K., McNeill, L., Sweet, L., & Hazelton, M. (2019). The integration of immersive virtual reality in tertiary nursing and midwifery education: A scoping review. Nurse Education Today. 79, 14 - 19.
19. Global Information (2021 年 9 月 1 日)。Global AR-VR in Healthcare Market, By Component, By Hardware, By Software, By Device Type, By Application, By End Use, By Region, Competition Forecast & Opportunities, 2026。
20. Ji, H., Wang, J., Gao, J., Liu, X., (2016, Oct. 3-5). Research on telemedicine technology and implement based on Virtual Reality. 2016 IEEE Advanced Information Management, Communicates, Electronic and Automation Control Conference (IMCEC).

21. Krevelen, R. V. & Poelman, R. (2010). A Survey of Augmented Reality Technologies, Applications and Limitations. *International Journal of Virtual Reality*. 9(2), 1-20.
22. Mauro, A., Raczowsky, J., Halatsch, M.F., Worn, H. (2009, March 14-18). Virtual Reality Training Embedded in Neurosurgical Microscope. 2009 IEEE Annual International Symposium Virtual Reality. Lafayette, LA, USA
23. MED-TECH Innovation. (2021, Oct. 1). Researchers develop ‘revolutionary’ VR kidney dialysis platform. Rapid Medtech Communications Ltd. <https://www.med-technews.com/news/ai-and-vr-in-healthcare/researchers-develop-%E2%80%98revolutionary%E2%80%99-vr-kidney-dialysis-platf/>
24. Sirilak, S. & Muneesawang, P. (2018, October 11). A New Procedure for Advancing Telemedicine Using the HoloLens. *IEEE Access*, 6, 60224-60233.
25. TechSci Research ° <https://www.giichinese.com.tw/report/tsci1027947-global-ar-vr-healthcare-market-by-component-by.html>
26. Xi, N & Hamari, J. (2021). Shopping in virtual reality: A literature review and future agenda. *Journal of Business Research*, 134, 37-58.

# 直播賣家知覺互動、模特兒身型 自我揭露、自我形象與直播主一致性 對觀眾購買意願的影響之研究

## A Study on the Influence Perceived Interactivity between Self-image Management of the Live streamers on Consumers' Purchase Intention

陳佰妤

Bai-Yu Chen

輔仁大學大眾傳播研究所 碩士生

### 摘要

本研究以 Instagram 平台為直播情境，針對女裝服飾店家「ear studio」，探討直播賣家知覺互動、模特兒身型自我揭露、自我形象與直播主一致性與購買意願之關係。並採量化研究方法中的網路問卷調查法進行研究，發放 250 份問卷並回收有效問卷共 245 份，採用迴歸分析，以論證本研究各構面之論點。

根據消費者針對「ear studio」店家之實際經驗填答問卷進行實證分析，結果顯示，直播賣家知覺互動、模特兒身型自我揭露、自我形象與直播主一致性對購買意願皆具正向顯著影響，其中「自我形象與直播主一致性」相較於其他兩個構面對「購買意願」有較大的影響力。

關鍵字：直播、知覺互動、購買意願

### Abstract

This study aims to explore the relationship of the stream-host awareness, model self-exposure, self-image, self-congruity of the streamer and purchase intention of Women's clothing "Ear Studio" on Instagram.

The quantitative research with online survey is conducted. 250 questionnaires were sent out and 245 valid ones were retrieved.

The results show that they have significant positive impact of stream-host awareness, model self-exposure, self-image, self-congruity the streamer on purchase intention. Especially, there are more impact on self-image and self-congruity than others.



## 壹、緒論

網路直播可以無時差的將產品資訊傳遞給消費者，對於消費者所提出的問題可以即時回覆，亦可和直播主同步聊天、經驗交流，增加與直播主的互動性，刺激消費者的購買意願。透過直播，不同身型的直播主試穿衣服給消費者觀看，介紹產品的材質與尺寸，可減少消費者對於網路購物商品的資訊不對性。

有關於網路直播，以往的研究大多在探討社群平台的環境，或是大眾對社群媒體的使用程度，鮮少聚焦在 Instagram 直播的環境中。在服飾店家的直播情境中，Instagram 平台提供互動功能，賣家可與消費者進行雙向溝通，並與閱聽眾人際互動，因此知覺互動是本研究探討的目的之一。許馨尹（2020）針對 Instagram 直播服飾拍賣的研究建議中提出，店家提供不同身型模特兒的直播，可增加不同身型的客群也能使消費者選擇更適合自己尺寸的衣服，本研究將模特兒身型自我揭露作為探討因素之一。林嘉宏（2019）的研究指出，在網路直播情境中，若直播主與閱聽眾的自我形象一致性愈高時，閱聽眾被直播主吸引的程度也愈高，且會對直播主產生較高的信任感，進而提升其購買意願，本研究將自我形象與直播主一致性作為探討目的之一。目前尚無研究將「直播賣家知覺互動」、「模特兒身型自我揭露」、「自我形象與直播主一致性」三者同時進行探討，因此本研究將針對以上三個變項探討在直播情境中，影響消費者購買意願的因素

本研究以女裝服飾店家「ear studio」為例，並針對 Instagram 平台的直播情境，探討閱聽眾是否會因與直播賣家的互動關係、模特兒身型自我揭露、自我形象與直播主一致性而影響購買意願。

本研究欲達成的研究目的如下：

- 一、探討直播賣家知覺互動對購買意願之關係。
- 二、探討模特兒身型自我揭露對購買意願之關係。
- 三、探討自我形象與直播主一致性對購買意願之關係。

## 貳、文獻探討

這個部分將針對「購買意願」、「知覺互動」、「自我形象一致性」及「自我揭露」等文獻進行探討，以釐清各個概念之意義與相關研究結果，作為後續研究架構、研究假設與問卷設計之基礎。

### 一、購買意願

購買意願，指的是消費者願意購買此商品的可能性 (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991)。Schiffman 與 Kanuk (2000) 則認為，購買意願是消費者評估購買該產品行為的可能性，消費者的購買意願愈高，購買產品的機率愈大。何玉珍、胡欣慧（2008）將購買意願定義為消費者對整體產品進行評價之後，對其產生購買行為之態度或意願。

本研究將購買意願定義為消費者願意購買某個商品的可能性。

## 二、知覺互動及其影響

Ha 與 James (1998) 將互動性定義為，傳播者和受眾間，可相互溝通回應或是對彼此溝通需求的反應程度。Marcias (2003) 認為，互動性的現今定義不僅包括用戶對訊息的可控性，還應該包括人際互動，即網站允許用戶通過聊天室、社交網絡工具與其他人聯繫的能力。Hoffman 與 Novak (1996) 的研究中也指出，互動性是雙方持續進行溝通的過程。

本研究將知覺互動定義為，使用者透過媒介的可控性與直播主同步互動溝通的過程。

有關於知覺互動的影響，Kang、Wang、Tan 與 Zhao (2015) 研究發現，在現今網路購物的情境下，即時聊天的出現，可以促使消費者與賣家進行雙向溝通，消費者可感受到賣家的親近感，提高知覺互動性，並提升購買意願。高度的知覺互動性，意味著消費者在長期互動的基礎上，可以蒐集必要的訊息並獲得客製化的服務，知覺互動性也能作為消費者體驗購物的一個方面 (Lim & Dubinsky, 2004)，可以影響消費者的交易意願 (Zhu, Benbasat, & Jiang, 2010)。互動性會積極正面影響消費者對電子商務網站中各種產品的行為意向 (Chiu, Hsieh, & Kao, 2004)。

根據上述文獻研究結果推論，進而提出以下假設：

H1: 知覺互動對於閱聽眾購買意願有正向影響。

## 三、自我形象一致性及其影響

「形象」(image) 一詞原屬心理學名詞，形象具有簡化、概括與情感性的特質，形象是「一種態度」、「個人心裡的畫像」，且形象會隨著認知系統的改變而改變 (薛宇珊, 2004)。Grubb 與 Grathwohl (1967) 認為自我形象一致性指的是，顧客購買商品或服務，並且表達自我，滿足心理上的需求。

綜合上述，自我形象 (self-concept) 是指個人對自己的看法與感受，或是對自己的態度。

有關於自我形象一致性的影響，商品之特性、形象、風格，與消費者對自我形象較一致性時，產生購買行為的動機較高 (黃延聰、鄧郁萱、張榮庭、李明煌, 2017)。在網路直播情境中，若直播主與閱聽眾的自我形象一致性愈高時，閱聽眾被直播主吸引的程度也愈高，且會對直播主產生較高的信任感，進而提升其購買意願 (林嘉宏, 2019)。吳政衛 (2004) 的研究結果也指出，品牌個性與消費者真實自我概念的一致性程度愈高時，消費者的購買意願也會愈高；品牌個性與消費者理想自我概念的一致性程度愈高時，消費者的購買意願也會愈高，其研究結果證實了品牌個性與消費者的自我概念會影響購買意願。

根據上述文獻研究結果，進而提出以下假設：

H2: 自我與直播主形象一致性對閱聽眾購買意願有正向影響。

## 四、自我揭露及其影響

Archer (1980) 將自我揭露解釋為，向他人透露個人訊息的行為。Cozby (1973) 則認為自我揭露是個人將有關於自身的資訊，以口頭方式傳遞給另一人，但前提是基於信任。相較於與人面對面的情境，Gibbs (2006) 認為自我揭露是人際關係發展中最初的步驟，在人際關係的互動中，自己願

意向他人透露個人資訊的溝通行為，例如：心得、經驗等，即自我揭露的呈現。

本研究將模特兒身型自我揭露定義為，透過社群媒體，直播主自願透露自身的個人資料或是願意交換個人訊息，例如：身高、體重、腰圍、臀圍，表達個人想法、分享過去的經驗等。

有關於模特兒身形自我揭露的影響，駱少康（2008）在自我揭露對於線上社群內的交易是否有影響的研究中指出，社群中的成員可採用凸顯社群中個體辨識的程度，刺激成員提高自我揭露，增加成員之間的信任程度，進而提高購買意願。鍾守沂（2020）在網紅自我揭露對消費者行為的研究指出，「自我揭露程度高」相較於「自我揭露程度低」有較佳的購買意願。與自我揭露程度低相比，自我揭露程度高可以正向影響消費者，而產生較好的購買意願（江虹儒，2013）。

根據上述文獻研究結果，進而提出以下假設：

H3: 模特兒身型自我揭露對閱聽眾購買意願有正向影響。

## 參、研究方法

### 一、研究對象與範圍

本研究以 Instagram 直播情境為研究範圍，並針對「ear studio」店家進行研究。

### 二、研究架構與假設

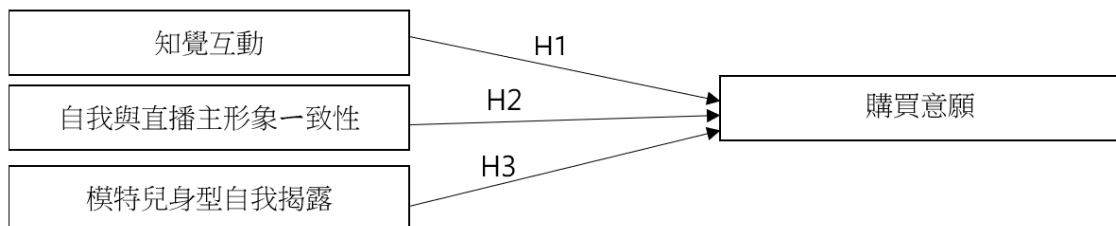


圖 1 研究架構

本研究推斷知覺互動、自我與直播主形象一致性、模特兒身型自我揭露可以影響閱聽眾購買行為，因此本研究的假設如下：

H1: 知覺互動對於閱聽眾購買意願有正向影響

H2: 自我與直播主形象一致性對閱聽眾購買意願有正向影響

H3: 模特兒身型自我揭露對閱聽眾購買意願有正向影響

### 三、研究方法

本問卷採量化研究方法中的網路問卷調查法，參考相關文獻，發展出一份封閉式問卷。



## 四、網路問卷調查

### (一)、抽樣設計

採用非隨機抽樣，因本研究以「ear studio」女裝服飾店家為研究對象，問卷發放對象為女性且需有關看過「ear studio」該商家的直播影片。本問卷架設於 Surveycake 問卷平台，將網路問卷發放於 Dcard 的網路購物版及穿搭版、臉書社團「韓國服飾轉賣」等社群平台，並預計發放 250 份問卷。

### (二)、資料分析方法

使用 SPSS 26.0 版的統計軟體作為研究分析之工具軟體，本研究使用的統計分析方法如下。

1. 描述性統計
2. 迴歸分析

## 五、問卷設計

本研究之問卷設計共分為五個部分，並採用李克特尺度衡量 (Likert-Type Rating Scale) 項目，由非常同意至非常不同意依序分為五個等級，分數愈高，代表填問卷者愈認同問題之敘述。本研究問卷衡量題項如下：

### (一)、知覺互動

本研究知覺互動問卷主要參考 Yoo、Lee 與 Park (2010)、Liu (2003) 等學者觀點，將知覺互動衡量因子歸納為以下三類 (1) 控制性、(2) 雙向溝通、(3) 同步性。並修改 Kang (2015) 之知覺互動問卷題項內容。

1. Instagram 直播平台有助於我向「ear studio」該商家提問
2. 透過 Instagram 直播平台，我向「ear studio」該商家提問的問題，可以得到即時的回覆
3. Instagram 直播平台有助於「ear studio」該商家介紹產品及解答
4. Instagram 直播平台有助於我和「ear studio」該商家互動

### (二)、自我形象與直播主一致性

本研究自我形象一致性問卷主要參考 Antón、Camarero 與 Rodríguez (2013) 的問卷。將自我形象定義為個人對自己的看法與感受，或是對自己的態度。並修改 Antón 等人 (2013) 之自我形象一致性問卷題項內容。

1. 我認為網路直播主的形象可反映我個人的形象
2. 我認為我適合網路直播主在直播中所銷售的商
3. 我認同網路直播主在網路直播銷售的商品

### (三)、模特兒身型自我揭露

本研究模特兒身型自我揭露主要參考 Child (2009)、侯柏如 (2017) 的問卷，並修改設計之「模特兒身型自我揭露」問卷題項內容。

1. 在 Instagram 直播平台上，「ear studio」該商家的模特兒會完整的透露個人的資訊（身高、體重、三圍）
2. 在 Instagram 直播平台上，「ear studio」該商家的模特兒會透露個人穿搭的喜好和品味
3. 在 Instagram 直播平台上，「ear studio」該商家的模特兒會透露或分享個人經驗
4. 在 Instagram 直播平台上，若「ear studio」該商家的模特兒身型與我相似，會促進我購買產品的慾望

### (四)、購買意願

本研究購買意願問卷主要參考 Schiffman 與 Kanuk (2000)、吳淑鶯等人 (2012) 的問卷，並修改設計之「購買意願」問卷題項內容。

1. 我會考慮訂購「ear studio」該商家的商品或服務
2. 我會實際在「ear studio」該商家訂購商品或服務
3. 在購買「ear studio」的產品前，我會先觀看該商家的直播
4. 只要有機會的話，我會在「ear studio」該商家訂購商品或服務
5. 我願意推薦「ear studio」此品牌產品給親朋好友

## 肆、研究結果

### 一、樣本結構分析

本研究回收有效問卷共 245 份。樣本之基本資料包含，性別、年齡、教育程度、個人月收入、職業。本研究之樣本中性別皆為女性，女性比例佔 100%；年齡方面，以 21-25 歲居多，佔 39.1%。教育程度，以大學畢業居多，佔 71.8%。個人月收入以 30001-40000 元居多，佔 33.4%。職業以學生最多，佔 21.2%。

### 二、迴歸分析

#### (一)、知覺互動對購買意願之影響

根據表 1 得知迴歸模式分析的結果， $\beta$  值為 0.323，F 值為 28.291，且 P 值小於 0.05，達顯著水準，即直播賣家知覺互動對購買意願具有明顯的正向影響。調整後的 R 平方為 0.101，代表直播賣家知覺互動對購買意願的解釋變異量為 10.1%。

表 1：知覺互動對購買意願之迴歸分析

模型	非標準化係數		標準化係數		F	調整後 R 平方	P
	B	標準 錯誤	$\beta$	T			
(常數)	3.339	.186		17.948	28.291	.101	.000
知覺互動	.227	.043	.323	5.319			.000

## (二)、自我形象與直播主一致性對購買意願之影響

根據表 2 得知， $\beta$  值為 0.426，F 值為 53.991 且 P 值小於 0.05，達顯著水準，即自我形象與直播主一致性對其購買意願具有顯著正向影響。調整後的 R 平方為 0.178，代表自我形象與直播主一致性對其購買意願的解釋變異量為 17.8%。

表 2：自我形象與直播主一致性對購買意願之迴歸分析

模型	非標準化係數		標準化係數		F	調整後 R 平方	P
	B	標準 錯誤	$\beta$	T			
(常數)	3.275	.144		22.719	53.991	.178	.000
自我形象 與直播主 一致性	.265	.036	.426	7.348			.000

## (三)、模特兒身型自我揭露對購買意願之影響

根據表 3 得知， $\beta$  值為 0.327，F 值為 29.127 且 P 值小於 0.05，達顯著水準，即模特兒身型自我揭露對其購買意願具有顯著正向影響，調整後的 R 平方為 0.103，代表自我形象與直播主一致性對其購買意願的解釋變異量為 10.3%。

表 3：模特兒身型自我揭露對購買意願之迴歸分析

模型	非標準化係數		標準化係數		F	調整後 R 平方	P
	B	標準 錯誤	$\beta$	T			
(常數)	3.036	.239				.103	.000
模特兒身型 自我揭露	.299	.055	.327	5.397			.000

## (四)、直播賣家知覺互動、自我形象與直播主一致性、模特兒身型自我揭露對購買意願之影響

根據表 4 結果顯示，知覺互動、自我形象與直播主一致性、模特兒身型自我揭露三個自變項，調整後的 R 平方為 0.289，代表自變項「知覺互動」、「自我形象與直播主一致性」、「模特兒身型自我揭露」對依變項「購買意願」，保守估計具有 28.9% 的解釋變異量，整體的迴歸模型實證結果有顯著水準（ $F = 34.109$  且  $P < 0.05$ ）。「知覺互動」、「自我形象與直播主一致性」、「模

特兒身型自我揭露」對「購買意願」皆具正向顯著影響， $\beta$  值分別為 0.191、0.401、0.199，且 P 值皆小於 0.05，達成顯著水準。 $\beta$  值以「自我形象與直播主一致性」為最高，表示對購買意願有較大的影響力。

表 4：知覺互動、模特兒身型自我揭露、自我形象與直播主一致性對購買意願之迴歸分析

模型	非標準化係數		標準化係數		F	調整後 R 平方	P
	B	標準 錯誤	$\beta$	T			
表 4：(續)							
(常數)	1.971	.251		7.868	34.109	.289	.000
知覺互動	.134	.045	.191	3.003			.003
自我形象與直播主一致性	.250	.034	.401	7.411			.000
模特兒身型自我揭露	.182	.058	.199	3.129			.002

## 伍、研究結論與建議

### 一、直播賣家知覺互動正向影響購買意願

在整體問卷的有效樣本中，直播賣家互動性會影響消費者的購買意願，研究結果與 Zhu 等人 (2010) 相同。 $\beta$  值為 0.191 且  $P=.003$ ，直播賣家的知覺互動對購買意願具有正向顯著的影響。其結果與 Chiu 等人 (2004) 之研究結果一致。因此本研究從問卷結果推論出，直播賣家知覺互動正向影響購買意願，即知覺互動為影響買家購買意願之因素。

因此本研究認為 H1：「知覺互動」對購買意願有正向影響的成立。

### 二、自我形象與直播主一致性正向影響購買意願

根據本研究問卷分析結果顯示，自我形象與直播主一致性對購買意願具正向顯著影響， $\beta$  值為 0.401，P 值為 0.000。本研究結果與黃延聰等人 (2017)、吳政衛 (2004) 研究結果相符，因此從本研究問卷結果推論出，自我形象與直播主一致性會正向影響購買意願，即自我形象與直播主一致性是影響購買意願因素之一。

因此本研究認為 H2：「自我形象與直播主一致性」對購買意願有正向影響的成立。

### 三、模特兒身型自我揭露正向影響購買意願

根據研究分析結果顯示， $\beta$  值為 0.199 且  $P=.002$ ，模特兒身型自我揭露對購買意願具有正向顯著影響。本研究結果與鍾守沂 (2020)、江虹儒 (2013) 研究結果一致。因此本研究從問卷結果推論出，模特兒身型自我揭露會正向影響購買意願，即模特兒身型自我揭露是影響購買意願因素之一。

因此本研究認為 H3：「模特兒身型自我揭露」對購買意願有正向影響的成立，各項假說驗證結果彙整如下表 5。

表 5：本研究假說驗證結果彙整

假說	假說內容	結果
H1	「知覺互動」對購買意願有正向影響	成立
H2	「自我形象與直播主一致性」對購買意願有正向影響	成立
H3	「模特兒身型自我揭露」對購買意願有正向影響	成立

#### 四、研究建議與未來研究方向

本研究針對特定女裝服飾店家「ear studio」，可使樣本具有較高之同質性及抽樣之便利性，「ear studio」不代表所有服飾店家之結果，且本研究是針對女性服飾店家，若研究針對男性服飾店家結果不一定與本研究結果相符合。Instagram 直播平台不代表所有直播平台之結果，因此，建議未來研究可延續既有文獻，針對其他不同性質之店家為研究對象，可增加結果一般化之能力。

此外，近年來社群媒體陸續增加直播的功能，使許多賣家或網紅，能透過直播視訊的功能進行拍賣，但較少有研究是針對 Instagram 的直播平台，藉由本研究結果，提供各商家未來於 Instagram 直播平台經營之參考。

### 參考文獻

1. 何玉珍、胡欣慧（2008）。〈消費者對量販店自有品牌食品購買意願之研究〉，《餐旅暨家政學刊》，5（3），273-293。
2. 吳淑鶯、蕭雅如、林婉婷、何雅琳、黃詒茜、紀伯融（2012）。〈綠色行銷對知覺品質、知覺價格、知覺風險、知覺價值及購買意願的影響 - 以有機食品為例〉。《創新與經營管理學刊》，3（1），19-41。
3. 吳政衛（2004）。《汽車品牌個性、消費者自我概念與其購買意願之研究》。中國文化大學新聞研究所碩士論文。
4. 李明全（2018）。《社群網路行銷關鍵成功因素之研究 - 以臉書直播為例》。義守大學管理碩博士班碩士論文。
5. 江虹儒（2013）。《美妝部落格對消費者購買意願之研究》。淡江大學國際企業學系碩士班學位論文。
6. 林嘉宏（2019）。《直播主信任轉移對商品購買意願影響之研究：推敲可能性模式觀點》。銘傳大學企業管理學系碩士論文。
7. 侯柏如（2017）。《教師於社群網站的自我揭露與教師形象知覺之研究》。臺北市立大學心理與諮商學系教學碩士班碩士論文。
8. 陳建銘（2015）。《遊戲直播網站忠誠度與持續使用意圖之研究：以 Twitch TV 為例》。東華大學資訊管理碩士學位學程碩士論文。
9. 許馨尹（2020）。《知覺互動、賣家信任與從眾行為對線上消費者購買意願影響之研究：以 Instagram 服飾品直播拍賣為例》。雲林科技大學數位媒體設計系碩士論文。

10. 黃延聰、鄧郁萱、張榮庭、李明煌（2017）。〈自我一致性對品牌依附之影響：品牌概念形象與產品顯眼性的干擾效果〉。《東海管理評論》，19（1），202-232。
11. 駱少康（2008）。〈辨識、認同與自我揭露對線上社群內交易信任之影響〉。行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告。
12. 鍾守沂（2020）。《Youtube 之品牌熟悉度、自我揭露程度、訂閱數 對消費者行為之影響》。臺灣師範大學國際與社會科學學院大眾傳播研究所碩士論文。
13. 薛宇珊（2004）。《大學生對電視新聞主播形象之評估》。政治大學新聞研究所碩士論文。
14. Archer, J. L. (1980). Self-disclosure. In D. Wegner & R. Vallacher (Eds.), *The Self in Social Psychology* (pp. 183-204). London; Oxford University Press.
15. Antón, Camarero, & Rodríguez. (2013). Usefulness, enjoyment, and self-image congruence: The adoption of e-book readers. *Psychology & Marketing*, 30(4), 372 – 384.
16. Cozby, P. C. (1973). Self-disclosure: A literature review. *Psychological Bulletin*, 79(2), 73-91. Chiu, H., Y. Hsieh, and C. Y. Kao. (2004). Website quality and customer's behavioural intention: An exploratory study of the role of information asymmetry. *Total Quality Management* 16(2), 185 – 197.
17. Chiu, H., Y. Hsieh, and C. Y. Kao. (2004). Website quality and customer's behavioural intention: An exploratory study of the role of information asymmetry. *Total Quality Management* 16(2), 185 – 197.
18. Child, J. T., Pearson, J. C., & Petronio, S. (2009). Blogging, communication, and privacy management: Development of the blogging privacy management measure. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(10), 2079-2094.
19. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effect of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
20. Gibbs, J. L., Ellison, N. B., & Heino, R. D. (2006). Self-presentation in online personals: The role of anticipated future interaction, self-disclosure, and perceived success in Internet dating. *Communication Research*, 33(2), 152-177.
21. Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Customer self-concept, symbolism, and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31(4), 22-27.
22. Ha, L., & James, E. L. (1998). Interactivity reexamined: A baseline analysis of early business websites. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 42(4), 457-474.
23. Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *The Journal of Marketing*, 22(5), 50-68.
24. Kang, L., Wang, X., Tan, C. H., & Zhao, J. L. (2015). Understanding the antecedents and consequences of live chat use in electronic markets. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 25(2), 117-139.
25. Lim, H., & Dubinsky, A. J. (2004). Consumers' perceptions of e-shopping characteristics: An expectancy-value approach. *Journal of Services Marketing*, 18(7), 500 – 513.
26. Marcias, W. (2003). A preliminary structural equation model of comprehension and persuasion of interactive advertising brand websites. *Journal of Interactive Advertising*, 3(2).
27. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. Z. (2000). *Consumer Behavior*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

28. Yoo, W-S., Lee, Y., & Park, J. (2010). The role of interactivity in e-tailing: Creating value and increasing satisfaction. *Retailing and Consumer Services*, 17, 89-96.
29. Zhu, L., Benbasat, I. & JiangZ. (2010). Let' s shop online together: An empirical investigation of collaborative online shopping support. *Information Systems Research* 21(4), 872 - 891.



# 反時尚的時尚：初探文化迴路視域下時尚迷因 之文化建構－以 Vetements X DHL 為例

## Fashion Against Fashion, Study on Fashion Memes Culture Construction under Circuit of Culture Framework: Case Study on Vetements X DHL

盧笛

世新大學傳播博士學位學程 博士生

### 摘要

近些年，我們可以觀察到越來越多的日常消費品或象徵符號出現在曾經被視為屬於較高階級的時尚界，他們通過網絡迷因的形式在社交媒體中傳播，成為潮流人士們津津樂道的重點。在各種合作系列中潮流轉向，藝術家不再是時尚品牌的最愛，而來自日常生活的種種象徵符號成為時尚界的新寵。時尚品牌通過跟不同的「新寵」推出聯名系列，逐漸在網路的世界裡，開創了全新的視域。時尚作為一種社會過程與一種物質實踐，在日常文化生活中有著重要的位置。於是，無論對於學術界還是對於業界，如何定義如何詮釋時尚文化成為了不可逃避的問題，而時尚文化是如何形成的，更是其中關鍵所在。為了更好地在網路網際時代認識有關時尚文化的問題，研究近年在社交媒體上流行的時尚迷因成為一個很好的切入點。綜合網絡迷因和時尚文化的概念之後，本文試圖通過對於經典的文化迴路模型的改造，來更好地適應問題的研究。改造後的模型，運用個案研究的非參與式觀察方法，試圖了解時尚迷因建構的文化內容。對其中四個文化現象進行了理論上的分析：互動主體瓦解潮流文化地域迷思，這是一種無性別指向性的文化；時尚亞文化（subculture）之主流化；來自日常生活的反時尚。最後提出，在這種“反時尚”的後現代的場景中，未來的潮流又該何去何從的問題。

關鍵詞：時尚文化、迷因、文化迴路

### Abstract

Abstract: Recently, more and more consuming products or symbols form everyday life emerge into fashion which was belonged to the higher class. Those kinds of fashion communicate by internet memes on social media and become the hit topic discussed by fashionistas. Artist or artwork is no longer fashion's favorite, symbols from everyday life becoming the one and only. According to the fashion culture and internet memes theory, there is a brand-new perspective about fashion memes culture via the social media. Combining the concept of internet memes and fashion culture via the remolding classic circuit of culture discuss the research question. Though the remolding circuit of culture and in-participatory observation, the essay study the fashion culture construction under the internet memes. Theoretically analyzing four



fashion culture phenomena: interaction subject overthrow fashion capital myth, nonsexual fashion culture, fashion subculture becoming mainstream, anti-fashion from everyday life. At the end, in the postmodern anti-fashion context, what is the future of style.

Key Words: fashion, internet memes, circuit of culture.

## 壹、研究背景

近些年，我們可以觀察到越來越多的日常消費品或象徵符號出現在「屬於較高社會階層的」（Simmel, 1957）時尚界，比如 2021 年春天 Bottega Veneta 將傳統環圈電話繩作成售價昂貴的首飾；2017 年 Ikea 廉價的購物袋走上了 Balenciaga 在巴黎的 T 台；一件屬於全球物流公司的員工 T 恤卻成為巴黎最搶手的時髦單品。他們通過網絡迷因的形式在社交媒體中傳播，成為潮流人士們津津樂道的重點。這種現象的背後，已經早已打破了 Simmel (1957) 關於社會階層分野的時尚觀，而更加偏向了 Blumer (1969) 所說的「集體選擇」(collective selection)。用很多時尚業內人士的觀點 (Margiela, 1983; Menkes, 1998; Bergé, 2012) 看來，時尚並非藝術，而更多的是一種社會現象 (Menkes, 1998)，一種溝通方式 (Kaiser, 2012)。另外在 Adorno 和 Horkheimer (1944) 文化工業 (culture industry) 的概念裡，時尚產業作為一種為了大眾消費而設計和剪裁的形式 (朱元鴻, 2000) 必然被歸類其中。因此，在過去的時間裡，我們看到更多的是時尚跟著精英文化 (elite culture) 之間的聯姻：比如 2012 年 Louis Vuitton 和日本當代藝術家草間彌生、村上隆的合作。都是藉由藝術家之手，讓時尚「去掉實用的功能」，有著重新或者說重生作為藝術品的機會。如今，潮流轉向，藝術家不再是時尚品牌的最愛，而來自日常生活的種種象徵符號成為時尚界的新寵。時尚品牌通過跟不同的「新寵」推出聯名系列，逐漸在網路的世界裡，開創了全新的視域。跟上個世紀 70 年代的達達主義一樣，時尚正在用一種「反時尚」在弔詭地批判與反抗著商業化世界的意念。

Simmel (1957) 的時尚觀點雖然備受爭議，但其中提到的兩點依然不可忽視：1、對於時尚的社會學研究是很有必要的；2、時尚不僅僅是可被模仿的，同時也是可以被傳播的。隨著網路和社交媒體的興起，時尚傳播的戰場也已經隨之轉移，雖時尚品牌而言，現在也許正是進入獨立話語權的好時機 (趙春華, 2018:166)。Vetements 前創意總監 Demna Gvadalia 被媒體譽為「最懂網路文化」的設計師，通過時裝設計在網絡上形成了網絡迷因 (memes)。2016 年，一位來自布魯克林的設計師 Davil Tran 甚至創立了一個叫做 Vetememes 的虛擬品牌，而靈感來源就是 Vetements 所創造或營造出來的網絡迷因。在很多情況下，網絡迷因可以被看作是後現代的民俗學，在網絡迷因中人們通過軟件處理過的照片 (Photoshopped image) 和城市傳說，分享標準 (norms) 和價值觀 (values)，從而建構文化 (Shifman, 2014: 15)。Vetements 通過跟不同品牌的聯名系列，來完成網絡迷因的建構，Vetements X DHL 系列便是其中翹楚。這件 T 恤使用了在藝術創作中常常會被用到的「挪用」(appropriation) 的概念，藝術家通過將一件事物轉換到不同的情境 (context) 中，來徹底改變這件事物的深層意義 (Skjulstad, 2017)。在形成一種眾人模仿的網絡迷因 (或時尚迷因) 之後，品牌利用其形式和特點，傳遞來自日常生活的時尚的理念，從而建構出完全不同於以往的「反時尚」文化。而這種文化具體有哪些構面組成，正式本文所關心的問題。

## 貳、文獻探討

### 一、網絡迷因

迷因 (memes)，最早出現在生物學家 Richard Dawkins (1976) 的《自私的基因》(The Selfish Gene) 書籍中。Dawkins (1976) 認為文化之間的傳遞跟基因的傳遞是類似的 (analogous)，因為這種相似性我們需要一個新的詞語來表述人類文化傳遞的中類似基因一樣的最小單位。他認為來自希臘語的 Mimeme 是合適的，但又想讓這個詞看起來跟「gene」類似，於是 meme 就此誕生。在書中 Dawkins 舉例迷因可以是：曲調、想法、妙句 (catch-phrases)、時裝、做瓦罐的方式 (ways of making pots) 或者是拱廊的建造 (1976: 172)。迷因被理解為最小的文化元素，藉由人類的模仿能力而複製 (Baker & Jane, 2016 / 羅世宏譯, 2018)。隨著網際網路的發展，在文化傳播的過程中，迷因再次成為討論的焦點。雖然有時候這些迷因看起來是非常不起眼和平凡的作品，但它們卻是反應了深刻的社會和文化結構。網路迷因可能是一段數位內容的集合，也可能是文字、圖像、影片，以網路為載體傳遞，傳播速度迅速，經由翻譯或微幅改編，透過轉貼、分享至社群媒體等行為進而產生影響 (黃孟瑾, 2017)。

迷因學者也指出，互聯網為迷因的自我繁衍和傳播提供了理想的條件 (Adar, Zhang, Adamic, & Lukose, 2004; Blackmore, 1999; Brodie, 1996)，網路迷因 (internet memes) 的概念也應運而生，用以描述以文本、圖像、「熱詞」或其他文化單元形式呈現的流行觀念在互聯網上的快速出現和傳播 (Knobel & Lankshear, 2007)。Shifman (2014) 認為：Dawkin (1994) 所分析的迷因成功傳播的三個原因：長存性 (longevity)、繁殖力 (fecundity) 和複製能力 (copy fidelity)，這些因素的效能在網路世界中都已經被放大。從而 Shifman (2014: 17) 論述在研究和分析當代數位文化時候，應該遵循迷因的三個主要屬性：(1) 從個人到社會逐漸傳播 (2) 通過複製和仿冒進行再創作 (reproduction) (3) 通過競爭和選擇來擴散。

回到 Dawkin 原始的觀點來看，迷因是複製的集合，但 Shifman (2014: 39-42) 認為還是需要將網路迷因分成三個不同的面向 (dimension) 來分析研究：(1) 內容 (content); (2) 形式 (form); (3) 立場 (stance)。

將網路迷因與時尚聯繫在一起的研究並不多，雖然時尚迷因已經成為了實務屆公認的存在，甚至在某種程度上決定了一個新興品牌的成敗與否：如果能夠作為網路迷因得到傳播，就能成功；反之側要面臨一個較為困難的局面。但在學術界的視野中，無論從社會心理學角度 (Guadagno. et. 2013; 竇東徽等, 2013; Williams. et. 2016) 還是語言學角度 (Gal. et. 2016; Dancygier & Vandelandotte, 2017)，對於網路迷因研究的內容很少涉及到時尚文化的領域。很少但並非全然沒有，Skjulstad (2020) 的研究從一個很宏觀的構面將時尚品牌 Vetements 和網路迷因聯繫在一起，通過網路民族志的研究方法，針對社交媒體情境，Skjulstad 認為 Vetements 明確地設計著看起來矛盾的東西，但這些設計卻對於集體的呈現有著刺激作用，在此同時 Vetements 的產品能夠引起更多得關注，並且能夠將品牌的產品跟生活中具體的情境聯繫起來。品牌也很歡迎自己的設計被挪用，被當作參考 (reference)，甚至被模仿 (mimicry)，用一種極具創意和經典的方式來提高品牌自身的產品性 (productivity) 和市場辨識度 (market identity) (2020: 205)。從而在網際網路的環境裡，Vetements 形成了無可爭議的時尚迷因 (fashion memes)。但在 Skjulstad (2020) 的論文中，並未論

及這種時尚迷因的形成為時尚界或社會帶來了哪一些文化上的轉變？時尚文化在這種高複製性、高傳播率的環境之下，在文化上還會一成不變嗎？在時尚迷因形成之後，我們又應該使用什麼樣的研究框架來研究時尚文化呢？這正是本文，接下來持續關注的問題所在。

## 二、時尚文化

Raymond Williams 認為「文化」一詞，在英語世界中的含義非常複雜（Williams, 1976: 76）。牛津英語辭典（2010）將文化定義為一個特殊的社會、民族或特定的時期所形成不同的思想、風俗習慣、社會行為、產品或生活方式。從英文中的農業（agriculture）一辭中，我們看到文化（culture）此字的辭源，agri 即英文中「田地」（field）的意思，而 culture（即今日英文之文化一辭）即為耕耘的工作，也就是一種文化的工作的意思（葉啟政，2004: 203）。在大部分時間裡，社會學總是把文化與社會關係和社會結構放在一起加以研究（Giddens & Sutton, 2017）。Giddens 和 Sutton（2017）舉例馬克主義的研究，將文化生產體系看作是建立在資本主義生產方式智商的上層建築，因此文化範疇中的內容被視為為建立在剝削體系之上的生產關係提供合法性的支持；法蘭克福學派視大眾文化是社會控制的一種型態，將高雅文化和大眾文化區別開來。在論述社會結構和文化的差異時，葉啟政（2004：217）認為「文化意義內涵著可能、希望、期待、創新、特殊與個別等等的意思，也暗含著未定、浮動、易變、形塑等等歷史演進的特質。」Raymond Williams（1989a）認為文化應該是通俗的，文化體現的是一個群體的生活方式。Williams 左派的文化觀點啟發和啟動了之後在英國伯明翰興起的文化研究，20 世紀 80 年代以來，社會科學發生了「文化轉向」，將文化研究帶入社會學主流研究之中。文化研究還告訴我們，關注象徵符號、娛樂及媒體，能夠揭示社會關係背後的許多奧秘（Giddens & Sutton, 2017）。作為「文化轉向」研究中的一員 Paul Du Gay（1996）認為，文化議題之所以呈現爆炸之勢，有兩個原因：文化是「實質性的」（substantive）；文化是「認識論的」（epistemological）。

作為文化生活的一部分，時尚即是一種社會過程又是一種物質實踐（Kaiser, 2012）。人們認同而追求時尚，並不是因為心中都存有強烈地具有社會整體中實行的集體連帶意識，並作為終極指涉對象，而是一套刻意被經營的符號密語，帶著漂浮而游動的姿態，以個別、但同時的方式，對相當多的個體人產生了共同的感應心理作用（葉啟政，2005: 68）。而這種愉悅的共鳴，可以來自於文化認同上的共鳴，或者說文化上的共鳴是形成愉悅的前提條件。幾乎所有的時尚作者，無論是記者還是歷史學者，都強調時尚的重要性體現在兩個方面，分別為：文化的晴雨表（cultural barometer）和藝術的表現形式（expressive art form）（Wilson, 1985:47）。

Joanne Entwistle（2000）在論述時尚的文化含義之前先論述了作為文化對象的身體，而衣著的身體是文化的產物，在 Michel Foucault 理論框架的靈感之下，時尚文化是加於身體之上的各種社會力量的結果。Malcolm Barnard（2002）在論述作為溝通方式的時尚和文化之間的關係時候認為，當時尚作為一種溝通方式的時候確實成為了一種文化現象，在這個文化現象中文化運用一套表意系統（signifying system）來表達自己，這種方式類似通過實踐、手工（artefacts）和習俗（institutions）溝通交流而產生的社會的信仰（beliefs）、價值（values）、理念（ideas）和經驗（experiences）。在這樣的觀念之下，時尚（fashion）、時裝（dress）和衣服（clothing）在人們日常的溝通中，不僅僅是一種感覺和情緒，也是社會成員之間的價值、希望（hopes）和信仰。Susan B. Kaiser（2012）同樣在論述文化與時尚概念的形中提到了習俗，她認為我們可以把時尚看作是「一段時期風俗

習慣」，而文化則是「長期的風俗習慣」。但她也認為在思考時尚的時候思考文化很重要，但並不能簡單地將兩個概念合二為一，這樣就難以理解時尚和文化的複雜性和矛盾性。

行文至此，時尚的變化帶動著文化的變化，由網絡迷因形成的時尚在文化上必然會帶來之前並未有過的變動。時尚迷因的特點：複製性、參考性、易挪用都跟時尚文化中曾經牢固的權力關係、社會信仰、價值和風俗有著很大的衝突。時尚文化可能已經不再是我們過去熟悉的樣子了，因為時尚迷因的到來，這一切可能都將被顛覆。曾經的信仰可能會隱匿在不知名的網路世界，曾經的習慣或風俗，都將在 0 和 1 交替的世界裡難尋蹤跡。過去由資本主義搭建的時尚文化權利關係，透過這一「反時尚」的力量，是不是也在這樣的更迭中被摧毀與無形？

## 參、研究框架與方法

### 一、文化迴路的研究框架

Paul Du Gay 和 Anders Koed Madsen 在《做文化研究》（Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman）第二版的導言中聲明：提出文化產品是實踐過程中的一種不可缺少的表達方式，通過這些實踐過程，某種解釋、某一描述或者某個「故事」才得以顯現（2013：3）。在這本書的第一版本中英國文化研究代表性人物 Stuart Hall 與 Paul du Gay(1997) 共同提出文化迴路 (the circuit of culture) 的解釋模型，強調文化活動賦予人工製品 (artefacts) 意義，是在生產 (production)、消費 (consumption)、規制 (regulation)、再現 (representation)、認同 (identification) 等五項過程中進行，而且是各個過程彼此交叉影響、循環發展成一種迴路狀態。文化迴路所欲表達的是，現今文化與經濟的彼此緊密結合與交互滲透，這五個過程形成一種循環，進行任何一項文化主題成為人工精品的分析研究都一定要通過這個循環。

Kaiser (2012) 在《時尚與文化研究》（Fashion and Cultural Studies）中，在保留五項過程彼此交叉影響、循環發展的同時，對文化迴路研究模型進行了兩處修改：用分銷 (distribution) 代替了再現，用主體構成 (subject formation) 替代了認同，Kaiser 之後進一步解釋了這種修改的意圖何在。首先 distribution 在詞源學上有著「向四面八方擴散」和「大範圍的擴散」的意思。其次，擴散是時尚被視為一個社會過程中重要的環節之一，又因為產品的流通對時尚來說至關重要。至於將認同替換為主體構成，Kaiser 引述了時尚理論學家 Efrat Tseĕlon (2010) 的觀點，認為認同一詞在日常生活中已經顯得陳舊，並且失去了一些它在批判和分析方面的分量。與認同相比，主體，尤其是主題構成則更具準確性，更能體現過程性。

網絡迷因文化研究的基本框架（常江等，2018），該框架是一個線性的結構，這也許能夠符合網絡迷因文化研究的需求，但放在時尚迷因文化研究中，多少顯得略死板。而作為文化研究中經典的模型——文化迴路，每個部分在無限往復的循環中彼此影響，對於多變、多動、多意的具有網絡迷因特性的時尚迷因的研究可能會有較為正向的指導意義。但因為研究對象並非時尚本身，而是在時尚和網絡迷因框架之下的時尚迷因內容，可能也無法全封不動運用 Kaiser (2012) 的時尚文化研究迴路和傳統的文化迴路模型 (1997)。作為一種文化象徵符號，雖然也有擴散的作用，但時尚迷因研究關注的重點應該更多地落到再現上面。因為再現的概念與意義相連接，文化和意義在社會中的角色是密不可分的 (Gay, 2013:8)，對於時尚迷因來說，研究其意義的再現顯然比



擴散作用來的更加重要。還是在《做文化研究》第二版的引言部分，Gay 專門提到在網絡時代的再現，讓我們思考再現在數字化時代的地位，思考全球本土化（global-localization）策略的文化意義，時尚迷因將會成為一個非常合適的研究對象。

但在認同這一塊的調整，可能依舊遵循 Kaiser 的方式更加適合時尚的文化研究場景。另外，根據時尚迷因的特性，在文化迴路中「生產」的部分也有做相應的調整。時尚迷因跟一款隨身聽產品不一樣，跟有具體型態的衣服不一樣，它是一個活躍在網絡世界中的文化象徵符號或者文化象徵行動。在這個世界上倒是可以借鑑常江等（2018）線性研究模型中的「互動關係」，在這樣的「互動關係」中，平台（或者品牌）可以在短時間內製造「集中文化效應」；同時保證了對於「原生網路網際文化的適應」，極大保證了網絡迷因或時尚迷因的培育。而事實上時尚迷因正是在一種互動關係中產生。在這種互動關係中，時尚迷因加入到了文化迴路的形成過程。綜上所述，本研究的基本模型，建構在文化迴路經典模型之上，根據時尚迷因這一文化活動做了相適應的調整，調整之後具體的模型如下：

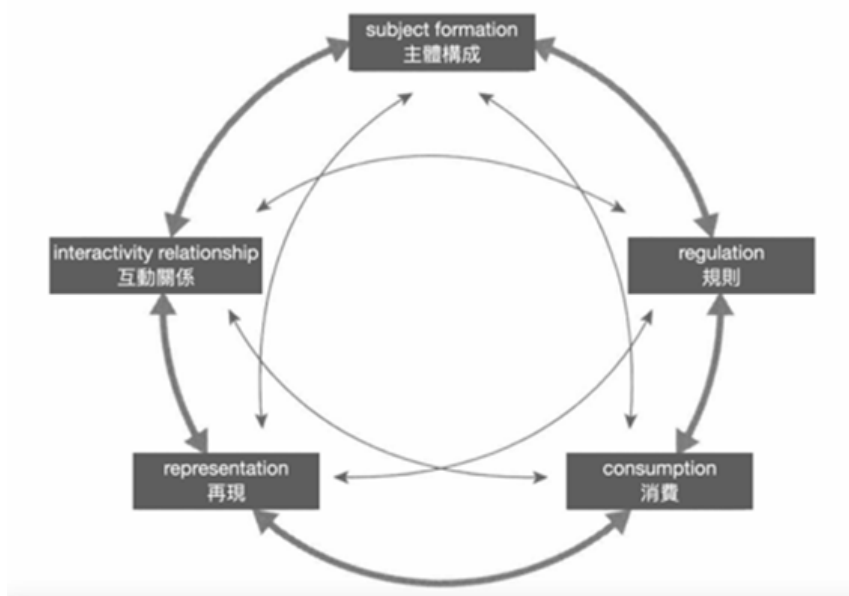


圖 1：時尚迷因文化迴路研究框架

## 肆、研究發現及討論

### 一、互動主體瓦解潮流文化地域迷思

追溯時尚的歷史，伴隨著帝國主義和資本主義的發展，通過日漸全球化的政策移動、貿易和勞工交換，西歐的某些城市（比如巴黎、倫敦和米蘭）漸漸形成了 Breward（2003）所謂的「時尚首都」（fashion capitals）。在這樣的發展過程中，有了所謂的「潮流源頭」（stylistic codes of the primitive），有了奢侈，有了以這些「時尚首都」作為地理中心位置的異域風情（exotic）。到了 20 世紀中期，因為大眾文化成為了影響時尚潮流的重要因素，紐約作為「時尚首都」之一日漸浮現。在現代的時尚產業中，每年兩季（春夏和秋冬）的時裝發佈會，都依序在這四座城市（紐約、倫敦、米蘭和巴黎）頭尾相接地進行時裝周。對於「時尚首都」而言，有些時候是某種程度的新

穎和活力，但是更多時候是一種時尚能力，在一個有著豐富都會文化中的有機增長（Breward，2003: 171）。即是在全球化的浪潮中，「時尚首都」依然保持了自己的獨立與神秘，並沒有在這樣一個變化的過程和社會潮流中，將時尚的潮流跟世界任何角落分享、依賴和聯繫。雖然在經濟層面，時尚產業也跟諸多產業一樣，依賴全球化帶來的紅利。但在潮流文化的形成和時尚主體的建構上，一百年前的異域依然是異域，而潮流的源頭依然在歐洲。

但以 Vetements X DHL 系列為代表的合作系列所形成的時尚迷因，在根本上打破了這種潮流文化的地域迷思，將潮流文化一起代入了全球化的潮流中。甚至於，這樣的時尚迷因，已經將全球化的概念也一同消解，當地域性徹底消失，全球的概念也將一同瓦解。Vetements 作為一個時尚主體，由來自喬治亞的設計師在巴黎創立，品牌名稱為法語，時裝的生產在法國進行。在 2016 年，他們將一個創立於美國，由德國全資掌握的物流公司，搬上了巴黎時裝周的舞台，並且穿在一位俄羅斯設計師身上。DHL 是一個不折不扣全球化的公司，甚至可以說，沒有全球化，就沒有 DHL。DHL 作為一個主體，無論從消費還是再現的角度，它的國族身份認同是非常模糊的。這件 T 恤的意義遠不在於設計或者生產過程中的全球化，而是其在社交媒體上所形成的時尚迷因的作用。

T 恤一經上市，引起時尚界熱議。這件 T 恤並非原創，沒有設計可言，它跟 DHL 員工的制服一模一樣。人們用自己的方式模仿、複製這樣一件看似唾手可得的 T 恤，在社交媒體上再現這樣一個潮流。甚至連 DHL 當時的 CEO 都在自己的社交媒體上，穿上 DHL 自己的制服與穿著 Vetements X DHL 的 Gosha Rubchinskiy 做對比，讓網友討論誰更加炫酷。每個人作為一個互動主體都參與到了這樣一場遊戲中，在社交媒體上，人們穿著真真假假的 DHL，在相互的互動中確認潮流的文化身份。在這樣一種複製粘貼的互動關係中，沒有任何的規則，DHL 紅色與黃色的標誌成為存在與消費的唯一準則。在世界各地，人們都可以找到 DHL 標誌的貨車，因為這件 T 恤的走紅，這些平常隱藏在日常生活中的貨車，也頓時有了時髦的性格，而與他們拍照並且發到自己的社交媒體上是一種對於潮流文化的傳播和認可。這時候時尚不僅僅是對於產品的消費，而是對一種文化主體的消費，而這個文化主體可以存在與世界各個角落，並非來自某個特定的城市。作為一種可模仿的、可複製的時尚迷因，Vetements X DHL 在互動之中得到傳播，打破了原有的時尚地域迷思中的種種規則和限制，在消費和再現的過程中，展現了一種全球化、甚至是後全球化的時尚文化。從此，世界再難有「時尚首都」的概念了。

## 二、這是一種無性別指向性的文化

很多時候，當我們在討論性別的時候，常常是在討論權力關係。藝術評論家 John Berger 認為「男人行為，女性展現（men act and women appear），男性注視著女性，而女性注視著被注視的自己」（1972: 47）。Beauvoir 在《第二性》中強調，女性並非天生，而是被塑造（1949 / 鄭克魯譯，2011）。在這些權力關係中，形成了性別的二元對章：男性與女性；男性氣質與女性氣質，無論是生理特徵上的或是社會文化意義層面上的。Margret Mead（1935）在其經典著作 *Sex and Temperament: In Three Primitive Societies* 中說明，因為人們在性和性別的含義上，並沒有達成普遍一致的看法，這意味著生物學範疇內的男性和女性，與在文化特性上的男性和女性，二者之間並不存在「自然的」聯繫。性別可以是一種遊戲（Ortner，1996），性別也可以是一種表演（Butler，1990）。時裝作為這場遊戲和表演中的重要參與者，在造就男性氣質和女性氣質的過程中起著至



關重要的作用：它將自然的事物引入文化的範疇，並在身體上附會了層層的文化含義（Entwistle，2000: 182）。

從時裝歷史的角度來看（Wilson，1985；Entwistle，2000；Breward，2013），時裝所塑造的性別從來都並非一成不變，從歐洲中世紀男女都種愛的蕾絲，到「男孩穿粉紅，女孩穿藍色」的爭論。時裝作為一種象徵符號，在性別的社會文化塑造中一直都呈現流動的狀態。即是是這樣，依然難逃性別二元對章的宿命。在 Butler 後女性主義的背景之下，人們可以有名無實地援引和支持某種程度的性別平等，而大眾文化卻依然會積極地重新鞏固性別規範（McRobbie，2005/李慶本譯，2007）。這裡所提及的大眾文化一定少不了時尚的參與，作為跟身體最接近的媒介，時裝無時無刻不在陷入性別的討論之中，無論強調哪一種視角，都會陷入到另一種視角的權力角力中。

從再現的角度來觀察 Vetements X DHL 在社交媒體上形成的時尚迷因，無數的個體參與到這場迷因的派對，從個人到社會，在複製和仿冒之中進行著再創作。網絡迷因所建構的文化，性別在其中所扮演的角色本就相當模糊。Shifman（2014）在開始網絡迷因文化的論述之前，列舉了全世界爭相模仿的韓國歌曲和舞蹈 Gangnam Style，原唱雖然是一位男性，但在迷因的複製和在創作過程中，早已模糊了內容本身所具有的性別傾向，其中甚至都不在看到性別二元對章帶來的權力關係。但在時尚文化的研究中，性別作為主體建構的一部分，是一個繞不開的話題。可我們從 Vetements 官方 Instagram 的帳號中，找到所有跟 DHL 相關的發布，性別這個概念似乎也不復存在。最開始這件 T 恤由一位男性在 T 台上完成演繹，但在之後的消費和再現中，我們在巴黎時裝周街頭找到了女性時裝博主 Margaret Zhang 穿著這件 T 恤。與其說這樣一件 T 恤打破了性別的二元對立，不如說這樣一個時尚迷因的流行，完全模糊了性別這樣一個概念。當躲不開性別討論的時尚文化，遇到在性別上相對麻木的網絡迷因文化，似乎也在內容、形式和立場上，性別概念也在慢慢被消融。從而，甚至可以大膽的推論，時尚迷因應該是無性別指向的文化。

### 三、時尚亞文化（subculture）之主流化

跟「文化」這個詞語一樣，「亞文化」同樣存在定義上的模糊性。亞文化和反文化到底有何異同，在學術上一直存在著爭議，因為篇幅所限，在這裡並不能夠將此一概念展開來論述，只能簡單粗暴地採用：亞文化是相對於主文化而言的它們所包含的價值觀和行為方式有別於主文化，在文化權力關係上處於從屬的地位，在文化整體裏占據次要的部分（高丙中，1997）。加拿大學者 J. Baldrige 明確指出：「任何群體，凡在某些方面與社會主導性文化的價值體系不同者，都被稱為亞文化」（1971/馮憑譯，1984：54）。對於主文化也有不同的指稱，例如主導文化、主體文化、主流文化等。在英語世界中對主文化有兩種稱謂：一是「dominant culture」，即主導文化，是與統治階級相聯系的文化，即統治階級的文化；二是「mainstream culture」，或簡略為「mainstream」，即主流文化，是一個社會中文化力量的總系（黃瑞玲，2013）。上個世紀 60 年代，亞文化在當時滾滾的社會浪潮之下，漸漸被更多學者作為研究對象，其中伯明翰學派就是其中不可忽視的力量。

伯明翰學派也同時將「風格」（style）引入到了亞文化的研究中，如果把亞文化現象看作是一種「巨型文本」和「擬語言」，那麼伯明翰學派的亞文化理論就是對其「文體」風格的解讀和研究（胡疆鋒，2007）。伯明翰學派正是圍繞著「風格」這一「符號形式」，把「風格」和「階級」、「代溝」、「越軌」等問題聯系起來，對「風格」的「抵抗功能」和「收編命運」進行闡釋，

提出了一系列重要命題。作為其中佼佼者 Dick Hebdige (1979) 在研究的最後還是提醒我們，「對於亞文化風格進行的研究，似乎從一開始就把我們帶回了真實世界中，讓我們和「大眾」聯繫起來，然而，到頭來，我們也僅僅證實了讀者和「文本」之間的距離，證實了日常生活和它吸引到周邊又被排除之外的「神話學家」之間的距離」（1979: 173 / 陸道夫等譯，2009）。可見，對於亞文化的研究，操作化難度依然比較高。但是，在如今的時尚文化研究中，依然難逃亞文化的命題，尤其是其中街頭文化的部分。隨著類似 Vetements 這樣的所謂代表「亞文化」的「潮牌」的興起，「亞文化」已經到了成為了某種程度上「主流的」的問題了。那在這樣的情境之下，我們該如何定義當下流行中的時尚亞文化？這樣的時尚亞文化是否也難逃「被收編」的命運？如果不「被收編」時尚亞文化又何去何從？

Vetements 在 2014 年成立之初，作為一個在巴黎默默無名的小品牌，並沒有被賦予過多的文化意義。但隨著 DHL 聯名 T 恤的推出，不僅僅將 Vetements 推到了潮流的風口浪尖，還被扣上了亞文化的大帽子。這頂亞文化的帽子，跟過去不一樣，並非來自於讓人大跌眼鏡的設計，或者站在古老刻板的巴黎 T 台上挑戰過去的權威的勇氣。但作為一個時裝品牌 Vetements 在與自己的消費者 / 閱聽人的互動中，才真正具有了挑戰這個社會體系中固有價值的能力。2018 年春夏，Vetements 再次跟 DHL 合作，推出了包括雨衣、帽子、T 恤、襪子和手機殼在內的產品。這個聯名系列並沒有走上巴黎的 T 臺，而是用了另外一種更加「物流公司」的方式發布。2017 年 11 月 18 號 Vetements、DHL 和香港買手店 Joyce 一起合作，在九龍開設為期一天的快閃店 (pop-up store)。而店舖的具體地址直到 17 號才在 Vetements 的官方 Instagram 上發布，地址在已經停止使用的啟德機場。這一次的發布，讓巴黎高高在上的時裝，以一種大量複製、廉價的姿態出現在一個荒廢的公共空間中，沒有古典氣息的時裝沙龍作為背景，整個購物環境更像是旺角的女人街。此一舉動挑戰著傳統時尚文化的所有規則，在社交媒體中形成了一種街頭亞文化美學。作為閱聽人，在這些可以被輕易複製的和抄襲的產品中，找到了屬於自己的價值認同，這是一種對於背後亞文化如同鄉愁一般的認同感。而這種亞文化在以時尚迷因的型態，在社交媒體傳播的過程中，沒有了亞文化原本應該有的「對抗」氣質和能力。在時尚迷因的競爭和選擇中，處在一個相對穩定的位置，沒有冒進的衝擊主流文化，也並沒有在主流文化中漸漸消失。這樣被主流化的亞文化還是亞文化嗎？這是不是出了被收編之外，亞文化的另一個命運呢？

#### 四、來自日常生活的反時尚

日常生活作為一個社會學概念，在英語世界中，大體上可以是 Jack D. Douglas 讓其廣泛流行開來的，他認為，「瞭解日常生活乃所有社會學的基礎」（葉啟政，2008）。鄭震（2013）從日常情境和日常實踐的角度，將日常生活定義為：在社會生活中對於社會行動者或行動者群體而言具有高度的熟悉性和重複性的奠基性的實踐活動，日常生活的時空是一個為人們所熟悉的不斷重複的時空，是一切社會生活的社會歷史性基礎（2013:73）。針對「日常生活」一概念，葉啟政（2008）從美學中的「崇高感」開始論述，他認為，綜觀西歐政治演進，在十九世紀末迎來了以「平常人」（ordinary person）作為歷史行動主體的新時代，在這樣的時代中，作為資產階級尤其是其中中產階級，作為「平常人」越來越重視個人的心靈感受，進而產生了關於「崇高」的美學。根據歷史脈絡的發展，這種「崇高」有了一些不同的演繹，其中以左派的達達主義（Dadaism）和構造主義（Constructivism）最為明顯。1971 年，達達主義的杜尚（Duchamp）將一個尿斗帶進在紐約中央大

廈舉辦的藝術展覽，以此藝術觀念來表達極為弔詭的批判與反抗商業化世界的意念：如果一件物品的美是商業化過程的結果，那麼任何日常物品都可以去掉實用的功能，有著重新恢復作為藝術品的機會（Eco, 2006:177；轉引自葉啟政, 2008:227）。在馬克思主義的影響之下，歐洲社會學思潮中對於日常生活這個概念，有了更多的期待。當馬克思主義者都處在一種低落和低潮的時候，Lefebvre 從「每日」（the everyday）這一概念的角度重新審視了馬克思主義的主張。葉啟政（2008）認為要打破資本主義在消費層面對於無產階級的剝削，就必須在日常生活找到能夠引發共鳴的「集體亢奮」或非凡而例外的「契機」，從而來完成下層基礎革命沒有完成的事業。

王梅芳等（2014）從馬克思恩格斯關於日常生活的兩個不同緯度：日常生活和非日常生活的理論領域開始論述，認為時尚似乎並不能併入日常生活的範疇。但隨著社會發展到最高級階段，日常生活與非日常生活走向統一；然而，時尚是永遠變化著的，並且永遠無法變化到作為主體的人為認為合適的程度。所以人也將不斷地做出選擇：選擇一種態度，選擇一種生活方式，選擇一種風格。於是時尚成為了人對超越日常生活與非日常生活的生活方式的無止境追求（2014:24）。在時尚傳播的過程中，王美芳等（2015）也認為在後現代的場景中，時尚傳播成為了連結日常生活與非日常生活的橋樑。在王梅芳（2014、2015）的論述中，對於日常生活的概念僅僅停留在馬克思和恩格斯的階段，對於之後西方馬克思學者對於此一概念的再整理再論述和再理解，都並未涉及。如果將日常生活的概念再擴大再深入下去，時尚恐怕並非單純具有了超越和連結日常生活與非日常生活的能力。時尚，作為資本主義的小孩（Wilson, 1985），從左派的觀點來說，是一種來自於消費層面的剝削機制，是被創造出來的需求（need）。而反觀當下，時尚在一種來自日常生活的靈感中，形成了一股難以忽視的「反時尚」的文化力量，這股力量形成了聲勢浩大的時尚迷因，反過來進入到我們的日常生活中。這一過程，可以將研究的個案放到時尚迷因文化迴路模型中，來觀察和研究。

Vetements X DHL 時尚迷因形成過程中，互動關係由三方面組成：Vetements 作為品牌，DHL 作為品牌運用的象徵符號，閱聽人或消費者作為模仿和再創造的對象。在互動關係中，他們共同構成了一個，具有時尚迷因特性的時尚主體，具有高度的可複製性。而這個特性，則來自對於一個全球化品牌（DHL）的重新再現和消費。構成 DHL 如此特性，全因為它來自於最底層的日常生活，是一種「具有高度的熟悉性和重複性的奠基性的實踐活動」（鄭震, 2013: 73）。這樣的熟悉性、重複性和奠基性，成為了時尚迷因形成至關重要的一環。在實際的消費市場中，這件 Vetements 的 T 恤售價為 185 歐元，但在 DHL 的網站上，這件 T 恤的售價只要 4.5 歐元，前提是需要一次購買 100 件。英國《衛報》的記者 Lauren Cochrane（2016）在 2016 年 Vetements 的 T 恤推出的當下，還是在 eBay 上花了 24 歐元買下一件 DHL 公司的 T 恤。即使是這樣，兩件幾乎一模一樣的 T 恤差價還是高達近 10 倍。低廉的複製品，打破了時尚潮牌中一直強調的「原創」規則，這是一次對於過去時尚的一種反叛。這種反叛來自於具有「實際用途」的日常生活用品，但在互動關係中，時尚主體找到了它超越「實際用途」的「藝術價值」，成為時尚達達主義的一種表現形式。在通過社交的媒體的傳播，這樣的反叛在不斷的模仿和複製中，漸漸尋找到了一種非凡例外。反時尚的時尚風潮，就此完成了文化意義上的建構。



## 伍、代結論

在時尚迷因的文化世界中，無論是地域還是性別，主流文化還是亞文化，日常生活還是非日常生活的邊界終將模糊。在現代時尚文化中所形成的「時尚首都」終將不復存在，地域的迷思將徹底在時尚文化中被終結。取而代之的是網路世界中，能能夠創造和傳播具有侵略性的時尚迷因，而時尚迷因從來都是英雄不問出處的。在這個過程中，全球化的概念可能都不復存在，當全球都已經消失，全球化又該從和談起。社會性別是時尚文化中是一個不得不面對的問題，在時尚迷因中，性別的邊界也漸漸不復存在。社會性別的建構，時尚在其中起著至關重要的作用，在打破這種建構的時候，時尚當然也責無旁貸。作為一種象徵符號，從形式到內容，簡單的 T 恤將生理性別模糊化，從而打破性別的二元對立，瓦解著這種二元對立下形成的權力關係。作為本研究的個案研究對象，Vetements 常常被認為是「潮牌」，而所謂的「潮牌」應該具有街頭文化的基因，而街頭文化常常都被歸類在亞文化的範疇裡，因為街頭文化是反主流的、反叛的。所以這種街頭亞文化的代表品牌，Vetements 表現出一種不同於以往的從容感，那是一種不怕「被收編」的淡定。那麼亞文化的未來場景，又應該是什麼樣的呢？時尚迷因之所以能夠具有網絡迷因的特性，很大程度取決於時尚設計中對於「日常生活」概念的選擇和呈現。在「日常生活」中，品牌或者設計者作為互動關係中重要的一環，找到了一種「非凡例外」，讓消費者/閱聽人，在網絡世界的互動中，獲得了不同於以往的體驗和經驗。這一系列的文化現象和轉變，提醒著我們時尚文化已經進入到了一種後現代的場景中。

時尚文化在後現代的場景中，跟來自網絡的迷因文化相互交融，漸漸超越了時尚與身俱來的現代性。討論時尚文化現代性的文獻很多，但時尚文化在後現代的場景中，尤其是和網絡文化相遇之後有了哪些新特點，目前的討論還略顯單薄。沈清松（1993）認為，當我們在討論後現代的時候是無法逃避現代性這個概念的，後現代不應該是現代的結束，而是對於現代的一些困境和弊端所做的質疑、批判和否定（1993:07）。他總結現代性的三個特點為：主體的哲學、表象（representation）的文化和理性化的歷程，而後現代就是對於這三個特點的質疑、批判和否定之後，總要嘗試去建立一個值得讓人生活、有意義的生活世界。Baudrillard（1976）認為，在後現代社會中，時尚往往是沒有使用價值的純粹符號。或者說，這個時候的符號是純粹的「漂浮的能指」。人們就是要製造某些純粹的差異符號。用 Baudrillard 自己的話來說：「能指的簡單差異遊戲在時尚中加速，並變得非常明顯，以致最終使我們著迷——這是對失去一切參照的符號系統的著迷和眩暈」（轉引自王曉升，2013）。Baudrillard 看來，是沒有人能夠超越時尚的，因為時尚成為了純粹又空洞的符號，沒有任何內容，所以可以超越美醜、好壞，完成符號與符號之間的對抗。時尚迷因的形成脫胎於時尚在後現代場景中的特點，形成了一種主體模糊，反表象和反理性化的非現代性文化。這種時尚文化，在形式上是反時尚的，誠如 Baudrillard（1976:117/ 車槿山譯，2012）引用 König 的說法，時尚一直都具有一種類似「自殺的慾望」，總是在達到頂點的時候顯示出這樣的慾望。一種潮流在得到了一定程度的流行之後，就會被時尚自己扼殺和擺脫，再次形成一種新的潮流。在這樣的論述裡，看起來反時尚似乎是時尚血液裡流動的基因。但在時尚迷因所形成的文化中，反時尚所質疑和批判的是時尚的現代性，是一直以來被定義的所謂時尚。這種「自殺的慾望」是否會在頂點之後，被另外一種時尚所取代？可能是未來需要持續探討的問題。

## 陸、研究限制

比起解答某一個問題，本研究更多地是在提出問題：在後現代的場景中，反時尚的時尚的未來是什麼樣的？在提出這樣一個宏大的問題之前，通過變形的文化迴路的框架模型對於時尚迷因所形成的時尚文化，做了一個泛泛而談的研究。而其中最大的限制莫過於研究方法上的，個案研究的方法，始終有一定的侷限性，很容易將研究停留在主觀印象中。雖然在研究的過程中，作為研究者，一直努力在理論探索的保駕護航中進行，但依然難免過度的解讀和主觀的臆測，陷入經驗主義的陷阱中。在研究方法上的嚴謹性，將是日後研究最重要的應該不斷修正的部分。因為研究方法上的限制，導致了研究發現可能浮於表面，並未持續深入。未來如果還有機會重拾這個研究題目，或者將這個題目再次拆分成為更加聚焦的小題目，首先在研究方法上要進行調整。另外，對於每一個小題目的討論，也應該更加深入。也許能夠更好的提出一個更加具體的好問題。

## 參考文獻：

1. Adar, E., Zhang, L., Adamic, L. and Lukose, R. (2004). Implicit Structure and Dynamics of Blogspace. Draft research report for the HP Information Dynamics. <http://www-personal.umich.edu/~ladamic/papers/blogosphere/www2004adar.pdf> (accessed 4 June, 2021).
2. Aspers, P., & Godart, F. (2013). Sociology of Fashion: Order and Change. *Annual Review of Sociology*, 39(1), 171 - 192.
3. Babbie, E., (2016). *The Practice of Social Research*. Boston: Cengage Learning, pp.302-304.
4. Barnard, M., (2002). *Fashion as communication*. 2nd ed. London: Routledge, pp.33-39.
5. Bergé, P., (2012). Yves Died in the Right Time. *The Talks*.
6. Berger, J., (1972). *Way of Seeing*. London: Penguin.
7. Blackmore, S. (1999) *The Meme Machine*. Oxford: Oxford University Press.
8. Blumer, H. (1969). Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection. *The Sociological Quarterly*, 10(3), 275 - 291.
9. Breward, C. (2003). *Fashion*. Oxford: Oxford University Press.
10. Brodie, R. (1996). *Virus of the Mind: The New Science of the Meme*. New York: Integral Press.
11. Butler, J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and Subversion of Identity*. London: Routledge.
12. Dancygier, B., & Vandelanotte, L. (2017). Internet Memes as Multimodal Constructions. *Cognitive Linguistics*, 28(3).
13. Dawkins, R. (1979). *The Selfish Gene*. New York, NY: Oxford University Press.
14. Du Gay, P., (2013). *Doing Cultural Studies : The Story of the Sony Walkman*. 2nd ed. London: SAGE.
15. Entwistle, J., (2000). *The Fashioned Body : Fashion, Dress and Modern Social Theory*. Cambridge: Polity Press.
16. Gal, N., Shifman, L., & Kampf, Z. (2016). 「It Gets Better」 : Internet Memes and The Construction of Collective Identity. *New Media & Society*, 18(8), 1698 - 1714.

17. Giddens, A. and Sutton, P., (2017). *Essential Concepts in Sociology*. 2nd ed. Cambridge: Polity.
18. Guadagno, R. E., Rempala, D. M., Murphy, S., & Okdie, B. M. (2013). What Makes A Video Go Viral? An Analysis of Emotional Contagion and Internet Memes. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2312 – 2319.
19. Kaiser, S. (2012). *Fashion and Culture Studies*. London: BERG press.
20. Knobel, M., & Lankshear, C. (2007). *Online Memes, Affinities, and Cultural Production. A New Literacies Sampler* (pp.199-227). New York: P.Lang.
21. Margiela, M., (1983). Interview with Sphere. Knack.
22. Mead, M., (1935). *Sex and Temperament: In Three Primitive Societies*. New York: William Morrow.
23. Menkes, S., (1998). Ode to the Abstract: When Designer Met Dance. *New York Times*.
24. Ortner, S. B., (1996). *Making Gender: The Politics and Erotics of Culture*. Boston: Beacon Press.
25. Shifman, L. (2014). *Memes in Digital Culture*. Cambridge, MA: The MIT Press.
26. Shifman, L. (2013). Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 18, 362 – 377.
27. Simmel, G. (1957). Fashion. *American Journal of Sociology*, 62(6), 541-558.
28. Skjulstad, S. (2017, June), Who Wore It Best? Understanding Mediated Fashion as Design. Paper presented at Conference: NORDES17, Oslo, Norway.
29. Skjulstad, S. (2020). Vetements, Memes, and Connectivity: Fashion Media in the Era of Instagram. *Fashion Theory*, 24:2, 181-209.
30. Williams, A., Oliver, C., Aumer, K., & Meyers, C. (2016). Racial Microaggressions and Perceptions of Internet Memes. *Computers in Human Behavior*, 63, 424 – 432.
31. Williams, R. (1989a) *Resources of Hope: Culture, Democracy, Socialism*. London: Verso, pp. 3-14)
32. Wilson, E. (1985). *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*. London : Virago Press.
33. Beauvoir, S. 著，鄭克魯譯（2011）。《第二性》。上海：上海譯文出版社。
34. Baker, C. & Jane, E. A. 著，羅世宏譯（2018）。《文化研究：理論與實踐》。臺北：五南出版社。
35. Baldrige, J. 著，馮憑譯（1984）。〈文化中的亞文化和反文化亞文化〉，《現代外國哲學社會科學文摘》，3: 53-54。
36. Hebdige, D. 著，陸道夫，胡疆鋒譯（2009/3）。《風格的意義》。北京：北京大學出版社。
37. McRobbie, A. 著，李慶本譯（2007）。《文化研究的用途》。北京：北京大學出版社。
38. 王曉升（2013）。〈評鮑德里亞對時尚的後現代主義闡釋〉，《社會科學輯刊》，3:05-10。
39. 王梅芳（2014）。〈馬克思日常生活緯度下的時尚含義〉，《新聞愛好者》，6:21-24。
40. 王梅芳（2015）。〈時尚傳播的「日常生活」演變及未來〉，《當代傳播》，4: 67-69。
41. 朱元鴻（2000）。〈文化工業：因繁榮而即將作廢的類概念〉，張苙雲編《文化產業：文化生產的結構分析》，頁 11-45。台北：遠流。
42. 沈清松（1993）。〈從現代到後現代〉，《哲學雜誌》，4:04-25。



43. 常江、田浩（2018）。〈迷因理论视域下的短视频文化 ——基于抖音的个案研究〉，《新聞與寫作》，12:32-39。
44. 胡疆鋒（2007）。《亞文化的風格：抵抗與收編——伯明翰學派青年亞文化理論研究》。首都師範大學博士學位論文。
45. 高丙中（1997）。〈主文化、亞文化、反文化與中國文化的變遷〉，《社會學研究》，1:113-117。
46. 車槿山（2012）。《象徵交換與死亡》。南京：譯林出版社。pp：115-172。
47. 黃孟瑾（2017）。《論網路模因與翻譯：以網路流行語與網路圖片為例》。國立臺灣師範大學碩士學位論文。
48. 陳向明（2000）。《質的研究方法與社會科學研究》。北京：教育科學出版社。
49. 葉重新（2017）。《教育研究法》。台北：心理。
50. 葉啟政（2004）。《進出「結構-行動」的困境——與當代西方社會學理論論述對話》。台北：三民。
51. 葉啟政（2005）。《觀念巴貝塔：當代社會學的迷思》。台北：群學。
52. 葉啟政（2008）。《邁向修養社會學》。台北：三民。
53. 趙春華（2018）。《時尚傳播學》。北京：中國紡織出版社。
54. 鄭震（2013）。〈論日常生活〉，《社會學研究》，1: 65-88。
55. 竇東徽、劉宵（2013）。〈社會心理學視角下的網絡迷因〉，《北京師範大學學報（社會科學版）》，6:38-48。
56. 學版）》，6:38-48。

# 以幻想主題分析連淮偉賽時的粉絲群體認同感

## Analyze Group Identity During "Youth with You 3" Competition of Huai -Wei Lian's Fans in Fantasy Theme

邱美綾<sup>1</sup> 游易霖<sup>2</sup>

<sup>1</sup> 輔仁大學大眾傳播研究所 碩士生

<sup>2</sup> 輔仁大學廣告傳播學系 副教授

### 摘要

2019年，連淮偉參加中國愛奇藝男團選秀節目《青春有你》，最終排名第十名，無緣成團，爾後以 Solo 男歌手身份出道。2020年，捲土重來，參加中國愛奇藝男團選秀節目《青春有你3》，中國廣電於同年5月5日下令整改，《青春有你3》節目組宣布節目將無限期停播，7月29日，連淮偉與其他八位《青春有你3》訓練生以 IXFORM 成員成團出道。

《青春有你3》節目開播歷經三個月，此期間連淮偉的粉絲形成一個特有的族群，有著共同的語言與行為。以語藝學中的幻想主題為理論基石去分析在《青春有你3》比賽期間粉絲群體之間的認同感，隨著節目播出的時間長短，是愈來愈緊密或是愈來愈鬆散，而在有著一定人氣的基礎之下，粉絲群體的認同感是因為何種原因重新形成、轉變與大致定型。

關鍵字：幻想主題、粉絲、群體認同感

### Abstract

In 2019, Huai-Wei Lian participated in China iQiyi men's IDOL group talent show "Youth With You", and was ranked tenth at the end. He missed the group and made his debut as a male solo singer. In 2020, he started over and participated in China iQiyi

men's IDOL group talent show "Youth With You 3". However, China National Radio and Television Administration ordered a rectification on May 5 in the same year. The "Youth With You 3" program team announced that the program will be suspended indefinitely. On July 29th, Huai-Wei Lian and other eight trainees of "Youth With You 3" made their debut as members of IXFORM.

The program "Youth With You 3" has been launched for three months."

During this period, Huai-Wei Lian's fans formed a unique group with common language and behavior. Based on the fantasy theme in Rhetoric, the group identity is

analyzed between Huai-Wei Lian's fans during the "Youth With You 3" competition to examine whether it will become stronger or weaker. Moreover, on the basis of a certain popularity, the theory will also investigate the reason for there-forming, transformation, and finalization of a sense of identity within the fan community.

Keywords : Fantasy Theme 、 Fans 、 Group identity

## 第一章 緒論

### 一、研究動機

2016年，韓國的CJ E&M公司製作，在有線頻道Mnet播出的養成系選秀綜藝《Produce 101》帶起由觀眾選出練習生組成偶像團體出道，讓觀眾都能直接體驗偶像公司決策者的節目，而後並於2016年至2019年陸續推出四季系列節目。2018年，中國愛奇藝平台推出了與韓國101系選秀節目高度雷同的《偶像練習生》，隨後愛奇藝、騰訊以及優酷三大平台陸續推出10檔偶像競演類選秀真人秀（截至2021年6月），除了中國三大影音串流平台，央視也在2021年推出了此類型節目。短短三年時間，中國前後推出了10檔偶像競演類選秀真人秀，以及由中國央視推出的偶像選秀節目《華彩少年》。在這麼多檔偶像競演類選秀真人秀頻頻推出的浪潮下，基本一年至少會出現兩檔選秀節目在大眾的視野中，由此可知道，中國101系列偶像競演類選秀節目閱聽人愛看，其營銷也能達成一定的目標，故此類節目才會不斷層的年年推出。

從韓國開始的偶像競演類選秀真人秀《Produce 101》一直到中國的《偶像練習生》、日本的《Produce 101 Japan》，吸引了許多忠實觀眾，真情實感的追著節目中練習生的喜怒哀樂、跟著節目的推進看著自己喜歡的練習生一步步成團出道。除了做為一名觀眾與一名粉絲外，身為一名研究者，對於粉絲與粉絲之間的關係實為好奇，粉絲是如何吸引其他粉絲一起加入、覆誦了什麼的符號、而符號又代表什麼意義，進而逐漸形成粉絲特有的語藝視野。每一年的每一檔選秀節目都會吸引觀眾觀看節目，而其中的觀眾有大半會隨著節目時間而選擇加入粉絲群體，與其他認識或不認識的粉絲共同做著同樣的事情，而其中最直觀的就是練習生的粉絲們怎麼去塑造粉絲群體別並且營造認同感。

### 二、研究目的

連淮偉，2019年參加愛奇藝《青春有你》節目，在節目播出同時因本身的人格魅力以及舞台實力吸引了許多粉絲，期間一直被其他粉絲遭罵皇族，最終成績以卡10作收，無緣成團出道。2019年8月連淮偉以個人身份solo出道，2020年12月，連淮偉全國粉絲後援會接到了連淮偉即將參加《青春有你3》的消息，2021年1月，後援會開始集結青1開始喜歡連淮偉的粉絲。兩年來，他始終沒有放棄成團出道的夢想，他曾經在青1說過：「他不要再一個人孤零零的每天坐兩小時的地鐵去上免費的舞蹈課，還要當伴舞賺錢，我真的很想很想成團。」青3，他捲土重來，不是沒有所謂的回鍋肉再參加選秀節目，可是沒有像他一樣熱度與名次這麼高的人再參加一次的。

選秀節目結束後粉絲沒有像賽時那麼高的熱忱去參與每一項粉絲活動是一定的也是常規，他的後援會在除了要向新粉絲大力的推薦連淮偉這個訓練生以外，還需要想辦法找回他在青1以來

的老粉絲。這是連淮偉全國粉絲後援會與其他訓練生的後援會不一樣的部分，也就代表了他們的文本會比其他後援會更多了點情懷與這是最後一次的決心，再加之，我很喜歡連淮偉那股敢闖敢衝、一往無前的拼勁，他的努力與堅持讓我認為支持他像是在支持著跟他一樣平凡卻想追夢的自己，對於連淮偉的粉絲而言，成團出道是他的夢想，而讓他成團出道是我們的執念。

台灣有關粉絲的研究本就不多，偶像競演類選秀真人秀粉絲的相關研究更是少之又少，綜觀台灣研究者的研究，在研究粉絲的部分是比較少的，大部分是研究戲劇、綜藝的粉絲，在偶像與粉絲這塊上並無太多的研究。中國部分就有許多研究者研究過中國偶像競演類選秀真人秀、選秀節目粉絲文化或是偶像團體的粉絲文化，大部分是以問卷調查、深度訪談、內容分析等量化研究為主，並沒有以語藝學等質化的理論基礎進行研究關於粉絲的認同感，而當中量化研究無法研究如何解讀粉絲文本當中出現的符號背後的意義，以及建構賽時粉絲的語藝視野，故本研究選擇幻想主題批評進行質化分析。

### 三、研究問題

綜合上述研究動機與目的，在研究問題方面針對以下兩點加以分析：

1. 粉絲間彼此覆誦的符號意義與使其不斷覆誦的信念為何？
2. 一般觀眾是否會因為不斷覆誦符號中使其產生粉絲認同感？

### 四、名詞釋義

連淮偉：

1998年3月18日生於福建泉州。

2019年，以個人訓練生身份參加中國愛奇藝男團選秀《青春有你》，最後排名第10，無緣成團出道，賽後以個人歌手身份發展。

2021年，再次參加中國愛奇藝男團選秀《青春有你3》，雖然節目慘遭無限期停播，但在節目停播3個月後成為愛奇藝旗下子公司—超級愛豆的限定團體 IXFORM 一員。

## 第二章 文獻探討

### 第一節 語藝學—幻想主題批評

#### 一、符號融合理論：

符號融合理論的核心價值在“幻想”與“分享”，其假設有兩點：

(一) 藉由符號溝通，人們能夠建構社會真實。

團體成員藉由符號來傳播他們對於社會真實的理解，而符號會反過來建構團體成員對於真實社會的理解，因此，符號創造了真實，經由符號的組織而可以讓渾沌失序的感官世界被理解與掌握，也就是溝通創造真實。

(二) 團體成員對符號的詮釋會融合產生成員共享的真實。

符號不僅建構個人的社會真實，個人在賦予符號的意義上也能進一步融合，產生出團體成員所共享的真實，符號融合的結果是「團體成員將有共同相似的經驗感覺，對特定戲劇情節中的角色有共同的態度與情感上的回應，對某些經驗將有共同的詮釋，並逐漸形成團體意識。」

在傳播的過程中，兩個以上的私人符號逐步趨於一致的過程，藉此可達成意義的共享或使得主觀意見獲得普遍的同意。符號融合理論就是研究群體在交流過程中是如何共享幻想主題，並就夠出統一的符號現實，其研究方法正是幻想主題批評。

## 二、幻想主題批評：

社會心理學家貝爾斯（Robert Bales）發現小團體溝通過程中會有群體幻想，有些傳播符碼會“戲劇化“的在小團體中被重複”覆誦”，人們會忘我地進入一種生動且興奮的對話狀態，並創造出一種共享且接續不斷的戲劇故事或幻想世界，形成所謂的“團體幻想”，而在參與者不斷覆誦之下，將逐步使得團體成員產生行動或觀念的修正，並建構出成員共享的社會真實。

1972年褒曼（Ernest Normann）根據社會心理學家貝爾斯（Robert Bales）所提出的理論與現象寫了一片文章〈幻想與語藝視野：社會真實的語藝批評〉（Fantasy of Social Reality）中提出了幻想主題批評（Fantasy Theme Criticism）以及符號融合理論（Symbolic Convergence Theory）作為語藝批評的方法，可用來了解小團體成員共享的世界觀。團體的成員在團體目標下經常互動的結果，會有群體幻想的現象，而這些幻想透過語言符號的方式呈現，成為團體成員共享的語言。而這一群體裡同一情節或故事不段重複出現時，該團體會逐漸形成一個整體的認知外在世界的體系，形成了語藝視野，將促使團體成員採取適當的行動。一些戲劇情節或故事會重複出現，吸引許多人沈浸於符號真實中，而這個符號真實就是褒曼（Ernest Normann）提出的語藝視野（Rhetorical Vision），語藝視野所反映的是一個團體的世界觀。而語藝社群裡成員有共通的信念、共享的符號、共同的行動目標。幻想主題、幻想類型與語藝視野是微觀到巨觀、從具體到抽象的分析概念。

幻想主題不是憑空想像，也不是缺乏事實根據的妄加揣測，而是一種對真實的詮釋方法。這種對真實的詮釋方式以戲劇方式呈現，幻想主題分析法在實際進行分析時，又可分為幻想主題、幻想類型，以及語藝視野三個由微觀至巨觀的分析單位。幻想主題的呈現方式可能是文字的（一個字、詞、話）也有可能是非文字的（顏色、手勢、圖片）（林靜伶，2000）。

## 三、語藝學—幻想主題批評的分析步驟：

林靜伶（2000）的幻想主題分析步驟：

- (一) 初探某一團體內部成員共享一些幻想主題的可能性。
- (二) 搜集並分析該團體產出的相關論述。
- (三) 找出並登錄幻想主題。
- (四) 分析幻想主題，歸納幻想類型，建構語藝視野。



## 第二節 迷群、粉絲群的自我認同

「偶像崇拜」，如崇拜父母、長輩、歷史人物、影歌星、作家、或重要他人等，可以說是許多人一聲中都曾做過的事。若我們將「偶像崇拜」視為一個動詞，它的意義則與「認同」一詞相近，可以說成偶像崇拜就是一種「認同」的表現，而「偶像」可以說是「認同的對象」。在台灣社會中「偶像崇拜」是一個普遍的現象，「迷」也是常見的族群。迷的某些外顯行為，似乎都在為滿足身為一個「迷」的某些需求——不論是單純的欣賞或可望更進一步與偶像做接觸，同時，也表達出自己對偶像的支持與認同（李佩真，1998）。很多人可能在無意之中成為了粉絲而不自知，很多人也會做了外顯的粉絲行為而不知道這些行為從何而來、為何而做，所謂崇拜的對象不一定會是公眾人物，而為何會喜愛崇拜的對象值得去深究。

「迷」的行為意義與某種程度上的「自我建構」相連結，不管是婦女、青少年、迷的組織，不管是小說讀者、電視觀眾或是搖滾樂迷，似乎「迷」的行動本身，總被轉化成某種與個人自我定位緊密相連的意義產製，不論是對自我定位或是與社會關係連結的意義（簡妙如，1996）。粉絲在某種意義上是屬於自我找出並建構一個會使自身感到愉悅的一個空間，而在這個空間裡不一定會只有一個個體，人是群居而生的動物，粉絲會逐漸成為一個形體，共享相同的世界觀與語言，建構出屬於他們共同的空間。

起初，粉絲是一個個原子，進而演變成分子，再到群體、群集。伴隨著互聯網時代的到來，粉絲的組織和活動方式也開始有了新的變化，互聯網空間為粉絲隊伍的擴充和聚集提供了便利的渠道，粉絲們借助網路平台，將散落在各地的粉絲匯聚在一起，這些小團體進一步聚合就形成了最後的粉絲全球後援團（侯云杰，2017）。而最後這些群體，能夠各司其職、分工明確形成一個具有一定規模的組織。不過這個由下而上的粉絲群體層遞方式已有所改變，似乎不再是由下而上，反而是有一小群人先成立最大的後援團，再往下分工找人來各司其職，不過不論哪種方式最終都會形成了一個個範圍大、行動力強的粉絲組織，其中粉絲們都是認同粉絲後援團的存在，並且會跟著後援團的決策方向進行粉絲活動。

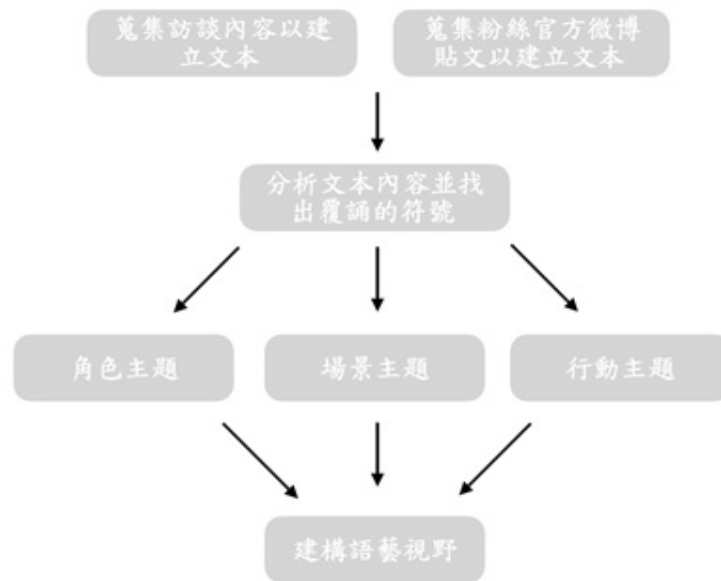
## 第三章 研究方法

### 第一節 研究架構

本研究採用文本分析法輔以深入訪談法，理論部分以語藝學中的幻想主題批評為研究基石，探討連淮偉的粉絲群體認同感。

綜合文獻探討與上述，可設計出本研究之研究架構圖為：





表一、研究架構

## 第二節 文本蒐集

本研究之文本主要採用青春有你 3 訓練生連淮偉在賽時的粉絲官方微博號所發出的博文，以下是詳細資料。

文本蒐集之連淮偉官方粉絲微博帳號：

- (一) 連淮偉官方粉絲後援會
- (二) 連淮偉浴霸加熱站（原打投數據站）
- (三) 連淮偉超管組（原左衛門號）

註一：因應中國廣電總局所推出的清朗行動，打投數據站與控評站微博帳號名違反原則，於五月中改名。

註二：四月中時，《青春有你 3》與《創造營 2021》大批訓練生的官方粉絲後援會微博帳號因違反微博使用原則而遭處罰，禁用時間兩個禮拜到一個月不等。連淮偉官方粉絲後援會四月中到五月中緊急啟用左衛門號為備用號，在處罰結束後，左衛門號改為超管組號供管理超話使用。

## 第三節 深入訪談

本研究因只以文本分析無法詳細分析粉絲認同感，故另外向六位連淮偉粉絲進行深入訪談，以便釐清與進行分析。

### 一、深度訪談（interview interviews）

是一種一對一訪問的混合方式，其特性有：

1. 使用較小的樣本。
2. 對於受訪者特殊的回答提供詳盡的背景資料。
3. 可長時間觀察受訪者非語言的反應。
4. 所需時間較長。
5. 深度訪談對每個受訪者的問題都不同。
6. 深度訪談會受到訪問氣氛的影響。

優點為提供豐富且詳細的資料，對於敏感性議題能提供較準確的答案。

## 二、線上訪談

因應 COVID-19 疫情影響，為確保自身與他人安全以及防疫措施的執行故本研究深度訪談以線上訪談方式進行，其特性有：

1. 給予受訪者方便，可不限地點只要設備允許即可進行訪談。
2. 研究者可在經過受訪者的同意下錄音或者錄影。
3. 能從排斥面對面訪談的受訪者身上順利蒐集到資料。

## 三、訪談大綱

以下為訪談大綱，其中會再因應訪談者的回答內容進而延伸出相關問題。

1. 當時是因為什麼而進入到粉絲群體裡的？
2. 在粉絲群體裡做了什麼其他粉絲群體沒有做的事情？
3. 認為連淮偉粉絲群體整體氛圍是什麼樣的？
4. 認為連淮偉粉絲群體整體氛圍在賽時前中後期有什麼樣的轉變？
5. 對於身為連淮偉粉絲有什麼感想？
6. 認為自己在連淮偉粉絲群體中是個什麼樣的粉絲（理智、戰鬥、數據、核心、散粉……等）？
7. 期間有沒有想過放棄？
8. 是什麼支撐你在連淮偉粉絲群體裡到比賽結束？

# 第四章 研究內容

## 第一節 連淮偉與夢露

2019 年 4 月 21 日連淮偉工作室宣布連淮偉粉絲名為夢露，應援色為淮夢紅。

粉絲名：夢露

應援色：AC0318 淮夢紅（A：Adorable 可愛的 C：Charming 有魅力的 0318：連淮偉 淮夢：連淮偉與夢露 紅色：心懷期待，熱烈真誠）

人生短暫，快樂就好“能夠熱愛自己 再去溫暖他人”

本研究內容將《青春有你3》比賽大概劃分為三個時期，開頭到第一次投票截止時間為前期，第一次排名公佈到第三次投票截止時間為中期，第三次排名公佈到總決賽時間為後期。

## 第二節 旅途的開始

1/24  
梦想为帆，勤奋为桨，实力护航，乘风破浪~  
@连淮伟工作室老板@连淮伟即将开启青春新征程。关于@爱奇艺青春有你的节目录制和相关工作，@连淮伟全国后援会特向全体粉丝发此集结公告，热爱与期待同行，请各位梦露整装再出发，义无反顾地陪他走下去！

2/8  
我们爱的那个男孩，已经再一次踏上青春征程。  
这也许是他对于唱跳理想最后一次争取，也是你我能为他努力的最后一次机会。因而我们迫切的需要组建一支最强有力的梦露部队，去全力冲锋，伴随他走向最终的出道位。  
我们需要很多很多的勇敢，去敢想敢做，敢打敢拼，才能穿过两年的不甘和热爱，跟他一起到达终点，把【连淮伟】和【梦露】的名字一同写进出道位的家里！

2/17  
再一次路过那棵玉兰树  
花开伸手可触  
再一次踏上那方谈话台  
热爱从未更改  
纵使人山人海 而你独一无二  
今日  
宜众里寻他 忌半途而废

角色：迷惘的旅人

場景：未知的旅程

行動：熱愛與期待的冒險

歸納：夢露懷揣著對連淮偉的熱愛與期待在未知旅程裡一往無前

角色設定為迷惘的旅人，一開始所有人都不知道這次的比賽能夠招回多少老粉、吸引多少新粉，不知道未來會發生什麼，像是在汪洋大海裡不知航道的航行者。旅人中有些會繼續成為旅人開啟新的旅程，有些會選擇駐足於此，不論形容新粉或老粉都是很貼切的，有的粉絲只會陪比賽這段路程，有些粉絲選擇就此停留、為所愛付出。旅人更可以是形容連淮偉，短暫停留在《青春有你3》這個節目，終究要畢業與結束，往下一個階段走去，只是沒有人知道時間長短，哪一個先到來。

場景設定為未知的旅途，既定的過去已經過去，未來的一切正要展開。這段旅程誰都不知道會發生什麼事，連淮偉曾說過他覺得《青春有你3》是一趟治癒之旅，這場之旅治癒了誰、治癒了什麼我們尚且未知，但這是一場必經的旅程，而也即將要開展的旅程。

行動設定熱愛與期待的冒險，熱愛與期待一直都是連淮偉與夢露們很愛說的話語，熱愛與期待這個冒險的到來，在未知的旅程中本就會有許多要冒險的地方，不管是什麼困難，都用熱愛與期待去衝、去闖、去冒險，因為我們永遠不知道哪一個冒險明天先到。

在節目前期，文案大部分是集結粉絲，以柔情喊話為主，發出博文的時間間隔較長，文案較短，顯示沒有那麼大的迫切性。接收者基本上是同一群粉絲，頻繁的發文並不會引起粉絲的積極性，反而會引起反感度。著重於連淮偉在《青春有你》吸引的所謂老粉的回歸，由官方粉絲後援會負責人找回在《青春有你》比賽期間熟知的粉絲回來組織並擔綱《青春有你3》比賽期間重要的崗位，打投數據負責人、組織粉絲負責人……等。主要由老粉拉老粉，新粉的加入基本上是要等節目播出後按照節目的剪接呈現決定吸不吸引粉絲進而有多少新粉加入，而加入後通常會觀望一陣子，所以前期需要加入的粉絲數量很多，相對的門檻也會因此降低。此時的氛圍比較像是老粉在群體裡活絡氣氛，努力拉新粉加入打投、控評、集資等粉絲活動，所有的粉絲一個拉一個的登上船，朝著前方乘風破浪。

### 第三節 青春追夢

4/10  
「不管你周围的世界多坏多烂，不管你是不是内心和外表面面派，不管你崩溃的时候有多难堪，我们都会在你身后支持你，爱着你，陪你长大，陪你看烟花绽放，陪你到那个漫天彩带飞舞的地方，为你喝彩，接受欢声雷动」  
在青春里追梦的少年啊！  
我希望我喜欢的少年能被鲜花包围，我希望我喜欢的少年能被光芒簇拥。  
我希望我喜欢的少年能在星空荡开宇宙时闪耀其中，我希望我喜欢的少年能在金雨从天而降时接住自己的光。  
彼方尚有荣光在，万人皆逐往。  
你从来都不是孤军作战，  
大厂花开、柳絮纷飞的时候，繁花盛开、人声鼎沸、欢呼与簇拥都为你。  
4/21  
希望 每一个此刻愿意付出的你、每一个此刻渴望守护的你、每一个此刻准备出发的你  
始终 不忘最初的纯粹心意，不缺挑战的极限勇气，不丢必胜的滚烫热血  
记得 我们因爱凝聚、我们因爱拼搏、我们因爱坚持  
不论风雨不问前程，死磕到底一往无前，所愿隔山海山海皆可平，就让我们带着青春追梦少年的资本，  
手摘星辰不负少年，带少年去往鲜花盛开的地方，带少年共我盎然地与世界交手。  
在我们追逐下 走向人声鼎沸

角色：追夢的少年少女

場景：成團夜的舞台

行動：長長久久的陪伴

歸納：追夢少女們在追夢少年的身旁陪著他一起走向成團夜的舞台

角色設定為追夢的少年少女，追夢永遠是一個很好的設定，令人熱血沸騰、萬千嚮往。少女們喜歡的少年在追夢，而少女們也在追著夢，少年的夢是成團出道，少女的夢是守護陪伴少年的夢，不論是連淮偉或是夢露，都是在追夢的少年少女。

場景設定為成團夜的舞台，讓粉絲們去想像當連淮偉站在成團夜舞台的那一刻會是什麼模樣的，成團夜的舞台除了是訓練生的畢業典禮，同時也是青春製作人們的畢業典禮，而文本所述的繁花錦簇、漫天彩帶、金色雨……等皆是愛奇藝偶像選秀節目成團夜的指標性代表物。成團夜是一種儀式感，除了能證明粉絲長時間以來的努力與堅持以外，還能讓粉絲在那一刻感受到與訓練生的雙向奔赴。

行動設定為長長久久的陪伴，希望以前的老粉、這個節目吸引來的新粉都能夠長長久久的選擇陪伴在連淮偉身邊，並且他現階段也是需要夢露們的陪伴，而夢露們與夢露們之間也是需要彼此的陪伴才能繼續做著枯燥且辛苦的打投、做數據……等粉絲活動的，即便這次比賽結束了，也是希望這份陪伴不會消逝。

文案開始根據節目裡播出的畫面尋找與粉絲的共鳴，並且因為節目的進程而變得逐漸的迫切，需要更多的粉絲來加入打投或是做數據等各項活動，逐漸營造出連淮偉跟夢露們是一體的，在為他的成團夢努力時，也在為自己的夢想拼搏。另外因節目呈現出來的連淮偉並沒有想像中的吸引新粉，所以使用的文案詞句比起前期來得迫切，應造出激情喊話的共情感，希望更多的粉絲能一起做各項粉絲活動，連淮偉在大廠裡努力，而夢露們在大廠外努力。「二投是個坎，三投是個大坎」，比賽是場長期的戰役，許多的人在二投與三投期間會想要放棄，而不放棄的原因，初期是要送連淮偉出道，到中期較多的原因是與其他粉絲們愈來愈熟，甚至現實生活中見過面並且成為朋友的狀態，捨不得身邊這份得來不易的珍貴友誼，選擇一起撐下去。拉粉絲加入粉絲群體的力量愈來愈大，隨著比賽時間的前進，門檻也愈來愈高，此舉會擋了很多散粉想加入的條件，但是一旦加入了便強調大家都是一家人、一個群體，一起為了共同的目標努力向前邁進。

## 第四節 最後的登高戰役

4/29

長劍划破 无边黑夜，初升暖阳融化夏天的风。  
我们要 送你过去的 年少气息与解衣宽带，我们会 给你所有的 陪伴动人相拥  
家理想。

四月的天空如果不肯裂帛，五月的袷衣如何起头？

5/2

青锋出鞘，剑风青黛  
你是狼藉中心处 最显一点，你是兵荒马乱里 光芒万丈  
籍籍无名并非心中所愿，藏锋已久终要 锋芒毕露  
破刃破阵 夜德，少年 身姿矫健， 剑剑往天涯，一日看尽 长安花

5/2

用力奔跑，不留遗憾——决赛出道夜倒计时一周  
(我想给你做一份回忆录，里面有蓬勃鼎沸的朝气，有直面痛苦的勇气，还有不惧无畏的少年锐气)  
曾抓紧藤蔓一往无前攀登泰山，又不惧 世俗眼色 散发神秘魅力，曾将 骑士精神 制成盔甲无坚不摧，又将 阳光彩虹 绘成天地恣意生长。曾把炙热的 火种 铺成漫山遍野的红，又把 敌人的伤痕 刻成所向披靡的 勋章，曾背负对错评价令人 左右为难，又 释放所有捆绑改写无谓定律，曾在大厂的春天含泪告别，又义无反顾地回到最初的起点，两年前带着 信仰 与遗憾完成 the last day，那么今年的 终章 结局会怎样？

湍急的河流永远向前，时间的脚步永不停歇， 弥补遗憾 的机会弥足珍贵，这一次，请 用力奔跑，不留遗憾。

连淮伟需要你，来和我们一起 群狼齐吼吧

5/3

全力以赴，步履不停——决赛出道夜倒计时6天  
大厂的回忆录之二  
见过 大厂的 阳光明媚和星河涌动，见过 大厂的 繁花似锦和银装素裹，有 烟花 绽放在眼中， 风筝 带着梦盘旋而上，是思念婉转蔓延与现实重压挣扎，是情谊悠长深厚与梦想交织不停，练习室挥洒过的汗水是成长的勋章，舞台上闪耀的光芒是最珍贵的纪念……  
在大厂 经历了青春百味，却唯独缺少一个圆满的句号。  
全力以赴，灯火亮起时请义无反顾，步履不停，战歌齐响请保持战斗，呐喊 永远为荣耀加冕，掌声献给踏上花路的人。



54

鏖而不舍，一往无前——决赛出道夜倒计时 5 天

火记回忆录之三

五月的风吹动成熟的枝叶，五月的雨撩拨盛开的繁花，五月的温度回以热烈的春意，五月的你我等待盛大的终章。

如果说火记的日子是山河万里，那么瑰丽的永恒的是每一次踏上征程的瞬间。如果说练习的时光是为山河添色，那么明媚的耀眼的是每一次登上舞台的坚定。时间在熟悉的地方走过了 5 个月，交出的答卷或满意或不甘，都还可以说出“下次会更好”，而这一次，在即将抵达征程的起点上，再也没有“下一次”！

现在还在犹豫的，不要犹豫！现在还在盲目自信的，不要再盲目！多你一个不嫌多，缺你一个真的少。

鏖而不舍，战战有我你我并肩作战，一往无前，前路有繁花生生不息。满怀希望就会所向披靡。

57

在无人问津的时光里种满鲜花，在寻不到光的日子不遗余力，然后在万众瞩目的舞台上闪闪发光。

两年的起伏又重返，两年的孤勇和挣扎，时光会把记忆拉向曾经，眼泪，哽咽，无奈，时光也会记录每一段努力，过去，现在，未来，我们无法预知下一段旅程是何种模样，但在已经走过的每一天里，感谢每一位粉丝的付出，是你们不分昼夜的打投支撑我们走到现在，是你们的热爱让这段生活充满激情与期待。

返返钟鼓初长夜，耿耿星河欲曙天，少年不惧岁月长，终见晴空明月日。

“这一次，我也想去看看”这一次，我们依然一起。

角色：浴血的戰士

場景：高聳的戰場

行動：全力奮鬥的打鬥

歸納：夢露已佈置好一切等著連淮偉走向屬於他的花路

角色設定為浴血的戰士，最後的時間，急切地需要的是粉絲們的拼搏與撐下去，勝利即在眼前。在最後的時間，將粉絲比喻成戰士，打投是場戰役，緊張的氣氛拉滿，刺激粉絲們化身一個個鐵血戰士。

場景設定為高聳的戰場營造出緊張、命懸一線的氛圍，最後每一票只能投一個人的期間，我們與其他家粉絲的票池是一樣大的，必須要搶先一步投完票才能確保我們的勝利。

行動設定為全力奮鬥的打鬥，這是最後一戰。此次戰役後，將再沒有戰役，不論是非成敗，排名公佈的那一刻都成空、成為歷史上的一筆淺淺的紀錄。兩年的不甘與熱愛、四個月的努力與等待，只為了最後的奮力一擊，勇敢盟敵、刻不容緩、扣下板機，站上榮耀的巔峰。

文案風格已經轉變為非常急切的氛圍，需要每一位夢露都參與進來，連淮偉只剩夢露也只有夢露了。最後的決賽週紀錄連淮偉與夢露們之間的大廠限定記憶，將重心放在引導已經在進行粉絲活動的粉絲，較多打出以連淮偉在《青春有你》成團出道僅差一步之遙，而這次不再讓遺憾重演的情感牌。連淮偉沒有所謂的資本，沒有背靠大公司，連淮偉的票數顯示的是所有夢露共同努力的結果，不擦雜一絲一毫水分，最後一刻粉絲們期盼的時刻來臨時，是榮是辱一同承擔。粉絲的發條愈來愈緊，不管是負責人或是參與粉絲活動的夢露們皆愈來愈疲憊，會在群體裡互相加油打氣，甚至也設計出一些群體內的比賽機制，讓夢露們在疲憊之餘，較樂意做任務。但是《青春有你 3》無預警的無限期停播，也沒有所謂的成團出道夜，使得許多夢露非常傷心難過，有一些夢露默默的離開，但有更多的夢露只是在持續地等著，跟新認識的夢露一起聊著過去期待的日子，等著連淮偉能夠在閃閃發光的出現於夢露眼前，粉絲群體並沒有像很多老粉預測的那樣一哄而散，反而最是緊密的氛圍。



## 第五章 研究結論

在《青春有你3》的前期：

連淮偉與粉絲的距離可以視為，現在有一段旅程正要開啟，起點是夢露，終點有位名為連淮偉的少年在等著，等著夢露望向他並且走向他。粉絲是位於低處望向高處的連淮偉，與連淮偉的距離是非常遠的，甚至新粉絲可能都還不太認識他這個人，只能用過去有的資料認識他，但是現在的他在這個節目裡會是呈現什麼樣子的呢？沒有人知道。未來的旅程會是怎麼樣的呢？結果會是我們想要的還是我們會再痛一次呢？誰也不知道……這時候的粉絲所傳遞出的意念相對而言是比較輕鬆的，大多是以入股不虧、推薦舞台表演、安利實力……等意念傳達給其他正在觀看節目的觀眾，以整體認同感而言，沒有我是夢露，我一定要參與什麼粉絲活動的氛圍。

在《青春有你3》的中期：

連淮偉與粉絲的距離可以視為，連淮偉與粉絲是站在同一陣線並且是相互扶持的，一起努力、一起追夢、一起並肩作戰的朋友、戰友，粉絲由前期的在低處望向高處的連淮偉轉變為與連淮偉並肩而站、攜手共進退。粉絲們彼此陪伴堅持參與粉絲活動，同時也是在陪伴著連淮偉一起參與整個比賽的過程。中期的粉絲群體傳達的意念就逐漸地變成了強烈要求更多的夢露參與粉絲活動，而原本就有在參與粉絲活動的夢露會自發性地去宣傳粉絲活動，讓更多夢露們參與，認同感逐漸地體現，營造出一種我是夢露我一定要去參與粉絲行為，不然不夠愛連淮偉的氛圍。

在《青春有你3》的後期：

連淮偉與粉絲的距離可以視為，粉絲已經把鮮花掌聲、閃閃發光的舞台給準備好了，在連淮偉通往舞臺的路上已經鋪滿了的繁花，而粉絲在舞台的終點等著連淮偉一步一步的走向粉絲們。粉絲事做好的一切的努力與完全的準備在等著連淮偉成團出道，笑著跟他說聲畢業快樂、歡迎回家。後期的粉絲群體傳達出的信念是，擦亮長矛、嚴陣以待，浴血奮戰到最後一刻，以及我們已經做好準備，並且堅信能夠高位出道，只等著喊出連淮偉名字那一刻的來臨。粉絲對於身為夢露有著一種堅定的信念感，即便前期、中期可以不參與粉絲活動，但在這最後的時刻一定要參與並且做出最好的成績的氛圍。

從前期的溫情到後期的悲壯，粉絲群體所散發的氣氛愈發緊繃，使得愈來愈多粉絲急切地加入參與粉絲活動。而在粉絲認同方面也是有著愈來愈高的認同感，起初的只是一個看似輕鬆的旅程到後來的這是連淮偉與夢露們的最後一場戰役，粉絲愈來愈為有著夢露這個身份為榮的情感，粉絲認同感愈發高漲，同時粉絲群體黏合度也更加緊密。粉絲群體認同感雖是一個不斷在改變的過程，但是將時間進程設定為比賽前到比賽後，能夠研究出這個粉絲群體的認同感是愈來愈緊密的，並且可能因為這個節目或是參與了這些粉絲活動進而去認識其他的夢露或其他訓練生的粉絲。而這個節目也因為沒有成團夜、沒有畢業典禮、沒有那個閃閃發亮的夜晚，讓每個夢露心中的承裝著遺憾，很多夢露是想著送連淮偉出道就要離開粉絲群體，回歸現實生活，但因為這個遺憾反而讓原本想走的不走了，選擇留下來靜待花開，粉絲群體認同感反而在賽後是堆疊至最高點的。

## 第六章 研究問題與限制

因應中國廣電總局所推出之清朗行動，故後援會各官方粉絲微博帳號已在五月中將為反清朗行動原則中之違禁詞博文刪除，故關於打投與集資都有大量博文缺失，顯示了本篇研究無法完整研究更大量的相關文本，導致在研究重複的符號時會相對來講比較困難取得文本與進而分析粉絲的認同感。故為了補足這部分的缺失，採用深入訪談法，藉由粉絲的親身參與與自身身在其中的感悟以建立更豐富的文本，加以對於粉絲認同感部分加以分析。最後《青春有你3》在實質上其實沒有所謂的完美的句點，意即沒有總決賽，在與粉絲們訪談的過程中都感受到一定程度的惋惜與遺憾，對於粉絲來說，這趟旅程像是被迫停止，因此在最後階段的文本分析並沒有一個所謂圓滿的結束。

## 第七章 參考資料

### 一、中文

1. 簡妙如. (1996). 過度的閱聽人 - 「迷」之初探. 臺灣博碩士論文知識加值系統. <https://hdl.handle.net/11296/vc55m6>
2. 李佩真. (2004). 偶像文本的消費意義：迷與偶像關係之探討. 臺灣博碩士論文知識加值系統. <https://hdl.handle.net/11296/pu7nrh>
3. 洪嘉鴻. (2008). 從搖滾樂看台灣在地青少年次文化—以五月天為例. 臺灣博碩士論文知識加值系統. <https://hdl.handle.net/11296/p79p69>
4. 陶詠霈. (2010). 迷群人際溝通意義與實踐的探討—以周星馳電影迷為例. 臺灣博碩士論文知識加值系統. <https://hdl.handle.net/11296/75p9jw>
5. 翁秀琪. (2011). 大眾傳播理論與實證 (三版). 三民.
6. 林靜伶. (2014). 語藝批評—理論與實踐 (一版). 五南.
7. Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2014). 大眾媒體研究導論 (黃振家, Trans.). 學富文化.
8. 楊東杰. (2014). 「不臨時的演員」：台灣演藝圈臨時演員的幻想主題分析. 臺灣博碩士論文知識加值系統. <https://hdl.handle.net/11296/kaux7x>
9. 侯云杰. (2017). “粉絲文化”與明星真人秀節目關係研究. 中國優秀博碩士學位論文全文數據庫.
10. 施蓉君. (2017). 養成系偶像的粉絲文化研究—以火箭少女 101 的粉絲為例. 中國優秀博碩士學位論文全文數據庫. <https://reurl.cc/aNLLX3>

### 二、英文

1. Bormann, E. G. (1972). Fantasy and rhetorical vision: The rhetorical criticism of
2. social reality. *Quarterly Journal of Speech*, 58(4), 396-407.
3. Bormann, E. G. (1982). Fantasy And Rhetorical Vision: Ten Years Later. *Quarterly Journal of speech*, 68:288-305.
4. Foss, Sonja K. (1989). *Rhetorical Criticism: Exploration and*

5. Practice.Illinois:Waveland.

### 三、網路相關資源

1. 連淮偉全國後援會官方微博：[https://weibo.com/p/1006065874471919/home?from=page\\_100606&mod=TAB&is\\_hot=1#place](https://weibo.com/p/1006065874471919/home?from=page_100606&mod=TAB&is_hot=1#place)
2. 連淮偉超管組官方微博：
3. [https://weibo.com/u/7560821491?refer\\_flag=1005050006\\_&is\\_hot=1](https://weibo.com/u/7560821491?refer_flag=1005050006_&is_hot=1)
4. 連淮偉浴霸加熱站官方微博：
5. [https://weibo.com/u/5543887562?refer\\_flag=1005050006\\_&is\\_hot=1](https://weibo.com/u/5543887562?refer_flag=1005050006_&is_hot=1)

### 附錄

#### 深入訪談之粉絲名單

編號	暱稱	年齡	職業	所在區
1.	小陳高考完啦	19	學生	廣州
2.	骨頭	22	學生	大連
3.	淡淡小呆	26	待業中	北京
4.	風箏	25	人資	杭州
5.	小八	20	學生	南京
6.	小王吃不飽	18	學生	加拿大

# 嶺南畫派水墨作品之特徵分析 —以 2013 年「溯源與拓展」特展作品為例

## Analysis of the Lingnan School of Painting's ink-wash painting technique. Featuring the Origins and Developments Special Exhibition in 2013

詹心慈<sup>1</sup> 陳力豪<sup>2</sup>  
CHAN, HSIN-TZU<sup>1</sup> CHEN, LI-HAO<sup>2</sup>

<sup>1</sup> 輔仁大學應用美術研究所 研究生

<sup>2</sup> 輔仁大學應用美術研究所 教授

### 摘要

本研究針對 2013 年於臺北故宮博物院展出「溯源與拓展—嶺南畫派特展」之 9 位藝術家所創作的 90 件作品為研究樣本，進行創作手法與要素等面向的系統性內容分析。內容分析類目構面包含題材、色調、色彩、構圖、透視、設色、畫法、形式、風格，一共 9 大項類目再細分為 43 個細項。

研究結果顯示，嶺南畫派創作題材以花鳥魚蟲為大宗；在色調與色彩上以暖色調且三色以上色彩來呈現；而構圖與透視方面以對角線的仰視視角表現；在創作手法的部分便是以暈染法、沒骨法將作品達至調和效果使作品繪畫出寫實的風格。研究結果可了解嶺南畫派在水墨作品中所常用的創作應用元素與手法，研究結果可提供相關創作者未來創作上之參考。

關鍵字：嶺南畫派、水墨

### Abstract

The research analyses the techniques and critical elements of ninety masterpieces by nine artists on display at the National Palace Museum in 2013 as part of the Origins and Developments of the Lingnan School of Painting Special Exhibition.

The content analysis, divided into nine chapters and 43 minor sections, covers topics such as theme, tone, tint, composition, perspective, colour, painting techniques, modus, and style.

According to the research, flowers, birds, fishes, and insects are the most common painting themes in the Lingnan School of Painting. They also prefer warm colour tones and will employ more than three colours in a piece of art. The artists would adopt a diagonal looking-up angle of view for composition and perspective. Furthermore, to achieve a realistic style, they would use blending and direct application

of colour ink without traditional black ink sketching as the primary painting technique. The study demonstrates the ink painting methods of the Lingnan School of Painting, which artists can use as a reference in the future.

Keywords : Lingnan School of Painting、Ink-wash Painting

## 一、前言

嶺南畫派在近代中國繪畫史上佔有一席之地，而畫派中更以「嶺南三傑」—高劍父（1879-1951）、高奇峰（1889-1933）與陳樹人（1884-1948）為主要核心人物，「嶺南三傑」於日本留學時，習得東洋繪畫技法，力求寫生、賦色鮮潤，在清末民初時，面對國家混亂、內憂外患的政治革命浪潮，主張「折衷中外，融匯古今」中心思想，率先提倡「新國畫」運動。「嶺南三傑」透過所習得的創作手法，在傳統水墨畫的基礎上力求突破與變化，雖然使用傳統水墨材料，卻融合了西方的用色、光影、明暗…等等的差異性表現。進而將中、西兩方截然不同的藝術文化背景與體系，提出了藝術與時代精神契合觀念，以中西合璧形式發展出不同面向的繪畫改革，延續傳統水墨繪畫精神，並將具現代感的光影與色彩將水墨推進，為傳統水墨現代化開創了良好的典範。嶺南畫派後世的追隨者眾多，更對中國現代繪畫的影響源遠流長，因此「嶺南三傑」對中國傳統繪畫的振興與延續，有著卓越的貢獻，「嶺南畫派」也奠定了往後近代中國繪畫史的發展基礎。

在「溯源與拓展—嶺南畫派特展」中 90 件作品集結自臺北故宮博物院、廣州藝術博物院、中央研究院嶺南美術館與挹翠山堂商之典藏，將九位嶺南畫家作品從兩岸匯集，透過此展覽作品便能夠概括嶺南畫派多元的面向。由於嶺南畫派的藝術家皆有不同詮釋方式，本研究除了有助於探索與釐清嶺南畫派的創作手法外，研究結果亦能進一步應用於文創商品、平面與動畫等設計。因此，本研究目的在於透過嶺南作品不同面向分析，了解嶺南畫派作品常用的表現手法。研究結果可提供相關藝術創作者對於嶺南畫派畫風應用於不同創作上可參考之要點，更期望在不同創作領域中探討發展更多可能性，延續嶺南畫派的創作特色。

## 二、文獻探討

本研究主要包含兩部分，首先了解嶺南畫派發展脈絡，進而探討水墨繪畫元素，並將其歸納統整作為內容分析類目及分析單位以統整在研究操作上為參考依據。

### 1. 嶺南畫派

在王禮溥《嶺南畫派》一書列舉先驅者居巢（1811-1865）、居廉（1828-1904），第一代畫家為高劍父、高奇峰和陳樹人，第二代嶺南畫派繼承者則是趙少昂、楊善深（1913-2004）（王禮溥，1983<sup>2</sup>），而高劍父、高奇峰與陳樹人三者俗稱「二高一陳」、「嶺南三傑」，他們三人的繪畫脈絡源自於「隔山二居」與「近代日本繪畫」，他們一方面「融合中國傳統的文人畫和院體畫，強調要相互截長補短、兼容並蓄。」（蔣菁、王鐵柱、吳明，1994<sup>3</sup>），另一方面將中國傳統水墨精神與西方的繪畫精華相互結合，以擺脫舊式的「以形寫神」，建立「形神兼備」的審美準則，在高劍父的「春稅書院」和高奇峰「美學館」門徒眾多、人才輩出，使嶺南畫派在中國社會變革與



進步奠定了崇高歷史地位，嶺南畫的作品展現藝術革命精神，揮毫著多元的創作風格。在嶺南畫派的革新與藝術史上的地位，自傅抱石〈民國以來國畫之史的觀察〉文中提到「中國畫僵了，應該應該賦予新的生命，新的力量，使適合當時代的一切。……中國畫的革新，或者要希望珠江流域了。」（傅抱石，1937<sup>4</sup>）傅抱石文中提到的珠江流域，那便是「嶺南畫派」發源地，「嶺南畫派雖是發展於廣州的南方畫派，但嶺南三傑於民國前期的發展，卻並未侷限於一隅，影響所及，廣泛涵蓋華南、華中及港、澳地區。嶺南畫派一、二代畫家均重視寫生，步履所至，更是遠及歐、亞、美洲數十國。研究近現代中國美術史，嶺南畫派無疑是率先倡導革新意識，也對後起畫家深具啟發意義的重要章節。」（劉芳如，2013<sup>1</sup>）因此可由此上述文字發現當時在藝術改革方面中國對南方繪畫發展厚予眾望。

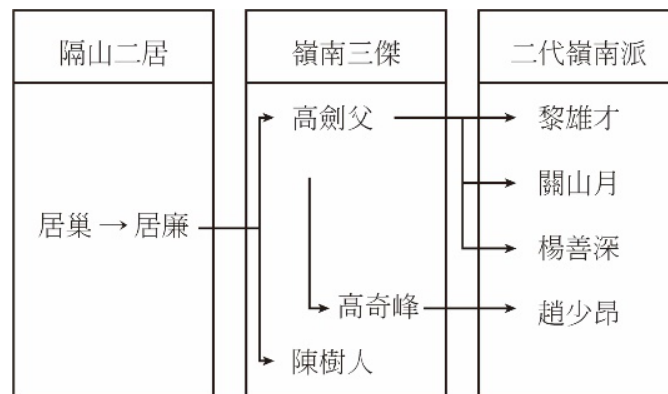


圖 1. 嶺南畫派的傳承系譜（隔山二居、嶺南三傑、二代嶺南畫派）  
 （劉芳如，2013<sup>1</sup>）

## 2. 水墨繪畫要素

水墨畫強調「外師造化，中得心源」，水墨畫的重點在於筆墨之間所表達的情感和線條運用緊密相連，在繪畫題材方面，不外乎便是肖像、山水、花鳥、禽鳥…；在技法形式上有勾勒、寫意、沒骨、設色、賦彩…，並以皴、點、染、虛、實、留白…等表現手法來描繪古人常說的：「詩中有畫，畫中有詩」。

### 2-1. 構圖形式

不論在何種形式的創作上，畫面的構成必須要有賓主之分，而在水墨畫中構圖總是被稱為章法或是佈局，透過主次關係，不單單是襯托主體或是增加畫面的延伸性，皆能形成動靜相襯，唐代張彥遠在〈論畫六法〉中提到「至於經營位置，則畫之總要。」（張彥遠，1964<sup>5</sup>）因此「構圖是要把一張畫的畫面布置得妥貼，賦予美妙和適當的結構。」（李善馨，1982<sup>6</sup>）。

表 1. 構圖形式表現（本研究整理）

構面	圖例	說明
中軸線		分為水平、垂直兩種，在畫面中能隱約看出一條無形的線作為中心軸線，使畫面能有加寬、加闊的視覺效果，使人有安定感。
對角線		將主體安排在對角線上，利用視覺效果產生線條斜切畫面，以形成畫面的對角線，同時也能使主體與配角產生直接關係，造成均衡錯位，達到突出主體之效果。
點式		指主體在畫面中視為焦點，在點式的構圖中，分為單點、兩點、多點，而點與點之間透過疏密、聚散，能夠有效增加畫面張力，因此皆能使觀者直觀性的視覺集中。
三角		主體在畫面中呈現正三角，使得畫面有穩定感；倒三角則使畫面有動感；抑或是將畫面形成不等的三角形，以主次疏密相間、合理分割畫面，便可以透過活躍的三角構圖將畫面營造取得平衡。
S 型		S 形構圖是將主要景物呈 S 形分布，令畫面呈現婉轉且流暢，具有較強的韻律感，給人有種曲線美。

## 2-2. 水墨畫透視

傳統水墨畫的透視與西方焦點透視大不相同，傳統水墨「不能滿足於僅一個固定視點來描寫自然景物」（周士心，1986<sup>7</sup>），而在〈視學〉提出了透視學的定理：地平線、視平線、亂點、離點、光亮頭點、光高點…等（希堯，1997<sup>8</sup>），因此觀察主體方法特殊，便發展出多樣的透視法則。

表 2. 繪畫中的透視（本研究整理）

三遠法	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 宋代郭熙在《林泉高致》中載：「山有三遠，自山下而仰山巔，謂之高遠；自山前而窺山後，謂之深遠；自近山而望遠山，謂之平遠。」（郭熙，2010<sup>9</sup>）</li> <li>2. 「所謂三遠即高遠、平遠深遠的方法，這是處理空間的基本方法」（李善馨，1982<sup>6</sup>）由上述便能以得知「高遠」是仰視，「深遠」是俯視，「平遠」是平視。</li> <li>3. 而在陳樹人《新畫法》中提到「將來之繪畫當以西式研究法為基礎。」（李偉銘，2002<sup>10</sup>），嶺南畫派將西方焦點透視法轉移至傳統水墨畫。</li> </ol> <p>因此在後續的類目構面表中，將高遠（仰視）、深遠（俯視）、平遠（平視）分別提出分析。</p>
散點透視	散點透視不侷限於空間也不受視域的限制，在不同的視點進行觀察，凡在各個不同視角所看到的都可以在畫面中呈現，因此作品往往會涵蓋眾多內容與形式。
運動透視	通常用於舟車經驗、構圖採用狹長形式，有連續性敘事效果，這樣的作品通常出現於數米的長卷上（如：清明上河圖）。

## 2-3. 設色與畫法

嶺南畫派受西方水彩影響，偏愛採用較濕的筆墨繪畫，形成如同水彩般的渲染技法，背景以大量水份展現色彩及光線，暈染出朦朧的氣韻效果，並將中國傳統水墨用墨方式大多以使用乾墨、枯筆的畫法融入作品中，運用墨色的濃淡掌握，呈現畫面空間感，使作品有著強烈對比，在創作中保留寫實同時，也保持水墨畫的詩意。

表 3. 筆法與色彩運用方法（本研究整理）

撞水法	使用色彩渲染，趁作品上的墨與色彩在尚未乾涸時，將沾了清水的筆，畫在亮面處，使水與墨交互混合，形成自然流動之效果，待水份乾後，亮面彷彿受到了光線的照射，使色彩邊緣因為水乾了以後留下的水痕，形成了輪廓的邊界。
撞粉法	受西方繪畫影響，設色豔麗，高劍父對於撞粉法的闡述：「以粉狀入色中，使粉浮於色面，於是潤澤鬆化而有粉光。」（謙小靈、萬彥，2014 <sup>11</sup> ）並注重運筆及用墨，乃至於用色的趣味，將水彩暈染技法帶入水墨中。
虛實相生	在畫面中使主體和背景之間形成一定的關聯或對比，營造出能使觀者想像的空間，倘若在畫面中沒有「虛」那將無法把「實」體現出來，但沒有「實」更不能顯共「虛」，兩者實屬互利共生之狀態，在畫面中倘若能應用得當，便能將氣韻生動表現出來，使畫面取得襯托的效果。
沒骨法	注重用筆的骨法，透過用筆的技巧，運用墨色傳達其骨力，展現筆墨的力道，講求「以形寫神」透過筆墨濃淡線條，或以層層堆疊渲染的方式，型塑出物象的繪畫筆法。

## 三、 研究方法

### 1. 內容分析

本研究以 2013 年集結自臺北故宮博物院、廣州藝術博物院、中央研究院嶺南美術館與挹翠山堂商之典藏，將居巢、居廉、高劍父、高奇峰、陳樹人、黎雄才、關山月、楊善深與趙少昂等 9 位嶺南畫家作品從兩岸匯集於臺北故宮博物院展出「溯源與拓展—嶺南畫派特展」的 90 件展出作品為研究樣本進行內容分析，透過文獻探討所規整的內容作為分析項目，並藉由焦點團體訪談建構類目分析表之項目。

### 2. 研究樣本

本研究樣本為 2013 年於臺北故宮博物院展出「溯源與拓展—嶺南畫派特展」9 位藝術家之全數展出作品，共計 90 件樣本，並將樣本進行 A01-A90 編碼（詳見圖 2）。以內容分析法作為研究方法探討，於特定空間實施研究操作。

圖 2. 溯源與拓展—嶺南畫派特展作品（本研究整理）

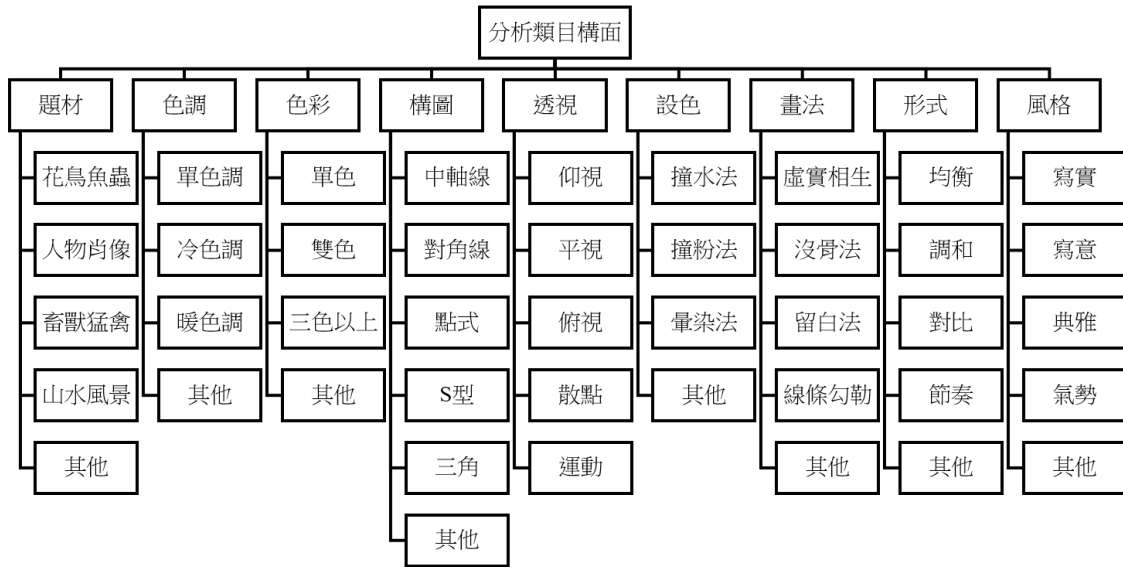


### 3. 研究樣本篩選分類

本研究針對「溯源與拓展—嶺南畫派特展」之 90 件全數展出作品為樣本（詳見圖 2）進行內容分析。本研究邀請 6 位設計科系研究生作為內容分析編碼人員（包含研究者）作為本研究內容分析之編碼人員，並於 2020 年 12 月 21 日下午 13:30-14:30 在輔仁大學學藝術學院 AA310 會議室，組成研究小組進行討論與整理，經由焦點團體訪談根據文獻探討規整，將其作品題材、構圖及創作形式分析類目並建立類目構面表，其中包含 9 大構面與 43 個細項，建構成類目構面表之結果，如表 4 所示。



表 4. 內容分析類目與分析單位 (本研究整理)



#### 4. 編碼者信度測驗

本研究於 2020 年 12 月 22 日下午 13:00-19:00 在輔仁大學學藝術學院 AA308 教室邀請兩位具備多年設計背景之相關人士為編碼者 (如表 5 所示)，並命名研究者與編碼者代號，便於後續分析信度檢驗操作，透過「溯源與拓展—嶺南畫派特展」作品樣本依其繪畫主題分類，透過抽樣分析，採以立意抽樣，將樣本設定分類為花鳥畫、肖像畫、禽猛畫、山水畫 4 類群，各別抽取總數 30%，總計 30 件檢測樣本進行編碼員信度檢測，經由信度檢測發現編碼者三者間互相同意信度 (詳見表 6) 所示。

表 5. 編碼者設計背景調查 (本研究整理)

研究者 A	10 年以上繪畫背景，3 年以上水墨繪畫、7 年以上設計經驗，碩士在學研究者
編碼者 B	8 年傳統工藝經驗，碩士在學研究者
編碼者 C	4 年文化資產保存、9 年平面與金工設計經驗，碩士在學研究者

表 6. 編碼員信度檢測結果 (本研究整理)

編碼者	AB	BC	AC
互相同意度	87.1%	81.9%	84.9%
研究信度	94.3%		

## 四、研究結果

本研究結果針對 90 件樣本編碼結果加以分析，了解嶺南畫派在創作作品中常用之繪畫元素，本部分包含題材、色調、色彩、構圖、透視、設色、畫法、形式與風格的部分進行內容研究結果說明。(詳見表 7)

在中項的題材部分，分別有花鳥魚蟲、人物肖像、畜獸猛禽、山水風景與其他五小項，研究結果以花鳥魚蟲為題材作品為最大宗，高達 50%，其次為畜獸猛禽占比 17%；色調分為單色調、冷色調、暖色調、其他，這四項類目中主要傾向暖色調占 56%；而色彩分為單色、雙色、三色以上、其他，其中以三色以上為主要占 43%；在創作構圖中使用中軸線、對角線、點式、三角、S 型、其他，其中以對角線構圖占 25%，其次是 S 型占 21%；透視的部分分為仰視、平視、俯視、



散點、運動五個小項，以仰視占 33%，平視占 31%；設色中為撞水法、撞粉法、暈染法與其他，暈染法占 33%，其次是撞水法的 32%；在畫法部分分為虛實相生、沒骨法、留白法、線條勾勒、其他，當中以沒骨法為多數占 33%，其次是線條勾勒占 26% 及虛實相生的 24%；在形式上以調和占 29%，其次是均衡與對比各占 28%；風格以寫實占 37%，其次是寫意占 33%。

表 7. 分析編碼統計（本研究整理）

構面	類目	同意數	百分比
題材	花鳥魚蟲	45	50%
	人物肖像	11	12%
	畜獸猛禽	15	17%
	山水風景	14	16%
	其他	5	5%
色調	單色調	10	11%
	冷色調	30	33%
	暖色調	50	56%
	其他	0	0%
色彩	單色	16	18%
	雙色	35	39%
	三色以上	39	43%
	其他	0	0%
構圖	中軸線	18	20%
	對角線	22	25%
	點式	16	18%
	三角	12	13%
	S 型	19	21%
	其他	3	3%
透視	仰視	30	33%
	平視	28	31%
	俯視	25	28%
	散點	6	7%
	運動	1	1%
設色	撞水法	29	32%
	撞粉法	23	26%
	暈染法	30	33%
	其他	8	9%
畫法	虛實相生	22	24%
	沒骨法	30	33%
	留白法	14	16%
	線條勾勒	23	26%
	其他	1	1%
形式	均衡	25	28%
	調和	26	29%
	對比	25	28%
	節奏	13	14%
	其他	1	1%
風格	寫實	33	37%
	寫意	30	33%
	典雅	18	20%
	氣勢	9	10%
	其他	0	0%

表 8. 內容分析一覽表（本研究整理）

類目	常見繪畫元素	少見繪畫元素
題材	花鳥魚蟲	人物肖像
色調	暖色調	單色調
色彩	三色以上	單色
構圖	對角線	三角
透視	仰視	運動
設色	暈染	撞粉
畫法	沒骨法	留白法
形式	調和	節奏
風格	寫實	氣勢

## 五、結論與建議

本研究係以「溯源與拓展—嶺南畫派特展」之居巢、居廉、高劍父、高奇峰陳樹人、趙少昂、黎雄才、關山月與楊善深等 9 位畫家共計 90 件展出作品為研究樣本，透過內容分析法了解嶺南畫派在創作作品中常用之元素。

從研究結果顯示，可以發現多數藝術家多以花鳥魚蟲為創作題材，並在色調中傾向以暖色調營造畫面，並使用三色以上賦彩以達到創作者想傳遞的視覺感受，在畫面構圖與透視的佈局則是對角線構圖且以仰視的視角呈現，在設色與畫法的創作手法表現便是以暈染法及沒骨法將作品達至調和效果使作品繪畫出寫實的風格，本研究通過對「溯源與拓展—嶺南畫派特展」的作品進行內容分析，藉由此分析了解嶺南畫派在水墨作品中常用的創作應用元素、題材、構圖及創作形式表現特徵，而嶺南畫派的創作手法，能運用於不同的創作媒材上，如服飾表現、金工創作…等等，其研究結果得以用於提供對水墨創作者未來創作上可參考之要點。

## 參考資料

1. 劉芳如，2013 <嶺南畫派的溯源與拓展>，《溯源與拓展—嶺南畫派特展》（國立故宮博物院）。
2. 王禮溥編，1983《嶺南畫派》（臺北：藝術圖書公司）。
3. 蔣菁、王鐵柱、吳明，1994《中華民國藝術史》（北京：人民出版社）。
4. 傅抱石，1937 <民國以來國畫之史的觀察>，收在葉宗鎬編，1986《傅抱石美術文集》（江蘇：江蘇文藝出版社）。
5. 唐·張彥遠，1964《歷代名畫記》卷一<論畫六法>《中國美術論著叢刊》，（北京人民美術出版社）。
6. 李善馨，1982 <構圖>《怎樣畫國畫》（學海出版社）。
7. 周士心，1986 <中國畫的透視特點>《國畫技法概論》（中國文化大學出版部）。
8. 清·希堯，1997，v.1067 <視學>《續修四庫全書》（上海：上海古籍出版社）。
9. 宋·郭熙，2010《林泉高致》（山東畫報出版社）。
10. 陳樹人，《新畫法》，頁 19。轉引自李偉銘著，2020《中國名畫家全集—陳樹人》，（石家莊：河北教育出版社）。
11. 譚小靈、萬彥，2014 <花鳥草蟲嶺南韻—居巢居廉繪畫綜述>《嶺南情韻—居巢居廉繪畫精品集》（山西人民出版社）。

# 從領口到衣襬：六件晚清臺灣藍衫的服飾 細節比較初探

## From Collar to Hem: Comparison and Analysis of Construction Methods used in 6 Late Qing Dynasty Hakka Blouses

李文玉<sup>1</sup>      何兆華<sup>2</sup>      王廷宇<sup>3</sup>  
LAURENCE WEN-YU LI<sup>1</sup>      ZHAO-HUA HO<sup>2</sup>      TING-YU WANG<sup>3</sup>

<sup>1</sup> 輔仁大學織品服裝學系 研究生

<sup>2</sup> 輔仁大學織品服裝學系 教授

<sup>3</sup> 輔仁大學博物館學研究所 助理教授

### 摘要

臺灣的客家人於清朝前中葉移民至臺，帶著了他們家鄉的服飾。在晚清時期，客家女性的服飾形式上很類似閩南人，但是因為客家人自己的文化，他們的服裝通常較閩南人樸素、耐穿。晚清到民國初年的客家女性服飾常被稱為「藍衫」，多使用藍染的布，裝飾較簡潔。我們研究了六件晚清客家藍衫，分別來自輔仁大學中華服飾文化中心以及陳達明先生的收藏。在這六件藍衫中，我們發現藍衫多用耐用、耐洗的棉、麻布料做成，且在縫製的過程中，許多受力點，如開衩、一字扣背面都有額外補強。由此可大概得知晚清客家女性對於其服裝的耐用度的重視。

關鍵字：藍衫、客家、晚清

### Abstract

The Hakka people emigrated to Taiwan from China in the early Qing dynasty (mid-17<sup>th</sup> century to 18<sup>th</sup> century), bringing with them their traditional modes of dress. In the late Qing dynasty (late 19<sup>th</sup> century to turn-of-the-century), their dress was similar to the dress of settlers from Fujian, China, who form the majority in Taiwan. However, due to their cultural background, Hakka dress has some distinct differences from Fujian dress, being generally more plain, understated, and hard wearing. The dress of Hakka women from about this era came to be known as the Hakka Blouse, or Blue Blouse (lanshan), and are characterized by often using indigo dye and being minimally adorned. In order to understand how the Hakka women made their dress more hard-wearing, we inspected the internal construction of 6 extant Hakka Blouses dating from approximately 1890-1910 in the collection of Fu Jen University's Chinese

Textiles and Clothing Cultural Center and Mr. Da-Ming Chen. We found that, apart from the fabric and trim being made of durable materials such as cotton and linen, Hakka Blouses typically have felled seams, facings, and reinforcements at stress points such as the underside of buttons. This corroborates the general consensus that Hakka women prioritized practicality and durability in their dress.

Keywords: Hakka Blouse, Qing Dynasty, Hakka

## 緒論

台灣早期婦女服裝最有代表性之一的服裝即為漢人中客家族群所穿著的藍衫，或稱大襟衫、長衫。藍衫的形制從客家人在清朝前中葉到達台灣便留存，直到 20 世紀中葉才漸漸消失，使用時間相較閩南人較久，因此算是保存的較完善的一種漢人傳統服飾。藍衫的形式除了講求實用、舒適，更在許多製作細節中蘊藏了客家人的價值與道德觀。

本研究將探討六件晚清的藍衫藏品的製作細節。這些藍衫藏品部分來自輔仁大學中華服飾文化中心，部分來自陳達明先生的收藏，年代相近，約為 1890-1910 左右的臺灣客家藍衫。我們使用的藍衫藏品如下：

1. 中華服飾文化中心 編號 0006220000 白麻紗地立領大襟衫，推測年代
2. 中華服飾文化中心 編號 0005700000 大襟衫，推測年代
3. 中華服飾文化中心 編號 0006270000 黑麻地客家藍衫，推測年代 1910-1930
4. 陳達明先生收藏 藍色棉質北部客家女衫，推測年代約 1910
5. 陳達明先生收藏 棉質鑲緞北部客家女衫，推測年代約 1910
6. 陳達明先生收藏 棉質蕾絲緞邊北部客家女衫，推測年代 1900-1910

除了整理每件藍衫不同的裝飾方法，我們也會比較現行研究、出版品較少著墨的內部結構進行討論，如縫份、貼邊、領口內部等。透過形制、裝飾、縫紉技法的比較，我們可以更了解這個年代的臺灣藍衫是否有共同的特色。

## 研究動機

2019 年夏天，我在機緣下參加了高雄客家委員會舉辦的「創意客家藍衫設計比賽」。在腦力激盪的過程中，我找了許多有關客家藍衫的資料，越找越覺得這種服飾很有意思。身為一個現代的女性，時常為了課業、工作需要忙進忙出，我很認同客家藍衫實穿、耐用、寬鬆好活動的特色。

同時，我也對服裝史很有興趣，我想知道以前的人為什麼穿、如何選擇他們的衣服，因此我把目光聚焦在全盤西化之前最後一種中式傳統服裝，大襟衫，希望可以在研究的過程中了解跟我居住在同一塊地的祖先以前是怎麼穿衣服的。

台灣的客家婦女所穿的藍衫，型制上與閩南人的大襟衫其實互有雷同，但是因為客家人傳統、保守的個性，藍衫的型制保存了較久，直至二十世紀中期都尚可見老婦人穿著客家藍衫（葉立誠，2014）。藍衫也因此保留了需多清中後期漢人服飾的特色，因此筆者希望以此作為題材研究，了解台灣早期重要的一種服飾文化。

## 藍衫的歷史與型制

### 客家藍衫的歷史

又稱為「長衫」、「大襟衫」，藍衫是客家婦女的傳統上身衣著，其歷史可追溯至清朝初期。來台的客家人保留了他們在中國祖籍的服裝形式，使用他們新的落腳地容易取得的材料製作。因此，南部的客家人使用大量藍色染料，衣服多為藍黑色，這也是現代「藍衫」一詞的可能來由。南部因為有種植可製成染料的藍草等作物，因此有當地的染整工業，而北部相較下沒有進行染料植物的種植，使用的布料偏向當地易取得的布，因此現今藏品中可發現北部較多白色為底的大襟衫（鄭惠美，2006）。除此之外，清朝時期，身為離島的台灣島並沒有受清朝政府嚴謹地管控，因此台灣的漢人服飾較沒有受規範，台灣居民可穿著的衣服顏色、形式並未因為官階、階級等條件被限制。一直到日據時期，許多台灣的客家婦女依然保留了傳統服裝，待 1950 年代過後，藍衫才隨著老婦人淡去（宋佳妍，2002）。{Clair, 2019 #44}{宋佳妍，2004 #46}{宋佳妍，2004 #46@@author-year}

### 客家藍衫的型制與款式

藍衫為客家婦女最日常的服裝，可單穿在外，天冷時可再加上背心或是襖褂。藍衫的形制為 T 型，大襟從領口向右開到右側脇邊，形式寬鬆，長度介於臀下方至膝上。清末的藍衫大多擁有 1-3 公分的立領。袖子長度主要有兩種：一為蓋到手背，另一種為反折至約七分袖的長度，再用別針固定反折處。清朝中晚期的藍衫之袖子較短，袖口較寬，進入到清末、日據時期時，袖子長度漸漸拉長，袖口縮緊。下擺長度在南北有差異，南部的多及膝，北部的較短，約落在大腿中間（李永得，2007）。

客家藍衫其實在型制上與閩南人的大襟衫相差不大，差異主要在裁片的剪裁以及裝飾方式與裝飾的多寡。閩南人的大襟衫通常會把看不見的內襟裁片剪的與大襟裁片一樣大，形成五福齊長的現象。因為這種製作方式比較費布，客家婦女只有在製作婚服會採取這種作法，其他平時穿著的藍衫的內襟會比較短，甚至用比主布便宜的布拼接而成，形成短襟。裝飾上，客家藍衫較閩籍婦女的服裝樸素，通常只有在 S 型的大襟與領子周圍貼上兼具實用功能的「闌干」，鮮少使用刺繡。

客家婦女同一件藍衫會穿著勞動也會穿著出席節慶，唯一的區別是在節慶時可能會改用比較花俏、昂貴的金屬扣子，平日則是用香腳別起。也因為藍衫要可以每天穿著，通常藍衫是以耐用、耐洗的棉、麻、鳳梨絲等面料製作，富有人家才比較會穿著價格高昂的蠶絲或是羊毛面料（鄭惠美，2006）。

## 藍衫的製作細節與功能

許多介紹客家服飾的書都著重於藍衫的外觀，較少介紹到藍衫內部的構造，也比較沒有提到不同年代的藍衫構造上的特色。鄭惠美老師在其著作《藍衫與女紅》中，鉅細靡遺地記錄了不同件藍衫大襟上的闌干、領圍裝飾，以及不同華麗程度的藍衫穿著的場合，但是鄭老師較沒有探討不同年代的藍衫使用的裝飾是否不同，書中也比較少記載藍衫內部使用的縫份處理。而黃詩尹的碩士論文〈傳統客家女性服飾與自我認同之研究－以苗栗錦水村為例〉（2018）則是以相片資料與訪談資料建構出客家女性對於服飾的審美觀，較沒有探討到傳世文物本身的故事。



本文將觀察中華服飾文化中心與陳達明先生收藏的晚清藍衫，除了比較其領圍裝飾、闌干，也會比較下擺縫份、貼邊、扣子、領子內裡等製作細節。

### 客家藍衫的材質與裝飾藝術

藍衫主要的裝飾在大襟上緣的闌干與領子周圍。簡單者以配色布條或是織帶鑲緝，複雜則可用多條斜布條裁成的牙子做出圖案。除了領圍，有時候袖口也會有鑲緝布條裝飾。以下，我以表格呈現數件我觀察到的傳世藏品，並比較他們使用的裝飾技術。

表 1、客家藍衫闌干裝飾細節比較

闌干裝飾細節	袖口裝飾細節	藏品資訊	裝飾技術
 <p>收藏者（單位）名稱：輔仁大學織品服裝學系（所）中華服飾文化中心</p>		<p>白麻紗地立領大襟衫 1890~1920</p>	<p>緹花織帶緝邊</p>
 <p>收藏者（單位）名稱：輔仁大學織品服裝學系（所）中華服飾文化中心</p>		<p>粉紅色羊毛立領大襟衫 1900-1910</p>	<p>三條牙條鑲緝配色</p>
 <p>收藏者（單位）名稱：輔仁大學織品服裝學系（所）中華服飾文化中心</p>		<p>黑麻地客家藍衫 1910-1930</p>	<p>簡單鑲條，織帶裝飾</p>

 <p>收藏者（單位）名稱：陳達明先生</p>		<p>藍色棉質北部客家女衫 約 1910</p>	<p>四條牙條鑲緞 緞配色</p>
 <p>收藏者（單位）名稱：陳達明先生</p>		<p>棉質鑲緞北部客家女衫 約 1910</p>	<p>以牙子製作裝飾性圖紋</p>
 <p>收藏者（單位）名稱：陳達明先生</p>		<p>棉質蕾絲緞邊北部客家女衫 清 約 1900-1910</p>	<p>蕾絲緞邊</p>

以上藍衫藏品中，可見藍衫的材質多為耐用的棉、麻、羊毛，沒有使用昂貴的蠶絲。蠶絲光澤美麗，觸感柔順，織紋選擇豐富，但是蠶絲細緻容易勾壞，碰到水容易掉色、變形，因此無法洗滌，耐用度較差。客家女性若有蠶絲的服裝，多為喜慶時的穿著，日常是不會選擇的。棉、麻等材質，除了價錢較低以外，還可以承受每天穿、時常洗，因此客家女性的服裝多為此材質。

至於闌干上的裝飾，主要可以分成三類，分別為用斜布條做成的牙子，織帶，以及蕾絲帶。這幾種裝飾材料相較於絲線做的刺繡是比較耐用的，可以泡水洗，也比較不怕被外物勾破、脫紗。用斜布條做成的牙子更是耐用，而且還會比織帶、蕾絲便宜，因此時常被勤儉的客家人運用在服裝上。

### 客家藍衫的縫份與貼邊

縫份的處理是製作每一件服飾都需要考量的事情。現代人多用拷克機處理縫份，但是在那之前，只能用布條包邊、三摺邊等方式進行收邊。藏品藍衫大部分的縫份、貼邊處理相似，脇邊會以 5 公分左右的貼邊覆蓋，在後片以藏針縫固定。而下襬則是以本布作三摺邊收邊，摺起的寬度不一，可見下表。單層的藏品藍衫中，每件的每一個縫份都有被謹慎的處理，增加其耐用度。除此之外，有幾件藍衫的貼邊並不是使用跟表層相同的主布，而是其他顏色的布，推測可能是消耗掉零碎的布料，體現客家人的節儉。



表 2、下擺縫份與脇邊貼邊

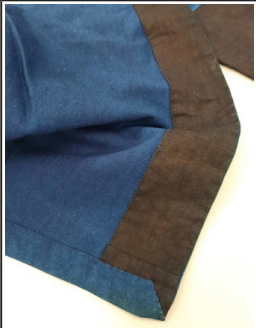
			
配布作為貼邊，下擺縫份約 2 公分	主布做側邊貼邊下擺縫份極小	配布作為貼邊，下擺縫份約 1.5 公分	配布作為貼邊，下擺縫份約 2.5 公分


表 3、腋下脇邊貼邊

			
脇邊貼邊倒向後片	脇邊貼邊過彎打摺	脇邊貼邊倒向後片	脇邊貼邊過彎打摺，另可見布扣內的加強片

### 藍衫的領子裝飾

我觀察的 6 件藏品中，每一件的領子都是額外縫上領圍的，而領圍則是先用斜布條包邊。大多數藍衫的領子上都有用細織帶或是斜布條作裝飾。領子上的斜布條除了作為裝飾，也可以增加領子的厚度、挺度，使領子更耐用。{Clair, 2019 #44}

表 4、領子內外結構

	
以斜布條裝飾，內側有貼邊蓋著	領子上緣以斜布條裝飾，中間用織帶，內側有貼邊
	
領子上緣以斜布條裝飾，中間以織帶裝飾，內側有貼邊蓋著	以斜布條裝飾，內側有貼邊蓋著

## 一字扣的比較

藏品中，扣子有使用布扣，也有使用可卸式的金屬扣子，共同點是扣條都很細，長度通常有6.5公分，較現代唐裝、旗袍所用的釦子細且長。

我發現藏品一字扣的背面尾巴處有多縫一塊碎布，加強布扣，但是不是每一對布扣都有加強，比較常出現在單層的藏品，主位位置為脇邊的布扣，如已經有內裡或是貼邊墊著則沒有。脇邊的布扣是整件藍衫上受力最大的扣子，因此對這個地點進行加強，可以延長整件衣服的壽命。

表 5、一字扣形式



表 6、一字扣釘縫針址

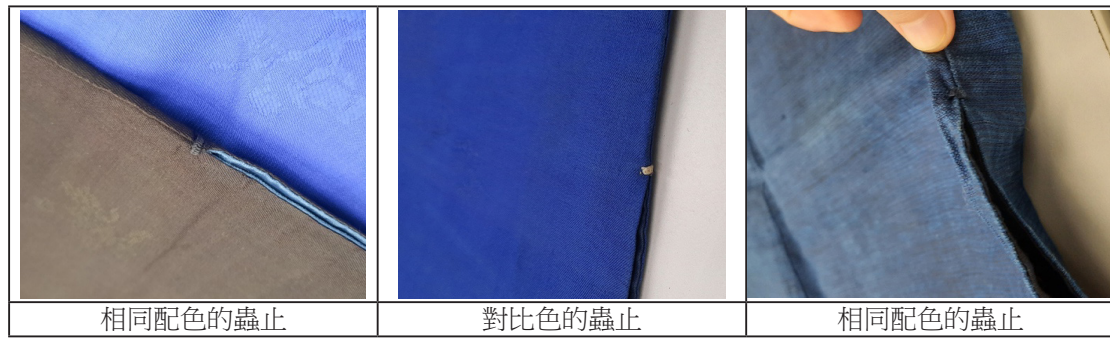


## 蟲止的比較

蟲止是傳統中式服裝用於固定開衩處啟始點的技法(馮綺文, 2013)，我觀察到的幾件藍衫，多數有在開衩處縫蟲止。除了美觀的裝飾作用，蟲止可以固定布料，讓穿著時的走動不要那麼快拉破開衩處的布，這也是增加藍衫耐用度的一個細節。



表 7、蟲止



## 結論與建議

### 結論

在觀察了這六件晚清藏品後，我們發現藍衫的每個製作細節都很講究，不是有功能性，例如一字扣背面的墊布，就是有裝飾性，例如領圍的織帶。從藍衫本身的材質，我們可以看出藍衫果然如先前研究者所說，是一種符合氣候、耐於穿洗，易於活動的服裝。從裝飾用的織帶、牙子，我們可以看出，儘管是在選擇裝飾時，客家女性還是選擇比較耐用的材質。最後，從縫份細緻的處理與補強，我們可以觀察到客家女性對於她們的服裝要耐用的要求，沒有任何一個鬚邊露出來。

服飾會反應穿著者的喜好、心態、社會地位。透過研究服裝的細節，我們能夠慢慢地拼湊出過去的人是如何看待他們的服裝，如何看待他們的身體。儘管材質、裝飾可能比較樸實，晚清這些客家婦女對待服裝依然如此的講究，可以看出他們對服裝的珍惜，這在服裝的價值日益靠近拋棄式的今天，更是值得我們學習的一課。

### 後續研究建議

在檢閱藏品時，除了註記藏品製作上的技法，我也注意到不同年代的藍衫在型制上也漸漸地有所改變：袖子與衣身都越來越窄。這種形式的改變是否是反應臺灣漸漸受到外來影響後，審美觀的改變呢？目前有關客家藍衫的研究較少探討藍衫在不同年代的差異，我認為這是一個未來值得研究的方向。

如本文這般對於傳世藏品細節的研究，我認為可以幫助文物保存人員修復損毀的文物、幫助複製傳統服裝的人了解要使用什麼技法、還有幫助影視服裝設計師更精準地呈現出戲劇所需的歷史細節。

我自己就有從事文物複製的工作，我認為做出復刻藍衫後，可以研究藍衫遮蔽的身體部位、寬鬆的程度、強調的身體部位等，以及這些服裝上的現象與當時的社會價值的關係。從這裡延伸，我們也可以探討清末台灣漢人社會對服裝的看法：如布料的價錢、珍貴度、一件衣服的使用壽命與場合等，從中擷取對於永續的實踐的一些啟發、感想。



## 參考文獻

1. 鄭惠美（2006）。藍衫與女紅：客家女子的衣飾美學。新竹：行政院客家委員會臺灣客家文化中心籌備處。
2. 宋佳妍（2002）。台灣客家婦女服飾之研究－西元 1900 年至 2000 年。台北縣：輔仁大學織品服裝研究所碩士論文。
3. 李永得（2007）。客家衣展風華。台北：行政院客家委員會。
4. 馮綺文（2013）。中華傳統服裝技藝叢書。台北：輔仁大學織品服裝系所中華服飾文化中心。
5. 葉立誠（2014）。臺灣服裝史。台北：商鼎數位出版有限公司。
6. 黃詩尹（2018）。傳統客家女性服飾與自我認同之研究－以苗栗錦水村為例
7. 〔未出版之碩士論文〕。天主教輔仁大學織品服裝學系。

## 花魁整體造型設計之研究

### Research on the overall shape design of Oiran

鄒家鈺<sup>1</sup> 劉佳諾<sup>2</sup> 陳昱寧<sup>3</sup> 廖婕妤<sup>4</sup> 賈心好<sup>5</sup>

<sup>1</sup> 華夏科技大學化妝品應用系 助理教授

<sup>2</sup> 華夏科技大學化妝品應用系 學士生

<sup>3</sup> 華夏科技大學化妝品應用系 學士生

<sup>4</sup> 華夏科技大學化妝品應用系 學士生

<sup>5</sup> 華夏科技大學化妝品應用系 學士生

#### 摘要

花魁的衣著，相較於藝妓更為華麗，色彩鮮豔，大量的裝飾同時也代表著非常人般的地位。花魁多梳立兵庫，穿著華麗的和服，與藝妓的最大差別是她們頭上繁複的頭飾以及和服的腰帶結在前面。腰帶結在前面源自江戶時代初期已婚女性的裝束，表示成熟。

本篇主要研究花魁的整體造型，包含頭飾、彩妝、和服、和服上的印花、美甲、飾品與鞋子。並將其製作呈現出來，讓大家感受花魁的整體造型之美。再將傳統的美融合現代美感創造出全新的模樣。【花魁】是指在眾多遊女中地位最高的人，通常只會有一名。穿著和打扮上非常艷麗與展現出高貴的氣質外，會發現在衣服外還有一層象徵新娘出嫁的打掛。

並分析花魁與藝妓的整體差異性。花魁和服比一般和服的都更豐富華麗，整體也很豪華花俏。花魁和服有個特別之處就是會將腰帶的結綁在身體前方，除了是要將腰帶最美最華麗的部份顯現出來，也代表「一夜妻」的意思。

關鍵字：花魁、藝妓、和服、彩妝、頭飾。

#### Abstract

Compared with geishas, Oiran's clothes are more gorgeous, brightly colored, and a large number of decorations also represent a very human status. Many oirans combed Hyogo and wore gorgeous kimonos. The biggest difference from geishas was the complicated headdresses on their heads and the belts of the kimono knotted in the front. The belt knot in the front is derived from the attire of married women in the early Edo period, indicating maturity.

This article mainly studies the overall look of oiran, including headwear, makeup, kimono, prints on kimono, nail art, accessories and shoes. And make it out, let everyone feel the beauty of the overall shape of the oiran. Then combine traditional beauty with modern beauty to create a brand new look. 【Oiran】 refers to the person with the highest status among the many wandering girls, usually there is only one. In

addition to being very gorgeous and showing noble temperament in dressing and dressing, you will find that there is a layer of hangings symbolizing the bride's marriage on the outside of the clothes.

And analyze the overall difference between oiran and geisha. Oiran kimonos are more rich and gorgeous than ordinary kimonos, and the whole is also very luxurious and fancy. A special feature of the oiran kimono is that the knot of the belt is tied to the front of the body. In addition to showing the most beautiful and gorgeous part of the belt, it also means "one night wife".

Keywords : Oiran, Geisha, Kimono, Makeup, Headwear.

## 壹、緒論

### 一、研究動機

在電影中看到花魁，但都沒有在深入的介紹他們的文化，大眾都分不清藝妓跟花魁的差異區別。花魁給人們的感覺有一種神秘且具有魅力的女人，我們想探討日本花魁為什麼會存在，想更深入了解成為花魁後背後需要付出多少心血和汗水，讓人們不再只有看見她們華麗的外表及完美的表演。而我們想將傳統花魁融合現代美感創造出全新的模樣。

### 二、研究方法

1. 研究花魁跟藝妓的差異
2. 研究和服造型上的變化
3. 和服配飾上的變化研究
4. 研究和服上花紋的涵義

## 貳、文獻探討

提起日本的傳統服裝，大家都會聯想到那千姿百態、寬鬆修長、典雅艷麗的日本和服。特別是女孩子，對這種獨具風情的服飾應該會有一絲別樣的情愫。而花魁和服比一般和服的顏色花色都更豐富華麗，整體也很豪華花俏。

### 一、花魁的由來

花魁是指日本江戶時代的吉原遊廓裡，對地位最高級的遊女的稱呼。其由來據傳是源於 18 世紀時，吉原的遊女們稱呼比自己輩份高的遊女為「姊姊」，後來逐漸演變成用來稱呼地位較高的遊女之專稱。而「姊姊」的由來則是來自於「我們這裡的姊姊」一語的簡稱。在江戶時代，在京都與大阪，最高級的花魁叫做「太夫」。當時的吉原也有「太夫」存在，可是卻尚未開始出現「花魁」這個稱呼。

江戶幕府規定城中的妓院一定要設在指定地方（花街）。有的妓院就如吉原一般擁有龐大的規模，一個場可以有成兩千個妓女。江戶幕府第三代將軍德川家光推行參勤交代政策，迫使各地大名定期留在江戶，亦直接增加了妓院的需要。

而花魁要學多門高檔禮儀、藝能，包括古典書法、茶道、舞蹈、優雅樂器（如日本箏和三味線）、和歌，還有圍棋之類。花魁也常成為浮世繪的題材。她們不會隨便接待一般街客，也不是隨便提供性服務，只會接受特定人士邀請。

欲邀請花魁服務的人士，須先透過茶屋仲介和給付一筆所費不貲的金額；接受邀請的花魁則會讓「禿」與「新造」陪伴，舉辦盛大的遊行陣列前往服務地，該遊行則被稱作「花魁道中」。花魁首次和該顧客見面時不飲食亦不和顧客交談，但會和顧客保持一定的距離觀察後者的財力和決定是否提供服務，同時顧客則會花費邀請一群遊女在宴席玩樂證實自己的財力；第二次會面時，則會坐在離顧客稍近的位置；花魁第三次和該顧客會面始正式提供服務，該顧客便會變成「馴染，熟客之意」，顧客會獲得刻有自己的名字的筷子在托盤上，並須支付「馴染金」才能換取花魁的服務。

花魁越來越高級，但同外面世界漸漸脫節，變得非常儀式化，說話也不使用一般口語。隨著較為通俗的藝妓出現，花魁的生存空間被藝妓取代。最高級的太夫大約在 18 世紀末消失。近年太夫雖然有復興，但人數不到十人，而且不會提供性服務。

雖然現在日本不再有花魁，然而花魁的形象仍然影響現今日本文化。直至今日，對於一般的遊女，有時也稱她們為花魁（圖 01）。



## 二、和服的款式與背景

和服是日本傳統的服裝，在日文裡的說法是「着物」（きもの，kimono），至今依然與日本人的日常生活息息相關，甚至是婚禮、畢業典禮、過年等場合的正式服裝。然而和服的分類一點都不簡單，可以從場合、季節、材質、產地、製法等來區分。

說起現代和服的起源，那就要追溯到一千多年前的奈良時代了。當時日本派遣唐使到中國（隋唐時代），把唐代的文化藝術、律令制度都帶回日本，中國的服飾風格就此傳入日本，且有「禮服」、「朝服」與「制服」之分。平安時代起，演變成結合了日本本土文化的色彩與獨有樣式。華麗貴重的多層衣袍「唐衣裳」，即俗稱的「十二單」，是女官、女性貴族的正式裝束。

到了鎌倉時代，是和服的一個重要轉變時期。在這個以武士為主要角色的時代，服裝恢復了素樸，寬袖又變回了窄袖。進入室町時代的特徵，是在衣服上印上家紋，古代日本按姓氏每家都有家紋，便服設計開始禮服化。

桃山時代，人們開始講究不同場所穿著不同服式，於是出現了參加婚宴、茶會時穿的「訪問裝」和參加各種慶典、成人節、宴會、相親時穿的「留袖裝」。

江戶時代那時的和服變得接近現代，而現今所看到的和服大都是沿續了江戶時代服裝特式。到了明治時代，現在意義上的和服就定型了。

(一) 和服介紹 (表 1)

編號	和服介紹	和服名稱
(一)	<p>十二單： 華麗貴重的多層衣袍「唐衣裳」，即俗稱的「十二單」，是女官、女性貴族的正式裝束。直到現在，仍然是日本皇室進行重要儀式時（例如天皇皇后的登基儀式、婚禮）的正裝。</p>	 <p>◎圖 3 十二單</p>
(二)	<p>訪問服： 是去別人家拜訪時的穿著。而它最重要的特徵是有一個整體的圖案，稱為「繪羽」。也就是把訪問着整件攤開時，可以看到一幅如畫的完整圖案。適合的社交場合包括參加友人婚宴、派對、茶會、同學會、相親或陪同參加入學典禮等。</p>	 <p>◎圖 4 訪問服</p>



<p>(三)</p>	<p>留袖：              一般提到留袖，有廣義和狹義兩種意思。廣義是指袖丈在 50cm 左右的和服，與「振袖」相對，而狹義，則是特指只在腰帶下方有花紋分佈的兩種和服，也就是黑留袖（以黑色為底色）和色留袖（以除了黑色以外其他顏色為底色）。留袖是已婚女性最高級別的禮服，可相當於西方的晚禮服。其中黑留袖級別又比色留袖要高。</p>	 <p>◎圖 5 黑留袖、色留袖</p>
<p>(四)</p>	<p>振袖：              出席茶道，花道，觀看文藝演出，參加各種祭典儀式，慶祝傳統節日，人們穿上漂亮的和服去參加，增添不少氣氛。「成人節」的時候，年滿 20 歲的姑娘都要打扮一下，穿上未婚女子專用的「振袖」（ふりそで）和服，歡歡喜喜地去參加慶典，以示成人。</p>	 <p>◎圖 6 振袖</p>
<p>(五)</p>	<p>白打掛：              一般稱為「白無垢」，「白無垢」是全身白色的和服。在古代日本，白色是神聖顏色。室町時代末期至江戶時代，生產、葬禮、切腹也穿這種和服。明治以後，神道的結婚儀式期間，女方也穿這種和服做為新娘服。</p>	 <p>◎圖 7 白打掛（又稱白無垢）</p>
<p>(六)</p>	<p>色打掛：              日本新娘禮服分為色打掛與白打掛。打掛指的是在和服的尾端會加長、加厚，除了可以遮掩打掛內的衣服，也有拉長身高的效果。「色打掛」與振袖類似，是花色華麗的和服，不過更為精緻，通常以刺繡的方式呈現。而。則花魁的衣服，屬於「超級豪華花俏」的「色打掛」。</p>	 <p>◎圖 8 色打掛</p>

## (二) 花魁與藝妓的區別

藝妓與舞妓大約起源於江戶時代，由京都的八坂神社周邊的東山區開始，原本是前往當地神社參拜的人士眾多而茶屋林立，剛開始就由店家的茶汲女邊唱歌邊舞蹈的招呼客人，進而慢慢演進為藝者、舞妓，而京都也才有保存至今。時常出現在電影中的花魁一詞通常較為陌生，相較之下是藝妓比較耳熟。

### 1. 藝妓(擁有高超藝技的女強人)

藝妓也可稱為藝者，從髮型方面分辨，藝妓通常是帶著假髮髻，有些會與真髮接合，髮飾以簡單為主。以穿著分辨，藝妓衣色主要為單一素色或是黑色，以及一般和服的腰帶，鞋子則穿著一般的草履。化妝方面則由江戶時代的習慣流傳至今，當時以「紅」、「黑」、「白」為主要彩妝顏色。

藝妓與舞妓都會將臉塗白(圖 09)。而背後脖子以下塗白只留一塊膚色的 M 字型肌膚(圖 10)，則是一種性感的象徵。紅色眼線是有將眼睛變大以符合當時對於美的標準而紅唇則代表豔麗與高尚，因在江戶時期，紅色還是一種稀少且高價的顏料。

而要成為一名藝妓必需要學習三味線，並且有能歌善舞(圖 11)、高超的琴藝(圖 12)，茶道花道等也是必備的技能，在日文中「妓」其實有「為人竭盡力氣」的意思，也就是以自己技藝帶給客人好心情，是一種賣藝不賣身的概念。除了必需樣樣精通外，待人處事也必需非常圓融有智慧，以應付當時來消費的達官貴人。

	
圖 09 藝妓臉部妝容	圖 10 藝妓 M 字型性感的象徵
	
圖 11 能歌善舞	圖 12 高超的琴藝

## 參、設計研究

### 一、和服設計圖稿

本研究是設計時尚和服，使用手捏花、珍珠、流蘇、菊花結設計於和服上。

設計圖使用用具：2B 鉛筆、素描紙、色鉛筆和電腦程式小畫家。

#### 設計理念：

這件和服上的花繪有牡丹、菊花、梅花以及櫻花，這幾種花的含義同時也代表著傳統花魁的形象。菊花具有「美麗的外型及優雅」的顏色，因此在和服的圖案上，菊花是最被廣泛使用的圖紋。梅在嚴峻的寒冬過後綻放的美麗身姿，具有忍耐與美的意思，這更加襯托了花魁這項職業所需的「耐心與美」。牡丹為百花之王，從小花蕾到碩大華美的花盛開的樣子，讓牡丹也有幸福、高貴之意，象徵花魁在人們心中那「高貴的象徵」。最後櫻花在日本文化裡深信櫻花是五穀豐饒的神明代表，在平安時代開始廣受日本人喜愛，加上它有神明祭宿的意思，因此櫻花紋樣可以不管任何時期都可以穿著在身上。

#### 和服設計圖與完成圖

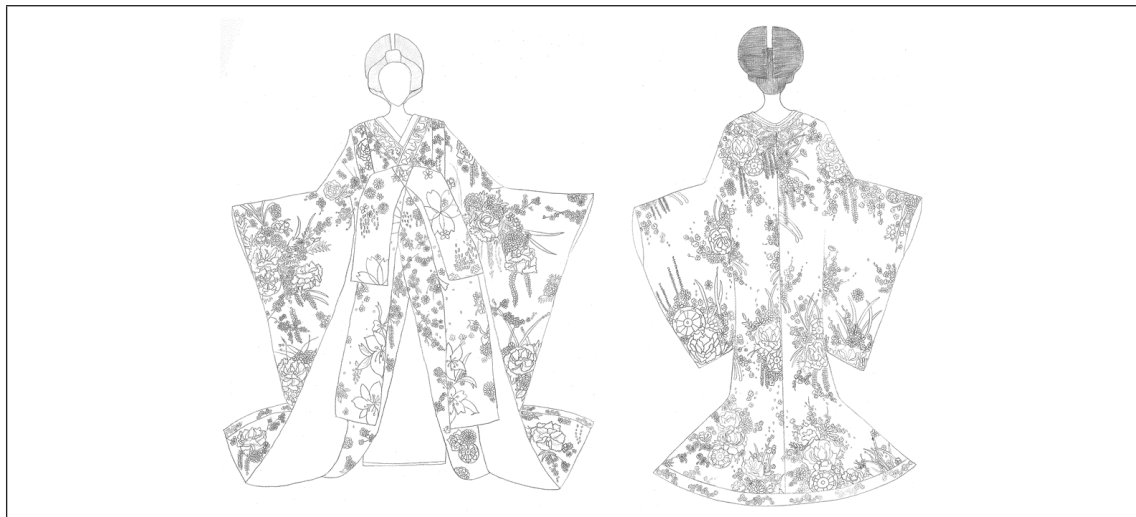






















圖 13 正面背面和服設計圖 (草稿)



圖 14 正面背面和服設計圖 (上色圖)



## 二、和服的色彩分析(表 02)

色票(和服正面)	色票(和服背面)
 R:45 G:59 B:66	 R:36 G:43 B:50
 R:104 G:107 B:95	 R:102 G:68 B:51
 R:116 G:118 B:85	 R:106 G:110 B:74
 R:188 G:69 B:71	 R:117 G:90 B:108
 R:193 G:76 B:83	 R:191 G:38 B:77
 R:204 G:73 B:83	 R:146 G:113 B:130
 R:221 G:138 B:107	 R:188 G:132 B:111
 R:211 G:171 B:188	 R:190 G:174 B:91
 R:200 G:193 B:182	 R:205 G:183 B:177
 R:242 G:230 B:232	 R:223 G:215 B:194

## 肆、作品成果

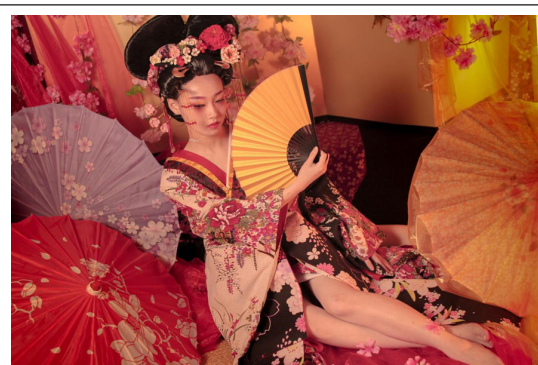


圖 15 作品呈現

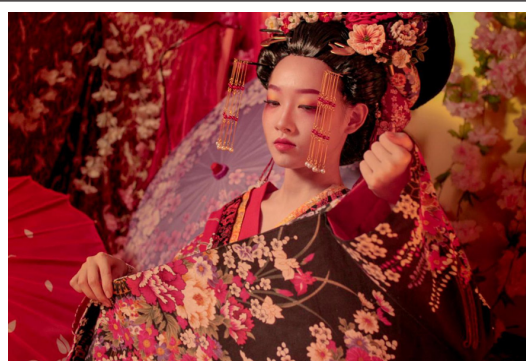


圖 16 作品呈現



圖 17 作品呈現



圖 18 作品呈現



圖 19 作品呈現

## 伍、結論與建議

藝術創作作品因主題、個人不同的成長和文化背景，展現其個別和獨特性，在安全的團體氛圍中，個人得以探索及覺察自我，在每件作品呈現個人的想法和意義，展現個人不同風貌，以下則為代表作品之解析。

文化是人類在文明進化過程中所留下來的產物，包括語言、風俗、宗教、藝術、思維方法和生活習慣等。隨著產品市場的飽和，消費者的需求及期望也開始改變，由滿足象徵富裕的物質需求，變成追求心靈充實的自我實現。因此，設計必需被重新定位，新的設計定義必須回到文化思考的範疇，設計需要加強人類與自然環境的溝通，形成科技與人文的對話。為了提昇生活品質與社會文化層次，文化產品的開發與設計是必要的，從早期形隨機能而定的設計原則，到今日百家爭鳴的設計理念，產品設計不再只是追求科技的發展與優美的造形，更應該致力於文化的傳承與維繫，形成日常生活的設計文化。

當初選擇這個主題是因為無意見聽說一部叫「惡女花魁」的電影，但對「花魁」這個詞感到陌生，以為也是藝妓的一種，查過資料後才發現這兩個實際差很多。想讓大家知道花魁與藝妓的差異，又想將傳統的美融合現代風格創造出不一樣的感覺，所以才選擇做「花魁」這個主題。

在製作飾品時也遇到很多瓶頸，因為自做的工序太多，在這上面花了很多時間，也要自學如何摺出一朵朵不同種的花，如何摺、組裝跟如何做成一個髮簪，這些都很難很辛苦。但當在製作完穿在模特兒身上的那刻才覺得這一路是值得的，如果沒有每一步都堅持做到最好，就不會有這麼好的成品。



雖然過程辛苦但看到最後的完成品真的很感動。也讓我們留下了深刻的回憶。最後的成品照我們想讓大家看了有一種美麗且具有魅力的感覺，所以想把成品照做到最好，再外面找了日系攝影棚以及優秀的攝影師來拍攝，最後把整體完美的呈現出來。

## 參考文獻

### 中文書籍

1. 摩耶薰子 著 (MAYA KAORUKO)，2016 年 9 月，日本和服描繪完全攻略，北興圖書室業股份有限公司出版，P6-8.P153
2. 許國賓 著，1999 年 4 月，繩索繫結百科，信宏出版社，P127
3. 松田惠美 著，2016 年 1 月，和服系乙女 歲時紀穿搭手帳，智富出版有限公司出版，P46

## 自我心理覺察結合自然染色之系列織品藝術創作

# Transforming Personal Self-Awareness into Textile Arts Creations with Natural Dyeing

林辰靜<sup>1</sup>

李玉蓮<sup>2</sup>

CHEN-CHING LIN<sup>1</sup>

YU-LIEN LEE<sup>2</sup>

<sup>1</sup> 輔仁大學織品服裝學系研究所 研究生

<sup>2</sup> 輔仁大學織品服裝學系 副教授

### 摘要

在生命成長的過程中，擁有許多深刻的記憶，並有著對個人來說重要且在意的關係。隨著本研究者的父親年紀漸長，更加思索如何在有生之年歲裡紀錄生命當中的情感與關係。本研究透過心理學家薩提爾《冰山理論》中的理論，以自我覺察（事件、感受、想法與需要）的方式來紀錄與父親之間的關係變化。本研究將自我覺察出的情緒感受，結合現今的色彩心理分類，將情感與色彩相互對應，並使用非語言溝通：手的情緒表達，拍攝本研究與爸爸的手，作為符號的象徵，幻化於織品創作當中。

生命的故事是長時間的回憶，情感關係的變化亦是一個緩慢而細膩的過程。本研究選擇天然的棉麻材料作為創作的載體，並使用自然染色與刺繡的技法，以手作的方式細細刻繪情感記憶，呼應生命變化的過程，而在創作的同時展開與自身生命歷程的對話，盼望透過創作的歷程傳遞個人生命中的重要關係的接納與和好。

關鍵字：自我覺察、親情、自然染色、織品創作

### ABSTRACT

Over the course of my life, I have made many precious memories and constructed many important relationships. As my father ages, I have been thinking more about how to record the emotions and relationships he has had during his life. I used the psychologist Satir's theory, "Iceberg Theory" to record the changes in my relationship with my father by means of self-awareness (events, feelings, thoughts and needs). I combined the emotional feelings of self-awareness with the contemporary psychological classification of colors, assigning emotions to colors, and also utilized non-verbal communication, through the emotional expression of hands. I photographed our hands, using them as symbols, and transformed these symbols into textile creations.

Stories of life are told in long-term memories, and the changes in emotional relationships are also slow and delicate. I chose natural cotton and linen as my materials and used natural dyeing and embroidery techniques

to meticulously engrave emotional memories with my own two hands, revealing the changes of life. During the creative process, I had conversations with my past life experiences. With this creation, I hope to convey the acceptance and reconciliation of important relationships in one's life.

Keypoint: self-awareness, family love, natural dyeing, textile arts

## 壹、緒論

### 一、創作背景與動機

大學時期曾至瑞典作交換學生，生活歐洲近半年的時間，被歐洲的自然景色吸引，進而開啟了我對感受大自然的美的著迷。也成為我在大學畢業展中選擇了自然染色為表現手法的原因。選用天然的植物作為染色的媒材，結合棉、麻等天然纖維進行植物的熱染與冷染，完成了系列織品創作。

在創作過程中，就像是做料理一樣，從處理植物、煮沸、提煉色素、加入媒染劑與織物、洗淨到晾乾等。染色的過程中，彷彿讓時間慢了下來，感受自然染色的快樂，也療癒了自己。

在畢業後我接觸了基督信仰成為基督徒。教會帶領我們學習自我覺察，認識個人的情緒感受、想法，幫助我更加認識自己。也因如此，開始引起我好奇我個人的情緒感覺，期待以個人的生命故事為靈感來源，探討生命中重要的關係的故事，特別是與爸爸的關係，將生命歷程中深刻的事件，所帶來的感受、想法與需要來作為創作的方向與表現，並希望藉由察覺個人的情緒感受與色彩連結，透過植物染色與手作，創作系列的織品藝術作品，紀錄關係中的情感與對生命不同狀態的接納。

### 二、創作目的

以心理學：自我覺察之方式，覺察與父親之間的關係，將自我的「事件、感受、想法、需要」轉化成創作的設計素材。探討當代色彩文化與心理，對應植物染色之色彩，將自然色彩與色彩心理結合。產出一系列具有個人生命故事的織品藝術創作，傳遞：透過自我覺察、植物染色與手作的結合，以回歸自然的方式創作，經歷自我接納的療癒過程。

### 三、創作方法與步驟

#### 1. 研究範圍

以心理學家薩提爾所提出的冰山理論為自我覺察的基礎，將研究者本人與父親所發生的重要事件作階段性紀錄，將每個事件以情緒（感受）、觀點、期待、渴望為分類並分析，另研究當代色彩心理，將每個事件情緒感受與色彩心理對應連結，帶入自然染色的材料，提煉出色素對應事件情緒色彩，作為顏色表現的基底，成為織品創作的色彩載體表現其情緒與感受。而圖案的元素是取自父親手部的細節，將其作為非言語表達方式，以其中的手的輪廓、紋路和血管的脈絡變化作為圖案的表現。本研究藉由個人的生命故事透過自我覺察心理分析轉化為創作的設計概念，以手作方式記錄情感變化，並將抽象的情緒與情感透過自然染色與刺繡延伸轉化成實體，表現在織品藝術上，賦予其情感與心理狀態變化的意義。

## 2. 創作步驟

本研究者先將與父親的故事，列出重要的事件，並用自我覺察的四個要素加以分析，並對應其情緒與色彩。找出其色彩後，再對應到植物染材，進行織品的自然染色。其線條手稿的靈感來源：來自紀錄本研究者與父親的手的形體，觀察其細微的變化，將元素轉化成圖案，並於織品上嘗試以刺繡、繪染的方式呈現。

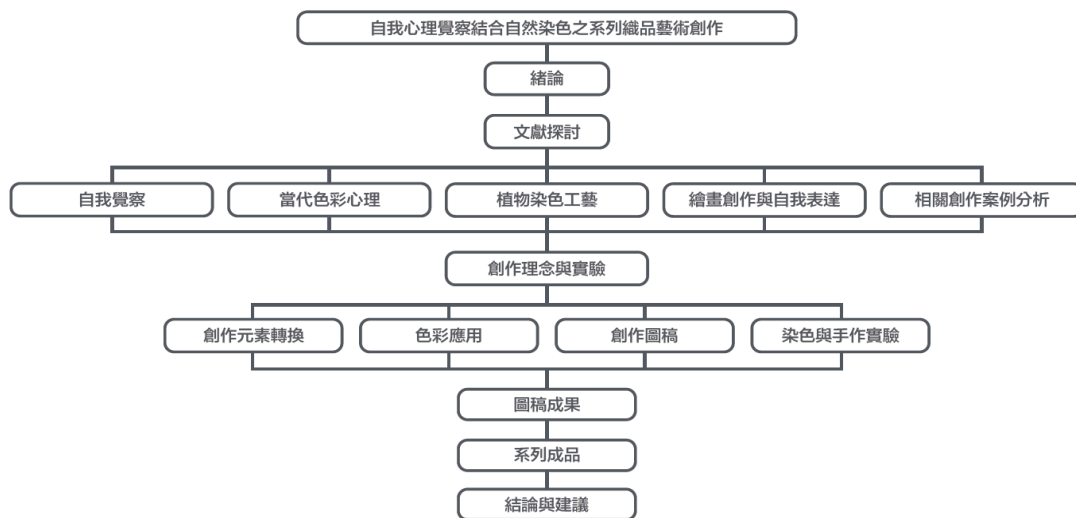


圖 1. 創作架構圖

資料來源：本研究者整理。

## 貳、文獻探討

### 一、冰山理論 - 自我覺察

陳茂雄（2020）在其著作《薩提爾的自我覺察練習：學會了，就能突破內在盲點，達成人生目標》中使用了美國心理學家薩提爾（Virginia Satir）的冰山理論，並用其理論作為基礎，聚焦探討其中四個要素：情緒（也就是感受）、觀點、期待、渴望，並將其四個要素作為自我覺察的基礎。書中解釋了冰山理論：「薩提爾將人比喻為一座冰山，她認為，我們的在外行為，只是冰山露出水面的一小部分，在外在行為底下有更多、更深我們不易觀察的冰山，這些深藏的冰山左右著外在的行為……所以，想要認識自己的表面行為從何而來，就要先學會了解、分析自己的內在冰山四要素」（陳茂雄，2020，P61-62）。

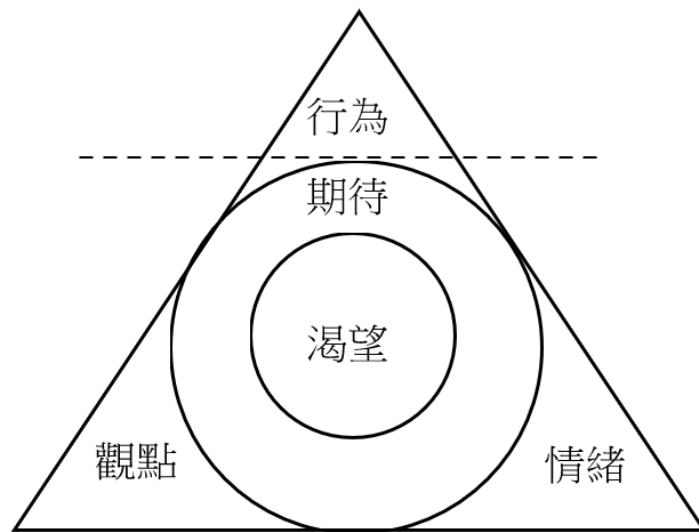


圖 2. 冰山圖

資料來源：陳茂雄（2020，P62）。《薩提爾的自我覺察練習：學會了，就能突破內在盲點，達成人生目標》。臺北市：天下雜誌。

陳茂雄（2020）提到，冰山理論的各個要素是了解自己的工具，也是轉化自己的工具。以下對自我覺察的四個要素進行解釋：情緒是我們對於人事物的心理感受；觀點是我們對於人事物的看法、理解及詮釋；渴望可將視為「動機」，薩提爾認為人類心理最主要的六種渴望為：愛人、被愛、被尊重（價值感）、被接納（歸屬感）、有自由、有意義等；而期待是我們心目中滿足渴望的具體方法。

## 二、當代色彩心理

在凱倫海勒（2020）的《色彩之書：融合科學、心理學及情感意義，帶領你發現自我的真實色彩》此書中將主要的色彩列出正面的心理特質與負面的心理特質，本研究者將其資料整理如下：

表 1. 色彩心理特質（1）

	紅色	粉色	黃色	橙色	褐色
正面心理特質	溫暖、衝勁、活力、陽剛、耐力、力量、熱情、性欲（生理力量）、勇氣、生存。	展現關懷、同理與滋養的愛。	開心、信心、正面、樂觀、樂趣。	溫暖、友善、有趣、充滿能量、童真、童趣、豐足。	穩固、可靠、踏實、溫和、溫暖舒適。
負面心理特質	憤怒、惱怒、疲憊、激烈爭吵、攻擊、衝突、對抗。	柔弱、無助、黏人。	煩躁、焦慮、緊張、憂鬱。	幼稚、輕浮、粗糙、廉價。	無聊、死氣沉沉、呆板、固執、缺乏彈性、沉重。

資料來源：凱倫海勒（2020）。色彩之書（初版）。臺北市：精誠資訊



表 2. 色彩心理特質 (2)

	藍色	綠色	紫色	灰色	白色	黑色
正面心理特質	清晰、平靜、祥和、自省、安撫、專注、嚴謹。	安心、生命、成長、放鬆、沉靜、均衡、調和、自然。	心靈、沉思、宇宙、高貴。	冷靜、平衡、療癒、防護、安全。	完美、純淨無瑕、安靜平和、簡潔清晰、心思清明、安全感。	優雅、精緻、豪華、威嚴、肅穆、神秘、保護。
負面心理特質	冷漠、疏離、漠不關心。	停滯不前、無聊、隱喻：腐敗、毀壞。	過度內省、現實脫節。	疲倦、疲乏。	冷漠、冰冷、不在意、孤獨、疏離、被遺棄。	險惡、可怕、冷漠、難親近、過度嚴肅、窒息、沉悶、壓迫。

資料來源：凱倫海勒 (2020)。色彩之書 (初版)。臺北市：精誠資訊

### 三、植物染色工藝

在馬毓秀 (2008) 的《四季繽紛草木染》書中提及，「人類到了十九世紀中葉才發明合成染料，在此之前的長遠歷史中，先民都是從天然染料中取得天然的色彩。天然染料包括礦物染料、動物染料與植物染料三類，其中又以植物染料的使用最普遍，可以利用的染材種類也最豐富」（馬毓秀，2008，P4）。有此可知植物染的染材取之於自然，過程是以人力手工的方式進行，因此植物染所需要的時間相較於現代的化學染是較漫長的，而這成為了本研究選取其創作方式的原因，能夠象徵關係需要的時間和順應內心的自然；另外植物染的顏色，可與色彩心理連結，用以表現創作的情緒感受。

植物染色的步驟為：一、收集染材；二、切剝染材；三、萃取染液；四、過濾染液；五、綁紮花紋；六、染布浸泡清水；七、放入媒染液進行媒染，幫助色素與纖維能相互結合，有顯色與固色的效果；八、放入染液煮染；九、清洗；十、晾乾完成（馬毓秀，2008，P21-26）。書中另有介紹多種染色方式，因本研究著重於植物染的色彩，以大面積的色塊來表現，並無使用其他染色手法染出各式的圖案效果，因此以下聚焦在馬毓秀 (2008) 的《四季繽紛草木染》中的藍染段染的技法，而此技法也可應用於其他的植物染，為本研究所採用的染色方式。

表 3. 藍染段染染色技法

藍染段染染色技法 - 染色步驟		
步驟一	染色時，將吊掛在曬衣架上的染布，將要染的部分浸泡於染桶中，此為第一回染淺色的層次。	
步驟二	布料染過第一回後，即提出液面，讓染布滴水、氧化，使色素在纖維上固著。	
步驟三	依上述方法浸染第二、第三個層次，即可染出漸層色階。	
步驟四	若要使染布的另一端也有漸層，即可將布料上下倒轉吊掛，重複以上染色過程即可。	
步驟五	染色完成後要充分水洗，去除浮色及雜色，洗後晾乾。	
成品		

資料來源：馬毓秀（2008）。四季繽紛草木染（初版）。臺北市：遠流出版事業股份有限公司。


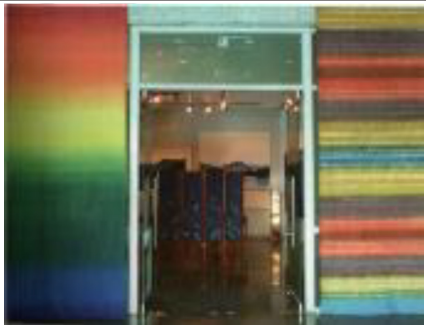
#### 四、繪畫創作與自我表達 - 手的意涵

在尤田安(2018)《肢體語言的藝術傳達—以手為例尤田安創作論述》此論文中提及,「肢體溝通或稱非語言溝通(Nonverbal Communication),非語言的信號包含臉部的表情、手勢、眼神、身體動作、空間行為等。所謂非語言溝通,就是一個人透過臉部的表情、說話的語氣、手勢的舞動,來影響他人。手部的動態是肢體語言上幅度最大、造型明顯、而多細節變化的,透過手部運動的觀察可以推敲出內心部分的真實面貌」(尤田安,2018,P17)。因此本研究以手來作為情緒非語言的表現的方式,並擷取手其中的元素,應用於創作當中。

#### 五、相關創作分析

##### (1) 植物染藝術創作

表 4. 陳景林藍染作品

藝術家	臺灣 陳景林	
作品	直條紋烏干絲縲縲圍巾組	展場意象作品：天染彩虹掛飾
技法	漸層段染	漸層段染
		

資料來源：陳景林、馬毓秀(2011)。潛質與新意：「纖維·時尚·綠工藝」居家生活設計提案(初版)。臺中市：中市葫蘆墩文化中心

在簡安貝(2016)《陳景林染織藝術》此論文中提及,「在陳景林的天然染色創作,他慣用並擅長的形式原理為漸層,他所運用的漸層是色彩由淺到深的變化,產生了不同的律動效果,或柔和、或輕快」(簡安貝,2016,P63)。

## (2) 植物染與刺繡結合織品藝術創作

表 5. Helen Wilde 刺繡作品


藝術家	英國 Helen Wilde	
作品		

資料來源：2021 dpi 設計插畫誌，<https://www.dpi.media/article/25258>，下載日期：2021 年 6 月 1 日

在 Helen Wilde 的作品中，她以天然蔬果作為染料，將旅行中所遇的自然的元素刺入作品當中，成為每個作品的細節。使用多種刺繡技法，如「結粒繡」、「捲針繡」、「緞面繡」等，堆疊不同的層次。

## (3) 水彩藝術作品

表 6. HELEN WELLS 作品

藝術家	HELEN WELLS	
作品		

資料來源：HELEN WELLS ARTIST，<https://helenwellsartist.com/>，下載日期：2021 年 6 月 1 日

HELEN WELLS 的藝術作品多以她在自然界中觀察到的圖案、色彩為特色。使用富有表現力的符號表現重複性、節奏層次與有機形式的元素的抽象作品。

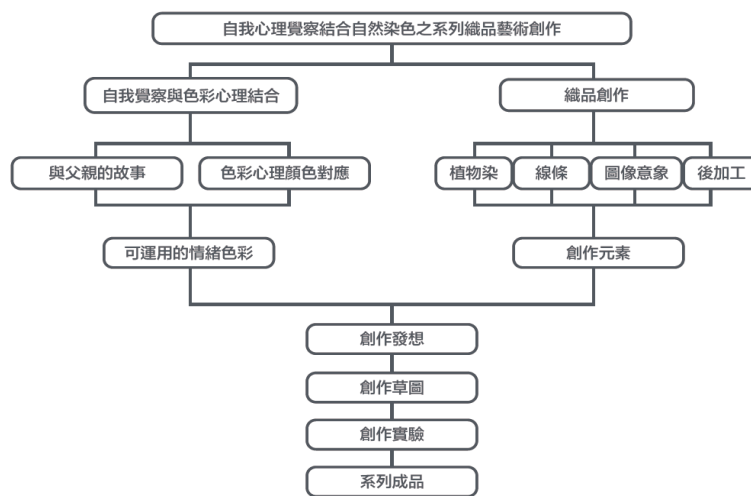
#### (4) 小結

從相關創作案例中，本研究嘗試使用段染技法與手繪的方式，試圖表現色彩自然變化的視覺感，再加以使用刺繡方式突顯線條的表現，在 HELEN WELLS 的創作中，本研究特別被她所表現之線條與色彩暈染的效果，可將其運用至表現手部的線條紋理與事件情緒的相互關係，作為創作的方向。

## 參、創作概念與實驗結果

### 一、創作流程

圖 4. 創作流程圖



資料來源：本研究整理。

### 二、創作概念

本研究將與父親的關係記憶，列出四個重要時刻：（1）剛出社會與父親之間的衝突（2）透過穩定參與教會生活，發現自己內心其實渴望父愛（3）人生第一次與父親單獨的吃飯（4）挽著爸爸的手走上結婚的紅毯。將事件以自我覺察的方式記錄分析，並整理記憶中的情緒與、色彩、染材的對應。實驗過程中，本研究拍攝父親的手，並嘗試用自己的手與父親的手肢體上的連結，試著用手的言語表現關係，在過程中，加深了本研究與父親之間的連結，也有更多與父親對話的機會。本研究採用自然染色、刺繡等手工的方式創作，用意是透過慢速的時間能與父親的回憶、關係作對話，並試著用創作紀念關係的改變，讓心中的情緒感受轉折並連結至今的狀態，藉由感受與接納過去的每一段回憶，並試著用過往經歷，讓現在的自我能與父親之間的關係能更加親密自然且珍惜。將本研究的生命歷程轉化於創作當中，所代表深層的意義有：親情、接納、連結、親密自然的愛。



### 三、概念之轉化實驗與結果

元素發展：

#### 1. 本研究與父親關係之自我覺察

事件一：24 歲

表 7. 自我覺察 - 事件一

事件	剛出社會的時候，我的工作自由接案的設計師，我父親說我是一個浮萍，工作沒有根基，不是他理想中的大公司企業。
情緒	生氣、憤怒。
觀點	不被理解、支持，被拒絕、感到冒犯。想要證明自己不是這樣的人。
渴望	支持、鼓勵。

資料來源：本研究整理。

事件二：25 歲

表 8. 自我覺察 - 事件二

事件	穩定在教會的生活中，在某一次的主日崇拜中，因著感動，我崩潰哭泣，發現自己其實渴望父愛，但是因為原生家庭的成長經驗，那時的我很難去愛我的父親。在我和我的朋友分享後，她為我和爸爸的關係禱告。
情緒	脆弱、無助，轉為有希望
觀點	痛苦、悲傷：在過去對爸爸的記憶裡走不出來，感受到內心的不諒解。 無助：知道自己需要父親的愛，可是我不知道該怎麼做，也無能為力。 放鬆：在被禱告後，試著讓自己不要把這件事變成重擔，交托到信仰中。
渴望	親密感：恢復和爸爸的關係。

資料來源：本研究整理。

事件三：26 歲

表 9. 自我覺察 - 事件三

事件	在工作轉化之際，爸爸希望我可以到安穩的大公司上班，甚至想引薦保險業的工作，但我還是想自己找和設計有相關的工作。在過程中不想要和以往一樣，逃避和爸爸溝通，於是邀請他一起吃飯，希望可以更認識他，也和他分享自己真實的想法。吃飯過程中，我詢問爸爸過去的事，他自然和我分享她和他媽媽（奶奶）的往事，甚至想起過世前的畫面不禁流了淚，我很感動。另外我分享我工作的事情，爸爸也接納我的選擇。這是我人生第一次和爸爸單獨吃飯，也是第一次有這麼久且深的對話。
情緒	緊張、擔心、感動
觀點	緊張：主動邀請爸爸單獨吃飯時，對我來說是一個挑戰。 擔心、害怕：擔心我的想法會被拒絕，未知帶來的恐懼。 感動：最後和爸爸可以這樣自然地吃飯，可以長談，是我未曾經歷過的事。
渴望	接納、和諧。

資料來源：本研究整理。

事件四：29 歲




表 10. 自我覺察 - 事件四

事件	2019 年時我舉辦了婚禮，以往很難想像我可以自然地挽著我爸爸的手走紅毯，覺得是一件不可能的事，但居然成真了！我們兩個人在家勾著手練習走路時，我心裡很感動。家人和親友們與我們一同在教會完成了溫馨的證婚的儀式。
情緒	幸福、感動、和諧
觀點	幸福、感動：很感恩上帝能夠讓我安心自在地和爸爸一起挽著手，恢復和父親的關係，陪伴我走進下一個階段。 和諧：關係上的平衡、自然。
渴望	愛與歸屬感。

資料來源：本研究整理。

## 2. 自我覺察之情緒、情緒色彩、染材、染材色彩的對應

表 11. 情緒、情緒色彩、染材、染材色彩的對應表

	事件一	事件二	事件三	事件四
情緒	生氣 憤怒	脆弱 無助 有希望	緊張 擔心 感動	幸福 感動 和諧
情緒色彩	紅色	藍色、黃色	黃色 粉色	粉色 藍色
染材	蘇木、茜草	藍染、黃檗	黃檗、茜草	茜草、藍染
染材色彩	<p>蘇木</p>  <p>茜草</p> 	<p>藍染</p>  <p>黃檗</p> 	<p>黃檗</p>  <p>茜草</p> 	<p>茜草</p>  <p>藍染</p> 


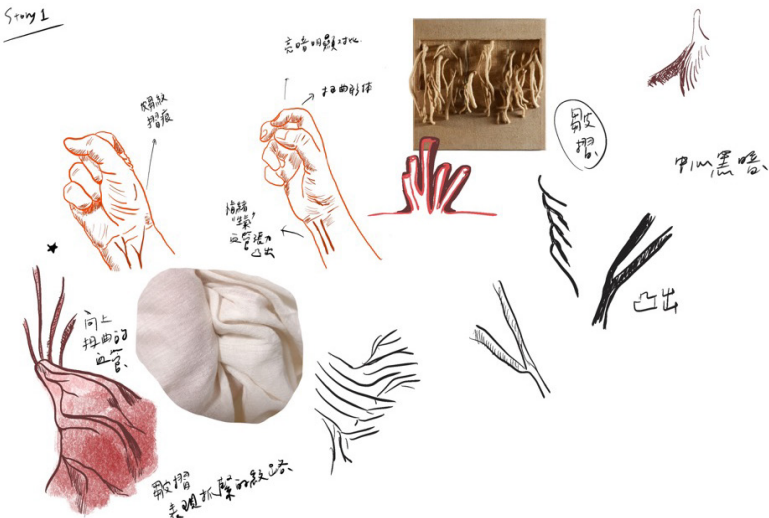

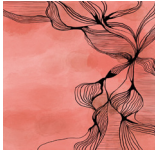
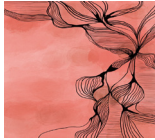
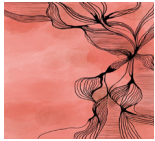
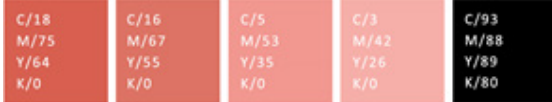
資料來源：本研究整理。

## 創作實驗


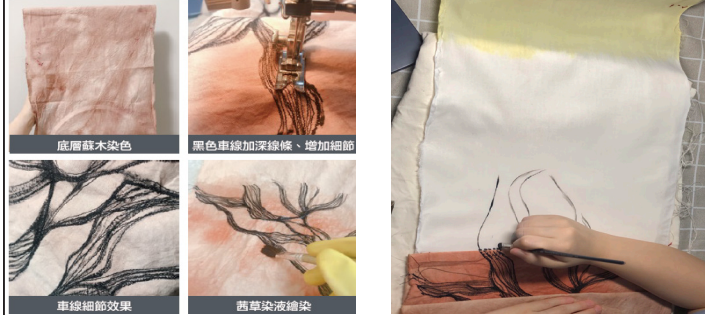
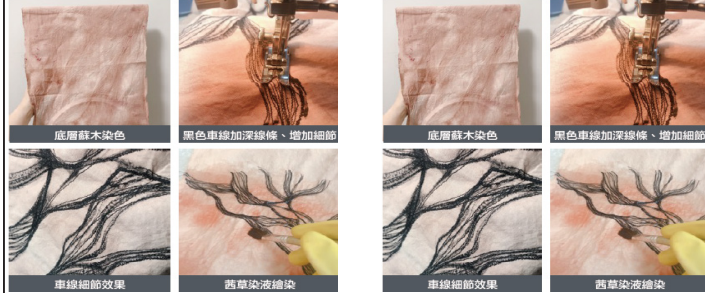
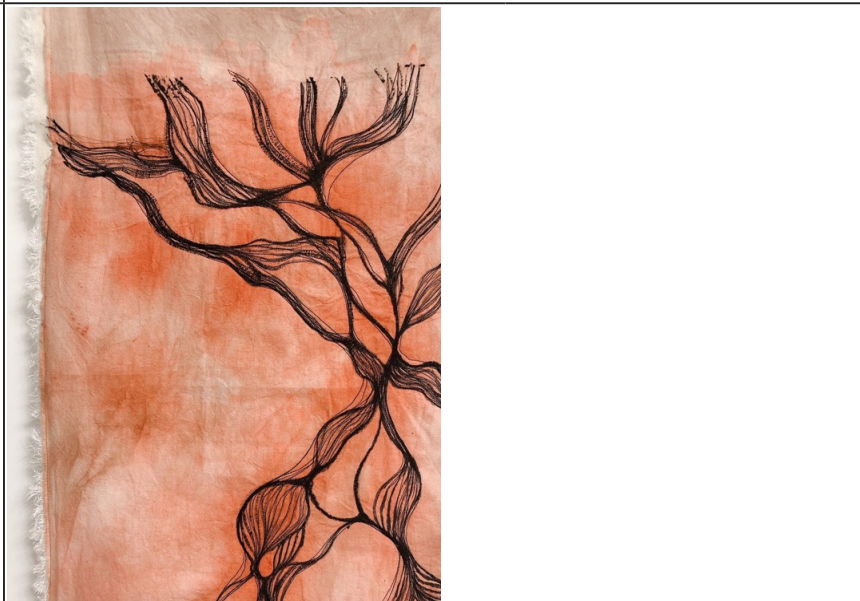
(1) 事件一：24 歲

表 12. 創作實驗 - 事件一紀錄

事件一：24 歲	
創作理念	在此事件中，因爸爸對我的不理解與不支持，我的情緒是生氣且憤怒的，因此選用了紅色為主的色彩來表現，並以握拳、用力的手勢，來表現憤怒時手的情緒語言，手在用力時，皮膚的皺褶處與血管突出更為明顯，並將此元素轉化至作品中。

手部照片	創作發想	
		
元素	血管交錯凸出、皺摺紋路	
設計圖	 <div data-bbox="1007 875 1361 1592"> <p>相互交錯的線條</p>  <p>橫向細紋</p>  <p>暈染</p>  </div>	
象徵符號	<p>相互交錯的線條：生氣的情緒與腦中繁多的思緒</p> <p>橫向細紋：爸爸的話語交雜在我的思緒中間</p> <p>暈染：情緒的蔓延</p>	
情緒與色彩	<p>紅色：生氣、憤怒</p> <p>黑色：展現手部線條的情緒，區別情緒色彩</p>	
色彩		




<p>材料 / 材質 / 尺寸</p>	<p>① 染材：蘇木、茜草精粉 ② 媒染劑：濃染劑、明礬粉 ③ 布料材質：棉布 ④ 車線：棉線 ⑤ 作品尺寸：33*72 公分</p>	 <p>染材-蘇木 染材-茜草精粉 濃染劑 明礬粉</p>
<p>步驟技法</p>	<p>(1) 底層使用蘇木 (2) 使用壓克力顏料手繪線條</p>  <p>底層蘇木染色 黑色車線加深線條、增加細節 車線細節效果 茜草染液繪染</p> <p>(3) 使用黑色車線加深線條 (4) 使用濃度高的茜草染液繪染</p>  <p>底層蘇木染色 黑色車線加深線條、增加細節 車線細節效果 茜草染液繪染 底層蘇木染色 黑色車線加深線條、增加細節 車線細節效果 茜草染液繪染</p>	
<p>創作成品</p>		






資料來源：本研究作者拍攝與整理。

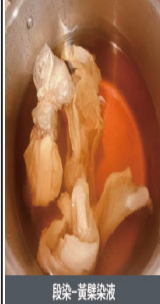

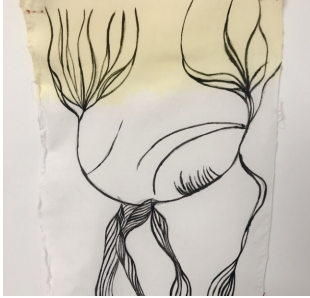




(2) 事件二：25 歲

表 13. 創作實驗 - 事件二紀錄

事件二：25 歲	
創作理念	<p>在此事件中，我開始意識到自己的內心其實是渴望父愛的，但卻不知道該怎麼做，因此我的情緒是脆弱、無助的，但因為有教會朋友的陪伴和禱告，我的內心轉而感到有希望，因此選用了藍色和黃色來表現。而手的語言是微鬆開的手勢，來表現不再用力抓住過去的情緒，以手的血管線條擴散、張開的手的線條和紋路，並將此元素轉化至作品中。</p>
手部照片	創作發想
	
元素	血管線條擴散、張開的手的紋路
設計圖	 <div style="display: flex; flex-direction: column; align-items: flex-end; margin-top: 10px;"> <div style="margin-bottom: 10px;"> <p>展開的線條</p>  </div> <div style="margin-bottom: 10px;"> <p>鬆開的橫向細紋</p>  </div> <div> <p>打開的手掌心</p>  </div> </div>






<p>象徵符號</p>	<p>前段相互交錯到中間展開的線條：原本的思緒糾結漸漸鬆開                  橫向細紋：不像之前的密集，象徵爸爸的話語不再那麼地壓迫                  中間的圓形線條：象徵打開的手掌心，不再握住原本憤怒的情緒和思緒</p>
<p>情緒與色彩</p>	<p>藍色：脆弱、無助                  黃色：有希望                  黑色：展現手部線條的情緒，區別情緒色彩</p>
<p>色彩</p>	
<p>材料 / 材質 / 尺寸</p>	<p>① 染材：茜草精粉（底段）、藍染、黃檗                  ② 媒染劑：明礬粉                  ③ 布料材質：棉布                  ④ 車線：棉線                  ⑤ 作品尺寸：33*72 公分</p> <div style="display: flex; flex-wrap: wrap;"> <div style="width: 50%; text-align: center;">  <p>染材-黃檗</p> </div> <div style="width: 50%; text-align: center;">  <p>染材-茜草精粉</p> </div> <div style="width: 50%; text-align: center;">  <p>藍靛精粉</p> </div> <div style="width: 50%; text-align: center;">  <p>藍溶解劑</p> </div> </div>

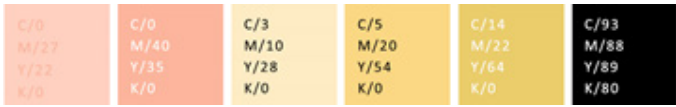




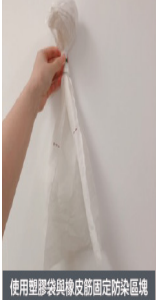

<p>步驟技法</p>	<p>(1) 先染黃漿染液      (2) 使用壓克力顏料手繪線條</p>    <p>(3) 使用黑色車線加深，增加線條細節 (4) 染底段的茜草染液      (5) 再用藍染液進行繪染</p>   
<p>創作成品</p>	

資料來源：本研究者拍攝與整理。

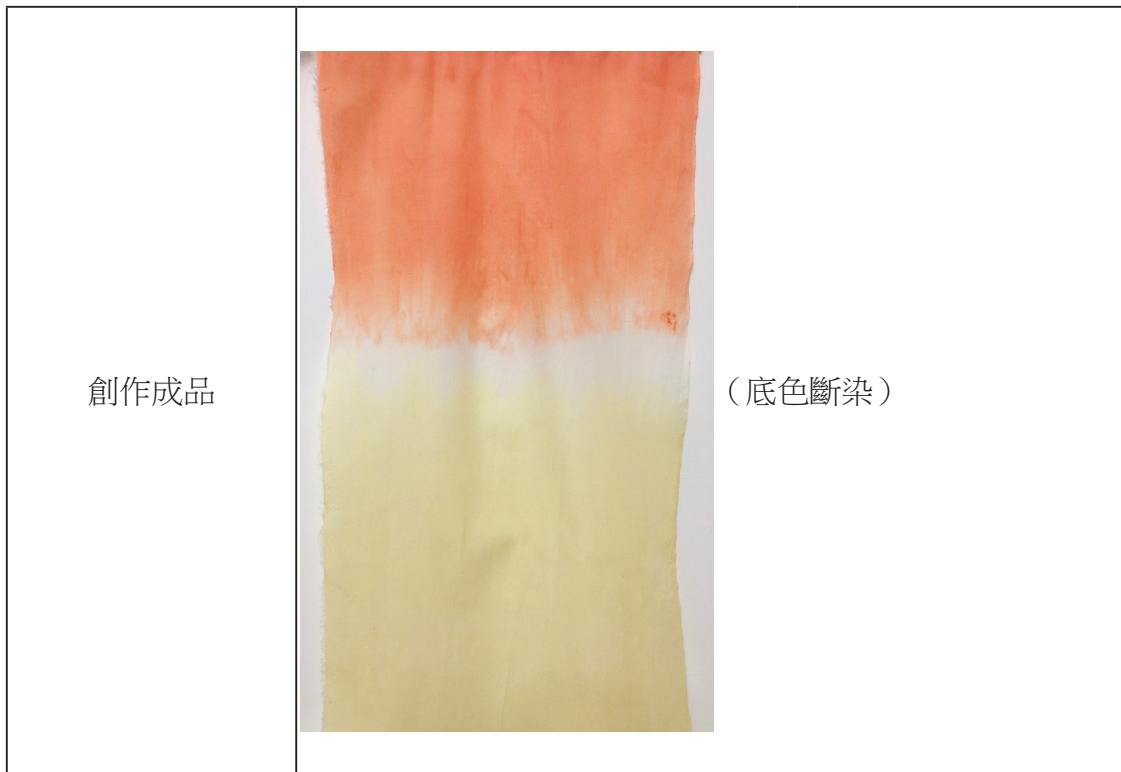
(3) 事件三：26 歲

表 14. 創作實驗 - 事件三紀錄

事件三：26 歲	
創作理念	在此事件中，我第一次與爸爸單獨吃飯，我的情緒是緊張、擔心，但在過程中因著我和爸爸的關係更靠近，我轉而感到感動，因此選用了黃色和粉色來表現。而手的語言是張開、向上的手勢，來表現邀請這段關係，不再阻擋，以手的柔軟弧線象徵關係變得圓滑，細小的菱格紋是爸爸年紀大的手的紋路，父女的手的元素穿插在其中，也象徵兩人的關係有了交集。
手部照片	創作發想
	
元素	向上延伸的手、柔軟的手部線條
設計圖	 <div style="display: flex; flex-direction: column; align-items: flex-end;"> <div style="margin-bottom: 5px;">柔軟弧線線條</div> <div style="margin-bottom: 5px;">小區塊的密集線條</div> <div style="margin-bottom: 5px;">菱格紋</div> <div>穿插的線條</div> </div>

<p>象徵符號</p>	<p>柔軟弧線線條：象徵關係變得圓滑          小區塊的密集線條：夾雜緊張、擔憂的思緒          菱格紋：象徵爸爸（年長的手的手部紋路）          穿插的線條：象徵關係上的相互連結、彼此互動</p>
<p>情緒與色彩</p>	<p>黃色：緊張、擔心          粉色：感動          黑色：展現手部線條的情緒，區別情緒色彩</p>
<p>色彩</p>	
<p>材料 / 材質 / 尺寸</p>	<p>① 染材：黃檗、茜草精粉          ② 媒染劑：明礬粉          ③ 布料材質：棉布          ④ 車線：棉線          ⑤ 作品尺寸：33*72 公分</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>染材-黃檗</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>染材-茜草精粉</p> </div> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;">  <p>明礬粉</p> </div>
<p>步驟技法</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>(1) 段染 - 茜草染液</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>(2) 段染 - 黃檗染液</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p>使用塑膠袋與橡皮筋固定防染區塊              再次將區域進行染色</p> </div> </div>


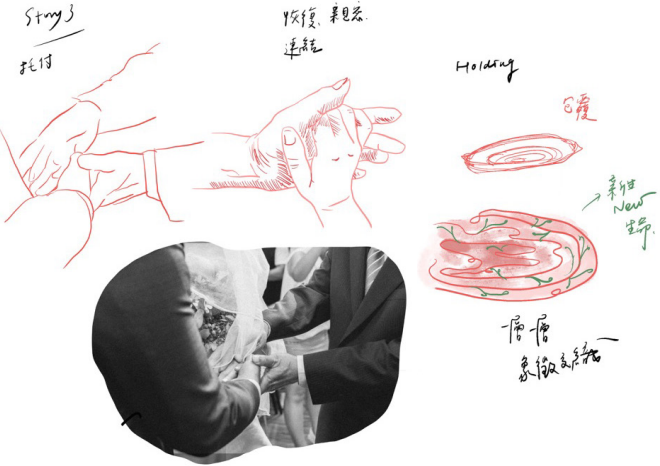




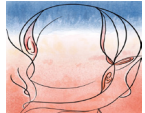
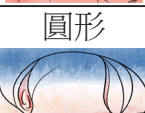
資料來源：本研究者拍攝與整理。




(4) 事件四：29 歲

表 15. 創作實驗 - 事件四紀錄

事件四：29 歲	
<p>創作理念</p>	<p>在此事件中，我踏入結婚的紅毯，因著與爸爸和好的關係，我可以自然地挽著爸爸的手進入人生下一個階段。我的情緒是幸福、感動、和諧，因此選用粉色和藍色來表現。而手的語言是互握的手，來表現關係的相互連結，以柔軟的弧線象徵關係的平滑，連結成圓，代表關係的圓滿。</p>
<p>手部照片</p>	<p>創作發想</p>
	 <p>String 托付</p> <p>恢復 親友 連結</p> <p> Holding 守護</p> <p> 層層 象徵連結</p> <p> 新生命</p>



元素	勾手與手的交握的線條、相互連結								
設計圖		<p>柔軟的弧線</p>  <p>內勾的線條</p>  <p>相互的弧線</p>  <p>圓形</p> 							
象徵符號	<p>柔軟的弧線：象徵關係的平滑          內勾的線條：象徵勾爸爸的手的連結          相互的弧線：象徵手之間互相的交疊          圓形：關係的圓滿、和諧</p>								
情緒與色彩	<p>粉色：幸福、感動          藍色：和諧          黑色：展現手部線條的情緒，區別情緒色彩</p>								
色彩	<table border="1" data-bbox="603 1267 1326 1357"> <tr> <td>C/5 M/24 Y/18 K/0</td> <td>C/2 M/39 Y/29 K/0</td> <td>C/6 M/55 Y/37 K/0</td> <td>C/2 M/16 Y/21 K/0</td> <td>C/34 M/15 Y/5 K/0</td> <td>C/68 M/40 Y/12 K/0</td> <td>C/93 M/88 Y/89 K/80</td> </tr> </table>		C/5 M/24 Y/18 K/0	C/2 M/39 Y/29 K/0	C/6 M/55 Y/37 K/0	C/2 M/16 Y/21 K/0	C/34 M/15 Y/5 K/0	C/68 M/40 Y/12 K/0	C/93 M/88 Y/89 K/80
C/5 M/24 Y/18 K/0	C/2 M/39 Y/29 K/0	C/6 M/55 Y/37 K/0	C/2 M/16 Y/21 K/0	C/34 M/15 Y/5 K/0	C/68 M/40 Y/12 K/0	C/93 M/88 Y/89 K/80			
材料 / 材質 / 尺寸	<p>① 染材：藍染、茜草精粉          ② 媒染劑：明礬粉          ③ 布料材質：棉布          ④ 車線：棉線          ⑤ 作品尺寸：33*72 公分</p> <table border="1" data-bbox="571 1570 1031 2020"> <tr> <td> 染材-茜草精粉</td> <td> 明礬粉</td> </tr> <tr> <td> 藍靛精粉</td> <td> 藍靛解劑</td> </tr> </table>		 染材-茜草精粉	 明礬粉	 藍靛精粉	 藍靛解劑			
 染材-茜草精粉	 明礬粉								
 藍靛精粉	 藍靛解劑								

<p>步驟技法</p>	<p>(1) 段染 - 藍染染液</p>  <p>將布浸泡與拿起接觸空氣氧化</p> <p>(2) 段染 - 茜草染液</p>  <p>用塑膠套防染，再放入茜草染液煮染</p>
<p>創作成品</p>	 <p>(底色斷染)</p>

資料來源：本研究者拍攝與整理。

## 肆、創作結論

本研究將個人生命歷程中所注重的關係作為出發，使用心理學的冰山理論的分析方法，透過自我覺察，將長時間的情感與內心的渴望顯明出來。本研究是希望個人在面對生命中在意的關係時，可以透過階段性的自我覺察，讓生命中的重要經歷可以有方向和步驟進行歸納與整理，並可將其所得的資訊應用在創作當中，紀錄其情感與關係的變化過程，並在過程中得到情緒的梳理與釋放。

在本研究的創作實驗中的事件三與事件四，因本研究者尚在實驗階段，目前進行至底色的染色，來表現情緒的色彩與意境，未來會再完成後續的創作，加入手部的情緒的線條，將其完整。對未來的研究方向，本研究會將更多探究其它可認識自己的生命故事的相關理論，盼透過不同

的途徑，能在個人的成長經歷中得到更多啟發，並應用在創作上，讓作品更能彰顯個人的獨特的生命故事。本研究接下來計畫加入敘事心理學領域的研究，嘗試將其與自我覺察連結應用，期待未來能有更多發展的可能。

## 參考文獻

### 中文部分

1. 尤田安（2018）。肢體語言的藝術傳達—以手為例 尤田安創作論述。國立臺南大學。
2. 馬毓秀（2008）。四季繽紛草木染（初版）。臺北市：遠流出版事業股份有限公司。
3. 陳景林、馬毓秀（2011）。潛質與新意：「纖維·時尚·綠工藝」居家生活設計提案（初版）。臺中市：台中市立葫蘆墩文化中心
4. 陳茂雄（2020）。薩提爾的自我覺察練習：學會了，就能突破內在盲點，達成人生目標（初版）。臺北市：天下雜誌。
5. 凱倫·海勒（2020）。色彩之書（初版）。臺北市：精誠資訊
6. 簡安貝（2016）。陳景林染織藝術。國立成功大學。

### 網路部分

1. 郭思妤（2019年8月26日）。酪梨染與刺繡的美麗結合！英國紡織藝術家 Helen Wilde 將天然植物染融入刺繡藝術。2021年6月1日，取自：<https://www.shoppingdesign.com.tw/post/view/4520>
2. 藝術家 HELEN WELLS 官方網站。2021年6月1日，取自：<https://helenwellsartist.com>

# 創客工作坊與審美經驗結合之研究

## A Study on the Maker Workshop with Aesthetic Experience

周晏如

Yen-Ju, Chou

國立臺北教育大學 藝術與造形設計學系 學生

### 摘要

近年來教育政策的改變與推動下，課程安排逐漸開始重視創客（maker）教育，旨在培養學生解決問題的能力。創客課程以實用為導向，透過實際動手操作的方式，讓學生親自了解該如何去創造。

目前台灣的創客課程內容包羅萬象，教育部國民與學前教育署的分類就高達 38 種，如：傳統工藝、設計與製作、數位自造、資訊科技應用、運算思維與問題解決……等，內容差異性大，卻都以「創客教育」為名。本研究期望以臺北市青少年發展處為例，藉由參與觀察法了解其教學的詳細內容，並加以分析創客教育如何結合審美經驗。

關鍵詞：創客教育，審美經驗

### Abstract

In recent years, education policies have changed and been implemented for maker education. It has to train students how to resolve question. Maker education focus on practicality, let students know how to create through doing by oneself.

Maker course in Taiwan has very different types in education administration, ministry of education, including traditional crafts, design and production, digital self-made, information technology application, computational thinking and problem solving etc. This study hope to research the different type of class in Taipei City Youth Development Office, to understand difference among each class.

Keywords: Maker education, Aesthetic Experience

## 一、前言

臺北市青少年發展處（下簡稱青發處）位於仁愛路，地處行政中心與交通要道，原為官辦民營，在 103 年臺北市教育局收回作為公辦經營，並與 100 年臺北花博結束後便息影的兒童育樂中心結合，成為臺北市規劃舉辦青少年學子各方領域活動的重要機關。其服務對象涵括 12~24 歲的青少年，有時也會舉辦適合 6-12 歲兒童的相關活動，服務主軸包括：青少年交流服務、創新培力教育推廣、服務學習、壯遊體驗、技職群科體驗、創新學習體驗、多樣場館營運服務、藝術人文教育、提供展演空間與宣傳等；青發處於近年內部整建之後，成立了「創新學習基地」提供創客相關的假日與寒暑假營隊、班級為單位的校外教學體驗、以及種子教師培育課程等，並有 3D 列印機、雷射切割機、熱轉印機、電腦等創客必備的設備，發展方向是以數位科技類型為主，以啟發創意、思考與實作能力作為核心概念（臺北市青少年發展處，109）。整體來看，可以發現青發處是一個結合教育與學生發展的場所，因此本研究採取參與觀察法，了解學生在創新學習基地實際操作的情形，並探索其課程與美感結合的方向。

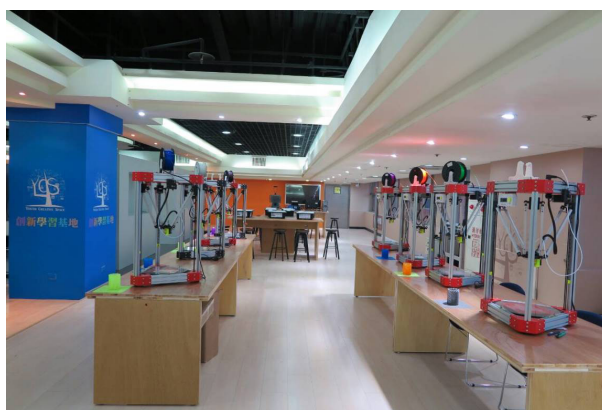


圖 1：創新學習基地

資料來源：臺北市青少年發展處（2021）

## 二、創課教育的目的

### （一）十二年國教的教學新方向

近年來的教育方針逐漸走向開放多元、自主學習的腳步，尤其十二年國教在經過多年的籌備與修正，終於在 108 學年度正式改革上線。十二年國教所重點培養的核心素養能力，是教師以引導的方式進行教學，讓學生在學習過程中能夠培養自主學習的能力，並結合對於當前社會及未來挑戰所需要的知識、技能、態度（十二年國教課程綱要總綱，2016）。素養不限於制式的學科知識，而是重視學生是否具備與解決生活中所遭遇的問題（教育部國民及學前教育署，108 課綱資訊網）。

除了培養核心素養以外，十二年國教也融入了跨領域的概念，教學方式不再固守於該科目，而是將不同學科知識融合，在教學上能夠更加活用知識並貼近生活所需。十二年國教課程綱要也提到在分科教學的原則之下，再新增跨領域的課程、以及協同教學等等，增強跨領域的統整及運用。



此外，創客（maker）教育也成為了一股新潮流，在台灣有越來越多的學校開始發展創客教育，從國小到大學都有成立創客空間的學校，自 2016 年開始，教育部在全國成立了十一所自造教育示範中心，以創客課程規劃、結合當地特色發展等功能為主（鄭國明、王仁俊，2017），更在 2017 年完成了每個縣市都有一座自造教育示範中心的目標。

## （二）創客與審美經驗

創客教育的理念，在於「自動、自主動手做的學習」，在完成了一個富有挑戰的作品的同時，也激發學生對於創作的學習熱情（蘇宸萱，2019）。陳品妍（2019）提到 STEAM 課程的學習重點包括：

1. 與真實世界的接軌：取自於生活、用之於生活。
2. 重視學習歷程：除了思考及知識的提升以外，更重要的是學習歷程的投入與學習動機的提升。
3. 重視實作：善用知識實踐於生活。
4. 藝術人文的融合：將藝術、社會、人文等學習有意義的融入活動中，實踐創意思考的素養。
5. 培養解決問題的思考能力：學習設計思考、問題解決的能力。

從以上五點可以總結出，STEAM 教育重視生活應用的能力，除了實作的問題解決能力以外，其中第四點「藝術人文的融合」更提出了結合美感、人文於學習中的重要性，將藝術人文視作生活中不可或缺的領域之一。

## 三、課程實施情形

創新學習基地的校外教學課程提供臺北市政府教育局所屬公私立各級學校及實驗教育機構與團體，以班級為單位申請參加，每周的課程都會有變化，提供各種不同類型的創客學習機會，本次參與觀察研究的課程名稱為「氣動與氣壓」，基礎為國小自然科的氣動車課程，結合教具使得課程的內容有更多嘗試創造的機會。

### （一）課程背景情境與分析

#### 1. 課程以班級為單位

優點 - 同儕之間熟悉，因此老師在詢問學生問題時，回答率高，在小組討論時也會勇於發表意見，並且熱情很多。

缺點 - 學生之間太熟了，討論到後面可能變成在聊天而難以將心思專注於積木上，討論過於踴躍，需要很多精力放在管秩序。

由於少子化影響，國小的班級人數幾乎都沒有超過 30 人，等於直接採取小班教學

2. 講師以專業角度為選材重點，適時帶領學生且注意教學流程規劃，助教則是專注於協助課程進行的角色，並不介入教學系統。
3. 課程採單堂工作坊的形式，校外教學體驗課程不以培養人才為重，而是致力於「啟發對於該領域的興趣」，並讓學生對於創客有概括性的理解。

## (二) 教學情境與分析

### 1. 課程規劃

課程依年級不同而調整不同深度，以氣動車風扇運轉會前進為例，五年級的課程中老師提到了作用力與反作用力的原理（牛頓第三運動定律）；而同樣的一個概念，換到三年級的課程之後則是用更簡單的原理去解釋，如風扇運轉會產生前進的力量。

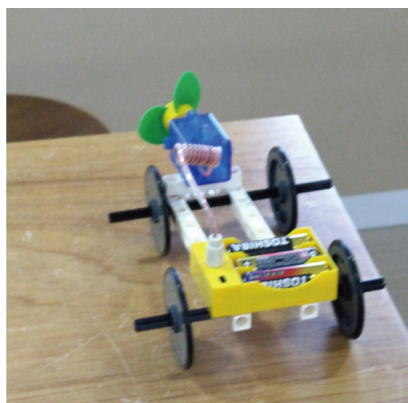


圖 2：學生實作氣動車  
資料來源：作者拍攝

### 2. 教學內容

講解每個概念的時候，都會確認學生是否有理解剛才講解的內容，以複述或詢問的方法進行簡單的形成性評量，評估學生的理解情況。在課程進行的時候，不一次給予學生所有需要的零件，而是完成一步才給予下個步驟需要的零件，這樣可以讓學生專注於當下步驟，不會一直照自己想做的東西一股腦地做下去。沒有用到的零件也適時地收回去，保持操作平台的整齊。

操作步驟講得簡單清楚，並提供圖片進行參考，如一開始進行模型組裝的零件與工具介紹。重要的小技巧也會多強調數次，減少固定操作上易出現的錯誤。

提出新觀念的時候，會先問學生你覺得這個新詞彙會讓你想到什麼呢？

例一：提到氣動與氣壓會想到什麼？學生回答爆炸、氣球等等。

例二：為什麼要用最少的積木來做一台車？學生回答零件有限、跑比較快、比較輕等。

這樣的作法比起直接告訴學生答案，更能夠讓他們思考，有經過思考和答案的碰撞之後，也能夠加深對於觀念的印象。循序漸進的教學方式，第一次嘗試組裝時只讓能夠讓車子動就好了，不用要求太多，到第二次、第三次改造的時候，才一步步地增加製作上的要求。

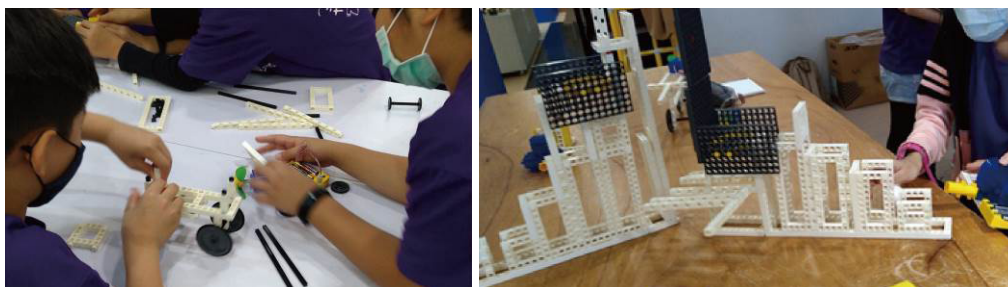


圖 3、圖 4：學生實作情形  
資料來源：作者拍攝

### 3. 秩序管理

一開始讓小組成員討論決定座號，後來發現這樣太混亂，於是直接依座位決定每個人的座號，並讓指定座號的同學出來領，避免不必要的討論消耗時間。這邊可以注意到，在小組討論時應該討論開放性、有爭議性的問題，對於分配座號這種必要性低的問題，應該由老師決定就好，以減少教學上的混亂情況。

太吵的組別就告誡他們晚點才能拿材料，這樣好的材料就會被別組挑走，也沒有辦法拿現場的多的材料來做，讓學生了解影響課程會讓人失去很多優先權利。在指定時間才能開啟氣動車跟吹風機，因為馬達聲音很大，會影響到其他同學的操作情況。並跟學生說，若是在非指定時段開來玩的話，就要沒收。

### 4. 實作狀況

一組再分成兩個小組，各自做一台氣動車 / 帶球上籃。避免人數過多造成討論及操作上的困難。注意到某組的進度比較快，詢問「那你們之間誰比較厲害？那你來示範好不好？」這樣的方式來讓學生有事情做，也同時鼓勵他們可以很優秀的迅速完成事情，並讓他組學習。

不提供製作樣板，示範完畢氣動車要如何組裝，並確定每個人都理解教學內容之後，老師便將剛才示範的氣動車拆開，不給學生組裝上的範例，這樣的教學模式很常在十二年國教的課綱上看到，但在現實中實施還是有一定的難度。在課程中也有學生詢問有沒有說明書可以參考，可以看出學生可能擔心自己來不及記住步驟，覺得要有說明書來輔助。此時在教師規劃課程時要注意，應該要注意每個步驟是否過於複雜，避免讓學生在操作過程中產生混淆，或是不理解要如何進行下去。

### 5. 科學原理

在一個階段的教學結束後，老師會讓同學們全都靜下來，好好地聽老師的解說，為什麼實驗的結果會變成這樣子？反思的教學模式能夠讓學生去思考科學原理，製作和遊玩固然有趣，但最重要的核心價值依舊是學習，若沒有好好傳達知識給學生，就失去了原本做實驗的意義了。

在每次完成目標時，老師會提醒學生這個實驗運用的原理，這樣才能加深學生對於實物操作跟科學原理的連結性，並且會延伸問題給學生，比如說生活中還有什麼物品是有用到這個原理的？最後會盡量問些較深、或是開放性的問題，延伸學生對於問題的思考長度。

## （三）自主學習

### 1. 作筆記

在第三次課程時有 3-4 位的學生自備筆記本抄筆記，自主性很高。基於想了解更深，詢問了其中一位同學為什麼在校外教學還這麼認真的抄筆記，學生回答：「老師說可以抄筆記」，接著

問下去，可是不是每個人都有抄筆記耶，所以老師不是強制大家都要做筆記，而是建議大家可以做紀錄嗎？學生聽了之後點點頭。經過觀察發現學生的筆記格式也不一樣，有人以重點式分段紀錄，也有人使用心智圖法來做紀錄，選擇自己喜歡的紀錄方式或許是建構自我學習的型態中不可或缺的一部分。



圖 5：學生作筆記情形  
資料來源：作者拍攝

## 2. 分組與分工

一開始進教室的組別分組座位是由老師指定位置的，一組分成兩小組則是由組內討論出來的，學生的分組方式有位置近的一組、同性別在一組、好朋友在一組、或是猜拳分組，基本上都能在指定時間內，想出如何分組。組內分工則是有人負責想，有人負責做，但是由於是小學生，常常會有意見不同吵架的狀況，這種情況要再注意學生狀態。老師有提醒學生：「要發現問題，不要花時間吵架，浪費了完成後玩遊戲的機會。」

## 3. 多次嘗試

學生完成一件作品之後，會為了挑戰能夠讓車子跑得更快，而去做多次拆卸與再組裝的動作。這樣的多次嘗試雖然不是每次都會成功，甚至有可能會越改越失敗，但是在這樣的嘗試之中，學生確實的了解該怎麼做才有更進步的機會，藉由自我操作也能夠產生更強烈的熟悉感。或許短期內會遭受到挫折，但從長遠來看，學生是能夠學到更精實的知識的。

## 4. 回答問題踴躍

小學生比較不害怕答錯問題，這三次課程在老師問問題的時候都有很多人踴躍的舉手，希望老師能點到他回答問題。不過也有學生是點到他回答後都不說話的，若是在長期課程中，應該要適時引導這類型的學生回答，以訓練溝通和表達能力。

# 四、教學內容與藝術審美理論的對照

由於觀課內容是類似於工作坊的教學模式，對於評量相關、或是逐步學習進步的理論較不相關，體驗式教學重點是啟發學生的學習動機以及與生活做連結。創客教育在概念上偏向結合自然科技及藝術教育的跨領域學習，和藝術課程中多提倡個人發散性的發想不同，屬於將領域內的課程結合不同的表現方式。



## （一）與包浩斯的教育方針做對比

若將教學方式和包浩斯作為對照，可以發現包浩斯強調「藝術與工程合一」的教育制度，與本次課程中的概念類似，都是同時講究功能性及藝術美感的。並且包浩斯捨棄了傳統智識性的書本教育，而採用智識與技術並重的實驗教育，期使學生在觀念、思考、行動上都能夠有新的看法跟做法，並使人類的生活在工業化的基礎下更加美好（王建柱，1993）。

雖然從以上的觀點來看是打破舊有的藝術觀念，但為了進行大量製作，在找到最好生產方式之後，還是需要標準化的操作，也因而產生了學徒制度。從大量生產的角度來看，跟創客教育又不同了，創客教育旨在於學生要有獨立思考、互助解決問題的能力，這樣的課程所製造出的成品不需要大量生產，考量的最大重點在於如何能夠靠小量製造的方式來呈現出自己的成品。

## （二）從後現代思想的啟示探討

雖然文本中所提到的後現代思想主要都是著重於藝術的審美方面，但我認為其所提出的「審美性」可以引用於對於不同領域的審美上，並且我發現作者提出的後現代藝術創作觀點，其實跟學生本位教育的核心概念有相當大的關聯性。

杜威認為美學理論的建立不能直接從研究藝術品著手（劉昌元，1994），因此，當我們從事後現代研究時，應從根源來探究藝術之所在。在「從後現代思想中的啟示探討後現代藝術觀」（謝攸青，2006）一文中提到後現代藝術的五項理念：

1. 對權力與知識的關係之認識及批判。
2. 藝術行為可以是真實生活事件，不必一定要跟現實劃分開來。
3. 觀眾可以合作參與藝術活動，從欣賞者轉為創作者，藝術家跟觀眾的界線產生模糊。
4. 自由地使用各式媒材，展現出自己世界的樣貌。
5. 重新追尋藝術的正向感動內涵。

個人認為取其核心概念，轉換到創客教育等學生本位的教育方針就會變為：

1. 「傳授知識者」和「獲取知識者」之間的權力關係改變，學生從被動接受知識轉換為主動獲取之間的權力轉換。
2. 創客教育中強調「培養解決問題的能力」。
3. 教師跟學生之間轉為互相合作、參與學習的歷程。
4. 學生可以自由的選擇媒材，來解決生活上的問題。
5. 重新追尋對於探究知識的感動。

從以上五點可以看出，這種強調學生自主學習、學生之間或甚至是學生跟老師互相合作的學習模式，其實也受到了後現代思想的影響，強調所做所學皆要跟自我做連結，去思考並構思、闡述、實行、發表，將知識與自我做連結並予以實現。人們應該追求所謂的「完整經驗」，杜威於1980年提出這個概念，而謝攸青將這種「完整經驗」解讀為人為了適應環境而跟其互動，所產生的結果，環境的變遷使得人必須做調適，在勇敢的面對挑戰之後，他的生命內容便會變得更豐富（謝攸青，2006）。



我們沒辦法用以前的方式解決後現代主義中的傳播科技與消費主義的問題（Pearse，1992），這些問題需要考慮的面向太多，學生必須多嘗試、多思考才能夠找到解決的方法。為了面對後現代情境中歧異、多元的生活方式，除了培養容忍力跟責任感以外，我們也必須培養想像力，去解決問題，強化多樣性的公共生活方式（Bauman，1991）。

### （三）學生主觀的解讀

每位學生在創造屬於自己的氣動車、樓梯層時都有屬於自己的風格，衍生至羅恩菲爾的理論：「教師不可將自己的特殊表現形式強加於孩子，每種風格都應該被視為個人表現意向和需要的必然產物。」（Viktor Lowenfeld，1939），他認為孩子有自己的藝術標準，而成人應將兒童作品當中的「錯誤」認為是一種表現風格的特徵，是他們看待事物的不同看法。而安海姆提出了另一種想法，他認為羅恩菲爾忽略了一個重點，從視覺到創作的轉換需考慮移情作用，並不是單純的轉化，而是加入一種主觀的解讀（Arnheim, R., 1954）。因此從以上兩個學者的理論我們可以發現他們都相當鼓勵學生對作品進行自我詮釋，並藉由賦予主觀的解讀，給予作品脈絡性意義。

羅恩菲爾提到了兒童發揮創造力的最好方式是透過自己的觸覺、視覺與聽覺的直接體驗，去挖掘生活的本質（林思騏，2010）。

### （四）學習場域的影響

從本次觀課的經驗來看，參與學生對於成績表現的執著低，也比較敢表達自己的想法，也因此教師若沒有嚴格限制 / 讚美其中一位同學的表現的話，也較少會照著老師的想法去創作。還有一個原因可能是因為這堂課是校外教學式的體驗課程，從布朗德·威爾森的視覺文化教學法三大場域一文中，校外教學課程應被歸類於第三場域：學校與主動創作之間的空間（Wilson，2003）。兒童的主動創作往往雜亂無章、甚至具有破壞性，他們本來想作的事若是變成教師上課時指定的事項，便會對其失去興趣，而且正式課程有固定的課綱與需要達成的課程標準，因此教師並不適合在正式的教學環境讓學生百分之百的自由創作。但是家庭作業、夏令營課程等，學生覺得有義務完成作業，但是又有一些自由，可以加入很多自己的想法，而沒有老師在旁制式的要求。在第三場域的環境下學生可以嘗試將學校課程與自我興趣進行連結與整合。

### （五）和 DBAE 做對比

創客鼓勵學生發展自我想法、嘗試自己思考解決問題的方式，和 DBAE 這樣學科本位的，重視模範的情況相反，且 DBAE 強調要用「藝術的手段達到藝術的目的」，並有制定好四種科目：藝術教育、藝術史、藝術保存、藝術館做為培養藝術能力的方法（袁汝儀，1988）。這種分類方式如同傳統的分科教學，與跨學科思考的創客教育截然不同，是單一價值觀下的產物。

但是從創客教育的另一個角度來想，在自然科學的領域上依然有所謂不變的真理，是學生應該要學習的，在熟悉這些規則之後，便能夠應用到解決問題之上。

## 五、結語

對一個相同的主題去做多次的觀課，並且每次參與的學生均不同，因此能夠著重分析：在這堂課當中會遇到什麼樣重複的問題？在每次的觀課當中，教師會因為什麼原因而改變教學方針？不同班級氣氛的學生會有什麼樣不同的表現？好比說第一堂課時有實施積分制，讓學生挑戰其他組的帶球上籃，但是發現花的時間太多、且規則有瑕疵，使得挑戰環節被規則拖累，第二堂課開始老師便取消積分制，讓學生可以自由地到處挑戰，學生反而玩得比較開心，且不會因為沒有比賽就對挑戰失去興趣。

最有趣的點在於，這一堂課程中，可以發現每一組學生在創作作品時的目標不太一樣，舉例來說：在製作氣動車的時候，有些學生講求速度，便會盡量減少材料以減輕車子重量；有些學生講求造型美感，在車子上裝了繁複的設計；有的學生更厲害、想得更遠，在減少材料的同時，使用了這種空缺性來製造美感。這堂課最重要的部分在於「在目的跟美感當中取得平衡」，單純追求速度？很簡單，只要四輪軸配馬達就是一輛車了；單純追求美感？一樣很簡單，把自己想要的造型全部加上去就好了；但是想要完成一輛「跑得快又好看」的車，就不是件輕鬆的事了，在設計上一定會有相衝突的地方，需要去思考嘗試該怎麼樣兩全其美。創客教育和美感結合所追求的核心目標在於不僅能夠做出可以解決問題的物品，還要具備審美思考。

## 參考文獻

### 中文文獻

1. 臺北市青少年發展處（2021）。台北市：臺北市教育局。
2. 2021年1月1日取自：<https://www.tcyd.gov.taipei/>。
3. 教育部（2014）。十二年國民基本教育課程綱要總綱。
4. 2021年10月11日取自：  
5. <https://www.naer.edu.tw/PageSyllabus?fid=52>。
6. 國民及學前教育署（2021）。教育部。2021年10月11日取自108課綱資訊網：<https://12basic.edu.tw/>。
7. 鄭國明、王仁俊（2017）。國中小學自造教育發展與現況。中等教育，68（2），116-126。
8. 蘇宸萱（2019）。校園公共藝術與創客教育－以嘉義市興嘉國小「童心同心願景牆」為例。南華大學建築與景觀學系。
9. 陳品妍（2019）。STEAM 創客課程評量之發展 - 以童玩自造為例。國立清華大學教育與學習科技學系。
10. 王建柱（編著）（1993）。第一章 格羅佩斯的理想；第二章 包浩斯的創始；第五章 結論，包浩斯－現代設計教育的根源，7-38；40-85；146-149，台北市：藝風堂出版社。
11. 劉昌元（1994）。西方美學導論。台北市：聯經出版事業股份有限公司。
12. 謝攸青（2006）。後現代藝術教育：理論建構與實例設計。嘉義市：濤石文化。

13. 布朗德·威爾森 (Brent Wilson) (2003)。視覺文化教學法的三大場域：尊重學生的興趣與影像 (Three sites for visual cultural pedagogy: Honoring students' interests and imagery)。國際藝術教育學刊，1 (3)，127-142。
14. 林思騏 (2010)。兒童族群、年齡與性別之創造思考、人物繪畫及自由繪畫表現相關研究。國立台中教育大學幼兒教育系。
15. 袁汝儀 (1988)。由藝術教育價值觀探討有關「以學科做基礎的藝術教育」之辯論。國民教育，28 (12)，2-15。

## 英文文獻

1. Pearse, Harold (1992). Beyond Paradigms: Art Education Theory and Practice in a Postparadigmatic World. *Studies in Art Education*, 33 (4), 248.
2. Bauman, Z (1991). *Modernity and ambivalence*. Cambridge: Polity Press. Cambridge, Cambridgeshire : Polity.
3. Viktor Lowenfeld (1939). *The Nature of Creative Activity: Experimental and Comparative Studies of Visual and Non-visual Sources of Drawing, Painting, and Sculpture by Means of the Artistic Products of Weak Sighted and Blind Subjects and of the Art of Different Epochs and Cultures*. New York : Harcourt, Brace and Company.
4. Arnheim, R. (1954). *Art and visual perception: a psychology of the creative eye*. University of California Press.

## 產業文化保存再利用價值 - 以臺灣機械股份有限公司為例

### Title of the Article: The value of industrial culture preservation and reuse : A Case of Taiwan Machinery Co., Ltd

鄭達仁

DA-JEN CHENG

國立台北科技大學文化事業發展研究所 碩士生

#### 摘要

對產業文化之遺產保存在都市發展歷史中珍貴價值的重視，讓城市在代謝老舊產業的過程中不致失去文化的根源，臺灣機械股份有限公司從糖業機械起家，也製造過糖業鐵路的火車，後來更擴及臺鐵使用的車廂。軌道車輛工業一直是其專門的項目之一。它的製品，對台灣民生工業，國家經濟貿易交通如西螺大橋，貢獻極大，創造台灣經濟奇蹟。本人家族成員中也有曾有任職貢獻其一生於臺灣機械公司的見證，而其企業有特殊及唯一的產業文化遺產，卻很少人了解注意。

依國家發展委員會中華民國人口低推估 2024 年，老年人口的總人數低推估更上升為四百五十萬五千八百人。銀髮族市場將變得更大，而橘色世代消費者的需求將有顯著的增加及變化。

讓我們以更積極地態度、更高的視野重新評估臺灣機械擁有的歷史意義和產業文化遺產的保存活化及文化影響力。也讓緊湊的都市空間可以因為沿線廠區區域文化遺產的保存轉變的活化再利用與跨領域結合，注入舒緩橘色善念的文化活水。朝向循環經濟橫跨在地文化、結合觀光環保永續創新及綠色生態保育，節能減碳，傳遞無限循環經濟的理念。

關鍵詞：產業文化 (Industrial culture) 西螺大橋 (Shiluo Bridge)

#### 壹、緒論：

臺灣機械股份有限公司從糖業機械起家，也製造過糖業鐵路的火車，後來更擴及臺鐵使用的車廂，軌道車輛工業一直是其專門的項目之一。它的製品，對台灣民生工業，國家經濟貿易交通如由馬口鐵 西螺大橋，貢獻極大，創造台灣經濟奇蹟。本人家族成員中也有一位曾任職且貢獻其一生於臺灣機械公司的見證，本研究除紀念外，也要感謝所有臺灣機械股份有限公司的所有員工大家的努力以及默默付出的所有參與的無名英雄，有各位長期之付出及奮鬥，才有珍貴及極有價值之產業文化，部分遺產等被保存，它被保存下來的不僅僅是偉大的產業文化遺產或建築本身，有無可取代的歷史，也創造了大時代的真實故事及台灣經濟奇蹟。而其企業有特殊及唯一的產業文化遺產，但卻很少人了解注意，也更需要傳承保存活化永續再利用。

## 一、臺灣機械股份有限公司簡介：

臺灣機械股份有限公司(以下簡稱臺機公司)對大多數人來說,也許生疏,但是,它的產品卻牽繫國家經貿發展,影響深遠。您知道嗎?

臺灣早期無論從民生工業到重大交通建設,都有臺機公司的參與,例如,民國50年代初期,我國所生產的水果罐頭暢銷全球各地,為國家賺取大量外匯,而製造水果罐頭的容器材料,就是臺機公司所生產的馬口鐵皮。

此外,民國41年間,臺機公司承造被譽為「遠東第一大橋」的西螺大橋南半段,這項工程連接了濁水溪兩岸的彰化縣與雲林縣,貫通臺灣南北運輸,為我國經濟發展注入了豐饒生機,可說是推動臺灣經濟奇蹟的「無名英雄」。

雖然,臺機公司在民國90年間配合民營化政策而功成身退,但是它對這塊土地貢獻,永遠令人懷念。如今,位於高雄市凱旋四路的行政院勞工委員會職業訓練局南區職訓中心前,仍保存著高雄臨港線支線轉入舊臺機鋼品廠的鐵軌遺跡,不僅見證了早歲的经营盛況,更是老一輩高雄人的珍貴回憶。



照片：馬口鐵包裝產品

資料來源：翻拍自臺灣機械公司簡介錄影帶

授權單位：中鋼機械股份有限公司

圖 1. 臺灣機械股份有限公司簡介



(一) 臺灣機械公司廠址組織演變：

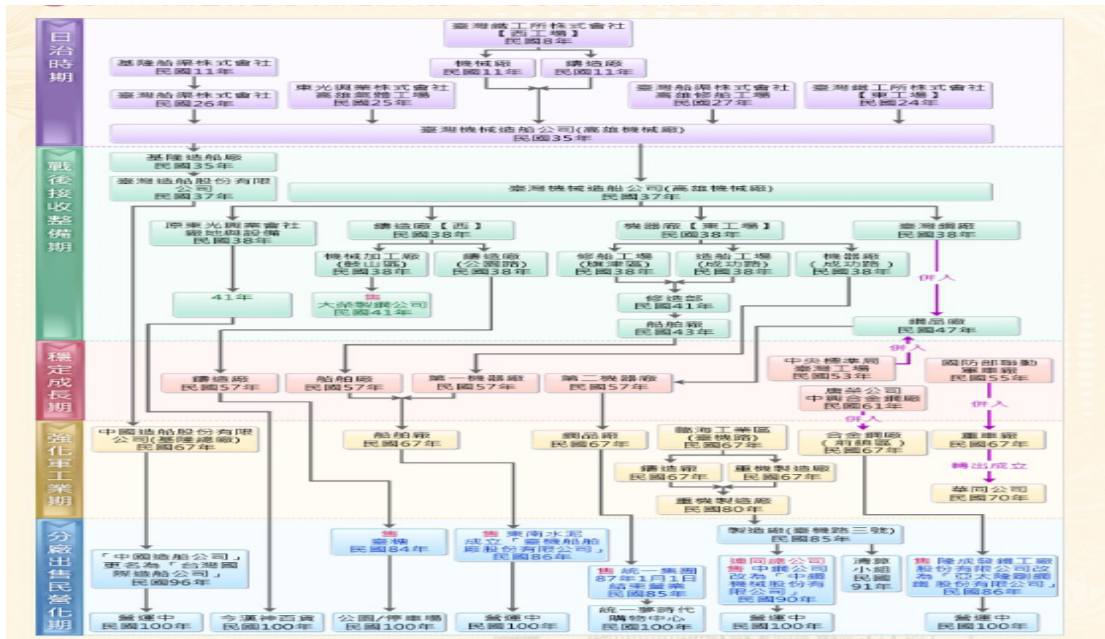


圖 2. 資料來源：《鏗鏘已遠—臺機公司獨特的一百年》

臺灣機械廠房機具：



圖 3. 資料來源：《鏗鏘已遠—臺機公司獨特的一百年》

(二) 臺機公司從糖業機械起家，當然也製造過糖業鐵路的火車，後來更擴鐵使用的車廂。軌道車輛工業一直是其專門的項目之一。相對於其他面向，本地的火車製造者本身，是臺灣的鐵道迷較少注意的。過去少人探索，臺機也曾經外銷車廂呢。

(三) 臺機公司製造之鐵道車輛製造年代及保存地點：

臺機公司鐵道車輛的保存地點		
製造年代	產 品	目前保存地點
1941	車號543蒸汽機車（臺灣鐵工所產品）	臺北縣新莊市中正路384號臺灣盲人重建院
1942	車號317蒸汽機車（臺灣鐵工所產品）	高雄縣大社鄉觀音山線野山莊
1958	車號374蒸汽機車	桃園縣八德市懷生機場
1958	車號375蒸汽機車	臺南縣麻豆鎮代天府
1958	車號376蒸汽機車	臺中縣大甲鎮金氏世界紀錄博物館倉庫
1958	車號382蒸汽機車	嘉義縣大林鎮大林糖廠
1958	羅東林鐵11號蒸汽機車	宜蘭縣羅東鎮林場路竹林車站舊址
1958	羅東林鐵12號蒸汽機車	宜蘭縣羅東鎮林場路竹林車站舊址
1958	羅東林鐵15號蒸汽機車	宜蘭縣羅東鎮林場路竹林車站舊址

資料來源：《鏗鏘已遠》，2007。

圖 4. 資料來源：《鏗鏘已遠—臺機公司獨特的一百年》

### ◎ 鐵道車輛

臺機公司先後接觸過糖業鐵道、臺鐵、林鐵、特殊車輛等，歷史悠久而輝煌。早在日治時期的臺灣鐵工所，在軌道車輛方面就製造輕便鐵道的蒸汽機車，其蒸汽機車在裝煤的部分還有傾斜線條，活躍於糖業鐵道上。二次大戰戰後臺機公司仍繼續承製臺糖及林務局的輕便鐵道用蒸汽機車。

由於臺灣的經濟在1960年代開始突飛猛進，因此臺機公司於1968年7月1日將鋼皮廠擴大，利用原有的大型黑鐵皮軋製廠房，成立冷焊工場，用來生產鐵道車輛及一般冷焊工作。同時與美國阿姆斯特公司展開技術合作，生產鐵道車輛所需的轉向架，提高鐵道車輛的自製率。第2年增設車輛工場，專門製造鐵道客貨車輛，還將原機器廠的輕型冷作與比較陳舊的機械加工設備遷入，成立了機械工場。

在轉向架部分，臺機於1975年研製TR-204型鐵路貨車轉向架成功，首先安裝於鐵路穀物蓬車，1980年試製成功阿里山高山鐵路用的動力轉向架，1992年與英國鐵路工程公司業務合作，完成鐵路客車轉向架TR-54型，使得早年都仰賴國外進口的臺鐵莒光號及復興號車廂，在那之後都能以國產品更新。

1969年中油公司訂製50噸油罐車4輛，也是當時臺鐵最大的載重罐車，1970年臺鐵又向臺機公司添購35噸煤斗車，也是首次國產自製的煤斗車。1971年則承製臺鐵西線專用守車三十輛。臺機製造過最特殊的鐵道車廂應該是替中鋼公司製造的「魚雷車」。「魚雷車」當然絕對不是用來運載海軍艦艇的魚雷的，而是因其特殊的外型酷似魚雷而名，是特殊設計的車輛，用來搭載高溫滾燙火熱的鐵水，因此相當重，為了支撐龐大的車身，每輛魚雷車共有高達六個轉向架，以防止變形。

臺機首次承造大量的鐵道車輛，則是與唐榮公司一起合製臺鐵的35噸貨運蓬車425輛，其中臺機公司承製225輛，唐榮公司承製200輛。

臺機的鐵道車輛製造技術隨著臺灣各領域的工業化發展，也逐漸走向高級與特殊車輛的製造，並且引進相關技術，也開始可在國際市場競爭。後來，臺機也開拓東南亞市場，外銷一些鐵道車輛到泰國。1969年泰國鐵路局訂製的低邊傾卸車為臺機公司首次外銷的鐵道車輛。



照片：臺糖鐵路汽油車《臺機三十年》，1977，頁84。  
資料來源：引用「傳動世紀-臺灣機械股份有限公司檔案專題選輯」



照片：阿里山鐵路動力轉向架《臺機半月刊》，1980年3月31日第三版。  
資料來源：引用「傳動世紀-臺灣機械股份有限公司檔案專題選輯」

圖 5. 資料來源：《臺灣機械股份有限公司檔案專題選輯》

- (五)1. 宜蘭縣羅東鎮林場路竹林車站展示的11號蒸氣機車頭：運木材火車是臺灣機械公司製造的，如下記圖 6. 照片：



圖 6. 照片資料來源：陳政宏 / 攝《臺灣機械股份有限公司檔案專題選輯》

2. 762mm 窄軌蒸汽機車，如下記圖 7. 左方照片：

3. 1067mm 軌距蒸汽機車，如下記圖 7. 右方照片：



圖 7. 照片資料來源：中研院近史所典藏

4. 臺糖鐵路汽油車，如下記圖 8. 左方照片：

5. 臺糖勝利號五分仔鐵路汽油車，如下記圖 8. 右方照片：





圖 8. 照片資料來源：《臺機三十年》，1977

## 貳、文獻回顧與論述

### 一、

近年來，隨著國際社會對於產業遺產及工業遺址保護的越來越重視，在聯合國世界遺產委員會的推動下，通過了用於保護工業遺產的國際準則：2003年《關於產業遺產的下塔吉爾憲章》（The Nizhny Tagil Charter for the Industrial Heritage）：「產業遺產定義是指工業文明的遺存，它們具有歷史的、科技的、社會的、建築的或科學的價值。這些遺存包括建築、機械、車間、工廠、選礦和冶煉的礦場和礦區、貨棧倉庫，能源生產、輸送和利用的場所，運輸及基礎設施，以及與工業相關的社會活動場所，如住宅、宗教和教育設施等」（下塔吉爾憲章，2003）。

使人類進入工業文明之後的工業遺址保護進入了文化保存的史冊。對工業遺址的重要憲章與呼應，對於這些見證人類過去重要變革的證據，並須研究並保護它們以取得的共識。產業遺產的保護，是建立於人類歷史發展的證據與普世價值上。它記錄著我們生活的進程，也作為提供當代研究的資料基礎，應該受到人類共同意識的保護。

在本研究中參採下塔吉爾憲章的四大面向作論述：

（一）歷史價值（二）社會價值（三）本質性價值（四）稀有性價值

### 二、西螺大橋：

日治時期 1937 年（昭和 12 年），發包興建濁水溪大橋，主要的建設部分為橋墩，1952 年 1 月 28 日完工時，西螺大橋是僅次於美國舊金山金門大橋的世界第二大橋，也是當時全台灣最長的橋樑，全長 1939 公尺被譽為「遠東第一大橋」亦使日治時期即定線的縱貫道路全線通車。另外，橋上亦併設台灣糖業公司之糖業鐵路，台糖小火車行駛，形成鐵路公路同行現象，為台灣糖業公司南北平行預備線最晚完工的一段，唯 1979 年以妨礙交通為由拆除。

1994 年，中沙大橋與西螺大橋間的溪州大橋完工後，台一線改經溪州大橋，西螺大橋改隸縣道 145 號，轉為供小型車、機車、自行車通行的便橋，2000 年曾被提議因此橋老舊應予拆除。在彰化縣政府與雲林縣政府的努力下，使西螺大橋轉型為觀光大橋，2004 年 11 月 19 日，彰化縣及雲林縣政府均將西螺大橋列入該縣的歷史建築。大甲媽每年農曆三月前往新港遶境進出雲林必走西螺大橋，是少數特例開放大型車走西螺大橋的特例。2013 年雲林農業博覽會期間獲選為百大亮點。在 1963 年和 1968 年發行的第一套橫式新臺幣 10 元鈔票正面皆印有西螺大橋圖像。在西螺大橋的東側橋頭桁架上找到「中美合作」的紀念銘版，在西螺端的橋頭，插有日本、中華民國及美國國旗，象徵該橋歷經了日治和戰後兩個時期、分別由這三國完成。



圖 9. 照片資料來源：西螺大橋通車典禮 中央社 1950 年 1 月 28 日鄧秀壁攝

西螺大橋遠東第一長橋，為李應鏜前鎮長申請美援續建，1953 年 2 月 28 日完工。李應鏜鎮長么女李雅容，完成寫父親的傳，〈西螺大橋—我的父親李應鏜〉，詳述台灣總督府建立橋墩後因太平洋戰爭而停建，光復後李應鏜與西螺各界人士積極陳請續建；連需要的鋼鐵、造型、工法等細節都清楚羅列 --。

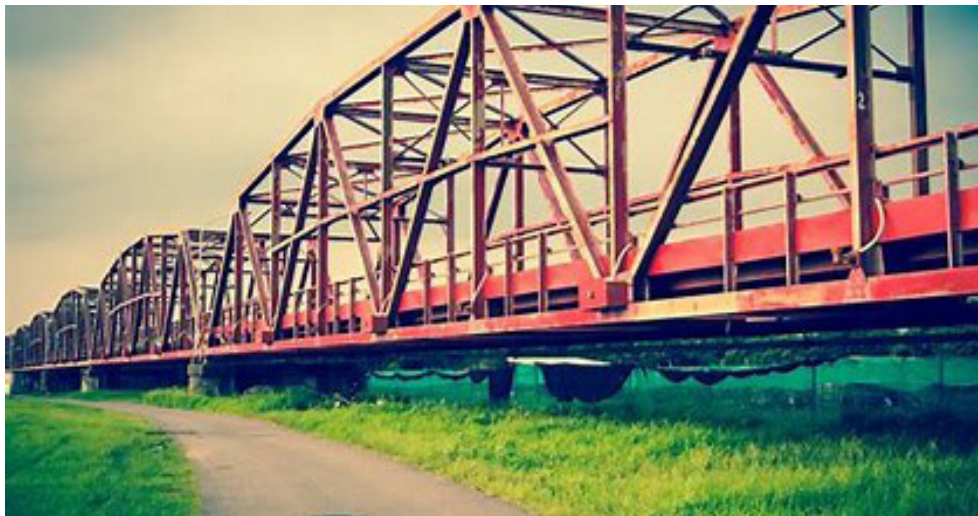


圖 10. 照片資料來源：西螺大橋照片 本研究友人拍攝提供



### 三、下塔吉爾憲章四大面向論述：

#### (一) 歷史價值：

臺機公司先後接觸過糖業鐵道、臺鐵、林鐵、特殊車輛等，歷史悠久而輝煌。早在日治時期的臺灣鐵工所，在軌道車輛方面就製造輕便鐵道的蒸汽機車，其蒸汽機車在裝煤的部分還有傾斜線條，活躍於糖業鐵道上。

二次大戰戰後臺機公司仍繼續承製臺糖公司及林務局的輕便鐵道用蒸汽機車及臺機公司使用過機具，機器。

#### (二) 社會價值：

如上述臺機公司的產品，對台灣民生工業、國家經濟貿易、交通、等極具貢獻，也是推動台灣經濟奇蹟的功臣。

#### (三) 本質性價值：

部分機器中鋼機械股份有限公司還在使用，及保存。臺糖公司、臺鐵、林鐵、各特殊車輛等，西螺大橋歷史建築、歷史等檔案文獻。

#### (四) 稀有性價值：

如上記已彙整在其他地方也看得到臺機各時期鐵道文化及機械工業文化資產，早期的軌道車輛產品。其中歷史最久的臺灣鐵工所 543 號蒸汽機車還保存在臺北縣新莊市的臺灣盲人重建院，臺南縣麻豆鎮代天府也有臺機公司時期的 375 號蒸汽機車，珍貴的鐵道文化及機械工業文化資產。台灣糖業之臺糖勝利號五分仔鐵路汽油車，台灣糖業鐵道的客車。

建設西螺大橋遠東第一長橋，橋上亦併設糖業鐵路，台糖小火車行駛，鐵路公路同行歷史記錄。在 1963 年和 1968 年發行的第一套橫式新臺幣 10 元鈔票正面皆印有西螺大橋圖像。在西螺端的橋頭，插有日本、中華民國及美國國旗，象徵該橋歷經了日治和戰後兩個時期、分別由日本、中華民國及美國這三國完成。

## 參、結論與建議

### 一、臺灣機械公司產業文化遺產再利用價值及建議：

#### (一) 重新評估臺灣機械擁有的歷史意義、文化遺產的保存活化及文化影響力

由中鋼機械股份有限公司結合經濟部台灣糖業公司、台鐵、林務局、工業局、文化部、觀光局、地方雲林縣、彰化縣當地、文化觀光處等單位跨部、各有關當地民間團體，基金會台灣糖業鐵道的客車，牽引五分車營運

1. 擴展觀光及國際觀光
- 2 體驗經濟
- 3 相關文創商品：

在地及產業文化結合之文創商品，注入環保永續創新及綠色生態保育元素能結合設計台灣雲林縣、彰化縣當地在地織物、藝術、時尚元素融入設計。例：臺糖勝利號五分仔鐵路汽油車，台灣糖業鐵道的客車等相關限定紀念品、伴手禮。現在中華民國台灣因肺炎防疫表現佳，已更提昇台灣的知名度，已受美國、歐洲、日本等各國所重視，結合西螺鎮，歷史建築：西螺大橋，在西螺端的橋頭，已插有日本、中華民國及美國國旗，象徵該橋歷經了日治和戰後兩個時期、分別由日本、中華民國及美國等三國完成之特殊背景。是很好的國際宣傳，在此後肺炎後疫情時代，更彰顯深具時代正面善念意義。

#### 4. 創新結合西螺大橋觀光文化節邁向國際

- (1) 西螺大橋，原橋上亦併設糖業鐵路台糖小火車行駛，形成鐵公路同行，先前於 1979 年已拆除，重建還原糖業鐵路台糖小火車，更增具文化觀光特色吸引力。
- (2) 結合臺灣機械已消失歷史製品，機器、原址上建造一座縮小模型，復刻版空間還原，位置、廠房，導覽及播放歷史影片說明。並或視需要於附近的適合地點（例：相關地點，廠區公園）建立一座紀念碑。重現製造熱力及台灣奮鬥精神，台灣經濟奇蹟歷程及記錄。
- (3) 紀念碑上記錄著知名的尚畫和簽名及他們以前的貢獻記錄內容。了解重點製品，糖業鐵道、臺鐵、林鐵、鐵道的蒸汽機車等展示及背後的製作過程，原設計圖、宣傳海報等貴重資料。
- (4) 大人、小朋友或親子，學校及企業團體，台灣國內觀光客，擴大至國外觀光客，都能感受其中樂趣，能適合各年齡層遊客含橘色世代消費者的需求，吸引來參觀體驗。

綜合以上所述，文化產業遺產的保存轉變及活化再利用，跨各公部門與跨領域結合，各有關當地民間團體，基金會，注入舒緩橘色善念的文化活水。朝向循環經濟橫跨在地文化、落實企業社會責任（CSR）、結合觀光環保永續創新及綠色生態保育，節能減碳，並達成傳承無限循環經濟及愛護地球資源的善向理念。

## 參考文獻

1. 下塔吉爾憲章，2003，俄國
2. 蔡旺洲，2004，台灣產業遺產：過去、現在與未來。歷史文物
3. 陳政宏 2007，《鏗鏘已遠—臺機公司獨特的一百年》
4. 林淑馨，2009，〈日本公私協力推動經驗之研究：北海道與志木市的個案分析〉，《公共行政學報》，32：33-67。
5. 台灣產業經濟檔案數位典藏專題選輯，2011〈傳動世紀 - 臺灣機械股份有限公司〉，
6. 行政院（行政院 2019 年 1 月 3 日院臺經字第 1070044997 號函核定）「地方創生國家戰略計畫」
7. 日本地方創生推進事務局，(2020). まち・ひと・しごと創生総合戦略（2020 改訂版）. 內閣府 <https://www.kantei.go.jp/jp/singi/sousei/info/pdf/r02-12-21-senryaku2020.pdf>
8. 李雅容，2020，〈西螺大橋—我的父親李應鐘〉

# 中國成衣代工廠轉型升級之路的研究

## Research on the Transformation and Upgrading of Chinese Garment Factory

鄭元璟<sup>1</sup> 黃佩鈺<sup>2</sup>

<sup>1</sup> 輔仁大學織品服裝學系 碩士生

<sup>2</sup> 輔仁大學織品服裝學系 助理教授

### 摘要

“MADE IN CHINA”這個詞和他的產品一樣充斥著全世界，同時中國也被貫上了“世界工廠”這個稱號，“中國製造”為全球經濟繁榮做出了巨大的貢獻，中國代工廠受到了前所未有的關注。但是近幾年來，隨著世界格局不斷的變化，使得越來越多跨國公司將加工製造業轉移到成本更為低廉的發展中國家，而中國原本存在著“扭曲式”的低廉價格也漸漸消失，中國代工受到了前所未有的衝擊。中國成衣代工作為參與世界成衣生產鏈的主要方式，仍然處於產業鏈的末端，絕大的利潤幾乎都被國外的品牌商所掌握，絕大的代工廠並不持有品牌，更不具有壟斷國外大品牌的資金能力。

本論文基於此背景，研究中國成衣代工廠，以轉型升級理論，從動因、模式、能力來指導代工轉型升級，結合成衣代工廠現況，探討研究轉型升級的多元途徑、轉型程度和類型，同時為中國成衣代工企業的發展提供一定的實踐啟示。

## 第一章 緒論

### 第一節 研究背景與動機

上世紀 90 年代，中國靠著豐富的勞動力、製造成本低在十幾年時間裡迅速崛起成為全球最大的成衣製造業基地之一。中國在全球紡織業中佔據著龍頭地位，不僅是生產規模最大的國家，也是產業鏈最完整、門類最齊全的國家。資料顯示，2017 年，中國化纖產量達到 4919.55 萬噸，占世界比重超過 70%；規模以上企業成衣產量 287.81 億件，相當於為世界人口每人提供 6.89 件衣服。

#### 外部環境

隨著經濟全球化的不斷推進及行業競爭的日益加劇，尤其是 2008 年美國次貸危機加劇了全球資本市場和製造業的衝擊。勞動密集型企業面臨資本市場的崩潰、消費市場的萎靡、全球貿易保護主義重新抬頭以及國際貿易爭端加劇等諸多困境，其生存和發展環境日益惡化。

## 內部環境

社會主義市場經濟體制的不斷完善，工業用地租金上漲，中國原材料和勞動力成本不斷增加，匯率關稅提高等影響，各國自主品牌公司也因此將目光投向越南，緬甸，印度等國家以追求更低的製造成本。

## 第二節 研究意義

在新經濟形勢下，“新常態”的主旨是降低經濟發展的預期目標，重點落實經濟發展結構的調整，而紡織服裝產業的升級與變革值得進一步研究。在探索轉型過程中企業會選擇做品牌，可是從事多年貼牌代工的外貿企業的自主研發能力不強，並且匱乏運營品牌經驗，再加之不能及時加強管理，尤其是在轉型升級後業務變化後，一方面對代工業務接單和反應速度上變慢，另一方面在打造品牌過程中不能快速佔據市場並獲取利潤，所以會發生代工業務和品牌經營都出現問題的情況，這就使得轉型升級更加困難。

在“大眾創業、萬眾創新”並實業與互聯網相互結合背景下，服裝外貿企業出現了轉型升級的新趨勢，比如做服務外貿的轉型升級的嘗試，提升產品附加值；同樣地，結合當下近十年的個性化、快時尚及互聯網經濟的大熱，服裝外貿企業也在不斷地探索新的轉型升級路徑，例如做電商服裝外貿以及重新資源配置下多地方組合經營。中國成衣代工實行轉型升級，是解決中國紡織成衣業內外困境的關鍵。本研究結合個案對轉型升級理論實踐及補充。對未來成衣代工企業想要轉型升級具有借鑒意義。

## 第三節 研究目的

中國紡織成衣產業向東南亞、南亞轉移是大勢所趨，在面對內外交迫的情況下，成衣代工必須找到適合自己轉型升級之路。本論文瞭解了整個成衣代工產業的環境，結合成衣代工廠現況，分析其在整個產業鏈的地位，運用轉型升級理論，為成衣代工廠轉型升級找到合適的方向及策略。

# 第二章 文獻探討

## 第一節 OEM-ODM-OBM 理論

### OEM

品牌商設計產品下單給合同製造商，進行批量生產，並貼上自己的品牌名稱，俗稱“貼牌生產”，而負責批量生產的原始製造商被稱為 OEM 企業或代工企業。

### ODM

在 OEM 發展一段時間，有了自己的技術，也對市場有了一定的瞭解，它可以為客戶提供從產品研發、設計製造到後期維護的全部服務，客戶只需向 ODM 服務商提出產品的功能、性能甚至只需提供產品的構思，ODM 廠商就可以將產品從設想變為現實。

### OBM

佔據全部產業鏈環節，是指代工廠經營自有品牌，或者說生產商自行創立產品品牌，生產、銷售擁有自主品牌的產品，其所帶的附加價值及利潤遠遠高於 OEM、ODM。

## 第二節 轉型升級的概念、內涵

### 一、轉型升級的定義

轉型升級這個概念由“轉型”和“升級”兩個詞複合而成。

國外的研究將“轉型”和“升級”分開定義。而國內的研究又把轉型升級分為“企業轉型升級”和“產業轉型升級”。在參考大量中外文獻後總結，轉型升級指的是代工企業持續完善和提高自己的核心能力或服務，從而實現價值增值的過程。如代工從簡單的加工製造到自主設計，再到完整的產品銷售。本文主要偏重於企業層面的轉型升級模式，尤其是 OEM 企業轉型升級模式和能力的探討。

### 第三節 轉型升級的動因

外部因素

“民工荒”

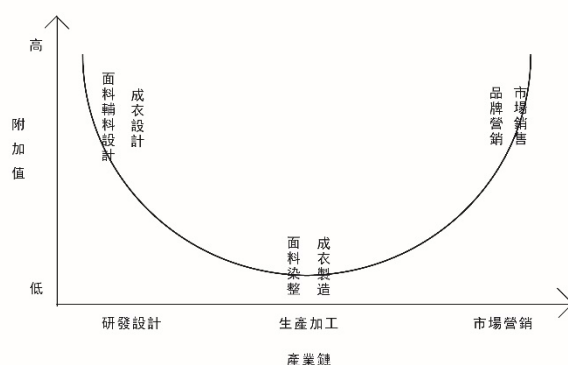
勞動力成本提高

土地成本開始攀升

匯率變化

內部因素

隨著 OEM 的不斷發展，市場競爭只會越來越激烈，OEM 企業對產業鏈上下游的依賴性越來越強，其附加價值就越低，以宏碁集團創辦人施振榮（1992）提出的“微笑曲線”（Smiling Curve）理論來解釋成衣代工產業的趨勢。





## 第四節 轉型升級的模式

### （一）轉型途徑

#### （1）OEM-OBM

Qi zhong WANG (2012) 提出企業轉型升級應該探索個性化的路徑，簡單的說就是根據企業自有特點，基於技術提升和品牌建設兩個方向，循序漸進從簡單代工業務到經營自有品牌。章依凌 (2011) 提出了適合成衣外貿代工企業三種升級模式，分別是貼牌與創牌並行；建設自主品牌、合資合作；建立企業聯盟。

#### （2）就是選擇以提升自主創新能力的路徑

黃關林 (2014) 認為企業結構調整是成衣產業轉型和升級的基礎，而產品創新對於增強設計研發與品牌營銷能力至關重要。Liu Wen Yang (2010) 提出從 OEM 到 ODM 到 OBM 是一種從引進、消化、複製到自主創新的過程，尤其應注研注重發能力的培養。

#### （3）就是注重資源整合，提高企業運營效率

楊麗 (2011) 提出產業鏈資源整合、資本資源運作是企業轉型過程中必須經歷的階段，只有這樣才能加快訂單反應的速度，實現運營效率的提升。

#### （4）是多樣化發展戰略

孫小橋 (2008) 提出了轉型升級的升級路徑：增加簡單代工產品品種和產品靈活性，接著向 ODM 發展，提高研發能力，第三步自創品牌，最後是構建與完善生產網路，提升資源整合能力。

#### （5）借助互聯網的力量

### （二）轉型程度

轉型程度分為兩類：完全轉型和部分轉型

完全轉型是從指 OEM 企業，不再承接加工生產的業務，完全轉型到別的業務模式上，例如 ODM 和 OBM。所以對轉型程度的探究的核心問題是成衣代工企業轉型以後是否保留 OEM 業務。

企業選擇保留 OEM 業務有許多優勢，比如產品接單反應能力和學習管理產品網路的技能將隨時間和業務增加而提高。除此之外，在代工過程中，成衣代工企業能夠緊隨品牌方的市場趨勢、並投入到品牌，當商品的生產過程中，期間技術和有關管理制度的積累對其影響重大。當然值得一提的是，自身資源和研發行銷能力較強的企業進行轉型升級，不願意再做其他品牌的加工方，而放棄代工業務。

### （三）轉型類型

轉型升級可以從很多不同的面向來切入，Bibeault (1982) 根據轉型的原因將企業轉型分為管理流程為主的轉型、以經濟或商業為主、以競爭環境為主、以相關產品的突破性發展為主與政府

政策相關聯為主的五種轉型 ;Adrian (1996) 則由企業價值鏈轉移的觀點切入探討企業轉型的形態，提出了多方向轉型、轉型不轉行、脫胎換股轉型、多類別轉型、從系統整合到專業分工、從傳統銷售到平價流通及從傳統銷售到高附加價值等七種價值轉移的形態。許士軍（1989）根據轉型前後的事業內容改變及轉型前後的產品整合與重組方式，對企業轉型類型進行區分。許學峰（2007）從公司戰略管理的角度講企業戰略轉型區分公司戰略轉型、業務戰略轉型、職能範圍戰略轉型、戰略項目轉型、專題戰略轉型這五個層面級內容來制定和管理公司的轉型計畫。

## 第五節 轉型升級的能力

Wernerfelt（1984）提出的“企業的資源基礎論”來看企業具有不同的有形和無形的資源，這些資源可轉變成獨特的能力。這些資源在企業間是不可流動的且難以複製，這些獨特的資源與能力是企業持久競爭優勢的源泉。資源基礎論為企業的長遠發展指明了方向，即培育、獲取能給企業帶來的競爭優勢。而這些資源及能力分為三大方面，組織學習、知識管理、建立外部網路。

Lee & Chen（1998）指出從代工到自主設計轉型的過程中需要具有產品模仿能力、流程學習能力、模組化和設計能力，而從自主設計向自主品牌轉型的過程中需要具備行銷能力和設計能力。

從宏觀角度，代工企業轉型能力結構是由環境識別能力、資源投入能力、創新組織能力、企業管理能力、生產再造能力、技術創新能力、價值觀等要素組成。代工企業轉型的關鍵，在於將原有的以價格、品質和交付期為核心，轉向以創新和差異化為核心的競爭方式。（尚濤，2016）

企業從事價值活動是由其核心能力所決定的，核心能力是組織學習的累積成果，指的是公司內部擁有其他競爭者不易模仿的技術。以微觀角度，在代工企業轉型的過程中，根據不同的轉型程度，所應的核心具備的能力如圖 2-2（楊桂菊，2009）

譚高（2014）認為 OEM 轉型能力是由環境識別能力、生產再造能力、行銷能力、持續創新能力和資金能力構成的能力結構體系。譚高通過研究發現環境識別能力、生產再造能力、行銷能力、持續創新能力和資金能力越強，轉型途徑選擇直接轉型的可能性越大，轉型程度選擇完全轉型的可能性越大，不同規模的 OEM 企業在轉型模式上存在差異。

邱紅，林漢川（2014）通過對珠三角地區紡織企業的研究，認為企業轉型能力直接影響 OEM 轉型升級途徑。轉型能力主要體現在企業掌握的技術能力、資金能力以及人力資源能力三個方面。

總結以上學者的觀點，企業轉型能力代表著企業自身能力，這些能力包括技術產品創新能力、品牌行銷能力、資金能力、管理組織能力等。而這些能力直接影響企業轉型過程中選擇的途徑、程度及類型。

## 第六節 垂直整合

產業鏈垂直整合不斷提升企業的成本優勢與價值壁壘。成本方面，產業鏈的垂直整合能夠節省原本發生企業間的交易成本與合約風險，從而最大化協同效應。價值方面，開發產業鏈上下游產品或服務獲取價值增量，上下游企業可以更好地利用其它環境的副產品與剩餘資源創造更多價值。（鄭秋月，2016）

企業之間的競爭不再是以往意義上公司與公司之間的競爭或者品牌與品牌之間的競爭，而是供應鏈與供應鏈之間的競爭。因此供應鏈整合作為一種供應鏈夥伴之間為了給顧客提供更高價值和提高競爭優勢的管理方法，在現代紡織成衣供應鏈競爭中的作用越發凸顯。（李娟，2018）

李安娜（2012）通過對“溢達集團”實施垂直整合的分析認為，溢達所具有的獨特的競爭優勢是其他一些成衣製造企業不可比擬的。而溢達實施垂直整合的成功同紡織行業的特性是分不開的。

本學者閱讀了大量文獻及中國成衣代工工廠實際調查，發現很多代工廠都實施了垂直整合，所以本論文在研究代工轉型時加入了垂直整合理念，通過個案分析代工廠在轉型時是否與垂直整合並行，轉型與垂直整合之間的關係。

## 第七節 代工企業與品牌商的關係

隨著經濟全球化和國際分工的日趨細化，中國紡織成衣主要以代工參與世界紡織成衣生產鏈。很多 OEM 代工以這一合作模式與世界各地的品牌商建立了合作關係。代工是一種協定安排的市場交易關係，在代工生產過程中，涉及到合作的雙方：品牌商和代工企業。品牌商提供品牌、銷售管道、核心技術及市場資源；代工企業根據品牌商的要求提供產品或元件。

趙鵬飛，王曉茜（2004）將代工企業與品牌商直接的關係分為市場型合作關係、中間型合作關係、夥伴型合作關係，三種關係沒有明顯的界限如圖。

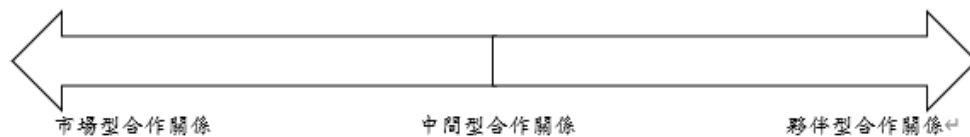
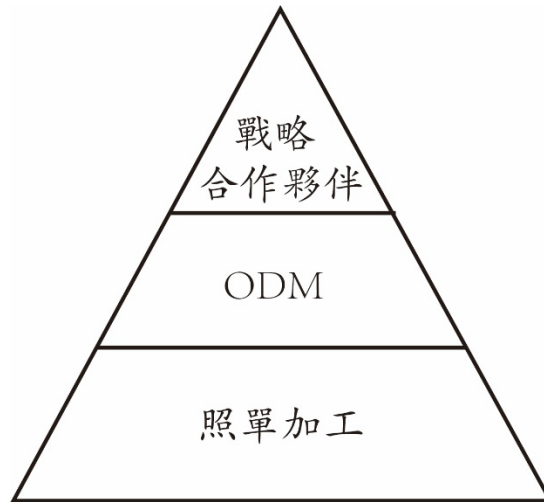


圖 2-4 代工企業與品牌商的關係

第一階段照單加工，代工企業在自身能力或服務還不完善，缺乏資金、技術和人才。這時對品牌商的議價能力低，只能通過壓低自己的價格，來獲取品牌商的訂單。但是，代工企業可以在這期間積累經驗，學習不斷完善和解決自己的產品或服務。

第二階段 ODM，通過不斷的學習，發現問題，解決問題，提高標準，把服務和產品規範化，實現高效高速的完成訂單，並增加研發設計能力，持續改進品質管制體系，為品牌商提供從設、研發到全球運營和售後解決方案

第三階段戰略合作夥伴，具備研發、設計能力，整合資源，延生業務，創造綜合競爭優勢，甚至是直接轉變成品牌商的角色。戰略合作夥伴關係體現了價值鏈上各企業間的資源集成和優化，從產品的研發、生產、配送、交付等全部流程實現企業之間的分工協作，企業之間進行流程優化、業務重組，這是一種最高級別的企業關係模式。（張向陽，2004）



總結上述文獻，在探討成衣代工廠轉型升級與品牌商的關係是緊密相連的。通過代工廠與品牌商的關係的角度，並分析個案在轉型過程中兩者的關係是否是按這三個階段提升的。品牌商在代工轉型過程中起著什麼樣的作用。

## 第三章 研究方法

### 第一節 研究流程與架構

本作者認為探討中國成衣代工廠轉型升級之路，首先先深入瞭解、分析中國成衣代工的產業環境，並調查中國成衣代工廠的現況，藉由文獻，整理出代工轉型升級相關的理論，再透過個案深入訪談模式，找出企業轉型的關鍵，並給出實際性建議。

研究流程分為三個階段研究準備、研究素材收集、研究分析。

### 第二節 研究架構

通過上述文獻的整合，本研究以此為基礎，構建了研究架構，如圖。本研究的分析為兩部分。第一部分是轉型升級本身，分別通過轉型動因、轉型模式（包括途徑、程度、類型）、轉型能力分析成衣代工廠為什麼進行轉型和如何進行轉型。第二部分將具體說明成衣代工廠在實施垂直整合（前向、後向）和如何構建、保持、提升品牌商的關係及對轉型升級造成的影響，總結得出代工廠轉型升級之路該怎麼走。

### 第三節 研究方法

#### 文獻分析法

為了更好的瞭解與本研究相關的研究進展，本作者查閱了大量國內外對於代工企業轉型升級的文獻，為本研究奠定了紮實的理論基礎。

## 非結構式訪談

本論文採用非結構式訪問大綱，希望能保證一定的自由發揮空間因為不同的代工廠所處的環境不同，各種影響轉型的因素也不同，因此選用深度訪談，能比較清晰的獲得代工廠在不同環境等影響因素下選擇的轉型模式。

## 多案例分析法

通過訪談，得到代工廠轉型模式，比較其轉型途徑、程度、能力與類型。發現其在轉型過程中的相似性或相異程度，為何都是轉型，但是卻選擇了不同的方式，為其後其他在選擇轉型的代工企業提供指導性意見。

## 第四節 研究物件

### 樣本的選擇

本論文的案例研究物件必須滿足以下幾個條件：一是必須是以前從事過代工業務或者目前還承接代工的業務；二是有代表性的服裝外貿代工企業，其轉型升級模式與多數服裝外貿代工企業類似。三是該企業正在或者已經完成轉型，或者企業對於轉型升級有了完整的計畫；鑒於這三點，筆者調查了一些符合條件的業並從中選擇，基於多案例的複製邏輯，主營產品涉及羽絨服、休閒服、襯衣、高級禮服及樣衣，工廠遍及大興、安徽、青島、深圳等地。研究主營產品到工廠經營不同的企業，從而探索其轉型中轉型影響因素以及路徑選擇的共性，從而獲得可靠的研究結論。筆者想通過這樣企業篩選，使得研究更具有推廣意義，研究結論也更有參考價值。本研究以中國轉型成功的成衣代工廠為對象。

### 案例簡介

溢達集團簡介：溢達集團于 1978 年創立，是一家縱向一體化棉紡服裝集團。業務範圍涵蓋棉花種植、紡紗、織布、染整、制衣、輔料、包裝和零售等，提供一站式襯衫服務，是目前全球最大的全棉襯衫製造及出口商。集團總部設在香港，在 11 個國家和地區擁有共 57,000 名員工。2012 年集團年營業額超過 12 億美元，連續七年在中國全棉梭織襯衫出口額排名中位居第一位。在集團主席楊敏德女士的帶領下，溢達集團的業務拓展至世界各地，在中國、馬來西亞、模裡西斯、斯里蘭卡和越南等地均設有生產基地；銷售網路遍及美國、歐洲、日本和中國內地。集團每年向 Ralph Lauren、Tommy Hilfiger、Nike、Hugo Boss、Lacoste、Bestseller、Muji、安踏及七匹狼等世界知名時裝品牌供應超過 1 億件襯衫。另外，溢達亦致力在中國發展自己的時裝品牌「派」和「十如仕」。

遠祥集團簡介：遠祥服裝織造有限公司是一家集行銷、研發和生產為一體的綜合體育用品公司，目前公司建築面積五萬多平米，員工近千人。產品包括專業球服系列、專業跑步運動系列、戶外運動休閒系列。目前旗下涵蓋進出口貿易、服裝織造、國內品牌運營、電子商務 4 項主營業務。自 1995 年創建以來，目前銷售網路已覆蓋全球五大洲全國 30 多個省市，並與眾多國際知名品牌 kappa、Hummel、Kelme、Merrell、Mizuno、Bauer、Everlast、Tapout 展開深度合作。2014 年公司斥



鉅資購買西班牙陣營運動品牌 KELME，現已成為廣州恒大足球俱樂部戰略簽約夥伴。成功轉型為 OBM 企業。

濟達(上海)紡織品有限公司：2010年成立，是上海的一專門承接男女式襯衫的服裝外貿公司。2016年濟達年銷售額7600萬，自有工廠在安徽，強大的生產網路遍佈江蘇浙江。主營男女士襯衫及童裝。濟達在OEM和ODM業務方面經驗豐富，濟達以“成為客戶的最佳服裝合作夥伴”為使命，產品出口北美澳大利亞韓國等地，是這些國家著名品牌的合作夥伴。同時，濟達紡織時刻注重提升其在服裝領域的新產品開發能力，目前創始人準備創造高端定製品牌GRACE制服系列，走OBM轉型升級道路，目前已經和如家等連鎖酒店達成合作，提供酒店服務人員制服，打造高端內銷定製品牌。

上海雲中進出口有限公司：上海雲中進出口有限公司(Wal International Co.Ltd.)是一家中小型的民營企業，於2000年在上海外高橋保稅區成立。初時公司名為“上海悅惠國際貿易有限公司”，自2002年7月正式改名為“上海雲中進出口有限公司”並沿用至今。貼牌生產五年後，雲中開始創造自己的品牌，ISLEOFANGEL(天使島)品牌創立於2007年。公司總部與打樣中心設在上海，在德國設有分公司，在柬埔寨設有工廠，即將在美國開始另一家分公司。在保留OEM及ODM業務的同時，在OBM階段2007年創立了ISLEOFANGEL(天使島，從設計、打樣、生產到服務一體化經營。目前，2016年雲中年營業額已經達到人民幣8000萬，內部辦公室員工40餘人，有經驗豐富的銷售團隊，OEM及OBM共存，OEM業務占50%。

### 轉型程度探究

企業名稱	是否有代工廠	轉型程度
溢達紡織有限公司	廣東、新疆、常熟、桂林自有工廠	OBM/ODM 並存
晉江遠祥集團	福建晉江自有工廠	OBM
濟達(上海)紡織貿易公司	安徽自有工廠、江蘇浙江代工廠	OEM/ODM/OBM 並存
上海雲中進出口有限公司	柬埔寨工廠生產	OEM/OBM 並存

#### (1)OEM/OBM 並存模式

這種兩種經營模式的結合適用於那些最初做代工的並且發展非常迅速並且進入成熟期的企業。內部運作良好的情況下，在長期與企業服務的品牌商的交流合作中企業對於產品的設計、流程的把控以及市場運作等都積累了大量的經驗，並且企業已經積累了大量的資金，具有獨立運作內銷或者外銷品牌的各方面能力，所以轉型成為 OBM 已經成為可實施的戰略轉型。

## (2) OBM 模式

企業完全轉型成 OBM 企業，一般來說，企業已經具有豐富的設計能力和品牌運作經驗，走 OBM 的道路一般有三種，首先可以到歐美國家註冊商標，創立品牌。其次，一種便捷的方法是通過尋求與國外品牌商合作，例如代理或者收購品牌。這樣的方法有很多好處，外國設計師對於所在市場所需市場風格的把控精準，就可以避免文化差異導致產品風格不適合目標市場的問題，除此以外，從降低市場風險的角度出發就是原有的品牌在市場上已經佔有一定市場份額。最後一種是先做內銷品牌先做，或者先做外銷品牌，等到在市場上佔據一定的地位再去攻克另一塊市場。第四，到人力成本低資源豐富的國家和地區設立工廠，尋求當地的合作。

## (3) OEM/ODM/OBM 模式

OEM/ODM/OBM 適應于那些企業內部現金流依賴于 OEM 買方訂單，並且和客戶保持良好合作關係的企業，這類企業嘗試為客戶做 ODM 設計並試圖提升產品的附加值，企業內部已經有完整的 OEM 及 ODM 服務流程，並且能夠複這種操作能力，按照服務的地區和公司進行細分，以客戶為最終服務物件，在長時間的合作中已經具備把握客戶需求的能力，從而嘗試主動性設計產品，培養訂單並產生效益。在主營 OEM 及 ODM 業務時，服裝外貿代工企業開始謀劃品牌，並初步嘗試去做屬於自己的品牌。

## (4) OEM/OBM 並存模式

這種兩種經營模式的結合適用於那些最初做代工的並且發展非常迅速並且進入成熟期的企業。內部運作良好的情況下，在長期與企業服務的品牌商的交流合作中企業對於產品的設計、流程的把控以及市場運作等都積累了大量的經驗，並且企業已經積累了大量的資金，具有獨立運作內銷或者外銷品牌的各方面能力，所以轉型成為 OBM 已經成為可實施的戰略轉型。

## 第五節 訪談問題

論文調研分為兩個階段：調研初期和深度調研，在前期調研階段，依據訪談綱要，筆者對服裝外貿公司做一個簡單的瞭解，並且依據收集到的資訊整理後驗證是否符合研究樣本要求。最後溢達紡織有限公司和遠祥集團兩家企業是非常典型的並被納入案例分析的物件。在實地調研中，筆者與受訪者開展深入的交流，在訪問過程中及時補充調查。後期整理訪談資料並轉成訪談稿，對比以往學者理論研究，分析研究框架並對相關概念去梳理。為了能夠更好把兩家案例企業的，轉型升級，詳細瞭解訪談中提到的轉型嘗試及探究其背後的影響因素，筆者對於兩家企業均採取了回訪和多次調研，正式訪談的物件是部門主管及以上職位。

溢達集團訪談總結：溢達與其他企業在國際、國內兩個市場截然不同的表現與評價，恰恰是國際化開放思維與中國式商業哲學的碰撞，溢達胎生香港，初成之日即兼具融合中西文化，眼界開闊，運籌得當自可遊刃東西；內地的企業則根植大陸土壤，個別企業儘管深諳中國哲學，但易導致思維定勢，缺乏國際視野，國內市場發展可能會順風順水，但國際征途則處處掣肘。如此推理，溢達最值得借鑒的關鍵，是其：全球化的視野，開放式的思維，以及其對國際商業邏輯和遊戲規則的熟稔與駕馭，對國際化商業運行規律的把握與尊重。顯然，在國際化的道路上，溢達是先行者，她不遺餘力地改變著世界對中國紡織的認知。

遠祥集團訪談總結：屬於晉江系的遠祥集團，即使收購了卡爾美，仍有眾多運動品牌的大佬走在前面，要成長為國際品牌，產品、行銷、人才、供應鏈的全面海外化至關重要。目前，在這方面的準備和經驗還不夠。成衣企業的轉型是階段性、持續性的。在未來不斷的變化中，遠祥仍在不斷的探索並成長。

## 第四章 研究發現

在經過訪談兩家中國轉型成功的成衣代工廠後，從他們的觀點描述代工廠為什麼轉型和轉型時是如何決策，為什麼一家走收購品牌戰略，一家則是把代工做到極致的多元化發展戰略，及轉型後產生的影響都能一一知曉。從上述訪談中的案例研究發現，在服裝外貿代工轉型升級的模式上，兩家企業在具體實施的轉型途徑和轉型程度上有較大差異。

在案例調查的過程中，筆者發現在選擇做 OBM 轉型的企業，之前做 OEM 並不會去先做 ODM 再向 OBM 轉型，跳過 ODM 的步驟。比如遠祥在 2018 年選擇收購卡爾美後，直接建立了體育外銷品牌。通常來說大多都是技術含量較低的 OEM 企業會選擇跳過 ODM 直接做 OBM 業務。仔細探究後，筆者發現若技術水準角度，那麼不論採用直接途徑或者間接突降轉型做 OBM，因為技術水準低，沒有做 ODM 業務的基礎，除此之外，做 OBM 並不一定需要 ODM 做轉型的鋪墊。比如在溢達的轉型過程中，不論是樣衣的設計還是“派”和“十如仕”這兩個原創品牌的構建過程，都是強調對於設計和版型技術的考究，以設計拓展市場，所以

在轉型步驟上企業走 ODM 道路，而目前 ODM 占其主營業務的 80%。

基於兩個案例的獨特性，通過梳理訪談筆記、查閱公司的發展歷史以及文獻閱讀中，筆者總結兩個企業品牌的轉型之路。

### 第一節 溢達集團轉型之路

我們可以看到溢達集團從最初的貿易商到種植棉、紡紗、織布、成衣輔料製造、制衣、銷售等幾乎涵蓋了整個成衣的供應鏈，很少有企業可以做到這樣，涉及了很多產業，溢達一直在進行整合的動作，事實證明這種自給自足的生產模式，確保在整個生產過程中能控制品質的一條龍生產供應鏈是成功的。

#### “轉型的動因”

最初的溢達集團與中國大陸多家服裝廠進行貿易補償合作，最多的一年出口量達到 100 萬打。但內地服裝出口受到配額限制，品質也達不到要求，與溢達集團的理念“出口”、“高品質”目標相差甚遠。溢達為了長遠的發展，不得不另找出路尋求新的發展空間。相繼到模里西斯、牙買加、新加坡、臺灣、菲律賓、馬來西亞和斯里蘭卡等地投資設廠。

溢達集團的“前向整合”戰略，在溢達集團內部形成了棉花種植、粗紡、細紡、梭織、針織、印染、輔料生產、制衣、後整項、包裝、榆樹和銷售等一整套成衣生產鏈。供應鏈管理超越了企業的組織形式，包括多個企業實體、內部公司、部門，因此，協調將成為供應鏈首要功能和任務。

## 環保方面

溢達集團還在環保方面特別重視，生產工藝優化，採用低水位染色技術。桂林的“十如項目”是溢達的標誌性專案，不單是紡織及制衣生產線，而且希望作為“可持續發展”的示範單位。該工廠會採用極高標準的環保設施，目標是做到零排放。同時廠內設有旅遊景點及大型會議廳等，作日後教育及交流之用。溢達早已把可持續發展納入公司重要策略，一直以來，紡織及制衣業被視為最大污染者之一，該公司投放龐大資源搞環保是異數。

## 染色技術

1. 冷卻水、冷凝水的迴圈利用。
2. 採用冷軋堆預處理及染色技術。
3. 染色技術。
4. 冷卻水、冷凝水的迴圈利用。
5. 採用冷軋堆預處理及染色技術。
6. 水處理。
7. 熱電聯產。
8. 廢城回收
9. 熱水迴圈利用。
10. 改進節能技術。
11. 建立節能高效的空調照明系統。

## 自動化方面

溢達的生產車間，隨處可見先進的生產設備，優化後的生產工藝。如通過低水位染色工藝和一天三缸工藝等，使水、電、蒸汽、化工料和時間大幅度減少；通過將部分紡織面料整理改為快速樹脂整理，省掉水洗和後定型兩個工序，節省大量的用電、用水、用汽和天然氣。

## 轉戰內地市場

溢達集團是中國一家從種棉到襯衫製造垂直一體化的棉紡織企業，也是全球最大棉紡織制衣跨國企業之一。李寧等品牌售賣的部分純棉 T 恤的標牌上，開始出現了中國紡服供應商溢達集團的 logo 標誌。這在形式上像極了高級衝鋒衣的商標標籤組裡會出現科技面料 GORE-TEX 的獨立標籤，又或是彈性牛仔褲上會印上彈性面料萊卡（LYCRA）的商標。

## 第二節 遠祥集團轉型之路

遠祥最初是由家庭式工作坊的方式，主要是在國內市場，但是當時的遠祥並不懂市場，只是為國內一兩個大的貿易商做代工，受限於他們，於是註冊了奧鵲體育這個品牌，做國內運動服，想在市場上有一定的開拓。考慮到當時對整個服裝產業鏈的認識很淺薄，還在前端，技術都不成熟，所以在做了幾年之後轉型為外貿的方式，接一些大型的訂單。外貿的訂單數量大而且比較規範，要經歷審查、驗藏、抽檢等環節，對品質要求有一定的保證，款項也是馬上就結清。這個階段對於工廠來說，接觸面比較廣，對生產能力、品質保證等工藝的提升是比較大的。



隨著中國國內市場越來越大，人們的消費量是巨大的，市場前景也是可觀的。基於此，遠祥收購了卡爾美在中國的所有權。原本就是專注於足球專業領域的遠祥與卡爾美非常契合，2018年12月遠祥進一步完成對卡爾美公司80%股權的收購，成為第一大股東，完全收購卡爾美。

## 第五章 研究總結

本研究通過理論結合實證分析，對OEM企業轉型模式進行了深入剖析，並在實證的基礎上驗證了文中所提出的理論模型。在本章中，筆者將對本研究做出總結，得出幾點結論，並根據結論提出對OEM企業轉型有指導意義的建議。同時對研究的不足之處作簡單剖析，對未來的相關研究作一展望。

本論文主要做了以下工作：

1. 大量閱讀文獻，對前人研究結構做總結，歸納了OEM企業轉型的可行模式和影響OEM企業轉型模式的因素。
2. 在文獻閱讀的基礎上，深入選取了2家OEM企業的轉型進行案例研究，通過2家OEM企業的轉型對比，歸納和提取了一些會影響到OEM企業轉型模式的因素。
3. 根據文獻綜述和案例分析的結果，提出了本文的研究模型和假設。
4. 採用訪談方式，並根據分析結果結合理論和實踐進行了深入分析和作用機理的探討。

中國成衣勞動型密集產業轉型，有幾大特點：

### 規模大、產量大

中國人口眾多，這就使得成衣生產加工這種勞動密集型企業在國內有了充分發展壯大的土壤，大規模的廠房和大批廉價勞動力造就了國內成衣行業的大產量大規模的現狀。很多成衣代工廠在轉型升級的第一步就是擴大自己的規模。

### 成衣產業缺乏經濟規模效應

而有些成衣企業缺乏經濟規模效應，這是由於較少的初始投入和較少的固定資產投入及加工過程中相對的獨立性和分散性所致。這些企業受環境影響大，只會被淘汰。中國有句俗話叫做“做大做強”，首先就是做大，如果沒有規模從成衣產業這個角度來看無法轉型升級或轉型效益不大。

鑒於此，本論文得到的結論如下：

(1) 企業行銷及資金能力、技術水準、主營產品技術含量、對OEM買方的依賴程度、產品的市場集中度和環境變化程度等因素影響著OEM企業轉型模式的選擇。互聯網行銷環境和政府政策的作用尤其應注意，企業可以借勢轉型升級。

(2) 服裝外貿代工企業選擇轉型升級模式在轉型程度上採用部分轉型更具現實意義：第一，代工業務的保留最直接的好處就是帶來現金流的健康運轉，資金鏈條的完整對企業良好發展的作用不言而喻。第二，基於企業動態能力考慮，完全不保留企業原先擅長的代工萬一轉型失敗，無論



做 ODM 還是 OBM，沒有了 OEM 業務作為後盾，風險較大，若轉型失敗那麼沒有足夠的資本讓服裝外貿代工企業東山再起了。

(3) 從直接轉型和間接轉型兩個方面對轉型途徑的進行探討，筆者得出企業行銷能力越高，企業技術水準越高，企業資金能力越高，企業主營產品技術含量越高，企業越可能採用更直接的轉型途徑。而環境變化越激烈，企業選擇直接轉型這一途徑的可能性就越低。

(4) “互聯網+”的環境以及電子商務的普及給予企業更多的機會，而新媒體行銷的迅猛發展，給企業更多的管道推廣選擇。企業在轉型升級過程中政府政策支援是企業轉型升級的重要保障。

## 5.2 對 OEM 企業轉型實踐的啟示

本文的研究成果對 OEM 企業轉型實踐的指導意義主要體現在提出了 OEM 企業轉型可行的模式，及影響企業選擇轉型模式的因素，並研究了不同特徵的企業在選擇轉型模式時要注意的方面。OEM 企業在轉型時，通常會面臨選擇什麼樣的轉型途徑、轉型程度、轉型步驟等方面的困惑。OEM 企業進行轉型的很多，但是，真正轉型成功的卻並不多，很多 OEM 企業在選擇自身轉型模式上走了不少彎路。尋找一條適合企業轉

型的道路很難，有計劃轉型的 OEM 企業可以參考本文的研究成果，針對企業自身的特徵、內外部條件和因素的狀況來選擇適合企業的轉型模式，這樣可以在一定程度上降低企業轉型模式選擇的盲目性，提高企業轉型的成功率。

## 5.3 研究的不足

本研究通過文獻總結、調研和統計分析、案例討論等得到了一些有意義的結論，但是由於所研究問題的複雜性和本人在能力和資源方面的局限和經驗不足，本研究難免存在不足之處和需要進一步改進的地方。

本研究選取的案例，在研究物件上是有局限的。由於我國 OEM 企業很多，在各個行業採取各種轉型方式的企業都有。而筆者在文中由於篇幅限制只選取了四傢俱有部分代表意義的企業做對比分析，難免不能代表全部 OEM 企業的情況。這是本研究的一個不足。

OEM 企業的轉型並非一朝一夕能夠完成，企業做出轉型的決定和實施的過程能夠說明很多問題。筆者一直認為如果基於長期轉型的實踐工作，深入企業在不同的時點跟蹤調查，將企業在不同時期的狀態和行為做系統的分析，將會得出更有價值的結論。但是由於時間的限制，筆者未能做到這一點，這也是本研究一個不足之處。

(3) 本文對各因數影響 OEM 企業轉型模式的機理和如何獲取促進轉型條件的探討還不夠深入。雖然作者已經對每個研究對象做了詳細的討論也對 OEM 企業轉型實踐提出了建議，但是由於作者缺乏在企業中的實際工作經驗，因此對這兩部分的內容的探討還顯得不夠深入。

國家圖書館出版品預行編目 (CIP) 資料

橘色善念國際研討會論文集 . 2021 : 歸零 = Orange  
Beneficence-International Conference : zero/  
輔仁大學應用美術系主編 . -- 新北市 : 輔仁大學應用  
美術系, 2021.11  
面 ; 公分

ISBN 978-986-0780-09-3(平裝)

1. 設計 2. 老年 3. 文集

960.7

110019261

# 歸零

## 橘色善念國際研討會 2021 論文集

發行人	江漢聲
主編	輔仁大學應用美術學系所
總編輯	方彩欣
企畫執行	方彩欣
編輯設計	游智卉
主辦單位	輔仁大學織品服裝學院 應用美術學系
出版者	輔仁大學應用美術系
地址	242 新北市新莊區中正路 510 號
電話	02-2905-2371
傳真	02-2905-3834
電子信箱	aart@mail.fju.edu.tw
出版日期	2021 年 11 月
定價	新台幣 500 元
ISBN	978-986-0780-09-3

### Orange Beneficence - International Conference

Publisher	Vincent Han-Sun Chiang
Editor	Fu Jen Catholic University, Department of Applied Arts
Chief Editor	Tsai-Shin Fong
Project Planning	Tsai-Shin Fong
Editorial Designer	Zi Hui Yu
Organizer	Fu Jen Catholic University, College of Fashion & Textiles, Department of Applied Arts,
Published by	Fu Jen Catholic University, Department of Applied Arts
Address	No.510, Zhongzheng Road, Xinzhuang District, New Taipei City 242, Taiwan, R.O.C.
Publish Date	November 2021
Price	NTD. 500
ISBN	978-986-0780-09-3

本論文集刊登之論文經原作者同意授權2021橘色善念—國際設計研討會論文集發行，各篇論文之著作權仍屬原作者所有。版權所有 翻印必究

歸零

2021 橘色善念國際研討會

Orange Beneficence – International Conference

輔仁大學織品服裝學院 應用美術學系 主辦

College of FASHION & TEXTILES, Department of Applied Arts