

文化元素轉換時尚設計因素探討- 以紐約大都會博物館「中國：鏡花水月」時裝展為例

顏惠芸

中國文化大學廣告學系
pccu.yhy@gmail.com

摘要

服裝文化是社會文化的一部分，而服裝文化內涵的國際化，是服裝國際化的關鍵環節。中國風是東方文化裡最為代表性的文化之一，是近年來東方美學興起的重要風格之一，因此本研究以紐約大都會博物館「China: Through the Looking Glass」時裝展為研究個案，以文獻探討、量表設計、調查與資料分析，進行文化元素轉換時尚設計因素分析探討，結果發現：1.「文化元素轉換時尚設計」量表可提供予相關設計教學，並成為產業評價時尚設計之參考依據；2.文化元素轉換時尚設計之服裝，在設計相關因素中，服裝的造型比例、巧思感、新奇性與整體精緻度更為顯著；3.時尚設計背景群組比其他設計群組更注重技術專業面向，偏好屬於實驗性質之設計作品，如材質硬挺，風格誇張、中性以及俐落的直線感的作品。

關鍵詞：文化元素轉換設計、時尚設計、時裝展、量表建構

論文引用：顏惠芸（2017）。文化元素轉換時尚設計因素探討-以紐約大都會博物館「中國：鏡花水月」時裝展為例。《設計學報》，22（2），1-24。

一、前言

隨著資訊快速流通，地球是平的觀念興起，消費者見多識廣而消費意識抬頭，再加上工業技術進步，功能好、有品質的產品隨處可見，消費者對產品有更多元的選擇，導致企業除了面臨全球化競爭環境，更隨時受消費者需求的考驗。市場從產品品質僅需符合規格的 70 年代，轉變為當今的產品除了品質，更要有感覺的消費者導向時代。消費市場從「量」轉為「質」、「高品質」轉為「高感質」的要求下，企業以設計為核心能力的競爭優勢被視為振興產業競爭力之利器（Deming, 1982；陳文亮、陳姿樺，2011）。產品僅具有功能、安全、經濟等基本條件，無法全面滿足消費者，然而當產品加入美學、聯想、及感知條件，則能提升消費者的生活品味與個人形象，更可能因為產品符合或超過期望、感到滿意，進而強化消費者的購買決策（Ashby & Johnson, 2003; Evans & Lindsay, 1999）。如同朱柏穎、陳立杰與俞維昇（2010）指出消費者通常會根據產品的效益，以價格和功能的評比作為決策的參考，這種訴求是理性的，然而若產品是以創意與美學等為感性訴求，其超越理性，被視為能夠提昇產品認知價值的關鍵因素。

關於設計，其基因源自文藝復興時期的藝術，經過 19 世紀歐洲美學年代，一直到 20 世紀包浩斯學校的出現，設計一詞才逐漸明確與蓬勃發展（Bony, 2008）。設計乃是藝術、文化與科學的整合，以解決社會的問題，並重新定位生活型態。而產品設計必須考量如何賦予文化內涵，傳達一種理念或生活型態（顏惠芸、林伯賢、林榮泰，2014）。設計經過長年的累積，不僅領域廣泛，且風格多元而豐富，從領域來看，時尚設計即是其中一環，它是社會文明發展的產物也是文化進程的表徵，不管哪一個國家，在每個時代都有其歷代演變的服飾風格，用以表達著不同思想與文化群體的意念，從而也標榜了它本身的社會價值和文化品位，因而裝扮是許多人對於時尚最直接的聯想詞，個人的著衣風格會直接影響到對於時尚的評價（許言、謝富淵，2009；黃永利，2013）。時尚一詞是從英語的「fashion」轉變而來，過去「fashion」被視為時裝的潮流，多稱為流行，今日則較適合稱為時尚。「服飾辭典」對於時尚的定義為：「在一特定時間、地點，被大多數人所接受的服飾款式或色彩、花樣（邱淑萍、杜瑞澤、朱維政、莊立文，2013）。而從風格來看，其中有一種讓人難以忽視的風格，是近年全世界不約而同吹起的「東風」風潮，東方文化元素給人的印象，多是存在於神秘、深奧的幻想美學。以時尚設計為例，東方文化也漸漸影響至世界的潮流美學，其中最為有名的，也是巴黎高級定製工會第一個列入亞洲設計師的蝴蝶夫人「森英惠」女士，他將日式文化融合了西式的面料與顏色，改良了日式傳統服裝，開啟了西方的設計大門，其後的日本精品品牌三宅一生、川久保玲、山本耀司，也都利用東方元素融合了西方元素，保有了自身的東方特色，在世界精品中以文化分割了市場，另外也有許多設計師以吸取「東方美學」為靈感或與藝術家合作，如世界所熟知的 LV 與日本的藝術家草間彌生、村上隆的合作，以及最新的華裔設計師創立的設計師品牌，如：韓國 JUUN. J、日本的 UNDERCOVER 等等所創造的另一波流行產業與消費意識，從以上的例子，可以看見「東方文化」所帶來的美學吸引力與即將成為下一個的美學趨勢（陳高生、李相穎，2012）。

中國風是東方文化裡最為代表性的文化之一，也是近年來，東方美學興起的重要風格之一。例如世界精品 Louis Vuitton 在 2011 年的春夏，以中國風為設計核心，運用了中國風傳統設計元素的盤扣與對襟，結合旗袍式的立領；Ralph Lauren 2011 年的秋冬裝，運用龍紋、海水薑芽紋加上現代化的運用，呈現霸氣的中國風。在在證明中華文化在西方世界向來是一股龐大的力量，從早年的移民在全世界各地即有唐人街以供外籍人士一探其神秘面紗，而在近十幾年來在設計領域，中國風格亦迅速崛起，其在每個人的心中自有不同的想像空間。現代設計師運用中國風之元素，除了從傳統服飾上演變而來，也有從中國畫、墨或字的運用等等，更由於中國文化與美學長達千年之久，服裝的演變也甚為豐富。因此利用中華文化的悠遠歷史與豐厚的文化底蘊，讓如無形的哲學思想、漢文字內涵或外形、詩詞文化、古文物…等文化內涵成為當代設計不可或缺的素材，轉換為設計產品，即是融合文化、美學經濟以促成美學設計的新興產業（陳璽敬、徐啟賢、林志隆，2012）。

基於上述背景與動機，本研究之目的旨在探討文化轉換時尚設計的關鍵因素，並確立其相對重要程度，期能做為設計教育與相關設計單位之參考，因此，本研究以「中國：鏡花水月」紐約大都會博物館時裝展為研究個案，探討文化元素轉換時尚設計之因素，研究目的為發展文化元素轉換時尚設計之評估量表，探討文化元素轉換時尚設計的顯著因素，並觀察不同受測族群之差異，以提供往後設計教學之參考，啟發學子在文化元素轉換創作與思考詮釋之能力，並提供產業評價產品設計之參考依據與應用參考，以及未來相關研究參考之依據。

二、文獻探討

2-1 展覽的轉化—「中國：鏡花水月」紐約大都會博物館時裝展

傳統的策展是由博物館陳述藝術品的歷史脈絡、營造一個特定氛圍，突顯藝術品的精采，進而提供參觀者美好的參觀經驗。英國博物館學家 Hooper-Greenhill (1999) 曾指出過去博物館的展覽是一種「灌輸式的教學法」，而近年展覽展示則被認為是中性的溝通媒介，傳遞的知識不是被發現，而是被創造出來的。針對此理念的轉變即是以 Hooper-Greenhill (1999) 所提出觀眾藉由展覽學習知識是主動建構的過程，其過程是建立在觀眾日常生活的經驗，並與不同文化背景相關，因此展覽觀眾不再是消極的知識接收者，而是積極的意義和知識生產者。因此觀眾透過展覽所得到的知識，不再局限於特定知識，重要的是在參觀的過程中可以產生怎樣的感受，或注意到一些事情，透過促進觀眾製造意義與詮釋意義能力的提升，讓展覽的功能更趨多元與寬廣。就如同目前全球各地博物館舉辦的活動日趨多元，博物館如今已成為商業發展與文化推廣的角色。地方、社區、觀眾和娛樂休閒導向的博物館逐漸取代過去文物保存導向的博物館（杜正勝，2004；張譽騰，2007）。黃美賢（2015）也指出博物館產業所帶來的多元價值，可擴展傳統文化的創新與再生，帶動其他相關產業與經濟的發展。

紐約大都會博物館（The Metropolitan Museum of Art）是世界四大博物館之一，是紐約重要地標，其充滿珍貴多元的藏品、展場與各種型態的展覽面貌。本研究以 2015 年 8 月的大都會藝術博物館服裝藝術學院的春季特展之作品為研究個案，此特展展覽位於在大都會博物館的 ASTOR CONRT，ASTOR CONRT 是一個於一九八一年建立的一個仿造中國蘇州的知名古典庭園（網師園），庭園內原本展覽中國木製家具（蔣勳，1983）。本研究個案是大都會博物館服裝藝術部以「中國對西方時尚的影響」為中心思想，命名為「中國：鏡花水月；China: Through the Looking Glass」，因此，其中的中國風是西方人眼中對於東方中國的看法。如同服裝藝術部主任、策展人安德魯·博爾頓（Andrew Bolton）指出，「中國：鏡花水月」展現的不是真正的中國，而是一個關於中國的幻想（The Metropolitan Museum of Art, 2015；白賀，2015）。此展覽除了傳統文物，更運用現代科技打造出如「愛麗絲鏡中奇遇」般充滿鏡射的夢幻風格，展出從 15 世紀至今的各種服裝和配飾以及各式中國風的訂製服，於展覽之中更可以看到時尚設計師參考中國的元素、抽取中國元素設計的過程，展覽在四個月的期間裡共吸引約 81.6 萬名觀眾（Pogrebin & Trebaysept, 2015；朱紀蓉，2016）。在展覽初期更結合好萊塢巨星舉辦慈善晚宴，以中國風為主題讓巨星們為自己打造晚會造型，除了是典型的以商業為主的現代策展，其中讓歐美人士以其認知的中國風打造穿搭造型，呼應曹佳想（2011）提出的服裝文化是社會文化的一部分，而服裝文化內涵的國際化，是服裝國際化的關鍵環節。

1970 年代以後，學者對物質文化的定義，傾向於文化設定與社會信念模式的層面，強調文化詮釋與意識形態分析的概念，以及知識建構的結果，其中又以物件為焦點的知識建構，知識樣貌最廣，採用人數最多，涵蓋各種文本形式，也因為人們對文化各自擁有不同的理解與發展，經過時間的推移，將文化商品化會產生新的意義，觀光市場的出現，反而有助於傳統文化的保存（Cohen, 1988，吳世偉，2011）。此外全球消費市場的產品的功能與形式愈來愈相似，在逐漸失去獨特的識別性時，呈現地方特色與文化的產品，則變得愈來愈重要，因此透過設計將傳統文化進行保存是至關重要的。相對而言，博物館所收藏的乃是人類的歷史文化資產，是設計師從歷史文化資產—從古物、藝術品、無形的文化資產，到各種智慧創作取材時的好去處，因其能提供良好且充沛的設計素材與靈感來源。有別於 Miede (1979) 與 O'Connor (2007) 以及相關學者，對於文化商品都曾有廣泛的定義，諸如任何可以承載文化內涵的物件（音樂、戲劇...等）或媒體（電影、電視...等）。產品設計領域所指的文化商品除了要有文化識別（culture identity）的功能，產品內涵從傳統歷史文化或生活文化中取材，藉以塑造商品之特色，其不僅具有實用

功能，亦能藉由文化象徵、情感、審美等功能提升商品的價值（何明泉、林其祥、劉怡君，1996；李如菁、何明泉，2009；徐啟賢、林榮泰，2011）。此外顏惠芸、林伯賢與林榮泰（2014）認為早期關於以文化為內涵，進行設計的作品多稱為文化商品或文化產品，應可統稱為文創產品，因為文創產品與其他產品最大不同之處在於其文化內涵，且必須是以文化元素為創意來源，並可從中詮釋出特定文化涵義或賞析文化之美，而可被量產，並不完全為一般社會大眾所認知的奢侈品。

2-2 文化元素轉換設計

目前市面上多數的文創產品，常見的呈現形式多為形態的仿效，或紋飾的轉換應用，大多缺少文化意涵的表現，然而透過產品設計以提升生活文化的文創產品是種被賦予文化層面意義的產品，設計者將文化的、歷史的、民族的等情感因素融入產品設計，並藉此提升產品的價值，消費者也藉由文創產品可重新認識歷史文化或是生活文化，同時文化也藉此得到傳承。而開發強調文化價值與具有地方特色的產品，已經成為設計過程中的關鍵，此外利用文化發揮設計創意，營造在地化產品特色，能讓產品在全球化市場中得到共鳴，與好的販售成績，也讓如何將傳統文化特色應用於現代產品設計之中的議題得到愈來愈多的探討（Yen, Lin, P. H., & Lin, R., 2014；李如菁、何明泉，2009；林榮泰，2007；徐啟賢，2004）。

透過文化轉換設計的文創產品除了具備文化內涵，如能具備引人心靈上的喜悅與感動的特性，那麼這股由文化與設計所興起的美學經濟勢必引領全球風潮，而賦予文化意涵的產品流通於全球，便是各國文化的最佳宣傳者。由於文創產品來自於文化內涵的被賦予，其個性自當鮮明而有特色，設計師若能掌握產品個性，融入文化底蘊，進行產品設計，讓產品個性在不經意中流露出文化氣質，即是文創產品與其他產品最大的不同之處。何明泉、林其祥與劉怡君（1996）認為文創產品與一般商品的差異之處，則在於文創產品即是針對器物本身所蘊含的文化因素透過設計，將其以現代面貌呈現，並以器物透露的文化意涵，滿足使用者的精神層面。如同張小平、曲雙為（2011）認為現代產品設計不是簡單的生搬硬套，而是要提取精華，並通過合理的設計，以表達文化元素的特徵和力量。

當人們感到愉快時，大腦中的左腦與右腦會同時進行活動，將使用者的心理量或物理量感覺與認知研究後量化，就是感性知覺，代表產品設計時，必須考量人們心理與生理的感覺（Berridge, 2003；長町三生，1989）。Ashby 與 Johnson（2003）曾提出的產品性格一說，認為產品具有生理學與心理學兩面向，生理學面向為「製造」與「材質」，在滿足主設計的要求、功能、及特色；心理學面向為「個性」與「使用性」，「個性」包含產品美學、聯想、及感知條件，「使用性」為與消費者互動的部分。Verganti（2013）也提出產品具雙層意義，實用層面處理的是功能與性能，而與之同樣重要的層面，則是與象徵、認同與情感有關。以及近年顏惠芸、林伯賢與林榮泰（2014）提出的感質五力，其中「魅力」、「美感」與「創意」同屬產品「心理學」條件，「精緻」與「工學」則為產品「生理學」條件，認為產品若具備被使用的生理學條件，與感性訴求的心理學條件，即是產品的品質面與情感面皆能滿足消費者，文創產品若富含文化意涵，並具備魅力、美感、創意、精緻與工學，因此文創產品也可稱作是感質商品（Yen, Lin, P. H., & Lin, R., 2015），如下頁圖 1 所示。

文化轉換設計除掌握產品的實用層面之外，在象徵、認同與情感部分，是可以把文化元素融入西方現代設計的理念，在產品中保持民族性，並讓全球不同文化的族群對產品產生認同感、對產品擁有想像空間，以及賦予產品新的意義與認知價值。這也是文創產品與其他產品最大的不同之處，讓產品被設計時融入文化底蘊，讓產品個性在不經意中流露出文化氣質。

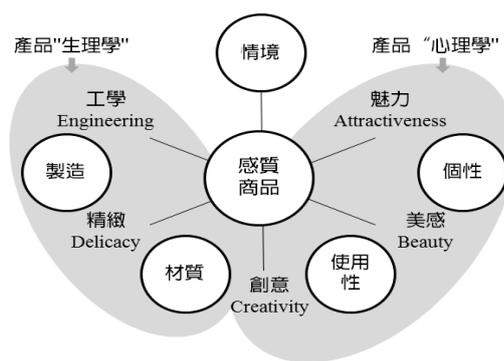


圖 1. 產品的生理（物理）與心理面向 (Yen, Lin, P. H., & Lin, R., 2015；顏惠芸、林伯賢、林榮泰，2014)

2-3 時尚設計的要素

服飾是人類物質生活文化的縮影，是人們思想意志與情感世界的寫真，亦能夠表達人文風俗，宗教意識，價值觀念，經濟水平，技術與藝術表現力，審美力等等，服飾所展示的文化是一部地道的百科全書（史湘琳，2010）。服裝是在滿足消費者的物質需求時，同時呼應了消費者的心理反應，而服裝的流行同時也可以被視為，某種意識形態在群體裡是被理解與認同，服裝不只是生活意識形態的日常用品，更是能展現人文風格的文創產品。當代服裝設計美感價值的創造，必需整合使用功能、設計內涵與技術三方面的考量，即是設計師應使產品兼具理性的機能和感性的造形，讓產品功能滿足基本使用需求，而愉悅的使用經驗則可滿足慾望，這是產品感性的附加價值（Gobe, 2009；林家旭，2003，2008）。服裝是時尚流行的呈現，因此談到服裝的時尚要素，即要提到服裝的基本構成，主要包括了材料、結構、形式與功能，整體而言，服裝的「材料」，是構成服裝系統的要素，材質的作用會在服裝的結構、形式上產生改變，有些獨特的材質甚至給予受眾直接的感官，成為產品的形式。服裝的「結構」，是指系統裡的要素相互聯繫、影響的作用，也就是材料與材料之間的連接方式。材料與結構的相互配合，就會形成了服裝的「形式」，形式是由色彩、線條、形體呈現的服裝表象，此時的形式可以被視為一種符號、一種訊息，而服裝不完全僅有如機械冰冷而缺少情趣的功能，它可作為一種釋放情緒和自我表達的工具，包含服裝在一個社會的關係中，人們與服裝的形式互相作用的價值（梁惠娥、程冰瑩、崔榮榮，2009；葉立誠，2006），也就是服裝的構成可以分為兩個層次，一是形式與技術，二是文化內涵，在設計中，文化內涵是最基本的服裝要素，形式與技術則是傳達文化內涵的元素（曹佳想，2011），更呼應羅蘭·巴特符號學主張任何符號都具有兩個不同層次的意義。第一層次為外延意義（denotation），指的是一般常識，也就是符號本身明顯的意義；第二層次為內涵意義（connotation），也稱作隱含義（Barthes, 1957；衛萬里，2011）。服裝設計的層次，如圖 2 所示。

服裝的層次	構成	解釋
第一層	形式與技術	服裝的呈現
第二層	文化內涵	傳達符號與訊息的功能

圖 2. 服裝設計的層次 (資料來源：葉立誠，2006；曹佳想，2011)

時尚產品之文化內涵在過去多鎖定在時裝的潮流或流行文化，文創產品與其不同之處在於以文化的、歷史的、民族的等情感因素融入產品設計，因此以文化元素轉換時尚設計，可以將服裝設計的兩層次，「文化內涵」以及「形式與技術」整合產品設計的「心理學」與「生理學」面向，而產品的「魅力」與「創意」可以傳達情感與文化內涵，產品「美感」的形成來自於產品外在呈現，而產品「精緻」與「工學」面向是功能與技術表現（Yen, Lin, P. H., & Lin, R., 2015 顏惠芸、林伯賢、林榮泰，2014）。因此，

服裝設計的「文化內涵」就是時尚產品的魅力是吸引和影響消費者的一種牽引力。而時尚是品味的問題，一種個人自我感覺的機制，時尚產品讓消費者情有獨鐘地喜愛某些類別的設計，藉此創作一個理想化的自己，進而創造具品味的生活（Thompson & Haytko, 1997；Werner, Magnenat-Thalmann, & Thalmann, 1993；林家旭，2003，2008）。如同義大利時裝 MaxMara 集團主席 Luigi Maramotti 也指出，時尚創意就是以符碼（code）及價值觀（values）為其基本元素，在兩個極端意義之間來回游移的不斷意義改變系統中，逐漸形成一種風格和次文化，因而服裝文化是社會文化的一部分（White & Griffiths, 2000；曹佳想，2011）。設計要素能形成產品的美感，因此時尚設計要素的分析對服裝風格的探討是非常重要的，包括了想法和構思的要素、創造性的要素、材質的要素、色彩的要素、形體和構造的要素、技術的要素、人的要素、附加物的要素、環境與時間的要素，而服裝的基本呈現要素是線條、質料、色彩，而能夠做出好的設計，必須深入瞭解服裝的基本要素並且能夠善用（Na, 2009；小池千枝，1992；林家旭，2003，2008）。曾啟雄、陳昱甫（2014）曾將傳統紋樣與現今設計原理結合，將滿清民族衣飾紋樣上的創作思維、文化元素，以要素性分析歸納方式進行深入的理解，連結做為現代設計領域的應用。同樣的在全球資訊流通的現今，服飾已是現代化呈現，消費大眾往往追隨市場流行趨勢，若能以傳統文物的造形、紋樣轉換為時尚設計，賦予服飾獨特的文化內涵，即能凸顯消費者時尚品味並創造個人風格與差異化。傳統文物本身的尺寸、材質、造形、雕工、圖騰等視覺與觸覺描述，成為說明內容中，知識建構的主要來源，更體現了服裝的精神本質（李澤揚，2014；吳世偉，2011），而這些資訊的轉化需要功能與技術的成熟表現以確保產品品質。

三、研究方法

3-1 研究架構

在時尚設計市場中越來越以客戶需求為導向，對客戶的敏感性和偏好的分析是重要的（Na, 2009）。因此本研究架構立基於相關文獻研究，以魅力工學為前提的一種以消費者喜好為主的設計理念（黃璟松、蘇俊毅、馬敏元，2005；朝野熙彥，2001），探討潛在消費族群對文化元素轉換時尚設計的看法與喜好度。研究架構將產品設計的感質五面向（魅力、美感、創意、精緻、工學），融合服裝的形式與技術、文化內涵，研究架構圖如圖 3 所示。本研究運用意象調查、資料分析及結果推論為基礎，進行文化元素轉換時尚設計因素分析探討，研究探討三個部分：一、「文化元素轉換時尚設計評估量表」之可行性；二、文化元素轉換時尚設計的內涵與技術層次比較；三、不同學習背景者對文化元素轉換服裝作品的整體評價。針對本研究之研究目的提出以下研究問題與假設：一、「文化元素轉換時尚設計評估量表」之可行性；透過分析「文化元素轉換時尚設計評估量表」之信度、效度與關係係數以確認量表之可行性；二、文化元素轉換之時尚設計，從各向度之設計因素比較分析，文化內涵與技術層次應是同等重要並具顯著性；三、服裝相關設計科系的同學，對文化元素轉換時尚設計的看法與喜好應該與其他設計科系同學有所不同。

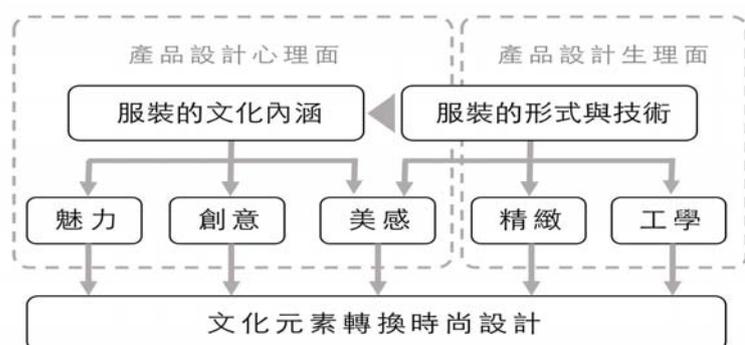


圖 3. 文化元素轉換時尚設計研究架構（本研究製圖）

3-2 研究對象

「中國：鏡花水月」紐約大都會博物館時裝展，是學術研究、博物館、時尚產業三者，以不同程度結合的呈現（朱紀蓉，2016）展場中營造的氛圍展現西方對於東方文化意像的心迷神往以及一種鏡射和時間逆轉的夢幻情境，充滿各式中國風格的服裝設計，都是透過文化元素轉換之服裝作品。其中有些服裝作品特別區隔，並以玻璃箱包覆與原古文物，意即該服裝設計之靈感來自於一同展示之古文物。因此研究者以在「中國：鏡花水月」展場中選取七件被特別區隔之以文化元素轉換設計之服裝作品為本研究之研究對象，主要選取標準為被攝取設計靈感的古文物為具體之有形物件，且這些古文物堪為具中國風之物件，這七件服裝作品的設計靈感分別來自於中國的弓鞋、鼻煙壺、女舞俑、銅鏡、青銅簋、青銅壺與青銅鐘，有 1920 年代與近代之設計師服飾，除了有都會博物館私藏之作品，即是早年貴族贈與給大都會博物館，多來自國際各大精品品牌之設計，如 Coco Chanel、Christian Dior、Yves Saint Laurent... 等品牌（The Metropolitan Museum of Art, 2015），本研究以文化元素轉換時尚設計研究架構之服裝構成兩層次進行分析說明如表 1 所示。

表 1. 研究對象

代號	名稱	影像	服裝的文化內涵	服裝的形式與技術
P1	弓鞋 轉換服裝		弓鞋繡履又稱三寸金蓮、繡花鞋，其與刺繡藝術完美結合的設計風貌最具特色。一般用布和綢緞做成，用絲線繡上各種紋樣，有花卉、蜂蝶、禽鳥或幾何圖案（金韻，2008；張競瓊、李洵、張蕾，2013）。五分袖長版洋裝，搭配鳥紋與雲紋組合之束腰，服裝下擺之缺口如弓鞋底內凹之造型。	全件以不同質感之布料拼接堆疊，表層粉色紗鑲繡金線。呈現 1920 年代之低腰線、不規則下擺、金屬光澤的亮片或寶石、珠飾、刺繡、罩衫、花卉圖案與斜布裁剪技巧（鄭智惠，2009）。
P2	鼻煙壺 轉換服裝		清朝人對審美心態的嚮往，讓鼻煙壺從單調的盒子改為精緻工藝的集結，有中國雕刻、書畫、燒瓷、鑲嵌等技術，故被稱為「集多種工藝之大成於一身的袖珍藝術品」（胡嘉綺，2010）。如容器一般的一件式削肩長版洋裝，亦如鼻煙壺內繪的花紋。	服裝表面細緻的以各色絲線繡上古中國建築、花卉等圖紋裝飾，以黑色絲綢雪紡刺繡搭配多色塑膠珠飾以及直筒或管狀的服裝輪廓線，呈現 1920 年代東方時尚風格（Chang, 2015a；鄭智惠，2009）。
P3	女舞俑 轉換服裝		俑是模擬人的形貌，用以替代人殉的偶人。西漢時期女舞俑是塑造的藝術，而樂舞俑的造型，衣裙樣式以及面部輪廓均為捏塑而成，而表面紋飾全部為彩繪（許一伶，2005）。長版水袖連衣褲，樣式改良自樂舞俑的造型，衣領以現代感的線條呈現，衣袖較短以符合一般穿著。	近代之秋/冬高級時裝，連衣褲剪裁。服裝布料採用高級訂製服的紅紫色和金絲織錦，並以銀灰色絲綢縐紗呈現鳥型剪影與花卉圖案，整體採用禮服絲織技巧（Chang, 2015a）。

（本研究彙整製圖）

表 1. 研究對象 (續)

代號	名稱	影像	服裝的文化內涵	服裝的形式與技術
P4	銅鏡 轉換服裝		服裝的文化內涵：唐代銅鏡在紋樣上有走獸、花卉、佛教圖像等紋飾，最明顯處是銅鏡上的銘文，主要描寫銅鏡特性、化妝照容之用途。亦有以女性的角度出發描寫使用者的內容（李孟學，2014）。黑色一字領包袖 A 字形一件式洋裝，將銅鏡圖案則不規則錯落於上半段裙面。	服裝的形式與技術：1920 年代春/夏洋裝，採用銅鏡質感做異材質拼接，以黑色絲綢拼接綠色絲綢、銀色薄紗和象牙絲綢薄紗，再以銀色金屬線繡上珍珠、銀飾、黑色和金色珠子、光澤金屬珠片（Chang, 2015b；鄭智慧，2009）。
P5	青銅簋 轉換服裝		商周時期的青銅簋原為酒器，至西周時期演變為較大的食器，盛放煮熟的黍、稷、稻、粱等飯食的器具，亦是該時期重要的禮器，在祭祀與宴饗時，以偶數組合的簋與奇數的列鼎配合使用。（許雅惠，2013；榆城古風，2014）兩件式服裝搭配，文物轉換特色呈現於上衣，風格中性。	短袖外套樣式搭配如青銅簋外型，兩袖與下擺如容器班寬鬆，不料本身一層層之立體波紋呼應文物表面質感，整體造型以及以金屬色系為主色調，呈現一種未來感。
P6	青銅壺 轉換服裝		青銅器的鑲嵌工藝有著悠久的傳統，其技術精湛，線條流暢，圖案鮮明活躍，多數鑲嵌裝飾品的古代青銅器為該時期之精品。此鑲嵌青銅壺來自於春秋戰國時期，是鑲嵌工藝的發達鼎盛時期。（鄭利平，2007；榆城古風，2014）兩件式服裝搭配，文物轉換特色呈現於上衣，風格中性。	近代之秋/冬高級時裝，中式單排扣、高聳墊肩及五分拼接毛皮、異材質衣袖，呈現中規中矩與跳脫傳統的衝突感。上衣材質為金貂皮和黑狐狸皮；褲子為黑色絲綢天鵝絨（Chang, 2015b）。
P7	青銅鐘 轉換服裝		鐘乃眾樂之首，在青銅樂器中的地位與鼎在青銅禮器中的地位相仿。青銅樂鐘是三代禮制中的一個重要成分，是青銅樂器中流行的年代最久、地域最廣的樂器（徐堅，1998；陳雙新，2002；榆城古風，2014）。一件式短版長袖洋裝，上身延伸至傘狀裙襬皆沿用編鐘之表面紋理。	近代之設計，使用在中國象徵著好運和幸福的紅色裁製短版長袖洋裝，全件單色僅在服裝表面進行拼接與絲繡，並在領間搭配西式蝴蝶結，是一件具有精美的花邊和細緻的刺繡禮服。

(本研究彙整製圖)

3-3 研究工具

本研究透過文獻探討、資料分析相關研究，利用文化元素轉換時尚設計研究架構，如圖 3 為基準並展開評估項目，彙整並定義評估類別、次級問題要素，以發展適合檢測服裝設計類文創產品之評估量表。量表構面與評估依據主要來自於文創產品設計之感質構面，為配合服裝構成層次並參考相關文獻制定評估題目，最後整合整體表現相關題項，形成六個構面，如下頁表 2 所示。

表 2. 文化元素轉換時尚設計之量表構面與評估題目

構面	評估題目	評估題目參考出處
A.魅力	A0. 此服裝具有魅力	Thompson & Haytko, 1997 ; Werner, Magnenat-Thalmann, & Thalmann,1993 ; White & Griffiths, 2000 ; Yen, Lin, P. H., & Lin, R., 2015 ; 史湘琳, 2010 ; 李澤楊, 2014 ; 梁惠娥、程冰瑩、崔榮榮, 2009 ; 曹佳想, 2011 ; 顏惠芸、林伯賢、林榮泰, 2014
	A1. 此服裝具備吸引人的「故事性/寓意」	
	A2. 此服裝能夠傳達文化意涵	
	A3. 此服裝能具有趣味性	
	A4. 此服裝能夠喚起生活回憶	
	A5. 此服裝具時尚品味	
B.美感	A6. 此服裝具備正面或向上的涵義	Na, 2009 ; Thompson & Haytko, 1997 ; Yen, Lin, P. H., & Lin, R., 2015 ; 小池千枝, 1992 ; 史湘琳, 2010 ; 林家旭, 2003, 2008 ; 顏惠芸、林伯賢、林榮泰, 2014
	B0. 此服裝具有美感	
	B1. 此服裝造型比例好	
	B2. 此服裝具現代感	
	B3. 此服裝色彩應用得當	
	B4. 此服裝材質運用具巧思	
C.創意	B5. 此服裝透過原始形態（動、植、器物）特徵進行設計	Yen, Lin, P. H., & Lin, R., 2015 ; 小池千枝, 1992 ; 林家旭, 2003, 2008 ; 顏惠芸、林伯賢、林榮泰, 2014
	B6. 此服裝觸感感覺良好	
	C0. 此服裝具有創意	
	C1. 此服裝令人覺得新奇	
	C2. 此服裝具有原創或創新性	
	C3. 此服裝令人覺得特別	
D.精緻	C4. 此服裝穿著方式具巧思	Yen, Lin, P. H., & Lin, R., 2015 ; 李澤楊, 2014 ; 吳世偉, 2011 ; 曾啟雄、陳昱甫, 2014 ; 顏惠芸、林伯賢、林榮泰, 2014
	C5. 此服裝能符合不同類型使用者	
	C6. 此服裝具有多功能性	
	D0. 此服裝具有精緻感	
	D1. 此服裝結構考究	
	D2. 此服裝細節設計良好	
E.工學	D3. 此服裝表面紋飾設計細膩	Werner, Magnenat-Thalmann, & Thalmann, 1993 ; Yen, Lin, P. H., & Lin, R., 2015 ; 李澤楊, 2014 ; 吳世偉, 2011 ; 曾啟雄、陳昱甫, 2014 ; 顏惠芸、林伯賢、林榮泰, 2014
	D4. 此服裝配飾小巧精美	
	D5. 此服裝具有高質感	
	D6. 此服裝整體設計精緻	
	E0. 此服裝注重人體工學	
	E1. 此服裝具實用功能	
F.整體表現	E2. 此服裝容易穿著	Yen, Lin, P. H., & Lin, R., 2015 ; 李澤楊, 2014 ; 吳世偉, 2011 ; 曾啟雄、陳昱甫, 2014 ; 顏惠芸、林伯賢、林榮泰, 2014
	E3. 此服裝穿著不容易曝光	
	E4. 此服裝穿著後行動便利	
	E5. 此服裝看來耐穿	
	E6. 此服裝採用專業或最新技術製作	
	F1. 我喜歡這件作品	
F2. 此件作品為文創產品的典範		
F3. 此件作品充滿設計感		

3-4 實驗設計

本研究的受測對象，主要以對於中華文物與設計有基本了解與認識的大學生為主。共有 194 人其中包含 26 位男性與女性 168 人；時尚相關科系 86 人，設計相關科系 108 人，年齡介於 19~22 歲之間，學習背景為廣告設計、視覺傳達、材料纖維、服裝設計、時尚造形、流行設計等設計相關背景。本研究主要以網路問卷發放進行，研究人員事先邀請學生參與調查並徵求同意。同意參與的學生會在問卷開放時間上網填寫問卷，問卷填寫時間約 15~20 分鐘。問卷內容包含個人基本資料及每件作品的各構面問題，而基本資料包括性別、年齡、系所及年級等項目。

評量題目的量尺為 Likert-type 7 點量表，由「非常不符合」、「不符合」、「稍微不符合」、「普通」、「稍微符合」、「符合」、「非常符合」，分別給予 1 分、2 分、3 分、4 分、5 分、6 分及 7 分。評量問題共 38 題，題本回收後，除了詳加檢閱填答者的作答情形，並進行廢卷處理，將空白問卷、過多題目未填答者的問卷予以淘汰，回收有效問卷 192 份，測試人數為問卷題數的 5 倍。符合樣本數的需求，應與研究所使用的測量量表長度有關，量表越長，樣本數的需求也越高，一般建議樣本數最少為變數項的五倍，且總樣本數要大於 100，其才能確保因素分析結果的可靠性 (Ghiselli, Campbell, & Zedeck, 1981; Gorsuch, 1983; 吳明隆、涂金堂, 2010)。

在資料分析部分，本研究首先利用信效度與相關係數分析確認量表可行性。再以多元迴歸分析確立文化元素轉換時尚設計之組成因素個別是否具有解釋力、相對重要性的比較。最後以 T 考驗檢視不同學習背景之受測者對文化元素轉換時尚設計之組成因素，以及不同受測樣本之看法是否具有差異性。

四、結果與討論

4-1 研究問卷信效度分析

本研究採用 SPSS 22.0 進行驗證性因素分析，檢核總量表共有魅力、美感、創意、精緻、工學與整體表現六個構面。為了瞭解問卷的可靠性及有效性，對於信度的量測，本研究採用 Cronbach's α 信度係數來檢定問卷各個構面。信效度分析結果如下：總量表的信度係數 Cronbach α 為 0.98 ($p < 0.001$)，而從各構面內容信度來看，Cronbach α 係數皆大於 0.9 ($p < 0.001$)，顯示這些作業具足夠的信度。符合吳明隆 (2007) 提出信度係數佳的量表，其總量表的信度係數最好在 0.80 以上；而單一構面的信度係數最好在 0.70 以上；從各構面內容效度來看，六個構面的因素負荷量介於 0.72~0.97 之間，符合 Fornell 與 Larcker (1981) 建議其標準值須大於 0.5。而各構面的解釋變異量則介於 74%~92%之間，整體結果符合標準，顯示本研究工具有可行性，量表之信效度如表 3 所示。

表 3. 文化元素轉換時尚設計之問卷信效度分析 (N=192)

構面	題號	Cronbach α 係數	因素負荷量	解釋變異量
A 魅力	A0	.958	.909	80.326%
	A1		.912	
	A2		.907	
	A3		.883	
	A4		.834	
	A5		.923	
	A6		.903	

表 3. 文化元素轉換時尚設計之問卷信效度分析 (N=192) (續)

構面	題號	Cronbach α 係數	因素負荷量	解釋變異量
B 美感	B0	.964	.931	82.767%
	B1		.946	
	B2		.885	
	B3		.936	
	B4		.942	
	B5		.835	
	B6		.888	
C 創意	C0	.955	.942	79.846%
	C1		.945	
	C2		.928	
	C3		.915	
	C4		.944	
	C5		.785	
	C6		.775	
D 精緻	D0	.982	.963	90.263%
	D1		.942	
	D2		.965	
	D3		.946	
	D4		.903	
	D5		.961	
	D6		.969	
E 工學	E0	.939	.863	73.506%
	E1		.901	
	E2		.919	
	E3		.722	
	E4		.900	
	E5		.884	
	E6		.795	
F 整體表現	F1	.955	.956	91.886%
	F2		.955	
	F3		.964	

4-2 文化元素轉換時尚設計問卷相關係數分析

透過皮爾森積矩相關係數 (Pearson product moment correlation coefficient)，評估每個構面與總量表之間的關係，結果顯示各構面彼此以及各構面與總量表具有顯著相關，量表的相關性係數分析如表 4 所示。

表 4. 文化元素轉換時尚設計問卷之相關係數矩陣情形 (N=192)

構面	平均數	標準差	A 魅力	B 美感	C 創意	D 精緻	E 工學	F 整體表現	總量表
A 魅力	4.623	.9239	1						
B 美感	4.620	.8794	.931**	1					
C 創意	4.443	.9370	.908**	.907**	1				
D 精緻	4.914	.9512	.866**	.920**	.850**	1			
E 工學	4.151	.8260	.780**	.817**	.824**	.693**	1		
F 整體表現	4.564	1.0186	.896**	.918**	.901**	.890**	.776**	1	
總量表	4.551	.8570	.957**	.976**	.958**	.928**	.867**	.946**	1

** 相關性顯著水準為 0.01 (雙尾)

4-3 文化元素轉換時尚設計組成成分與產品整體表現關係的檢驗

以「魅力」、「美感」、「創意」、「精緻」與「工學」五個構面對於「整體表現」的三個問題的影響，以多元迴歸分析進行探討。如表 5 顯示，三個依變項的多元迴歸分析之 F 值分別為 151.604、144.459、232.091，皆達顯著水準 ($p < .001$)，其可預測程度分別達 80.3%、79.5%、86.2%。t 檢定結果，依變項「我喜歡這件作品」的常數項為-0.438，其顯著性為 $0.02 < 0.05$ (小於 $\alpha = 0.05$)，故捨棄其為 0 之虛無假設，迴歸方程式之常數項不應為 0，故不可將其省略。五個自變項中，其中「美感」與「工學」之顯著性分別為 $0.006 < 0.01$ 、 $0.001 < 0.01$ ，均小於 $\alpha = 0.01$ ，可捨棄其為 0 之虛無假設，表示「我喜歡這件作品」與「美感」、「工學」存有直線關係。其係數為 0.414 與 0.261，顯示「我喜歡這件作品」與「美感」、「工學」之關係為正相關，故文化元素轉換時尚設計之美感與工學程度越高則受測者越喜歡該作品。而「魅力」、「創意」與「精緻」等三個自變項之顯著性均大於 $\alpha = 0.05$ ，故無法捨棄其為 0 之虛無假設，顯示「我喜歡這件作品」與這些變數間並無顯著之直線關係。故可將這些變數之係數自迴歸方程式中排除掉。其迴歸方程式為：

$$F1 = -0.438 + 0.414B + 0.261E$$

(我喜歡這件作品 = $-0.438 + 0.414X$ 美感 + $0.261X$ 工學)

依變項「此件作品為文創產品的典範」的常數項為-0.463，其顯著性為 $0.028 < 0.05$ (小於 $\alpha = 0.05$)，故捨棄其為 0 之虛無假設，迴歸方程式之常數項不應為 0，故不可將其省略。五個自變項中，其中「魅力」、「創意」與「精緻」之顯著性分別為 $0.002 < 0.01$ 、 $0.001 < 0.01$ 、 $0.002 < 0.01$ ，均小於 $\alpha = 0.01$ ，可捨棄其為 0 之虛無假設，表示「此件作品為文創產品的典範」與「魅力」、「創意」與「精緻」之關係為正相關，故文化元素轉換時尚設計之魅力、創意與精緻程度越高則該作品會被認為是文創產品的典範。而「美感」與「工學」這兩個自變項之顯著性均大於 $\alpha = 0.05$ ，故無法捨棄其為 0 之虛無假設，顯示「此件作品為文創產品的典範」與這兩個變數間並無顯著之直線關係。故可將這些變數之係數自迴歸方程式中排除掉。其迴歸方程式為：

$$F2 = -0.463 + 0.376A + 0.367C + 0.322D$$

(此件作品為文創產品的典範 = $0.463 + 0.376X$ 魅力 + $0.367X$ 創意 + $0.322X$ 精緻)

依變項「此件作品充滿設計感」的常數項為-0.563，其顯著性為 $0.001 < 0.01$ (小於 $\alpha = 0.01$)，故捨棄其為 0 之虛無假設，迴歸方程式之常數項不應為 0，故不可將其省略。五個自變項中，其中「美感」、「創意」與「精緻」之顯著性分別為 $0.018 < 0.05$ (小於 $\alpha = 0.05$)、 $0.000 < 0.001$ 、 $0.000 < 0.001$ (小於 $\alpha = 0.001$)，可捨棄其為 0 之虛無假設，表示「此件作品充滿設計感」與「美感」、「創意」與「精緻」之關係為正相關，故文化元素轉換時尚設計之美感、創意與精緻程度越高則該作品會被認為越有設計感。而「魅力」與「工學」這兩個自變項之顯著性均大於 $\alpha = 0.05$ ，故無法捨棄其為 0 之虛無假設，顯示「此件作品充滿設計感」與這兩個變數間並無顯著之直線關係。故可將這些變數之係數自迴歸方程式中排除掉。其迴歸方程式為：

$$F3 = -0.563 + 0.317B + 0.467C + 0.386D$$

(此件作品充滿設計感 = $0.563 + 0.317X$ 美感 + $0.467X$ 創意 + $0.386X$ 精緻)

表 5. 「整體表現」構面與「魅力」、「美感」、「創意」、「精緻」與「工學」五個構面之回歸分析 (N=192)

依變項	自變項	B	SE	β	t
F1我喜歡這件作品	A魅力	.140	.107	.128	1.309
	B美感	.414	.149	.360	2.782**
	C創意	.093	.099	.086	.943
	D精緻	.172	.093	.162	1.843
	E工學	.261	.077	.213	3.366**
		R=.896	Rsq=.803	F=151.604***	
F2此件作品為文創產品的典範	A魅力	.376	.119	.315	3.146**
	B美感	.091	.166	.073	.550
	C創意	.367	.110	.312	3.340**
	D精緻	.322	.104	.278	3.100**
	E工學	-.075	.086	-.056	-.871
		R=.892	Rsq=.795	F=144.459***	
F3此件作品充滿設計感	A魅力	-.042	.096	-.036	-.437
	B美感	.317	.133	.259	2.387*
	C創意	.467	.088	.407	5.306***
	D精緻	.386	.083	.341	4.628***
	E工學	-.012	.069	-.009	-.167
		R=.928	Rsq=.862	F=232.091***	

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

4-4 不同學習背景之影響探討

針對不同學習背景看待七件樣本，進行問卷各構面「獨立樣本 T 考驗」，得知各構面都是服裝設計背景者的樣本平均數大於其他設計科系背景者，各構面的變異數同質性的 Levene 檢定均未達顯著 ($p > .05$)，顯示兩個受測族群的離散情形無明顯差別。進而觀察假設變異數相等的 t 值與顯著性，發現僅有工學構面的考驗結果達到顯著。得知這兩個受測族群對於七件樣本僅有工學構面有顯著差異。如表 6 所示。

表 6. 不同學習背景對問卷各構面之 T 考驗 (N=192)

構面	學習背景	M	SD	F值	t值	差異比較
A魅力	其他設計科系	4.5337	.91683	.077	-1.493	F值呈現同質性違反
	時尚設計科系	4.7333	.92592		-1.492	
B美感	其他設計科系	4.5637	.87964	.206	-.975	F值呈現同質性違反
	時尚設計科系	4.6882	.87926		-.975	
C創意	其他設計科系	4.3972	.93925	.002	-.743	F值呈現同質性違反
	時尚設計科系	4.4983	.93667		-.743	
D精緻	其他設計科系	4.8554	.97488	.007	-.939	F值呈現同質性違反
	時尚設計科系	4.9850	.92167		-.944	
E工學	其他設計科系	4.0337	.79563	.633	-2.208*	時尚設計科系 > 其他設計科系
	時尚設計科系	4.2957	.84429		-2.194*	
F整體表現	其他設計科系	4.4555	1.02301	.000	-1.645	F值呈現同質性違反
	時尚設計科系	4.6977	1.00296		-1.649	

註：加粗斜體字為具顯著差異之題項

根據上面的結果，進一步分析，針對不同學習背景看待七件樣本，將問卷所有題目進行「獨立樣本 T 考驗」。分析結果得知，除了「C2.具有原創或創新性」與「C3.令人覺得特別」，所有題目都是服裝

設計背景者的樣本平均數大於其他設計科系背景者，各題目的變異數同質性的 Levene 檢定均未達顯著 ($p>.05$)，表示這兩個受測族群的離散情形無明顯差別。進而觀察假設變異數相等的 t 值與顯著性，發現僅有七題的考驗結果達到顯著。魅力構面的「A4.喚起生活回憶」，創意構面的「C5.能符合不同使用者」與「C6.具有多功能性」，工學構面的「E1.具實用功能」、「E2.容易穿著」與「E4.穿著後行動便利」以及整體表現構面的「F1.我喜歡這件作品」。工學面向呈現最多差異，呼應上一階段的結果，顯示時尚設計群組比起其他設計群組更注重技術專業面向，而注重的創意構面也不同，此外大部份美感與精緻構面之題項則完全無差異，顯示時尚設計群組與其他設計群組對於作品美的感受與具體結構感受具有一致性。不同學習背景對問卷各構面所有題目之 T 考驗，如表 7 所示。

表 7. 不同學習背景對問卷各構面所有題目之 T 考驗 ($N=192$)

構面	題目	學習背景	M	SD	F 值	t 值	差異比較
A魅力	A0	其他設計科系	4.7049	1.02035	.004	-1.428	差異不顯著
		時尚設計科系	4.9153	1.00882		-1.430	
	A1	其他設計科系	4.8100	1.01758	.161	-1.527	差異不顯著
		時尚設計科系	5.0316	.97788		-1.533	
	A2	其他設計科系	4.9542	.98867	.117	-1.061	差異不顯著
		時尚設計科系	5.1080	1.01204		-1.058	
	A3	其他設計科系	4.5526	1.00264	.061	-.426	差異不顯著
		時尚設計科系	4.6146	1.00517		-.426	
	A4	其他設計科系	3.8854	1.13491	.058	-2.429*	時尚設計科系>其他設計科系
		時尚設計科系	4.2874	1.14715		-2.426*	
A5	其他設計科系	4.4704	1.01705	.380	-1.018	差異不顯著	
	時尚設計科系	4.6179	.97519		-1.023		
A6	其他設計科系	4.3585	1.05794	.030	-1.311	差異不顯著	
	時尚設計科系	4.5581	1.03889		-1.313		
B美感	B0	其他設計科系	4.7062	.98971	.010	-.874	差異不顯著
		時尚設計科系	4.8289	.93891		-.879	
	B1	其他設計科系	4.5620	.93963	.243	-.931	差異不顯著
		時尚設計科系	4.6894	.94563		-.931	
	B2	其他設計科系	4.3706	.96262	.377	-.092	差異不顯著
		時尚設計科系	4.3837	1.01188		-.091	
	B3	其他設計科系	4.6321	.94369	.177	-1.037	差異不顯著
		時尚設計科系	4.7757	.96829		-1.034	
	B4	其他設計科系	4.7412	.95844	.005	-.855	差異不顯著
		時尚設計科系	4.8588	.93267		-.858	
	B5	其他設計科系	4.5714	1.04867	.112	-.974	差異不顯著
		時尚設計科系	4.7176	1.01631		-.977	
B6	其他設計科系	4.3625	1.00227	.361	-1.456	差異不顯著	
	時尚設計科系	4.5631	.87964		-1.476		
C創意	C0	其他設計科系	4.7318	1.04378	.451	-.106	差異不顯著
		時尚設計科系	4.7475	.98529		-.107	
	C1	其他設計科系	4.7264	1.06378	.699	-.008	差異不顯著
		時尚設計科系	4.7276	.98503		-.008	
	C2	其他設計科系	4.7736	1.08113	2.162	.261	差異不顯著
		時尚設計科系	4.7342	.98516		.264	

註：加粗斜體字為具顯著差異之題項；雙尾檢定： $*p < .05$ ， $**p < .01$

表 7. 不同學習背景對問卷各構面所有題目之 *T* 考驗 ($N=192$) (續)

構面	題目	學習背景	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i> 值	<i>t</i> 值	差異比較
C3		其他設計科系	4.8895	1.09992	1.560	.902	差異不顯著
		時尚設計科系	4.7542	.94549		.916	
C4		其他設計科系	4.5013	1.05094	.008	-.226	差異不顯著
		時尚設計科系	4.5349	.98590		-.228	
C5		其他設計科系	3.6900	1.08912	.106	-2.513*	時尚設計科系>其他設計科系
		時尚設計科系	4.0914	1.11412		-2.507*	
C6		其他設計科系	3.4677	1.10684	.064	-2.663**	時尚設計科系>其他設計科系
		時尚設計科系	3.8987	1.12547		-2.658**	
D0		其他設計科系	4.9488	1.06343	.132	-1.149	差異不顯著
		時尚設計科系	5.1196	.97431		-1.159	
D1		其他設計科系	4.7965	1.02504	.336	-.201	差異不顯著
		時尚設計科系	4.8256	.95879		-.203	
D2		其他設計科系	4.8235	1.05947	.229	-.875	差異不顯著
		時尚設計科系	4.9535	.97716		-.883	
D3		其他設計科系	5.0984	.97118	.036	-.768	差異不顯著
		時尚設計科系	5.2060	.95834		-.769	
D4		其他設計科系	4.5849	1.01371	.122	-1.598	差異不顯著
		時尚設計科系	4.8140	.95394		-1.609	
D5		其他設計科系	4.8248	1.04054	.154	-1.057	差異不顯著
		時尚設計科系	4.9784	.95002		-1.067	
D6		其他設計科系	4.9111	1.02457	.031	-.595	差異不顯著
		時尚設計科系	4.9983	.99398		-.597	
E0		其他設計科系	4.2412	.96031	.498	-1.740	差異不顯著
		時尚設計科系	4.4850	.97219		-1.738	
E1		其他設計科系	3.6173	1.07693	.025	-2.477*	時尚設計科系>其他設計科系
		時尚設計科系	3.9967	1.02852		-2.489*	
E2		其他設計科系	3.9434	.89977	.205	-2.053*	時尚設計科系>其他設計科系
		時尚設計科系	4.2209	.96956		-2.037*	
E3		其他設計科系	4.6388	.83281	.051	-.922	差異不顯著
		時尚設計科系	4.7542	.89728		-.915	
E4		其他設計科系	3.6995	.98382	.215	-2.426*	時尚設計科系>其他設計科系
		時尚設計科系	4.0432	.96719		-2.430*	
E5		其他設計科系	3.8760	.95559	.582	-1.852	差異不顯著
		時尚設計科系	4.1246	.88574		-1.866	
E6		其他設計科系	4.2197	.98880	.016	-1.587	差異不顯著
		時尚設計科系	4.4452	.96727		-1.590	
F1		其他設計科系	4.3167	.98640	.325	-2.273*	時尚設計科系>其他設計科系
		時尚設計科系	4.6462	1.01341		-2.267*	
F2		其他設計科系	4.4973	1.11762	.267	-1.380	差異不顯著
		時尚設計科系	4.7176	1.07754		-1.385	
F3		其他設計科系	4.5526	1.10886	.860	-1.132	差異不顯著
		時尚設計科系	4.7292	1.03179		-1.141	

註：加粗斜體字為具顯著差異之題項；雙尾檢定：* $p < .05$. ** $p < .01$

再將問卷中整體表現構面中的「F1 我喜歡這件作品」、「F2 此件作品為文創產品的典範」與「F3 此件作品充滿設計感」三項平均值，針對不同學習背景對各樣本進行「獨立樣本 *T* 考驗」，結果如表 8 所示，顯示樣本 5 與 6 整體表現構面中的每一題都具顯著性，且時尚設計科系大於其他設計科系，顯示此兩件作品深受時尚設計群組的受測者青睞，是屬於較具實驗性質之設計作品，不易成為日常生活衣著。

表 8. 不同學習背景對問卷「整體表現」構面各題目之 *T* 考驗 ($N=192$)

樣本	構面	學習背景	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i> 值	<i>t</i> 值	差異比較
P1	F1	其他設計科系	3.7264	1.61265	2.432	-1.734	差異不顯著
		時尚設計科系	4.1163	1.46664		-1.751	
	F2	其他設計科系	4.1415	1.55189	1.533	-1.129	差異不顯著
		時尚設計科系	4.3837	1.38197		-1.143	
	F3	其他設計科系	4.0943	1.54012	1.217	-.591	差異不顯著
		時尚設計科系	4.2209	1.39243		-.597	
P2	F1	其他設計科系	4.4340	1.46722	1.489	-1.026	差異不顯著
		時尚設計科系	4.6395	1.26410		-1.042	
	F2	其他設計科系	4.5849	1.43340	1.613	-1.168	差異不顯著
		時尚設計科系	4.8140	1.24155		-1.186	
	F3	其他設計科系	4.6226	1.50841	5.359	-.783	差異不顯著
		時尚設計科系	4.7791	1.19214		-.803	
P3	F1	其他設計科系	4.9057	1.60076	.531	.194	差異不顯著
		時尚設計科系	4.8605	1.60267		.194	
	F2	其他設計科系	4.8302	1.55821	1.504	-.087	差異不顯著
		時尚設計科系	4.8488	1.36784		-.088	
	F3	其他設計科系	4.8491	1.49789	.068	.338	差異不顯著
		時尚設計科系	4.7791	1.33197		.342	
P4	F1	其他設計科系	4.9434	1.58463	2.141	-.261	差異不顯著
		時尚設計科系	5.0000	1.38054		-.264	
	F2	其他設計科系	4.7830	1.38705	.018	.138	差異不顯著
		時尚設計科系	4.7558	1.32786		.138	
	F3	其他設計科系	5.0000	1.43427	.644	.854	差異不顯著
		時尚設計科系	4.8256	1.37363		.858	
P5	F1	其他設計科系	3.4151	1.59085	1.419	-4.644***	時尚設計科系>其他設計科系
		時尚設計科系	4.4419	1.43572		-4.694***	
	F2	其他設計科系	3.9717	1.58239	.698	-2.813**	時尚設計科系>其他設計科系
		時尚設計科系	4.5814	1.37597		-2.854**	
	F3	其他設計科系	4.0189	1.71259	7.785	-3.182**	時尚設計科系>其他設計科系
		時尚設計科系	4.7209	1.24287		-3.287**	
P6	F1	其他設計科系	3.6321	1.53266	.066	-3.107**	時尚設計科系>其他設計科系
		時尚設計科系	4.3256	1.54495		-3.104**	
	F2	其他設計科系	4.1415	1.48285	.021	-2.109*	時尚設計科系>其他設計科系
		時尚設計科系	4.5930	1.46631		-2.111*	
	F3	其他設計科系	4.0660	1.55085	.007	-2.282*	時尚設計科系>其他設計科系
		時尚設計科系	4.5698	1.48356		-2.292*	

註：加粗斜體字為具顯著差異之題項；雙尾檢定： $*p < .05$. $**p < .01$

五、結論與建議

本研究以過去研究為基礎，整合前人之觀點，在其基礎上拓展研究觀點，透過相關問卷調查、驗證分析獲得本研究的結果，除了在量表構面與次級要素等兩層次指標的建構與信效度分析之外，透過評估量表之正式的調查與分析其具體結果所獲得之最後主要結論如下方所列。

1. 信度、效度與關係係數分析結果符合檢驗標準，文化元素轉換時尚設計評估量表具有可行性，故成立。而此量表可以提供予相關設計教學，並提供產業評價時尚設計之參考依據與應用參考。

2. 從研究結果發現，時尚設計作品需兼具產品設計的心理與生理面，意即感性、理性都需兼具，從各向度之設計因素比較分析後發現，文化內涵與技術層次同等重要並具顯著性，其中時尚設計作品之美感、創意與精緻因素比例最重，其中更為突出的因素是人們注重時尚設計作品的造形比例、巧思感、新奇性與整體精緻度，整體結果呼應文創產品設計需具備感質特性，即是品質與情感的整合（顏惠芸、林伯賢、林榮泰，2014）。也證明情感設計的時代早已來臨，符合 Norman（2004）指出利用情感設計的產品能吸引並喚起人們的正面情緒，因為人類本能的就喜歡具美感且愉悅的事物。因此，時尚設計作品要成為令人喜歡且具設計感的文創產品的典範，可參考本研究所訂定的衡量指標。
3. 關於不同學習背景族群的差異比較，本研究假設為，服裝相關設計科系的同學，對文化元素轉換時尚設計的看法與喜好應該與其他設計科系之同學有所不同，相關結論如下。

- (1) 從文化元素轉換時尚設計的因素來看，時尚設計背景者比起其他設計科系背景者更注重時尚設計作品能否喚起生活回憶、符合不同使用者、具有多功能性、具實用功能、容易穿著、穿著後行動便利，以及對各作品的喜好度也比其他設計科系背景者高，可以發現理性的工學面向呈現最多差異，顯示時尚設計群組比起其他設計群組更注重技術專業面向，而注重的創意構面也不同，此外大部份美感與精緻構面之題項則完全無差異，顯示時尚設計群組與其他設計群組對於作品美的感受與具體結構感受具有一致性。

- (2) 從不同時尚作品(受測樣本)的面向來看，「我喜歡這件作品」、「此件作品為文創產品的典範」與「此件作品充滿設計感」，探討不同學習背景族群的看法，發現僅樣本 5（青銅簋轉換服裝）與樣本 6（青銅壺轉換服裝）具有顯著差異，此兩件這品深受時尚設計科系學習背景的受測者青睞，因此觀察這兩件作品，發現其與其他五件作品最大不同之處為較不容易成為現實生活可穿著之服飾，材質偏硬挺，風格呈現誇張、中性以及俐落的直線感，較屬於實驗性質之設計作品。卻也呼應馮永華、楊裕富（2006）所認為，後現代風格將在本世紀初式微，並將出現新的風格，此風格首先會揚棄複雜性；繁雜的復古、拼貼形式將褪流行，雖然傾向簡潔，但不會再走向缺乏語意的路線，簡潔風格為一種新的風尚。

當今的時尚圈刮起一陣東方風潮，當「鏡花水月」成為紐約時尚盛會，Met Gala 主題，黑髮黃皮膚的設計師在國際舞台上紛紛出位（黃珊，2015），如同甫獲得 2016 亞洲最具影響力設計大獎，台灣設計師陳俊良的「東裝」，在在顯示東方時尚風格正在興起，而豐厚與源遠流長的中華文化正是華人最大的優勢，讓創意與美學等感性訴求的設計活動，其超越理性，是文化加值設計產品的關鍵因素。本研究結論可以提供設計教育與相關設計單位之參考，由於能理解自身文化的設計師更容易掌握文化內涵的應用，因此更容易啟發學子在文化元素轉換創作與思考詮釋之能力。研究結果並提供產業評價時尚設計之參考依據與應用參考，以及未來相關研究參考之依據，也能讓「文化元素轉換時尚設計評估量表」此衡量標準強化設計產業，讓企業可以強化文化創意並提升產業競爭力。

誌謝

本文為科技部研究計畫-感質要素應用於文創產品設計之研究（I）（計畫編號：MOST 105-2221-E-034-008 -）成果之一部分，感謝科技部研究經費支持。同時感謝審查委員的修訂建議，讓本文得以調整疏漏未盡周延之處，以及感謝亞東技術學院徐秋宜副教授於服裝設計相關科系協助問卷發放。

參考文獻

1. Ashby, M., & Johnson, K. (2003). The art of materials selection. *Materials Today*, 6(12), 24-35.
2. Barthes, R. (1957). *Mythologies*. New York, NY: Hill & Wang.
3. Berridge, K. C. (2003). Pleasures of the brain. *Brain and Cognition*, 52(1), 106-128.
4. Bony, A. (2008). *Le design: Histoire, principaux courants, grandes figures*. Paris: Larousse.
5. Chang, L. (2015a, August 18). *Record breaking "China: Through the looking glass" at Met Museum Closes Monday, September 7*. Retrieved from <https://liachang.wordpress.com/2015/08/18/record-breaking-china-through-the-looking-glass-at-met-museum-closes-monday-september-7/>
6. Chang, L. (2015b, September 8). *815,992 Visitors to Costume Institute's China: Through the looking glass exhibition make it fifth most visited exhibition in Metropolitan Museum's history*. Retrieved from <https://liachang.wordpress.com/2015/09/08/815992-visitors-to-costume-institutes-china-through-the-looking-glass-exhibition-make-it-fifth-most-visited-exhibition-in-metropolitan-museums-history/>
7. Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15, 371-386.
8. Deming, W. E. (1982). *Quality, productivity, and competitive position*. Cambridge, MA: Center for Advanced Engineering Study, Massachusetts Institute of Technology.
9. Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (1999). *The management and control of quality* (4th ed.). New York, NY: South-Western.
10. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
11. Ghiselli, E. E., Campbell, J. P., & Zedeck, S. (1981). *Measurement theory for the behavioral sciences*. New York, NY: WH Freeman.
12. Gobe, M. (2009). *Emotional branding*. New York, NY: Allworth Press.
13. Gorsuch, R. L. (1983). *Factor analysis* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: LEA.
14. Hooper-Greenhill, E. (1999). Education, communication and interpretation: Towards a critical pedagogy in museums. *The Educational Role of the Museum*, 2, 3-27.
15. Miege, B. (1979). The cultural commodity. *Media, Culture and Society*, 1, 297-311.
16. Na, Y. (2009). Fashion design styles recommended by consumers' sensibility and emotion. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing*, 19(2), 158.
17. Norman, D. A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. New York, NY: Basic Books.
18. O'Connor, J. (2007). *The cultural and creative industries: A review of the literature*. London: Arts Council England.
19. Pogrebin, R., & Trebay, G. (2015, September 8). *Andrew bolton chosen to lead the Met's costume institute*. Retrieved from http://www.nytimes.com/2015/09/09/arts/design/andrew-bolton-chosen-to-lead-the-mets-costume-institute.html?_r=0

20. The Metropolitan Museum of Art (2015). *China: Through the looking glass*. Retrieved from <http://www.metmuseum.org/exhibitions/listings/2015/china-through-the-looking-glass>
21. Thompson, C. J., & Haytko, D. L. (1997). Speaking of fashion: Consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 15-42.
22. Verganti, R. (2013). *Design driven innovation: Changing the rules of competition by radically innovating what things mean*. Boston, MA: Harvard Business Press.
23. Werner, H. M., Magnenat-Thalmann, N., & Thalmann, D. (1993, February). User interface for fashion design. In *Proceedings of the IFIP TC5/WG5. 2/WG5. 10 CSI International Conference on Computer Graphics: Graphics, Design and Visualization* (pp. 197-204). Amsterdam: North-Holland Publishing.
24. White, N., & Griffiths, I. (2000). *The fashion business: Theory, practice, image*. Oxford: Berg.
25. Yen, H. Y., Lin, P. H., & Lin, R. (2014). Emotional product design and perceived brand emotion. *International Journal of Advances in Psychology*, 3(2), 59-66.
26. Yen, H. Y., Lin, P. H., & Lin, R. (2015). The effect of product qualia factors on brand image-using brand love as the mediator. *Bulletin of Japanese Society for the Science of Design*, 62(3), 67-76.
27. 小池千枝 (1992)。 *服裝設計學*。台北：美工圖書社。
Koike, C. (1992). *Fashion design theory*. Taipei: Art Book. [in Chinese, semantic translation]
28. 白賀 (2015 年 5 月 11 日)。 *紐約大都會博物館的時裝展，對中國文物的傷害有多大？* 取自：
http://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_1329929
Bai, H. (2015, May 11). *Metropolitan Museum of New York fashion show which hurt the Chinese cultural relics how much?* Retrieved from http://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_1329929
29. 史湘琳 (2010)。 *跨文化交際學視角下中西服裝文化內涵的比較*。 *和田師範專科學校學報*, 29(2), 119-120。
Shi, X. L. (2010). A comparative study of the cultural connotations of Chinese and Western clothing from the perspective of cross - cultural communication. *Journal of Hotan Teachers College*, 29(2), 119-120. [in Chinese, semantic translation]
30. 朱柏穎、陳立杰、俞維昇 (2010)。 *產品認知價值之情感向度指標萃取與評價模式研究*。 *設計學報*, 15(1), 25-49。
Chu, P. Y., Chen L. C., & Yu, W. C. (2010). Extracting the emotional index and developing the evaluation method for the perceived value of products. *Journal of Design*, 15(1), 25-49. [in Chinese, semantic translation]
31. 朱紀蓉 (2016 年 2 月 11 日)。 *解讀「中國：鏡花水月」展*。 取自：
<http://www.tfam.museum/Common/editor.aspx?f=sys&id=191&ddlLang=zh-tw>
Chu, C. J. (2016, February 11). *Looking at "China: Through the looking glass"*. Retrieved from <http://www.tfam.museum/Common/editor.aspx?f=sys&id=191&ddlLang=zh-tw>
32. 何明泉、林其祥、劉怡君 (1996)。 *文化商品開發設計之構思*。 *設計學報*, 1(1), 1-15。
Ho, M. C., Lin, C. H., & Liu, Y.C. (1996). Some speculations on developing cultural commodities. *Journal of Design*, 1(1), 1-15. [in Chinese, semantic translation]
33. 李如菁、何明泉 (2009)。 *博物館文化商品的再思考：從跨界的觀點出發*。 *設計學報*, 14(4), 69-84。

- Li, J. C., & Ho, M. C. (2009). Rethinking about the cultural products of a museum: Perspectives across disciplines. *Journal of Design, 14*(4), 69-84. [in Chinese, semantic translation]
34. 李孟學 (2014)。唐代銅鏡銘文初探。 *書畫藝術學刊, 16*, 351-386。
- Li, M. H. (2014). A basic study of the inscription of bronze mirrors in Tang dynasty. *Thesis of Department of Painting and Calligraphy, 16*, 351-386. [in Chinese, semantic translation]
35. 李澤楊 (2014)。哈尼族服飾圖案對現代服裝設計的現實思考。 *紅河學院學報, 12* (2), 14-16。
- Li, Z. Y. (2014). Reflections on the modern fashion design Hani clothing patterns. *Journal of Honghe University, 12*(2), 14-16. [in Chinese, semantic translation]
36. 杜正勝 (2004)。博物館自主之道。 *故宮文物月刊, 253*, 4-17。
- Tu, Z. S. (2004). Autonomous of museum. *Monthly of National Palace Museum, 253*, 4-17. [in Chinese, semantic translation]
37. 邱淑萍、杜瑞澤、朱維政、莊立文 (2013)。提昇設計科系學生時尚素養之實證研究。 *文化創意產業研究學報, 3* (1), 11-23。
- Chiu, S. P., Tu, J. C., Chu, W. C., & Chuang, L. W. (2013). An empirical study on enhancement of fashion accomplishment for students in design departments. *The Journal of Cultural and Creative Industries Research, 3*(1), 11-23. [in Chinese, semantic translation]
38. 林家旭 (2003)。流行服裝風格與設計要素關係之研究--以米蘭 2002/3 秋冬女裝作品為例。 *藝術學報, 73*, 89-97。
- Lin, C. H. (2003). A study on the relationship between fashion style and design element--2002/3 A/W Milan women fashion styles as example. *Journal of National Taiwan College of Arts, 73*, 89-97. [in Chinese, semantic translation]
39. 林家旭 (2008)。從美學經濟觀點探討時尚產業服裝設計之產品魅力與顧客價值。 *華岡紡織期刊, 15* (4), 372-382。
- Lin, C. H. (2008). Exploring the product attractiveness and consuming value of fashion design industry base on the viewpoint of aesthetic economic. *Journal of the Hwa Gang Textile, 15*(4), 372-382. [in Chinese, semantic translation]
40. 林榮泰 (2007)。來自原住民連杯的文化創意產品。 *藝術欣賞, 3* (2), 21-28。
- Lin, R. T. (2007). A case study of creative cultural product design from Taiwan aboriginal twin-cup. *Art Appreciation, 3*(2), 21-28. [in Chinese, semantic translation]
41. 金韻 (2008)。淺談弓鞋繡履的裝飾特色與審美情趣。 *文物世界, 5*, 74-76。
- Jin, Y. (2008). Discussion about bow shoes decoration features and aesthetic appeal. *World of Antiquity, 5*, 74-76. [in Chinese, semantic translation]
42. 吳世偉 (2011)。臺灣非洲藝品／文物的在地處境與知識建構：尋找臺灣藝術教育可用的啟示。 *藝術教育研究, 21*, 113-144。
- Wu, S. W. (2011). Local situation and knowledge construction of African artworks in Taiwan: Inspirations for Taiwan's art education. *Research in Arts Education, 21*, 113-144. [in Chinese, semantic translation]
43. 吳明隆 (2007)。SPSS 統計應用學習實務-問卷分析與應用統計。臺北：知城。

- Wu, M. L. (2007). *SPSS statistics applied learning practice- Analysis questionnaire and applied statistics*. Taipei: Zhi Cheng. [in Chinese, semantic translation]
44. 吳明隆、涂金堂 (2010)。SPSS 與統計應用分析。台北：五南。
Wu, M. L., & Tu, J. T. (2010). *SPSS statistical analysis applications*. Taipei: Wu-Nan Book. [in Chinese, semantic translation]
45. 長町三生 (1989)。感性工学：感性をデザインに活かすテクノロジー。東京：海文堂。
Nagamachi, M. (1989). *Kansei engineering: Technology to make use of sensitivity to design*. Tokyo: kaibundo. [in Chinese, semantic translation]
46. 胡嘉綺 (2010)。玻璃胎鼻煙壺成分，名稱與演變-以清代發展面貌為例。造形藝術學刊，2010，183-210。
Hu, C. C. (2010). A study of the development of the snuff bottles in the Qing dynasty. *Thesis of Plastic Arts Division, 2010*, 183-210. [in Chinese, semantic translation]
47. 徐啟賢 (2004)。以臺灣原住民文化為例探討文化產品設計的轉換運用 (未出版碩士論文)。長庚大學，桃園縣。
Hsu, C. H. (2004). *An application and case studies of Taiwanese aboriginal material civilization confer to cultural product design* (Unpublished master's thesis). Chang Gung University, Tao-Yuan, Taiwan. [in Chinese, semantic translation]
48. 徐啟賢、林榮泰 (2011)。文化產品設計程序。設計學報，16 (4)，1-18。
Hsu, C. H., & Lin, R. T. (2011). A study on cultural product design process. *Journal of Design, 16(4)*, 1-18. [in Chinese, semantic translation]
49. 徐堅 (1998)。竹園溝鏡：中國青銅編鐘源起的一個關鍵環節-兼評《先秦樂鐘之研究》和 Suspended music: Chime-bells in the culture of bronze age China。新史學，9 (2)，125-141。
Xu, J. (1998). The Nao Bell from the Chu-Yuan-Kou Site: A key to the origin of Chinese bronze bells, and suspended music: Chime-bells in the culture of bronze age China. *New History, 9(2)*, 125-141. [in Chinese, semantic translation]
50. 梁惠娥、程冰瑩、崔榮榮 (2009)。江南水鄉民俗服飾的文化內涵對現代服裝設計的啟示。武漢科技學院學報，22 (6)，36。
Liang, H. E., Chen, B. Y., & Cui, R. R. (2009). Jiangnan folk costumes and cultural connotations revelation of modern clothing design. *Journal of Wuhan University of Science and Engineering, 22 (6)*, 36. [in Chinese, semantic translation]
51. 許一伶 (2005)。論徐州西漢樂舞俑的藝術特色。東南文化，183，80-83。
Hsu, I. L. (2005). A discuss on the artistic characters of western han tomb figures of music and dance in Xuzhou. *Southeast Culture, 183*, 80-83. [in Chinese, semantic translation]
52. 許言、謝富淵 (2009)。應用前瞻科技之時尚生活產品設計探討。工業設計，121，240-245。
Hsu, Y., & Xie, F. Y. (2009). Application of foresight technology to explore lifestyle product design. *Industrial Design, 121*, 240-245. [in Chinese, semantic translation]
53. 許雅惠 (2013)。近二十多年西周青銅禮器與金文研究之課題與檢討。新史學，24 (3)，185-216。

- Hsu, Y. H. (2013). A critical review of studies on western Zhou ritual bronzes and inscriptions, from 1990 to the present. *New History*, 24(3), 185-216. [in Chinese, semantic translation]
54. 黃永利 (2013)。春秋文化背景下的 T 恤產品設計。《上海紡織科技》，2，016。
Huang, Y. L. (2013). The design of T-shirt products under the background of Spring and Autumn. *Shanghai Textile Science & Technology*, 2, 016. [in Chinese, semantic translation]
55. 黃美賢 (2015)。博物館發展文化創意產業之關鍵成功因素。《藝術教育研究》，29，77-110。
Huang, M. H. (2015). The critical success factors for museums to develop cultural and creative industries. *Research in Arts Education*, 29, 77-110. [in Chinese, semantic translation]
56. 黃珊 (2015)。純粹的東方設計風潮。取自：<http://udn.com/news/story/6977/1045338>
Huang, S. (2015). *Pure oriental design trends*. Retrieved from <http://udn.com/news/story/6977/1045338>
57. 黃璟松、蘇俊毅、馬敏元 (2005 年 1 月)。應用魅力工學探討太陽眼鏡魅力之研究。《2005 設計學術研究成果研討會論文集》(頁 431-436)。台北：中華民國設計學會。
Huang, J. S., Su, C. Y., & Ma, M, Y. (2005, January). A study on the charm of sunglasses by using miryoku engineering. In *Proceedings of 2005 Conference on Design Academic Research Results* (pp. 431-436). Taipei: Chinese Institute of Design. [in Chinese, semantic translation]
58. 陳文亮、陳姿樺 (2011)。成衣設計顧客需求影響因子之研究。《設計學研究》，14 (1)，1-22。
Chen, W. L., & Chen, T. H. (2011). A study on the customer requirement impact factors of apparel design. *Journal of Design Science*, 14(1), 1-22. [in Chinese, semantic translation]
59. 陳高生、李相穎 (2012)。探討東方風潮再起之因素—以流行時尚角度論。《美容科技學刊》，9 (4)，101-116。
Chen, K. S., & Lee, H. Y. (2012). Investigation on factors of Eastern-culture rise from the viewpoint of fashion. *The Journal of International Esthetic Science*, 9(4), 101-116. [in Chinese, semantic translation]
60. 陳雙新 (2002)。青銅鐘鐃起源研究。《中國音樂學》，2002 (2)，23-29。
Chen, S. X. (2002). A study in the origin of bronze zhong & bo. *Musicology in Chia*, 2002(2), 23-29. [in Chinese, semantic translation]
61. 陳璽敬、徐啟賢、林志隆 (2012)。詩詞意象轉化感質商品的設計運用。《藝術論文集刊》，19，99-117。
Chen, S. J., Hsu, C. H., & Lin, C. L. (2012). The transformation of song ci poetry image in qualia product design. *Collected Papers on Arts Research*, 19, 99-117. [in Chinese, semantic translation]
62. 葉立誠 (2006)。《服飾美學》。台北：商鼎。
Yeh, L. C. (2006). *Clothing aesthetics*. Taipei: Shinning Culture. [in Chinese, semantic translation]
63. 朝野熙彥 (2001)。《魅力工學的實踐—熱門商品生成步驟》。東京：海文堂。
Asahino, H. (2001). *The practice of miryoku engineering- The hot commodity generation*. Tokyo: kaibundo. [in Chinese, semantic translation]
64. 張小平、曲雙為 (2011)。論傳統文化與產品設計。《陝西科技大學學報 (自然科學版)》，29(1)，188-191。
Zhang, X. P., & Qu, S. W. (2011). Talk over traditional culture and product design. *Journal of Shaanxi University of Science & Technology (Natural Science Edition)*, 29(1), 188-191. [in Chinese, semantic translation]
65. 張競瓊、李洵、張蕾 (2013)。入纏足風俗解析弓鞋裝飾設計的形制流變。《藝術百家》，29 (6)，177-181。

- Zhang, J. Q., Lee, X., & Zhang, L. (2013). Form transformation of bow shoes from the perspective of feet binding. *Hundred Schools in Arts*, 29(6), 177-181. [in Chinese, semantic translation]
66. 張譽騰 (2007)。臺灣的博物館事業。 *新活水*, 12, 18-25。
- Jang, Y. T. (2007). Cause of Taiwan's museums. *Fountain of Creativity*, 12, 18-25. [in Chinese, semantic translation]
67. 馮永華、楊裕富 (2008)。「設計風格」形成因素之研究。 *設計學報*, 11 (3), 99-116。
- Feng, Y. H., & Yang, Y. F. (2008). The research of forming factors of the design styles. *Journal of Design*, 11(3), 99-116. [in Chinese, semantic translation]
68. 曾啟雄、陳昱甫 (2014)。清代皇帝服飾紋樣造型特徵之研究。 *設計學報*, 19 (4), 37-56。
- Tseng, C. S., & Chen, Y. F. (2014). The study of the emperor's costume dragon pattern of the Qing dynasty. *Journal of Design*, 19(4), 37-56. [in Chinese, semantic translation]
69. 曹佳想 (2011)。服裝設計中的意境創造。 *國際紡織導報*, 7, 59-60。
- Cao, J. X. (2011). The creating of the mood of literary works in fashion design. *Melliand China*, 7, 59-60. [in Chinese, semantic translation]
70. 榆城古風 (2014 年 6 月 19 日)。深度拍攝紐約大都會藝術博物館第一部分：東亞藝術第一篇中國藝術。取自：http://www.360doc.com/content/14/0619/23/1470002_388205955.shtml
- Elm City Antiquity (2014, June 19). *Shoot the depth of the first portion of Metropolitan Museum of art in New York: Chinese art of the first chapter of east Asian art*. Retrieved from http://www.360doc.com/content/14/0619/23/1470002_388205955.shtml
71. 蔣勳 (1983)。中國建築哲學之初探—以大都會博物館 ASTOR CONRT 為例。 *建築與城鄉研究學報*, 2, 284-290。
- Chiang, H. (1983). A discussion on philosophical principles of Chinese architecture- A survey of ASTOR COURT at Metropolitan Museum, New York. *Journal of Building and Planning*, 2, 284-290. [in Chinese, semantic translation]
72. 鄭利平 (2007)。中國古代青銅器表面鑲嵌工藝技術。 *金屬世界*, 1, 48-51。
- Zheng, L. P. (2007). The surface inlay technology of Chinese ancient bronze ware. *Metal World*, 1, 48-51. [in Chinese, semantic translation]
73. 鄭智惠 (2009)。20 年代流行元素探討。 *紡織綜合研究期刊*, 19, 30-42。
- Zheng, Z. H. (2009). On popular elements in 1920s. *Taiwan Textile Research Journal*, 19, 30-42. [in Chinese, semantic translation]
74. 衛萬里 (2011)。無形文化符碼於商品設計程序之應用-以臺灣閩南鬼神諺語為例。 *設計學報*, 16 (3), 69-93。
- Wei, W. L. (2011). Applying intangible cultural codes in product design process- Using Taiwanese religious proverbs of south min as an example. *Journal of Design*, 16(3), 69-93. [in Chinese, semantic translation]
75. 顏惠芸、林伯賢、林榮泰 (2014)。文創商品之感質特性探討。 *感性學報*, 2 (1), 34-61。
- Yen, H. Y., Lin, P. S., & Lin, R. T. (2014). Qualia characteristics of cultural and creative products. *Journal of Kansei*, 2(1), 34-61. [in Chinese, semantic translation]

Factors in Transforming Cultural Elements into Fashion Design: A Case Study of the Fashion Exhibition China: Through the Looking Glass at the Metropolitan Museum of Art in New York

Hui-Yun Yen

Department of Advertising, Chinese Culture University

pccu.yhy@gmail.com

Abstract

Apparel is a key part of social culture, and internationalizing the implication of apparel culture is essential to designing cosmopolitan clothing. The Chinese style has provided notable representative cultural elements to the emerging oriental aesthetics in recent years. Thus, this study conducted a case study on the fashion exhibition China: Through the Looking Glass at the Metropolitan Museum of Art in New York. Through literature review, scale design, survey, and data analysis, the author explored factors involved in transforming cultural elements into fashion design and obtained several results. First, the designed scale, which examines the transformation of cultural elements into fashion design, provides a reference for relevant design teaching and the industrial assessment of fashion. Second, the shape ratio of clothing, ingenuity, novelty and overall refining is more significant when designing clothes based on cultural elements. Finally, compared with the other design undergraduates, the undergraduates with a fashion design background placed more emphasis on technical proficiency and preferred experimental design creations, such as those with stiff materials, bold styles, neutral features, and clear straight lines.

Keywords: Transformation of Cultural Elements, Fashion Design, Fashion Exhibition, Scale Construction.