

形態聯想組合法應用於藝術商品設計

謝玫晃* 管倖生**

* 國立雲林科技大學設計學研究所

sweet.mei@msa.hinet.net

** 國立雲林科技大學視覺傳達設計系

ssguan@yuntech.edu.tw

摘 要

近年來文化創意產業蓬勃發展，促成藝術與設計的跨界合作；但市面上的文化商品設計多將藝術圖案複印在文化商品上，無法完全表現藝術商品的文化創意。目前文化商品大多以博物館，或具地方特色的文物，如原住民或客家文化為主要的研究或設計對象，較少以藝術家作品為文化商品轉換的標的。一般藝術品因為抽象、直觀與多元表現媒材，以致難以形成約定俗成的符碼；且缺乏完整創作自述、藝術評論或後設資料。因此，本研究乃針對上述缺點，融合「形態分析法」、「自由聯想法」與「強力組合法」三種視覺創意思考方法之優點，依照「觀察形態（形狀、色彩、材質）-進行聯想-組合轉換」的順序，提出適合藝術作品特性並強調「聯想」的「形態聯想組合法」。透過個案設計探討方式協助學生將平面與立體的藝術品，應用該方法經由設計轉換至可量產的藝術文化商品，研究結果顯示本文提出的文化商品轉換方法，有助於學生跳脫將藝術作品直接轉印於文化商品之窠臼，並以藝術作品作為文化商品轉換的模式提供設計師參考。

關鍵詞：藝術商品、文化商品、設計方法、文化創意產業

論文引用：謝玫晃、管倖生（2011）。形態聯想組合法應用於藝術商品設計。《設計學報》，16（4），57-73。

一、前言

文化藝術產業的龐大商機正迅速成長，如 1997 年成立的藝奇藝術授權文化股份有限公司，以 6 萬件華人作品和故宮 65 萬件數位真跡，提供國內外畫作、產品與數位等三大授權服務，其中，齊白石的水墨畫「圓滿」授權金就高達新台幣 1500 萬；又依據國際授權企業協會（The International Licensing Industry Merchandisers' Association，簡稱 LIMA）2003 年的調查發現，2002 年美國地區支付的授權金高達 58 億美金，比 2001 年提高約 4%，而藝術類更是授權項目當中增加比率最高達 9.5%（吳明璋、陳明發，2004）。上述的事實正應證，美國通用電氣公司（General Electric Company，簡稱 GE）前總裁傑克·威爾許（Jack Welch）曾說：「對於這年代最優秀的商人來說，文化產業是最具挑戰力的商機所在！」（向勇，2004）。

台灣自 2002 年將文化創意產業納入「挑戰 2008：國家發展重點計劃」之後，文化商品開始蓬勃發展，但這些年來多以博物館收藏（李如菁、何明泉，2009），或具地方特色的文物，如原住民（徐啟賢，2004）或客家文化（賴奕茹，2009）為主要的研究或設計對象，較少以藝術家個人作品為文化商品轉換之標的。又博物館、原住民或客家文化大都具有 LOGO、符號意象或代表性文化，較能擷取符碼進行文化商品設計，而一般藝術作品則多為抽象、直觀或多元表現媒材，難以形成約定俗成的符碼，提供設計師於設計藝術商品時有所參考。因此，蘊含龐大商機但尚未受到關注的藝術商品是可發展的另一個面向，應針對藝術品之特性提出合適的設計方法。

再者，藝術家對於藝術商品的認知仍然不足，由於長期處於從事個人創作，再交由畫廊或經理人向消費者推銷的模式中，未能具體思考如何將藝術品商品化，對於文化創意產業的想法，僅侷限於傳統藝術商品範圍內，也就是一般所謂的紀念品。李如菁（2007）曾提出目前的衍生性文化商品有一些共同特性：（1）強調商品的實用功能：大部分文化商品都被設計為日常用品；（2）偏愛視覺要素：許多文化商品的主要設計手法就是將 LOGO、展出文物照片或特色圖案，直接印在商品上。由此可見，藝術商品設計需投注更多關注，以改善直接將藝術品印製於商品上之陋習。

另一方面，從設計角度來看，Sing 與 Fung 以及 Lam（2008）表示面對浩瀚無垠的中華文化，如何教育年輕設計學子欣賞和轉換自身文化，把在地文化特色透過設計成為全球化商品，是一項重要挑戰。尤其對於較為抽象、直觀與多元的藝術家作品，要如何避免學生僅是複製圖像於藝術商品上，是設計教師常見之教學問題。因此，綜合以上研究背景與動機，掌握文化藝術產業商機、以藝術家作品為發展方向，改善直接複印藝術圖案於商品之窠臼，並輔助年輕設計學子進行藝術商品設計，本研究乃以視覺藝術為內容，視覺傳達設計為手段，目的在於提出強調「聯想」方式的「形態聯想組合法」，以協助學生將較為抽象、直觀與多元創作媒材的藝術作品，經由設計轉換為可量產的藝術商品，跳脫以往直接將藝術作品移植於商品上之方式。

二、文獻探討

透過當今藝術和設計跨界合作之趨勢，從藝術品與藝術商品之定義內涵，探討將藝術品應用至藝術商品設計的必要性。再藉由目前文化商品開發模式的分析，提出本文所關注之層面屬性以進行設計；最後，再說明和本研究相關的設計方法，作為所提出方法之立論根據。

2-1 藝術和設計跨界合作之趨勢

自古以來藝術有激發想像和獲取注意之能力（Henrik, & Vanessa, 2008），而設計則是能夠承載藝術家美學信念之介面（Coles, 2005）。長久以來，藝術和設計之間總存在著裂痕，但是為了能夠在這個年代適切地生存下去，藝術需要更為務實，它必須走出原有畫地自限的境界，而設計肯定是藝術最合適的跨界合作夥伴之一（Coles, 2005）。因設計指出藝術和技術共同生產新文化形式之處，所以設計對藝術的活力而言，扮演了相當重要的角色（Flusser, 1999）。再者，國際工業設計社團協會（International Council of Societies of Industrial Design，簡稱 ICSID）理事長，也是國際三大設計獎項之一「紅點」的評審主席彼得·賽克（Peter Zec）認為，設計是未來經濟發展的驅動引擎。因此，藝術和設計相互的經濟交換是值得思考的，如 Coles（2005）指出對藝術家來說，設計很有吸引力，因為它提供賺錢方法、能接觸到更多觀眾，且讓作品更有時尚感，尤其是當使用這些設計品時，藝術家能創作更多的藝術；另一方面，藝術則誘惑著設計師，因為藝術能使設計師在設計時，獲得顯現靈魂深處之態度。

Henrik 與 Vanessa (2008) 表示藝術品係表達人類經驗、製作精巧與有創意之作品，並非為了功能性所創造，但是當家具被設計得很有藝術感或將畫作印在 T 恤上時，藝術則是一種整合性產品。如近年，來國立台灣美術館利用館內典藏作品積極開發藝術商品，飾品、衣服、餐具、背包、擺飾等一應俱全，平實的價格方便民眾入手，以貼近藝術家作品。其設計部分乃藉由擷取原作之精神、圖騰或色彩元素，且結合國家工藝師之技藝，共同設計出深具現代感的家飾品。國美館指出，該館精品店積極尋找自我定位及品牌，鎖定青年藝術家作品，推出一系列其他商店買不到的特殊藝術衍生品，讓觀眾在參觀展覽之餘，還能將喜愛的藝術創意商品帶回家，並提供藝術家及一般自行開發之創意產品一個優質展示流通平台（馬瑞君，2010）。

由以上可知，應用藝術品進行藝術商品設計已成為藝術與設計跨界合作的趨勢之一，兩者藉由價值交換共同創造全新的產業。而且除了讓民眾在觀賞展覽後，能收藏較藝術品原作平價許多的藝術商品之外，也更進一步提供藝術家另一個延續創作生命的經濟收入來源。

2-2 藝術品和藝術商品之內涵

瞭解藝術與設計跨界合作趨勢後，則需從本體論敘明藝術品和藝術商品兩者之定義內涵，以釐清藝術品應用至藝術商品設計的必要性。何政廣（1981）指出藝術乃某人格因其天賦才能和熟練技巧，用創造且直觀捕捉而得的美之理念，以致完全適合於獨自客觀形象的生產活動，或指其生產活動的成果而言；Burcaw（1997）也指出藝術是一個人有意識、經過深思熟慮創作出具有美感或情感意涵之物品或事件，其不單只是援用工匠的技藝，還需要有創造力的天份；謝東山（1995）則指出藝術是人類思考與想像世界透過某種媒材之再現，從思考和想像到再現（representation）和媒材（medium）稱為創作過程，而在這過程中的產品稱為藝術品。由此可知，藝術乃某人以與生俱來之創造力，直覺且有意識地製作出深具意涵的作品。而劉思量（1992）認為藝術品成立的條件最少有以下五點：（1）藝術品是人造的；（2）藝術品是獨特的；（3）藝術品是有保存價值之事物；（4）藝術品是有審美價值之事物；（5）藝術品是具體之事物。根據上述條件，藝術品可說是人所創造、獨特，並具有保存與審美價值之具體事物。

藝術商品相關定義內涵方面，Throsby（2001）曾提到藝術商品可分為：（1）私有財：至少存在某一市場價格，如藝術品本身的定價或拍賣價；（2）公共財：不會有一具體價格。許多藝術商品和服務其實是混合商品（mixed goods），並同時具有私有財和公共財之特點。如一幅梵谷（Van Gogh）的畫，它能夠被當作藝術品買賣，其私有財價值只屬於擁有它的人；但值此同時，這幅畫也是藝術史上的一部份，它能帶給歷史學家、藝術愛好者和一般大眾廣大的公共財利益。舉例而言，不僅有藝術家以蒙德里安的風格從事創作，連浴簾廠商或知名品牌皆能利用類似蒙德里安之圖案，不費分文地獲利，只要不是直接複製蒙德里安的作品（Abbing, 2002）。換言之，當藝術品被設計為商品時，可以服務更多的人，其所產生的公共財也將更為可觀；即使藝術商品無法證明藝術品的價值，但卻能延續普羅大眾對於藝術品的欣賞喜好，並提升生活美感。

綜合上述可知藝術創作乃藝術家自我內化之過程，一般大眾較難理解其中之堂奧，部分抽象藝術品題材與日常生活用品也有所疏離。因此，如果把「不能量產」之藝術品應用設計至「可量產」之藝術商品，將能帶來相當可觀的公共財，所以實有將藝術品應用至藝術商品的必要性，且需針對藝術品特性提出適切之設計方法。

2-3 文化商品設計之借鏡

隨著全球化的市場競爭，利用文化特色作為產品設計的特殊表徵，可提升自我的辨識度和個人化的消費者體驗（Handa, 1999; Yair, Tones, & Press, 1999; Yair, Press, & Tones, 2001）。因此近年來，以博物館、地方性、原住民或客家文化為目標之研究或設計正蓬勃發展中，本小節將藉由目前已較具雛形的文化商品設計作為參考借鏡。在相關文獻方面，Leong 和 Clark（2003）曾提出一個研究文化商品設計之架構，區分為外在等級、中間等級和內在等級的文化空間觀點。若以文化層次來區分，外在等級指有形、物質；中間等級指使用行為、儀式習俗；而內在等級則指意識型態、思考方式，因此形成了文化整合之設計論點。爾後，Lin（2007）再根據此架構輔以相關文獻探討，並配合架構中的三個文化空間、層次，把設計產品時需考慮的因素，區隔為文化商品之設計屬性。此三個屬性為：（1）外在或外形等級：包含形狀、色彩、質感、線條、表面紋飾、細節處理、構件組成等；（2）中間或行為等級：包含操作性、安全性、功能性、使用便利、結構性、結合關係等；（3）內在或心理等級：包含商品有特殊涵意、有故事性、蘊含情感、具文化特質等。如是文化空間、文化層次與文化商品屬性之間的相互對照，可作為文化商品設計參考。

又謝東山（2001）指出：「『形式』是一件藝術作品給人的整體面貌，此面貌並不專指題材，而是表現此題材的諸多要素總合。而『形式要素』則是構成總體藝術面貌的不同元素，如形狀、色彩、線條、質感、空間、時間等。我們也可以反過來說，『形式要素』是我們主觀上從形式中抽取起來的個別要素，好方便我們對藝術品的形式有更精微的發現。」。由此可知，在設計藝術商品時，為使設計學子能將較為抽象、直觀與多元的藝術品設計為商品，可主觀從形式裡抽取出要素，由形式要素著手，於外在等級中的形狀、色彩、材質等屬性進行考量。

2-4 相關設計方法

Petre 與 Sharp（2006）曾於研究中檢視靈感來源，如照片、圖像、以前作品、藝術品、樣品、文物或自然界物體如何聚集，進而轉換成實際的設計，也就是轉換成可商品化的產品。結果發現，設計者從靈感來源得到的元素或創意，以不同的策略加到細部設計之中，其中設計的決定有以下三種，設計者以非特定順序很熟練地混用這些策略：（1）選擇：選出使用元素；（2）改編：詮釋所選元素；（3）轉換：以獨特組合來掌控所選及詮釋的元素。游萬來、葉博雄與高曰菖（1996）也曾探討如何將產品意象轉化為意象表徵之設計，因而提出了「聯想」、「轉換」和「具體化」三段式意象表徵設計法。其中「聯想」係指將心目中理想的、有意義的概念（意象特徵）與內心的經驗、構想、記憶或感知相連結，並加以描述與呈現；「轉換」是指意象表徵轉換到具象的過程；「具體化」過程則是將轉換修正後篩選出的模型，進行最終模型製作，並對完成的模型加以檢討與修正。

因此，由上述研究可得知，藝術作品係為設計師靈感的來源之一，且可透過選擇形式要素、聯想與組合等方式，進行藝術商品設計。又目前的文化商品設計方法多以將產品視為一符號系統的「產品語意學」、需有劇本導引的「情境故事法」或建立需有完整資料的「文化設計資料庫」為主（Lin, 2007），較適用於博物館、原住民或客家文化等具有約定俗成的符號意象可供擷取，或擁有歷史脈絡詮釋資料可供參考之內容。但對於較為抽象、多元創作媒材的藝術家作品，本研究旨在提出強調「聯想」的形態聯想組合法，以將「直觀」的藝術品應用至藝術商品設計。此設計方法並非憑空創造而出之全新方法，而是針對藝術作品特性，將「形態分析法」、「自由聯想法」、「強力組合法」三種視覺創意思考方法去蕪存菁，依照「觀察形態（形狀、色彩、材質）-進行聯想-組合轉換」等順序融其大成，以下為此三種方法之簡要說明。

1. 形態分析法 (morphological analysis)：形態分析法乃以形態學為基礎，依據某些要素組合而產生創意的發想法。實施時，先作結構的分析，再使用組合技術產生更多新想法，其進行步驟為：(1) 對主題的描述力求完整；(2) 舉出與主題有關的獨立要素；(3) 列出每一獨立要素中的可變元素；(4) 將不同元素互相結合，以產生許多新想法。例如就設計一張良好的椅子而言，運用形態分析法進行構想的方案如下：(1) 以椅子的「形狀」為思考要素：方椅、圓椅、旋轉椅、折疊椅；(2) 以椅子的「材料」為思考要素：木頭、藤、竹、塑膠、金屬。另外還可將任兩種元素結合，產生塑膠折疊椅、竹製圓椅等概念。整體來說，形態分析法係以待改進事物、產品或問題之要素作為分析重點，然後再依據該要素，逐一列出各個元素，重新排列組合產生新方案之方法 (王其敏, 1997)。
2. 自由聯想法 (free association techniques)：自由聯想法乃教師提供一個主題或刺激物，使學生根據既有知識和過去經驗進行聯想，且可以多種方式自由反應，尋求並建立事物間全新而饒富意義的連結關係。運用自由聯想法能刺激想像，使創造力、思考力增強，如提供一幅沒有任何文字的幾何圖像，讓學生自由想像；以圖像作為刺激，即為圖像聯想 (Warren, 1971)。因此，自由聯想很清楚地被設計來引誘出隱含的想法，如當你看到 X 時，你想到什麼；在沒有限制的設定下，自由聯想能為面對特殊事件的心智提供指示方向 (Rozin, Kurzer, & Cohen, 2002)。
3. 強力組合法 (forced relationships)：強力組合最早由 Whiting 所提出，主要目的係協助發展從未有過的聯想，其基本方法為利用矩陣，將不同類型之事物、概念置入，經由交叉連結後，誘發出新的構想，所以又稱矩陣圖法 (李錫津, 1987)。強力組合法的進行方式步驟如下 (高橋誠, 2009)：(1) 決定具體主題；(2) 準備矩陣圖表；(3) 列舉主題之變數；(4) 選出兩個變數，填入表格的行列中；(5) 再舉出與變數相關的各種因素；(6) 選出每個變數的相關因素後，填入表格的行列中；(7) 選擇自己覺得重要的欄位；(8) 在每個選取的欄位中進行發想。如表 1 的左側為 5 種文具，上側為 5 種動物，由矩陣交叉可得到 25 種新的連結；假設選擇 C + 1 的組合「魚筆」的構想，則可運用類比、合併、移轉等圖像策略予以轉換設計，如範例所示。

表 1. 動物、文具的強力組合矩陣 (王其敏, 1997)

	A. 蛇	B. 烏龜	C. 魚	D. 貓	E. 孔雀	「魚筆」範例
1. 筆	A + 1	B + 1	C + 1	D + 1	E + 1	
2. 尺	A + 2	B + 2	C + 2	D + 2	E + 2	
3. 剪刀	A + 3	B + 3	C + 3	D + 3	E + 3	
4. 釘書機	A + 4	B + 4	C + 4	D + 4	E + 4	
5. 鑷子	A + 5	B + 5	C + 5	D + 5	E + 5	

三、形態聯想組合法

為針對藝術品之特性提出合適的設計方法，本章節將說明如何架構、產出「形態聯想組合法」的過程，和其操作步驟與設計範例。在設計教育的基礎構成課程中，係以形狀、色彩、材質等元素進行練習，目的在於提高設計學子的組織、造形與評析能力，和對於機能性與實用性之訓練。是故，將直觀、多元表現媒材的藝術品設計為藝術商品時，設計者可應用形式要素，如文化商品空間、層次、屬性中，外在等級的形狀、色彩、質感屬性 (Lin, 2007)，把聯想到之類似形狀、色彩、材質物品，和藝術品結合轉

換為創新的藝術商品設計。因此，本文所提方法乃試圖結合現有的三種視覺創意思考方法之特點精神，突破某單一方法的侷限性，如表 2 所示，針對較為抽象、直觀與多元創作媒材的藝術作品，以形式要素為觀察重點，協助學生進行聯想，然後再將藝術品與聯想到的相關物品組合在一起，改變舊有藝術商品僅是將圖案直接印製於物品上之設計。

表 2. 三種設計方法之特點與侷限性比較表

	形態分析法	自由聯想法	強力組合法
特點	藉由分析形態中的形狀、色彩、材質，進而產生新方案之方法。	提供一幅沒有任何文字的圖像，讓學生自由想像，以圖片作為刺激，增強創造力。	將不同類之事物、概念置入，經由交叉連結後而誘發新的構想。
侷限性	僅分析形態要素，未結合自由聯想或強力組合等方法，恐難增加創意的廣度與構想的量數。	沒有相關要素作為依據，聯想路徑較受阻礙，且缺乏強力組合方式，易流於天馬行空、無法實現的想法。	未經分析形態、自由聯想產生想法，強力組合便缺乏結合因素，只能淪為一種方式手段。

此方法的產出與架構過程為：承襲文獻探討提及「形式要素是構成藝術面貌的不同元素，如形狀、色彩、線條、質感、空間、時間等」，所以構成形態聯想組合法內容參考的第一順位為「形態分析法」。Cain (1969)、Pirita 與 Kai (2001) 曾指出形式組成 (style formulation) 分析的必要元素包含了產品的形狀、色彩、材料/材質、細節處理和設計特徵。陳俊智與李依潔 (2008) 則提到設計者可藉由產品的形態，如形狀、色彩、材質和使用模式等進行意義編碼，以具體化文化特色內涵，形成產品的文化意象與識別性。因此，形態聯想組合法係以形態分析法中的形狀、色彩、材質等形式要素為主要思考面向。

又依據文獻論及「形式要素是我們『主觀』上從形式中抽取起來的個別要素，好方便我們對藝術品的形式有更精微的發現」，而「主觀」觀看涉及的是「聯想」直覺。一般普遍認為，聯想的重要性存在於文化且根基於文化傳統，這些價值來自於無意識、根深蒂固的強迫作用。例如，Papanek (1985) 表示完全無意義的聲音或形狀，對我們而言卻意指同樣的東西，所以設計師可以巧妙運用存在於觀賞者期待和物件形態之間的無意識關係。再者，經由許多研究證實，設計師能經由大量的視覺刺激，運用其心像綜合能力產生更多的創意構想 (Schön, & Wiggins, 1992; Goldschmidt, 1994; McGown, Green, & Rodgers, 1998; Verstijnen, Hennessey, Leeuwen, Hamel, & Goldschmidt, 1998; Suwa, Gero, & Purcell, 2000; Dorst, & Cross, 2001)，因此，形態聯想組合法內容參考的第二順位為「自由聯想法」。

在利用形式要素作為觀看藝術品的思考變數，自由聯想產生想法之後，我們需要的是把藝術品與聯想到現有相關物品順暢連結在一起的方法，而「強力組合法」將是能協助把諸多想法結合成可行構想的確切手法，所以此法係為形態聯想組合法所參考架構而成的第三順位方法。於是，取此三種視覺創意思考方法的關鍵字：「形態」+「聯想」+「組合」，形態聯想組合法因而產生。

職是之故，綜合文獻探討中所敘明相關設計方法之特點，本研究提出形態聯想組合法的操作步驟如下：(1) 以形式要素作為觀看、分析刺激物之索引；(2) 在腦中不斷自由聯想和刺激物相關形狀、色彩或材質之物品；(3) 將聯想到之物品和刺激物組合設計在一起，形成新視覺。如圖 1 所示，利用形態聯想組合法所衍生的設計範例：(1) 就刺激物的「形狀」進行聯想：紅椒的形狀令人聯想到香蕉剝皮之後下方的外觀；(2) 就刺激物的「色彩」進行聯想：柳丁的色彩令人聯想到色彩、形狀雷同的網球；(3) 就刺激物的「材質」進行聯想：奇異果的材質令人聯想到材質、色彩相似的老鼠。由此可知在自由聯想

階段，藉由分析形態中的形狀、色彩、材質所聯想到之物品，於強力組合階段形態、聯想、組合彼此不斷地交融影響之下，和刺激物順暢結合在一起，就能衍生出新的視覺創意。而當形態聯想組合法應用於藝術商品設計時，也會依據設計者不同的成長經驗、學習背景，聯想到不同的物品，進而衍生出多樣化的藝術商品。

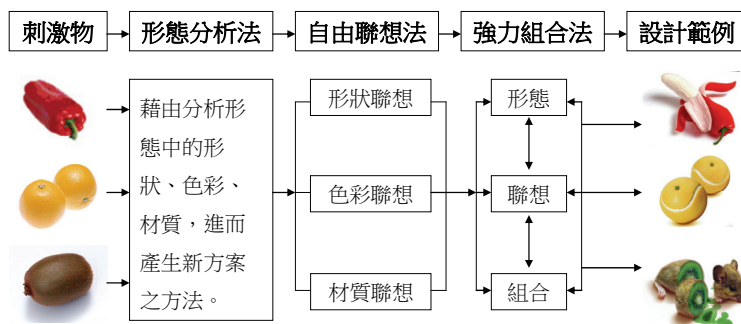


圖 1. 「形態聯想組合法」設計範例

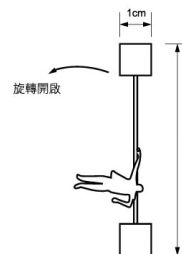
為加強說明形態聯想組合法該如何應用於藝術商品設計，以下將以藝術類型為具體範例。如圖 2 所示，設計者選用雕塑家謝棟樑的虛形創作系列「陽光」一作為發想刺激物。以「形狀」元素觀看分析藝術品時，就作品的整體形狀而言，設計者聯想到同為金屬、扁平細長的鑰匙圈。因此，便利用原作品懸吊造形和鑰匙掛在鑰匙圈上形狀的相關性，將單一藝術品組合轉換為兩種造形，且兼具美感與實用性的鑰匙圈，重新詮釋為創新的藝術商品設計。再者，對照鑰匙圈原有「鎖在一起」之意涵，設計者欲藉以表達「勿忘彼此」之雙關寓意；消費者也可依據個人喜好，增減懸掛在鑰匙圈上的藝術品人物造形，添加使用的變化性與樂趣。



概念來源 作品名稱：《陽光》
84*24.5*65.5 青銅 1986



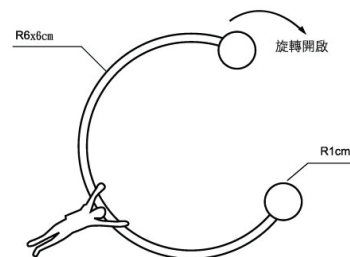
立體圖示



尺寸圖示



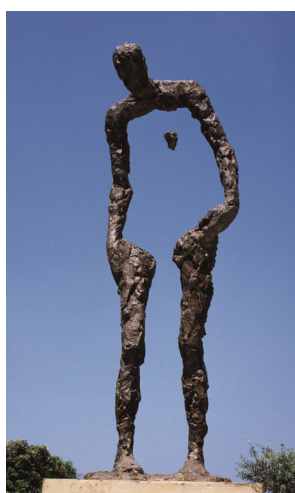
立體圖示



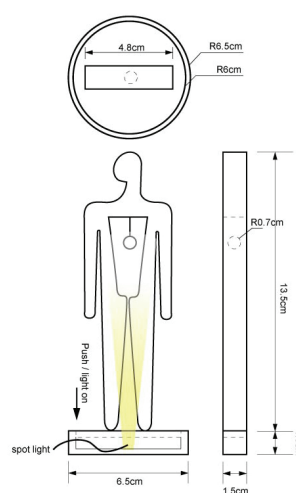
尺寸圖示

圖 2. 「形狀」聯想組合之藝術商品設計範例（作品設計：賴逸婷）

另一方面，國立故宮博物院於 2005 年開始執行推廣「Old is New」的計畫，並與義大利名牌 Alessi 品牌合作。其中，Alessi 除了從乾隆皇帝肖像獲得靈感創作了椒鹽研磨器、蛋杯、酒塞等商品之外，更計畫未來將以不改變故宮典藏器物外形的前提下，藉由「改變器物的材質」以設計文化商品（林瑩、蔡綺、黃雅卿，2006）。由此可知，用創新材質或符合現代科技所能呈現的質感，轉換藝術作品並添加實用性，也可以是一種藝術商品設計方式。因此如圖 3 所示，設計者選用雕塑家謝棟樑的無常創作系列「放不下」一作為發想刺激物。以「材質」元素觀看分析藝術品時，設計者選擇直接改變作品材質，以現代感壓克力表現並簡化藝術品造形，且擷取原作題目「放不下」之深度涵義，利用 LED 燈和光源反射效果，呈現挖空中心象徵原作品心臟之量體，成為夜晚閃爍的星點，使得睡眠更加沈穩與安定。



概念來源 作品名稱：《放不下》
187.5*58*57 塑鋼烤漆 2001



產品三視圖



立體模擬圖

圖 3. 「材質」聯想組合之藝術商品設計範例（作品設計：賴逸婷）

四、個案設計探討

4-1 參與對象與轉換標的

本文主要目的為應用形態聯想組合法，協助學生將平面與立體藝術品設計為藝術商品，因此需選取同時具有傑出平面和立體藝術創作的藝術家作品為第一考量。另一方面，為易於參與對象觀看、選擇標的，所以乃挑選具有數位典藏作品的藝術家為第二考量。因此，為合乎以上條件和使優質的藝術內容能有更具創意的藝術商品相得益彰，本研究係以台灣唯一名列《二十世紀藝術》（Ferrier, 1999, pp. 920-921）知名藝術大師陳庭詩的作品為轉換標的。

相較於之前研究多在於提出文化商品設計策略、層次屬性，或著重博物館、地方性、原住民和客家等文化商品設計，本研究係針對抽象、直觀與多元的當代藝術品，提出適合其特性之設計方法。又藝術大師陳庭詩的創作媒材相當多廣，包含平面作品（版畫、壓克力畫）和立體作品（鐵雕）等，學生可不受平面或立體藝術品形式之侷限，挑選自己喜歡的藝術作品種類，並以本文所提出的設計方法進行形態聯想組合設計。本研究的參與對象和轉換標的如下：

1. 參與對象為 61 位視覺傳達設計系學生，男生 22 位，女生 39 位。
2. 轉換標的共提供版畫 27 件、壓克力畫 12 件和鐵雕 9 件，其中平面藝術品共 39 件，立體藝術品為 9 件，參見財團法人陳庭詩現代藝術基金會網站 (<http://www.ctsf.org.tw/index.htm>) 數位典藏展示作品。

學生可立意選取網站中數位典藏之藝術品作為靈感聯想來源，每人必須繳交兩件設計成品，因此 61 位學生共產出 122 件藝術商品設計，且學生需說明選擇進行聯想的「主要」形式要素為何與其構想，然後再以回溯法 (retrospective method) 訪談得知代表性案例作者之設計脈絡。

4-2 轉換成果

藝術商品設計結果乃依據學生選擇聯想之主要形式要素分類，因用形式要素拆解藝術品進行聯想組合設計，較難斷定係由某項元素作為聯想索引，且若由研究者而非設計者本身進行形式要素區分，則唯恐出現囊括兩種以上元素存在之認知差異。但因本研究提方法之初衷乃希望藉由形態刺激學生進行聯想，所以形式要素分類並非重點，而是以學生的說明為歸類標準。再者，於區隔設計結果所採行聯想的元素之後，選出完整呈現該形式要素的成品，說明其設計構想，然後再挑選出具代表性案例，以回溯法訪談深度了解學生的設計理念與背景。

選擇「形狀」元素作為聯想依據的轉換成果包括：平面藝術品 86 件、立體藝術品 7 件，共 93 件。其中 S2D-1~8 與 S3D-9 的作品完整呈現由藝術商品的形式要素轉換之設計成果，如圖 4~6 所示，簡要說明如下：

1. S2D-1：左上角版畫之形狀使設計者聯想到簡約時尚的家居圓形立燈，因此將藝術品與圓形立燈組合轉換成童話般、像棵發光小綠樹的小夜燈，其漩渦造型有助寧靜入眠。
2. S2D-2：左邊版畫之形狀令設計者聯想到帥氣筆挺的西裝打扮，因此擷取藝術品構成元素，重新組合設計為獨具美感特色、閃爍華麗光芒的領帶，以方便攜帶，可輕易變裝應付下班後正式場合。
3. S2D-3：上方版畫之大塊形狀使設計者聯想到生活中常使用的背包，所以擷取藝術品的主要部分與背包組合轉化在一起，且將圓形部分轉換為拉鍊拉環，因而形成兼具現代感與實用性之設計。
4. S2D-4：右下角版畫之形狀令設計者聯想到形狀相似的女用披肩，因此將藝術品和披肩組合設計於一體，把藝術品穿著展示在身上象徵個人品味，落實藝術生活化。



圖 4. 藝術商品設計之形狀元素成品 1 (編碼方式為形狀 S，平面 2D，立體 3D，最後數字為順序編碼；作品設計者由左至右：蔡佩珊、胡勝文、曾章章、陳靜瑩。)

5. S2D-5：左上角版畫之形狀使設計者聯想到同為圓形的藤椅，因此把藝術品大紅色區塊轉化為藤椅的主架構，把漩渦部分轉換為坐墊，將兩者順暢組合設計在一起。
6. S2D-6：左邊版畫之形狀令設計者聯想到擁有許多按鍵的計算機，因此將藝術品稍加改變組合設計為計算機，為枯燥乏味的使用計算過程添加了藝術美感。
7. S2D-7：同 S2D-6 左邊版畫的一個個小圓點形狀，使設計者聯想到倒數中的相機快門和底片，因此擷取藝術品之元素和數位相機重組在一起，為講求功能性的科技產品增添軟性藝術美感意涵。
8. S2D-8：左邊藝術品為比版畫更為抽象的壓克力畫，而設計者因其形狀直覺聯想到輕巧、攜帶方便的零錢包，所以將原作品和零錢包組合設計於一體，白色部分正為鎖頭。
9. S3D-9：右上角藝術品為立體藝術品鐵雕，設計者因其頭部造形聯想到一格一格的 CD 架，所以擷取原作品之造形美感與 CD 架的使用功能性組合設計而成。



圖 5. 藝術商品設計之形狀元素成品 2（作品設計由左至右：楊舒燕、陳佳音、曹宏駿）

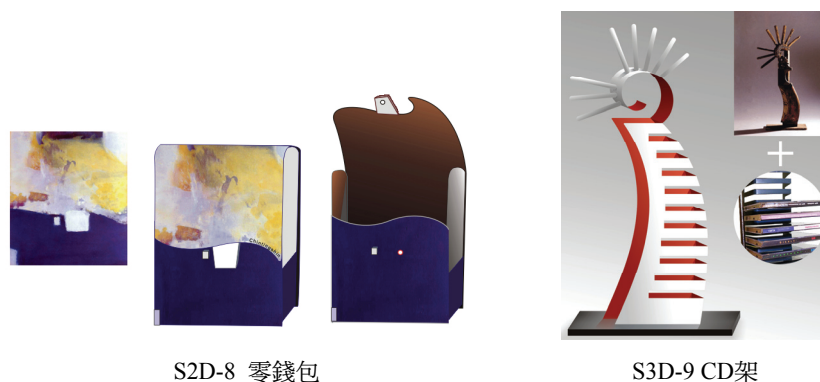


圖 6. 藝術商品設計之形狀元素成品 3（作品設計由左至右：林聖堯、蘇定國）

選擇「色彩」元素作為聯想依據來源的轉換成果共有平面藝術品 3 件，沒有立體藝術品。因為此部分的件數較少，詳盡論述將於 4-3 節之轉換案例一併討論。又選擇「材質」聯想或變更材質的成品包括：平面藝術品 15 件、立體藝術品 11 件，共 26 件。其中 T2D-1~2 與 T3D-3~4 為完整呈現該形式要素之藝術商品設計，如圖 7 所示，簡要說明如下：

1. T2D-1：左上角版畫之形狀令設計者聯想到琉璃的清透材質，因此將藝術品和琉璃材質組合設計為項鍊，並飾以銀質邊框表現原作品的螺旋造型。
2. T2D-2：左下角版畫之形狀使設計者聯想到堅硬的鋼鐵，因此將 2D 作品轉換為 3D 材質，使之成為男性常使用的腰帶鋼環，增加男性專屬藝術商品種類新的可能性。

3. T3D-3：設計者因左邊藝術品的名稱「約翰走路」和其材質，聯想到同為鐵器的酒架與開瓶器，因此將功能性與原作品組合設計而成，同時符合內在與外在層次之轉換。
4. T3D-4：設計者選擇直接改變材質，用色彩繽紛的塑料，使得原本僵硬笨重的藝術品變為時尚鮮豔實用的隨行杯，且「隨行」一詞亦呼應作品名稱「約翰走路」內在層次之含意。



圖 7. 藝術商品設計之材質元素成品（編碼方式為材質 T，平面 2D，立體 3D，最後數字為順序編碼；作品設計由左至右：洪依伶、張斯雅、陳盈紫、張琬甄）

4-3 轉換案例討論

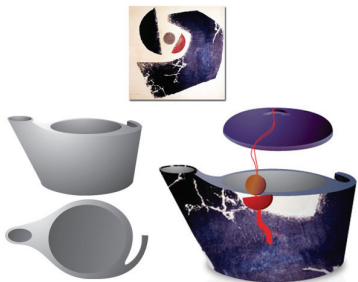
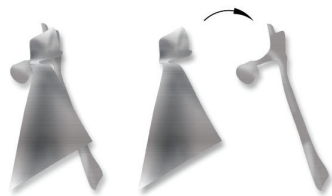
葉雯均與陳詩捷（2004）的研究曾經指出，應用文字聯想法時，受測者不受色彩意象影響，因受測者較專注於文字聯想法的思考與應用，所以文字色彩意象（即文字的增進色、中間色、減低色等三種類型色彩）對創意思考的流暢力與變通力展現，並無顯著影響。因此，若依據學生所選擇聯想的形式要素進行歸類，然後統計平面和立體藝術品於形式要素之聯想轉換的顯著性，結果顯示平面作品以「形狀」元素進行聯想為最多，「材質」次之，「色彩」最少；立體作品則以「材質」、「形狀」的聯想較多，由此可知「色彩」元素對於平面和立體藝術品之聯想刺激的確較為少見，且立體作品較平面作品還常使用「材質」元素進行轉換。再者，若將平面作品和立體作品相比，平面作品於「形狀」方面的聯想比例較立體作品多，「色彩」、「材質」元素則無顯著差異。所以根據本研究探討結果發現，學生比較容易受「形狀」所影響，聯想到的現有物品多以形狀元素關連性為主。

代表性設計案例訪談分析部分，如表 3 所示，案例一：形狀聯想組合挑選的轉換標的為平面版畫作品。該作者於選擇樣本時，均將其上下左右旋轉，尋找是否有所刺激以聯想到現有物品，因此挑選了如案例一圖中上方的藝術品。因為將樣本向右旋轉 90 度後，即聯想到茶壺的形狀，所以作者便將其做為茶壺，並將手把設計為一弧度旋轉，跳脫傳統茶壺把手設計，且亦將藝術品中央的上方圖樣設計為壺蓋與茶壺吊飾，如此整體看來既能完整呈現藝術作品的原貌，又不失設計師的巧思構想。再者，除了延續圖 4~6 中形狀元素設計成品均以形狀作為聯想依據的精神之外，此案例打開蓋子的動作象徵即為「晝」，關上蓋子即為「夜」，亦符合該藝術品名稱「晝與夜」內在層次之意涵。

案例二：色彩聯想組合挑選的轉換標的也為平面版畫作品。因作者於傢俱公司任職了 2 年半，所以觀看樣本時均會直覺地將其聯想為家具，如圖 5 中 S2D-5 設計成品亦為此作者以同樣手法所做出。該作者於看見案例二圖中左上角的藝術作品時，紅色部分使其聯想到同為大紅色的塑膠座椅，所以將藝術品和椅子進行組合設計。因此，平面的版畫作品變成立體且具有抱枕的沙發椅，紅色轉換為沙發主體，黑色、米色部分為裝飾，三個咖啡色圓點轉換為可隨著使用者喜好排列的三個抱枕。如此一來，在保留原藝術作品外在層次的樣貌之中，仍有所變化。

案例三：材質聯想組合挑選的轉換標的則為立體鐵雕作品。作者於挑選樣本的自訂先決條件為陳庭詩之代表作，因此選擇了《二十世紀藝術》一書中所列示的「約翰走路」為主要聯想樣本。「約翰走路」一作為鐵雕材質，帶有生鏽質感，令作者聯想到流行實用、經濟實惠且同為金屬材質的磁鐵書籤，所以便將藝術品進行轉換設計為磁鐵書籤。而當我們於閱讀書本時，一頁頁地翻閱就好比時間的流逝，書籤正記錄了閱讀的歷程，所以也呼應了作品名稱「約翰走路」當中「走路」內在層次之涵義。再者，相較其他元素設計成果，由圖 7 中亦採用「約翰走路」一作為聯想樣本的 T3D-3、T3D-4 和此案例可觀察出，若藝術品名稱能貼近生活，則有助於設計者在轉換外在等級之餘，亦能從作品名稱有所聯想，兼顧內在等級之寓意。

表 3. 代表性案例成品

案例一：形狀聯想組合	案例二：色彩聯想組合	案例三：材質聯想組合
		

（作品設計由左至右：陳靜瑩、楊舒燕、曾章韋）

綜合以上所述，從藝術商品轉換成果與此三個代表性案例可看出，學生將形態聯想組合法應用於藝術商品設計時，已有別以往直接將圖案印製其上、缺乏創意的表現方式，取而代之的是注入設計師之巧思，將刺激物和聯想到的物品順暢結合在一起。

五、結論與建議

以往文化商品研究多在於提出設計策略、層次屬性，或著重博物館、地方性、原住民、客家等文化面向，且舊有設計常落入直接將 LOGO、展出文物照片或特色圖案印製於其上之窠臼。因此，本研究針對抽象、直觀與多元之藝術家作品，依據形態分析法、自由聯想法和強力組合法的基本原則，融合各方法之優點提出適合藝術品特性的「形態聯想組合法」，然後以個案設計探討方式，使設計學子利用數位典藏內容，將平面和立體藝術作品轉換為藝術商品，跳脫僅是複製藝術圖像，取而代之的是賦予藝術商品創新樣貌，且藉由藝術和設計的跨界合作，相互擷取靈感、資源，將能共同創造新的經濟價值。再者，根據簡單統計平面和立體藝術品於形式要素之聯想轉換結果可知，平面作品以「形狀」元素進行聯想為最多，「材質」次之，「色彩」最少；立體作品則以「材質」、「形狀」的聯想較多。因此，設計師未來於使用形態聯想組合法將藝術品應用至商品設計時，對於平面藝術品可選擇形狀或材質等元素作為聯想思考方向；而面對立體藝術品時，則可考慮選擇材質或形狀元素。

又本文所提出之形態聯想組合法係提供學生學習如何將較為抽象的藝術品應用至商品設計，但能否適用於其他文化商品或藝術作品類型，仍有待進一步驗證，如對於寫實性風格藝術品，唯恐無法用抽象的形式要素進行觀看選取，以聯想組合轉換設計為藝術商品。再者，因本研究選擇之轉換標的係為直觀、多元表現媒材的藝術家作品，以致難以形成約定俗成的符碼，且缺乏完整創作自述、藝術評論或後設資

料可供設計藝術商品時有所參考，所以乃著重外在層次之設計轉換，而是否亦能觸及難以可考的當代藝術品內在層次仍有待檢驗，以上兩點為本研究之範圍與限制。因此，未來建議研究方向有四：（1）找尋能同時兼顧外在或外形等級、中間或行為等級、內在或心理等級之藝術商品設計方法；（2）提出能應用於各種藝術風格類型之藝術商品設計方法；（3）嘗試以其他要素作為聯想依據；（4）輔助使用放聲思考法（thinking aloud）找出設計者的完整思考過程脈絡。

誌謝

承蒙評審費心懇切精闢之指正，才使本文得以產出，在此敬致萬分謝意！另本文之藝術商品設計範例和設計成果，乃由雲林科技大學視覺傳達設計所研究生賴逸婷以及筆者指導之嶺東科技大學視覺傳達設計系學生所製作而成，特此致謝。最後，本研究係行政院文化建設委員會 98 年度「獎助博碩士班學生從事文化藝術相關研究學位論文」計畫之部分成果，承蒙文建會經費補助，謹致謝忱。

參考文獻

1. Abbing, H. (2002). *The exceptional economy of the arts*. Amsterdam: Amsterdam University.
2. Burcaw, G. E. (1997). *Introduction to museum work*. London: Altamira.
3. Cain, W. D. (1969). *Engineering product design*. London: Business Books.
4. Coles, A. (2005). On art's romance with design. *Design Issues*, 21(3), 17-24.
5. Dorst, K., & Cross, N. (2001). Creativity in the design process: Co-evolution of problem-solution. *Design Studies*, 22(5), 425-437.
6. Ferrier, J. L. (1999). *Art of the 20th century - The history of art year by year from 1900 to 1999*. California: Chene Publications.
7. Flusser, V. (1999). *The shape of things: A philosophy of design*. London: Reaktion.
8. Goldschmidt, G. (1994). On visual design thinking: The vis kids of architecture. *Design Studies*, 15(2), 159-174.
9. Handa, R. (1999). Against arbitrariness: Architectural signification in the age of globalization. *Design Studies*, 20(4), 363-380.
10. Henrik, H., & Vanessa, M. P. (2008). Art infusion: The influence of visual art on the perception and evaluation of consumer products. *Journal of Marketing Research*, 45, 379-389.
11. Leong, D., & Clark, H. (2003). Culture-based knowledge towards new design thinking and practice - A dialogue. *Design Issues*, 19(3), 48-58.
12. Lin, R. T. (2007). Transforming Taiwan aboriginal cultural features into modern product design: A case study of a cross- cultural product design model. *International Journal of Design*, 1(2), 45-53.
13. McGown, A., Green, G., & Rodgers, P. (1998). Visible ideas: Information patterns of conceptual sketch activity. *Design Studies*, 19(4), 431-453.
14. Papanek, V. (1985). *Design for the real world: Human ecology and social change*. London: Thames & Hudson.

15. Petre, M., & Sharp, H. (2006). Complexity through combination: An account of knitwear design. *Design Studies*, 27(2), 183-222.
16. Pirita, S. H., & Kai, H. (2001). Composition and construction in experts' and novices' weaving design. *Design Studies*, 22(1), 47-66.
17. Rozin, P., Kurzer, N., & Cohen, A. (2002). Free associations to "food": The effects of gender, generation, and culture. *Journal of Research in Personality*, 36, 419-441.
18. Schön, D. A., & Wiggins, G. (1992). Kinds of seeing and their function in designing. *Design Studies*, 13(2), 135-156.
19. Sing, W. C., Fung, T. K., & Lam, Y. Y. (2008). Building a foundation for nurturing cultural uniqueness: Chinese cultural resources (CCR) as inspirations for design education in foundation level. *Proceedings of Culture and Inspiration, Design Ed Asia Conference* (pp. 1-14). Hong Kong: The Hong Kong Polytechnic University.
20. Suwa, M., Gero, J., & Purcell, T. (2000). Unexpected discoveries and S-invention of design requirements: Important vehicles for a design process. *Design Studies*, 21(6), 539-567.
21. Throsby, D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge, England: Cambridge University.
22. Verstijnen, I. M., Hennessey, J., Leeuwen, C., Hamel, R., & Goldschmidt, G. (1998). Sketching and creative discovery. *Design Studies*, 19(4), 519-546.
23. Warren, T. F. (1971). *Creative thinking techniques: Four methods of stimulating original ideas in sixth grade students*. Wisconsin: The University of Wisconsin.
24. Yair, K., Tomes, A., & Press, M. (1999). Design through marking: Crafts knowledge as facilitator to collaborative new product development. *Design Studies*, 20(6), 495-515.
25. Yair, K., Press, M., & Tomes, A. (2001). Crafting competitive advantage: Crafts knowledge as a strategic resource. *Design Studies*, 22(4), 377-394.
26. 王其敏 (1997)。 *視覺創意思考與方法*。台北市：正中書局。
Wang, J. M. (1997). *Visual creative thinking and method*. Taipei: Cheng-Chung Book. [in Chinese, semantic translation]
27. 向勇 (2004)。 *北大文化產業關鍵報告*。台北市：帝國文化。
Siang, Y. (2004). *Cultural industry lectures of Beijing University*. Taipei: Empire Culture. [in Chinese, semantic translation]
28. 何政廣 (1981)。 *美術大辭典*。台北市：藝術家出版社。
He, J. G. (1981). *Dictionary of fine art*. Taipei: Artist Publications. [in Chinese, semantic translation]
29. 吳明璋、陳明發 (2004)。 *創意變生意*。台北市：商周出版。
Wu, M. J., & Chen, M. F. (2004). *Creativities become businesses*. Taipei: Business Weekly Publications. [in Chinese, semantic translation]
30. 李如菁 (2007)。溝通的「物」與「物」的溝通：談博物館文化商品的本質、角色與可能性。 *科技博物*, 11 (4), 53-69。
Li, J. C. (2007). Communicative objects and communications among objects: The development strategy of cultural commodity from the museum's view. *Technology Museum Review*, 11(4), 53-69. [in Chinese, semantic translation]
31. 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]
32. 李錫津 (1987)。創造思考教學研究。台北市：台灣書店。
- Li, S. J. (1987). *The teaching research of creative thinking*. Taipei: Taiwan Book. [in Chinese, semantic translation]
33. 林瑩、蔡綺、黃雅卿 (2006)。從威廉·莫里斯的觀點看近年台灣藝術商品畫的推動-以台北故宮博物院為例。商業設計學報, 10, 301-312。
- Lin, Y., Cai, C., & Huang, Y. C. (2006). Research on William Morris's design theory and art commercialization in Taiwan: A case study of National Palace Museum. *The Journal of Commercial Design*, 10, 301-312. [in Chinese, semantic translation]
34. 徐啟賢 (2004)。以台灣原住民文化為例探討文化產品設計的轉換運用。未出版之碩士論文，私立長庚大學工業設計研究所，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, Taoyuan, Taiwan. [in Chinese, semantic translation]
35. 馬瑞君 (2010)。國美館開發文創品藝術生活化。中時電子報。上網日期：2010 年 7 月 24 日。網址：<http://news.chinatimes.com/reading/0,5251,110513x112010072400378,00.html>
- Ma, R. J. (2010). *Guo mei guan kai fa wun chuang pin Yi shu sheng huo hua*. Retrieved July 24, 2010, from Chinatimes, <http://news.chinatimes.com/reading/0,5251,110513x112010072400378,00.html> [in Chinese, phonetic translation]
36. 高橋誠 (2009)。圖解難題解決力。台北市：商周出版。
- Gao, C. C. (2009). *Tu jie nan ti jie jyue li*. Taipei: Business Weekly Publications. [in Chinese, phonetic translation]
37. 陳俊智、李依潔 (2008)。應用 KANO 品質模式探討文化產品設計之魅力因子。設計學報, 13(4), 25-41。
- Chen, C. C., & Li, Y. J. (2008). The application of KANO model on exploring the attractive attributes of cultural product design. *Journal of Design*, 13(4), 25-41. [in Chinese, semantic translation]
38. 游萬來、葉博雄、高曰菖 (1996)。產品意象及其表徵設計的研究-以收音機為例。設計學報, 2(1), 31-44。
- You, M. Lai., Yeh, P. H., & Kao, Y. C. (1996). A study on product image and its representation design-with radio design as a case study. *Journal of Design*, 2(1), 31-44. [in Chinese, semantic translation]
39. 葉雯均、陳詩捷 (2004)。應用文字聯想法時文字色彩意象於創意思考展開的影響。2004 年創新與創造力研討會論文集 [光碟版]。台北市：國立政治大學創新與創造力研究中心。
- She, W. D., & Chen, S. J. (2004). Ying yong wun zih lian siang fa shih wun zih se cai yi siang wu chuang yi sih kao jhan kai de ying siang. *Proceedings of the 2004 Conference on Innovation and Creative Ability* [CD ROM]. Taipei: Center for Creativity and Innovation Studies (CCIS) of National Chengchi University. [in Chinese, phonetic translation]
40. 劉思量 (1992)。藝術心理學-藝術與創造。台北市：藝術家出版社。
- Liou, S. L. (1992). *Artistic psychology: Art and creation*. Taipei: Artist Publications. [in Chinese,

semantic translation]

41. 賴奕茹（2009）。客家特質在文化商品上的轉化與應用。未出版之碩士論文，國立臺灣科技大學設計研究所，台北市。

Lai, Y. J. (2009). *The adaptation and application of Hakka characteristics to cultural products*. Unpublished master's thesis, National Taiwan University of Science and Technology, Taipei, Taiwan. [in Chinese, semantic translation]

42. 謝東山（1995）。當代藝術批評的疆界。台北市：帝門藝術教育基金會。

Hsieh, T. S. (1995). *The boundary of contemporary art criticism*. Taipei: Dimension Endowment of Art. [in Chinese, semantic translation]

43. 謝東山（2001）。藝術概論。台北市：偉華書局有限公司。

Hsieh, T. S. (2001). *Introduction of the art*. Taipei: Wey-Far Books. [in Chinese, semantic translation]

Applying “Associative Forced Relationship of Formative Elements” in Artistic Commodities Design

Mei-Huang Hsieh^{*} Shing-Sheng Guan^{**}

^{*} Graduate School of Design, National Yunlin University of Science & Technology
sweet.mei@msa.hinet.net

^{**} Department of Visual Communication Design, National Yunlin University of Science & Technology
ssguan@yuntech.edu.tw

Abstract

Cultural & Creative Industries develop prosperously, and promote the cross-cooperation between art and design. However, many cultural commodities were designed by putting copy art patterns on them directly, which may not totally represent the cultural creativities. Nowadays, the main design studies and objects of cultural commodities often focus on museums or local relics, such as aboriginal culture, Hakka culture, rather than on artists' works. Therefore, our study is focused on more abstractive, intuitional, multiple-material artworks that often lack the common symbols, complete descriptions, artistic reviews or metadata. In the study, we modified “morphological analysis”, “free association” and “forced relationships” for the characteristics of artworks. Moreover, we also brought up an “Associative forced relationship of formative elements” for cultural commodity design, which emphasizes the associative function. The case study shows that junior designers can easily transform 2D & 3D artworks into much more meaningful and productive commodities by this method instead of copying patterns directly.

Keywords: Artistic Commodities, Cultural Commodities, Design Method, Cultural and Creative Industries.