

產品符號學與解構理論

蕭明瑜 *

* 朝陽科技大學工業設計系

(收件日期：89 年 6 月 29 日；接受日期：89 年 8 月 18 日)

摘要

設計，是解決人與物之間的問題；產品，則是解決問題的結果。產品設計既是一種人造物，造形便是一種具備可理解並且蘊含訊息傳遞意義的產物，受到文化社會的影響。許多我們看起來似乎是自然而然的事物，其實都是文化的產物，具有可資理解並能夠被詮釋的意義。事物具有可理解的習慣方式，設計者若是無視於存於其中理性架構，那麼造形的意義傳達與使用者之間便會產生謬誤，這是產品符號學建立的基礎。但是建立結構，卻也失卻混沌未明時的開放性與不確定性。透過解構理論的操作手法分析事物存在的本源，以此使產品符號學處於不斷的解構與重新建構的狀態之中，以免流於表象操作的結果。

關鍵詞：設計、產品符號學、解構理論

一、緒論

在工業設計的領域中，並無個別的專書針對解構理論（Deconstruction）對於產品設計的影響做完整的論述，對於引述符號學的概念在產品設計的運用上，亦針對語意學的範疇作論述，並將此一論述範疇定名為產品語意學（Product Semantics）。相較於建築設計的理論論述與執行，法裔瑞士籍的建築師柏納·初米（Bernard Tschumi）及美國建築師彼得·艾森曼（Peter Eisenman）則引述解構理論至建築理論及實際設計中，除了建立指標性的建築成果，並深入影響二十世紀七〇年代以後的建築設計理論。艾森曼自 1975 年開始即引述解構理論中「非古典、分解、去中心化及反連續性」^{註1}等觀點執行其設計案「住宅 6（House VI）」、「住宅 10（House X）」^{註2}，從此確立解構理論在建築設計中的應用方向。1982 年，初米在法國巴黎拉維利特（Parc de la Villette）「21 世紀市區公園」的建築設計案中，以「規劃的不穩定性」（programmatic instability）取代一般建築中所強調的規劃的實用性，以及使用「分離」（Disjunction）的概念將原本公園中所需要的總量體分解成為 41 座 10 公尺立方的紅色鐵架，並以新秩序（等距）置於公園中 125 英畝的面積中，使每一個量體既非起始點也非終止點；而此建築案亦成為世界上最大的不相連建築體。初米並與艾森曼以及主導解構理論的法國哲學家德希達（Jacque Derrida）共同設計公園中的一座花園，此設計案成為當代哲學思維融入建築設計

中的跨學科合作典範。

初米在開始執行設計時並無清楚限定各建築體的功能性，而使用者開始使用這些建築體時則成為咖啡館、郵局、兒童遊戲區、影像工作室及眺望台；若以解構理論的角度解析，則為文本脫離作者之後透過讀者的個別閱讀過程中使意義主動增殖。建築設計並不可能完全脫離美觀、實用與功能性，如同文本不能脫離邊緣、作品和標題，排斥並非解決的方案，重寫這些元素使隱藏於其中的意義異化並形成新的意義，這才是解構理論值得深入探究之處。而「拉維利特公園」無疑將解構理論的應用自哲學、文學批評、語言學擴展至設計理論的範疇，並奠定建築與時代思維理論密切結合的地位。

在產品設計的領域中，最早將產品造形視為一種符號系統的，是美國俄亥俄州立大學教授瑞荷·巴特（Reinhart Butter）。他在1983年「產品語意學（Product Semantics）研討會」中提出產品語意學的宗旨，「產品語意學是研究人造物形態，在使用情境的象徵特性，並運用此知識在工業設計上。」^{註3}瑞荷·巴特所提出的產品語意學宗旨，其實已經超越了語意學的範疇，而包含了局部的語用學。因為他除了研討屬於語意學範疇的產品符號及其傳達意義的相關性，還包括屬於語用學範疇的情境象徵特性與符號的關係。1989年，美國賓州大學教授克里本多夫（Klaus Krippendorff）曾以「設計師的生態學」（Ecology of Designers）闡述產品語意學的基本架構^{註4}；1989年五月，在芬蘭赫爾辛基工業藝術大學（University of Industrial Arts Helsinki UIAH）以「產品語意學」作為研討會的專題題目，其內容仍根據此觀點的思考架構作為產品語意學的研究重點。

所謂「設計師的生態學」，是克里本多夫於論文《產品語意：語意三角形及四個設計理論》中第四個設計理論^{註5}，他認為產品語意應討論四個理論範疇，包括：使用（Use）的內容、語言（Language）的內容、起源（Genesis）的內容，以及生態學（Ecology）的內容。而生態學的內容並非意指自然界的生態學，而是設計師應理解並分析各種人造物之間的互動關係。在此篇論文中，克里本多夫並說明，基礎使用的理解，應涉及心理學的理論而非僅止於單純的物品使用性；而藉由社會語言學理解設計環境如何被組織及介入；工業經濟架構做為產品設計的起源，溝通是整個生產-消費機制的重要特徵；而產品不能單獨存在，因此藉由生態學中互動模式的研究可以作為各種人造物間的相互關係研究的借鏡。

二、符號學

首先揭櫫符號的性質及其重要性是美國哲學家皮耳士（Charles Sanders Peirce, 1839-1914），他於1873年所發表的《論符號的性質》（On the Nature of Signs）一文中說明符號作為一種事物，均具有隸屬於它自身的特殊性質，並與它所「意指」的事物具有某種程度的聯繫。他試圖在人的行為中，探究人的思想觀念與其語言及所表達客觀對象物的實際關係，並根據此觀點於十九世紀七〇年代創立現代實用主義和語用論。皮耳士針對符號的基本特性，將符號區分為三大研究內容：（一）符號與符號之間的關係（語形學）；（二）符號與其所標示或意指的因素之間的關係（語意學）；（三）符號使用者對符號的理解和運用（語用學）^{註6}；從此確立符號學的基本研究內容。法國語言學家斐迪南·德·索緒爾（Ferdinand de Saussure）則整合符號的基本性質，並建立符號系統的結構性。他於1878年所發表的《關於印歐語言中元音的原始系

統報告》的著作中，提出語言是一種集體的「習俗」（文化活動的結果），亦即結構主義語言學家所使用的「結構」的概念。此一語言集體結構具有三種基本特徵：是先天的，或是在無意識之中繼承祖輩的作法；無需經由周密思索就可以實行的；為大多數的人所奉行的，具普遍性。

註7 因此語言符號系統可視為一種社會結構系統，這種系統是互相關連的，有邏輯性，可以被說明以及理解的。

十九世紀下半葉開始，符號研究成為社會人文科學的一個主要學科。索緒爾從結構主義語言學的角度，佛洛伊德（Sigmund Freud）自精神分析學的角度，皮耳士自實用主義的角度，胡賽爾自現象學角度等，而羅蘭·巴特（Roland Barthes）則促成符號學自結構主義轉向至後結構主義。羅蘭·巴特創立之符號論將研究內容指向神話、意識型態、日常生活模式、流行體系等範疇，促使符號學自語言學的桎梏中掙脫開來，使原本單純的語言符號分析擴展為多學科的符號研究。他視各種類型的文本為人使用符號的創作結果，而此創作結果與其社會環境與文化脈絡相互依存，因此透過符號的象徵體系重建可透視人類社會與文化組織。此觀點可自其著作《流行體系（一），符號學與服飾符碼》中，窺視羅蘭·巴特運用神話（集體意識）的觀點重新詮釋運用符號者背後隱藏之權力關係、利益關係、思想及行為關係。自此，符號學正式步入後現代社會中象徵符號消費的研究中。

相對於結構主義透過親屬關係、神話研究、禮物、語言等表象呈現研究，以尋找傳統文化中及人類思考創作模式的深層基本結構；後結構主義學者的研究目的並非在於穿透現象之表象以尋求形構文化或是人類思維的深層結構，而是突顯隱抑於表象之下的意義。傅柯（Michel Foucault）透過「知識考古學」的方法，揭示知識論述的形構和意義擴散的機制，藉由瘋狂史的研究透過理性與瘋狂間的對立說明，彰顯隱抑其中的權力關係，徹底批判建立及協調傳統理論的二元對立邏輯觀，而以差異思想消除西歐民族一貫稟持的中心化、規則化、系統化的知識權力論。建構解構理論的德希達亦隸屬於後結構主義者，德希達並將「差異」的操作手法，運用到其他非語言的各種具有差異化、間隔化特徵的符號、圖像系統，因其直接影響設計理論，因此本論述以德希達的觀點作為主軸。

三、解構理論

「解構」一詞並不牽涉「瓦解」（destruction），反而更為緊密地語詞語「分析」（analysis）相連，字源上意謂「鬆解」（to undo），這才是「解構」（to deconstruct）的真正同義字^{註8}。建立解構理論的法國哲學家德希達，於1968年1月27日在法蘭西結構主義的哲學研討會中，發表了一篇報告力《延異》（differance）。為了突顯西方語言系統中提昇語音、貶抑書寫觀點的謬誤，德希達將字母「a」放進「differance」（差異）中，以同語音的「a」取代「e」並破壞原有的語法規則而形成矛盾體，同時也給予符號加成複合的新意義。在德希達的定義中，新的語詞「延異」（differance）包含延長（to differ）2時間的延誤，以及差異（to defer）2空間的距離，的雙重意義。基本上，德希達是承繼尼采（F. W. Nietzsche）及海德格（Heidegger）反對自柏拉圖以降傳統理性哲學的一貫理念，反對形而上學的體系，反神及修士。但是尼采的虛無主義並沒有影響德希達，影響的部分是尼采的遊戲人生以及對於「酒神」的崇拜。德希達並根據海德格後期的思想觀點，透過分解作為建構以及還原的基礎，海德格認為概念在發展之中會

產生偏差，因此需要透過分解以回溯起源，以尋求其同一性。而德希達卻不以追求概念的本源作為終結，其目的僅停留在差異之中，以呈現異化的現象。

與其將解構理論視為理論，不如將之視為一種操作手法。根據德希達自己的描述，他的寫作有一種模型，內含兩種元素：脫軌的溝通（derailed communication）和不可確定性（undecidability）。德希達在病毒的形象裡發現這兩項要素，並依據病毒的思想依循兩個方向來思考：

1. 病毒促使生物界中的溝通陷入失序狀態，它使基因訊號之組成和解碼的傳遞過程發生變化，逸出常軌。
2. 病毒並非一種微生物。它不是生物，也不是非生物。它既非生，亦非死^{註9}。

依據以上這兩個線索，便可以找出德希達進行解構式操作的共同特點。德希達主要針對自柏拉圖以降的傳統理性價值觀以進行鬆動，柏拉圖的哲學論點是建立在二元對立的邏輯上，即：好/壞、內/外、真/假、本質/表象、生/死，「非此/即彼」是定義二元對立詞組的基本原則。但是病毒觀念的介入，引入不可確定性的觀念，瓦解這種對立的邏輯。它們滑動於二元對立關係的兩端，無法固定於任何一端，使原本固定的秩序觀產生動搖。例如「藥（pharmakon）」，既是醫療，亦是毒藥。

德希達並未建立一種「反...主義」，而是透過寄生於傳統理論中，讓傳統理論中的因素活躍起來。因為 de-construction 中的 "de" 具有 "apart"，即拆解、分離的意義，必須要有先有某種既定的結構方能拆解其原有既定規則，讓原有隱藏在其中的意義突顯出來。世界上原無單一真理存在，因此對現存龐雜的思想以兩極對應轉化的運動方式作出「跳躍性的處理」，運用替換、移位、排列、戲作的手法讓意義增殖，將可以對傳統的「非此即彼」的二值邏輯觀予以超越。因此解構理論並非反對、瓦解或是顛覆傳統，也非反智的學說，而是承認傳統，但是按照一種新的邏輯來重新組織。

四、產品符號學

運用符號學的論述重新審視產品設計領域的最主要目的在於，將設計視為一種設計師使用圖像符號系統的創作結果，而此創作結果與其社會環境與文化脈絡相互依存。

從建立設計教育的德國包浩斯（Bauhaus）開始，設計的基礎定義便在於解決人與物之間的問題，因此產品必須具備機能性以符合人的需求。對於機能的定義，捷克語言學家謬卡洛斯基（Jan Mukarovsky）在 1942 年曾作過較詳細的闡述：「功能可以區分為記號功能與直接功能，而記號功能包括美學功能及象徵功能，直接功能則包括理論功能與實際功能。」^{註10}若是我們依據此一定義再重新審視二十世紀至今的產品設計，現代主義式「形式跟隨機能」（Form Follows Function）的設計，或後現代主義式「機能跟隨形式」（Function Follows Form）的設計觀念，就設計導向而言，是探討記號功能（精神/心理）與直接功能（物質/生理）比重不均的結果。以此機能定義重新審視包浩斯的教育內涵以及其設計所傳達出來的結果，會發現現代主義者所創導之形隨機能，是以幾何造形之美感機能以及運用具量產性的材料所反映出來的機械加工性的製造機能，並非透過探討使用者真正操作使用時的實用機能為考量。因而，現代主義者所倡導的「機能」，是美學的機能，而非美國建築師蘇利文（L. H. Sullivan）^{註11}最初提

出「形隨機能」時，是體認生物學中生物形體的來源是根源於生物實際使用所反映出的外部形態。因為是美學機能，現代主義者方能將之訴諸於「機械美學」。因為是美學機能，現代主義者方能大聲疾呼設計是藝術與技術的結合。這是現代主義者漠視使用者的心理機能的結果，也是菁英設計師導向的結果。所謂設計是「為平民大眾」，但是在潛藏的意識觀點底下，設計師的角色與地位仍是高於所謂的「平民大眾」，設計結果是一種設計師所規畫出來並「給予」的一個現代化的生活，而非大眾所冀求的現代化生活。

在時代精神與微電子科技社會的引導之下，二十世紀後半葉，資訊成為消費的一部份，不再具備知識性的崇高地位，產品的使用價值被消費價值所取代，象徵美學機能的提昇成為必然的趨勢。後現代主義者，以遊戲性取代現代主義設計師所倡導量產式的標準化及規格化。通俗性、荒謬性、趣味性、感性的歡愉成為設計的主要訴求，透過視覺性的形態與色彩衝擊，後現代式設計成為一種繽紛的視覺美感饗宴。荷蘭飛利浦（Philips）於1996年出版的《未來的設計》（Vision of The Future）一書中，收錄飛利浦設計中心針對2005年所需要的設計進行一系列的概念式設計，仍以愉悅性、全球化作為設計的主導觀念。藝術與科技的結合再次顯現，只是與現代主義所探討的工業性科技有別的是，目前所探討的科技是電腦網路科技。

使用者在實際操作使用時的問題以及可能性，仍被喧嘩的視覺美感所掩蔽。雖然後現代主義的多元性促使設計師重思符號學與人類心理對於設計的重要性，但是符號的表象操作顯然重於符號的意義傳達。一般我們將研究造形與意義相關性的學問統稱為產品語意學，但是語意學僅是符號學裡的一門學科，我們除了探討產品單一造形的構成規則與形式符號意義之外，仍必須掌握產品所欲表達的外延含意，即其中所蘊含之象徵、指示、美學以及造形符號與使用者、理解者與經驗情境之間的相互關係以及其運用之適切性。引借皮耳士對於符號學的觀點，筆者將產品符號學研究的範疇區分為：

1. 產品語意學：理解人的理性思維以及感官知覺的認知架構，以及構成產品造形的形態、色彩、質感、材料等元素的構成規則與其意義的共感相關性。
2. 產品語法學：造形元素符號和符號之間運作的關聯性以及類型化。
3. 產品語用學：造形符號與設計者、理解者與經驗情境、社會文化之間的相互關係，以及其運用與環境之適切性。

以此區分，現代主義及後現代主義設計者顯然是偏重產品語意學、產品語法學的範疇，較為忽略產品語用學中使用者（理解者）直接式經驗情境的考慮。產品造形是一種圖像符號系統，即是表意的符號系統，其內容便與規則、邏輯、表達、意義，以及社會規範與人的認知模式研究相關連。符號的形成是一種邏輯思考的結果，是人類對於自然事物基本認知的結果，也是形成與傳遞文化的基本因素。若是我們可以排除語言文字作為唯一的符號體系，而將所有的物質均視為符號的對象體，那麼，產品的符號學將可以與自然符號、嗅覺、觸覺、聽覺、味覺、視覺符號達成共感效應的比對。亦即，動植物的姿態、表情，所有聲氣、音樂或是酸甜苦辣等，均可以合理的視為一種具情緒性、表達性或是指示性的符號體系。因而設計師必須理解物件在被理解時的過程以及所需要的社會意義結構。因為產品造形並不僅只是一種美學的形式，而是一種「生活形式」，是一種藉由造形和使用行為所交織成的整體。

我們可以將產品在設計者與使用者之間的互動，類比為表達意義、傳達訊息的過程，以此來界定「產品符號認知」的本質。因而符號的認知乃在於符碼之「編碼（encode）」與「譯碼

(decode)」的階段中，即設計師為編碼者，而使用者為譯碼者。因此設計師在進行運用造形元素時，必須考慮使用者所習慣的符碼系統，其原理如同中國人使用中文對不懂中文的美國人進行交談一般。因為符碼是一群人共有共享的意義體系，小則具有地域性文化的特點，或是小眾族群次文化的特色，例如台灣檳榔西施文化中所慣用俗豔色彩；大則擴及全球性所共享的社會、科技經驗，例如全球電腦網路化所形成軟科技的訴求及感性消費的主流文化。

情境符碼的產生來自於經驗，活生生、直接式親身體驗的生活經驗，或是間接獲得的經驗，例如從各種傳播媒體所獲知建立的印象，包括電視、廣告、網路、雜誌、書籍等等。個人透過生活體驗，從而構築自己的經驗意義體系。這種內在生活轉化而成的外在表現，是我們詮釋外在生活的來源。根據維也納社會科學的哲學家舒茲（A. Schutz）的看法，「他人的行為 (behavior)，應該只具有他人主觀賦予的意義，也就是說，認為他可能具有其它意義、客觀意義等顯然都屬無稽之談。」^{註12}即我們不可能以自我的主觀經驗來替代別人的內心，並偽稱這是他人的「主觀經驗」，但是我們可以根據他人的行為表現作為我們再現他人經驗的方式。因為他人的行為以及行動是既存的事實，因此對於他人（使用者）的感受只能用詢問、推己及人式的聯想，以及社會價值來作為判斷的依據。我們不可能取代他人的內在思維，成為他人的主觀感受，但是對於他人的外在行為反應等外在事件，是可以理解並予以綜合分析或是系統化。因為他人的行為形成一個表達領域，並呈現其生活經驗。因而根據分析理解其客體系統，我們可以歸納出一般性情境建立的結構及方式，以此建立文化符碼。但是結構的建立並不能將隱抑於其中的意義散播出來，因此必須透過解構理論的操作模式，在文化符碼建構的同時意義能夠再增殖。

五、產品符號學與解構理論

產品符號學與解構理論均與符號學有深厚淵源，若是僅以語意學或是傳統符號學的角度研究產品設計，則容易陷入索緒爾等語言學家所提出的能指（Signifier）與所指（Signified）意義聯繫性的邏輯研究，亦即形式與內容的二值邏輯結構框架之中。產品設計的結果，並不單單僅止於造形技巧的運用，實用功能是否適切，或是指示性與識別性是否清晰等單純問題。設計所使用的符號隱藏著設計師本身的心理結構與其相對應的社會文化脈絡所形成的複雜關係，因此形式的選擇與風格的形成是社會關係與制度規範透過設計師所表現出來的。差異性，存在於不同的主體之間，主體與主體間的不同性，輕易可現。就人而言，個性不同，思維不同；就單一的主體一人而言，瞬息萬變的思維不同。於是現代主義所言證的意義統合，主體與主體的統一性，價值與存在的同一性，思維、表達與實體的統一，論述同一的整體性，便如聖經中的巴別塔一般傾圮。有誰能保證根據現代主義的論述前提之下，還能保證意義的統一？

就工業設計的發展而言，當德國提出「好的設計」時，所對應的「壞的設計」隨即相應而生，但是設計的好壞區隔定義為何？值得懷疑。形式與機能的同一性，也就如同上述的現代主義意義之傾圮而破滅。因為機能有其不確定性與差異性，若是能夠統一，何以形式跟隨機能的理想狀態不能呈現單一的形式結果？若是所謂的實用機能的需求真能滿足人類對於物質的需求，何以去掉所有的裝飾的產品造型會令人們有所失落？在此，將以語言的差異性來重述統一的可疑性。追求同一性是人趨向神化的理想狀態，但是人的缺陷性及死亡的極限，卻是人

類追求同一性的缺陷。於是追求絕對的控制與支配的現代性（現代主義所陳述的現代性）終將失敗，取而代之的則是解構理論的不確定性所開拓無限開放的空間與可能性。

而解構理論所開拓的不確定性與無限開放的可能性與產品的關係為何？我們可以先界定產品的定義。產品實體之所以具有意義，並非因為它們與非產品實體（人或是動物）之間具有一種固定的關係，而是因為它們的被使用、它們和非產品實體的因果關係、和其它產品使用、連結的因果關係。這樣的關係經常是可以被預期的，但是產品實體亦容許不可預期的、稀奇古怪的被使用，容忍被置於新的脈絡之中所獲致新的意義。因此產品實體與非產品實體之間的交互作用，使得因果關係得以循環輪迴。同時在可預期與不可預期的關係中，創新的可能性則不斷的產生。正如建築師初米以「規劃的不穩定性」取代規劃的實用性，使拉維利特公園中的各個建築體藉由使用者的介入而產生新的實用機能。

回到機能的定義問題，物質性機能與精神性機能共同塑造出產品，可碰觸到的物質性機能並不單僅止於製造技術或是成本限制，如何使用、為何需要的問題應該追本溯源。例如一張椅子，其基本實用的定義應該是可以承載人體重量於一定的高度的物品，而非一個有四隻腳，具有椅墊、靠背的物品。因此若是可以運用磁浮的原理讓人可以輕鬆自在的浮在適當高度，那麼也具備了椅子的定義，這是溯及本源的解構。而椅子並不會單獨置放於空間中，除了與其他的人造物品的互動關係，也會與空間中的非物品產生互動，包括人、該處的生活文化、以及社交關係，總體形構成使用者的生活風格。同樣的，精神性的機能也不僅只限於美感的機能，所有碰觸不到的感知經驗均為精神性的機能範疇，亦包括共感經驗，例如紅色引起辣味、熱等感覺；而所謂美感經驗，並非美麗的事物方能引起人內心的觸動，悲傷與哀愁是另一種觸動。以解構理論的操作方法，再重新審視機能的定義，主要的目的在於突破原有既定事物所形成的經驗局限，設計向使用者及原始本質開放，設計由「被動授予」轉為「主動增殖」，這是自身解構所造成的意義散播。

六、結語

二十世紀九〇年代之後微電子科技的進步促使科技電腦化，全球資訊網路的架設及連線使資訊傳播迅速，建立從「硬」的物質材料轉移為「軟」的非物質產品，傳統生產技術限於表象再現的物質形式，而電腦輔助設計及製造則提供一個廣闊的非物質社會。在超資訊（hyperinformation）的時代中，以電腦作為輔助設計工具以成為普遍的現象。在虛擬空間裡，產品成為非物質實體的「超產品」（hyperproduct），產品形式成為多樣、自由的形態呈現，其結果是不可被預期的，甚至可以讓使用者在網路中參與設計，而成為訂製的商品形式。作為資訊網路下的社會和文化，未來的產品該如何重新定位機能與形式之間的關係，也許可以藉由解構理論嘗試鬆解既定的形式結構，將意義解放，使之從傳統設計過程壟斷的意義預設中，鬆解出來。

注釋

- 註 1. Charles Jencks, 1989 《Deconstruction: The Pleasures of Absence》, 《Deconstruction》, Rizzoli, New York, p119。
- 註 2. Jean-Francois Bedard edited, 1994, 《Cities of Artificial Excavation, The Work of Peter Eisenman 1978-1988》, Rizzoli, New York, p11。
- 註 3. 參閱 麥兆昌, 林盛宏著, 1996, 〈從傳播的觀點看產品語意〉, 《設計：教育、文化、科技》, 台北, 第 135 頁。
- 註 4. Reinhart Butter and Klaus Krippendorff, Spring 1989, 《Editorial》, 《Design Issues》, p1。
- 註 5. Klaus Krippendorff, May 1989, 〈Product Semantics; A Triangulation and Four Design Theories〉, 《Product Semantics '89 Conference》, University of Industrial Arts UIAH, Helsinki, ppa3-a23。
- 註 6. 高宣揚著, 1994, 《實用主義和語用論》, 初版, 台北, 遠流出版公司, 第 2 頁。
- 註 7. 高宣揚著, 1990, 《結構主義》, 初版, 台北, 遠流出版公司, 第 7 頁至第 11 頁。
- 註 8. 克里斯多福著, 劉自荃譯, 1995, 《解構批評理論與應用》, 初版, 台北, 駱駝出版社, 第 4 頁。
- 註 9. Jeff Collins 著, Bill Mayblin 繪圖, 沈清松校訂, 安原良譯, 1998, 《德希達》, 初版, 台北, 立緒文化, 第 18 頁。
- 註 10. Bernhard E. B(r)dek 著, 胡佑宗譯, 1996, 《工業設計》, 第 1 版, 台北, 亞太圖書公司, 第 156 頁。
- 註 11. 呂清夫著, 1995, 《造形原理》, 八版五刷, 台北, 雄師圖書股份有限公司, 第 20 頁。
- 註 12. 亞佛烈德·舒茲 (Alfred Schutz) 著, 盧嵐蘭譯, 1991, 《社會世界的現象學》, 初版二刷, 台北, 九大文化公司：桂冠圖書公司, 第 18 頁。

參考文獻

1. 王受之著，1997，《世界現代設計》，初版，台北，藝術家出版社。
2. 查理斯·詹克斯著，吳介禎譯，1998，《後現代建築語言》，初版，台北，田園城市文化。
3. 高宣揚著，1999，《後現代論》，初版，台北，五南圖書出版公司。
4. 傅柯著，劉北成、楊遠嬰譯，1994，《瘋癲與文明》，初版三刷，台北，桂冠圖書公司。
5. 楊大春著，1995，《傅柯》，初版，台北，揚智文化。
6. 楊大春著，1994，《解構理論》，初版，台北，揚智文化。
7. 歐崇敬著，1998，《從結構主義到解構主義》，初版，台北，揚智文化。
8. 羅蘭·巴特著，董學文、王葵譯，1992，《符號學美學》，初版，台北，商鼎文化出版。
9. 羅蘭·巴特著，敖軍譯，于範校訂，1998，《流行體系（一），符號學與服飾符碼》，初版，台北，桂冠圖書公司。

Product Semiotic and Deconstruction

Ming-Yu Hsiao*

*Department of Industrial Design, Chaoyang University of Technology

(Date Received : June 29, 2000 ; Date Accepted : August 18, 2000)

Abstract

Design is the way to resolve the problem between human and object, and product becomes resolution. On the point, product is an artificial object what must contain meaningful construction messages and be influenced by society and culture. If designers ignore those rational construction messages of product, they might mistransmit those messages and led users to misunderstand the meaning of product. This is the reason Product Semiotic should seek to understand users' recognizant structure. However, construction messages make things clear by rules but might lose different point of view. We may dissolve the master narratives of construction messages by Deconstruction in order to keep design doing analysis, deconstruction, and reconstruction not only represent appearance.

Keywords: Design, Product Semiotics, Deconstruction