

解讀文化品牌模式之探討

王淑慧* 何明泉**

明道大學數位設計學系* 國立雲林科技大學設計學研究所**

摘 要

本研究以文化品牌精緻化的形塑，解讀文化象徵的意義、解碼再經重新結合設計、行銷、媒體、經營管理及整體形象包裝等等重構新的文化品牌模式。在整體消費過程的溝通傳達，文化商品如何傳遞文化訊息，文化品牌如何解讀，如何呈現出文化內涵及外延，在全球化與在地化的潮流下，解讀文化品牌精緻化的服務、體驗、美感、心靈等等，來滿足現代消費者。透過品牌探討文化、產品和消費者間意義的流轉，以法藍瓷、幾米為個案研究分析，輔以 SWOT 分析以了解各個個案研究設計、行銷、媒體、經營管理等整體包裝之過程。結論顯示文化品牌不只要有精緻符碼創作的特殊性，更需要結合識別(文化符碼)、行銷、經營管理、產品及創新品牌價值，重構出新的文化品牌創新模式。

關鍵詞：文化品牌、品牌管理、文化符碼、解碼與編碼、美學

A Study on The Decoding of Cultural Brands Model

Shu-huei Wang* Ming-chyuan Ho**

MingDao University Department of Digital Design*

National Sun Yat-sen University of Science and Technology Department of Digital
Media Design**

Abstract

Refined cultural brand is shaped to interpret the symbolic significance of culture and the cultural brand model is decoding and recoding through reintegration of design, marketing, media, management and overall image packaging in this research. How the cultural products transmit cultural messages, how to interpret cultural brands and how to present and extend cultural contents during the whole consumption process to decode the service, experience, aesthetics and spirit provided by refined cultural brands for satisfying modern consumers under the global and local trends will be discussed. Case studies of Franz and Jimmy are conducted to explore the meaning exchanges among culture, products and consumers. In addition, SWOT analysis is used to understand the overall packaging process of study design, marketing, media and management for each case. The conclusion reveals a cultural brand not only needs to create a special elaborated code, but also needs to integrate identity (cultural code), marketing, management, products and innovation of brand values for decoding and recoding a new cultural brand model.

Keywords: cultural brand, brand management, cultural codes, decoding and recoding, aesthetics

壹、緒論

甚麼是文化品牌？主要以文化產業為對象，文化產業化、產業文化化需要經過「品牌化」的過程，增加它的附加價值，才有可能發展為可以量產，成為大眾消費的產業。如何透過各種策略，善用知識產權和文化資本，為產業、產品和服務建立品牌。例如，藝術授權不只賣藝術家的作品，而是使幾乎所有可能的日用品載負藝術家創造的藝術符號，產生高附加值產品，在藝術產業鏈延伸的同時，將藝術享受帶入所有人的生活。所謂藝術生活化、生活藝術化，以文化品牌精緻化的服務、體驗、美感、心靈等等，滿足現代消費者。在整體消費過程的溝通傳達，文化商品如何傳遞文化訊息，如何呈現出文化內涵及外延？如何解讀文化品牌？透過品牌探討文化、產品和消費者間意義的流轉，並在消費文化的過程中建構彼此的關係。

一、研究動機與目的

「文化創意產業」各國定義大同小異，意指源於個人創意，技術與才華，透過智慧財產權的開發與運用，有潛力創造財富與就業機會，進而提昇生活環境的活動。就聯合國教科文組織（UNESCO）對於文化產業（cultural industries）的定義是：結合創作、生產與商業的內容，同時這內容的本質上，具有無形資產與文化概念的特質，並獲得智慧財產權的保護，而以產品或是服務的形式呈現。而台灣對「文化創意產業」的定義是：「源自創意或文化積累，透過智慧財產的形成與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提升的行業」。文化藝術團體早期發展一直依靠政府的補助生存，近年來台灣具體推動文化創意產業，積極打造台灣為文化、創意王國。因此透過文化訴求為主的品牌，可以經由品牌的附加價值提昇服務、行銷及經營管理等等，創新品牌價值和打造自我品牌行銷全球。

二、研究範圍、問題與限制

研究範圍以文化創意產業中建立文化品牌為主要對象，選擇以法藍瓷、幾米為個案研究分析，除了兩者都是文化創意產業創業成功的典範外，其創作富有特殊性、人文意涵、文化精緻化等等，同時兩者整體設計、經營、行銷有助探討文化品牌成功與建議改進，期以透過個案研究深入探討文化品牌精緻化過程。文化商品如何傳遞文

化訊息，如何呈現出文化內涵及外延？如何解讀文化品牌？以文化品牌精緻化的服務、體驗、美感、心靈等等，以滿足現代消費者。

三、研究方法與步驟

本研究採取相關文獻，探討解讀文化品牌精緻化及相關消費現象。探索性個案研究分析、SWOT 分析，提出文化品牌解讀模式，研究架構如下：

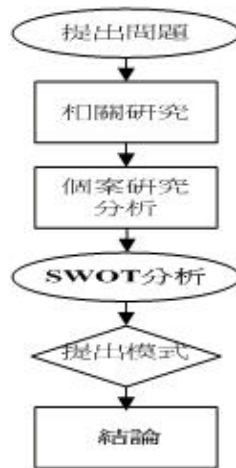


圖 1:本研究研究方法架構

貳、相關研究

一、文化品牌 (cultural brands)

根據美國行銷協會 (American Marketing Association) 的說法，「品

牌(brand)可以定義為一個名字、術語、符號、標記，或設計，或是這些的組合，用來指認賣方的財貨或服務，而有別於其他的競爭者。(艾克等著，2001)」而 Kotler (1999) 對品牌的定義為「品牌就是一個名字、名詞、符號、設計或是上述的總和，其目的是要使自己的產品、服務有別於競爭者」。第二年 Kotler (2000) 認為將產品冠上品牌名稱，對於購買者、廠商及整個社會三方面皆有貢獻。綜合以上看法，品牌應可包括 1. 品名 (brand name)，例如術語、名字、數字等組合設計。2. 商標 (brand mark)，符號、標記或、圖案、特殊顏色或字體。3. 產品、服務與競爭者差異化。

文化品牌的定義可以包含幾個面向探討：識別（文化符碼）、行銷、產品、服務等四個面向。

1. 識別（文化符碼）：以 CIS 識別系統整合、創造形象，在視覺化 (Visualization) 以文化符號為設計

重點，具有辨識、差異化的視覺要素，如有形的一造型、機能、色彩、質感、材料等，無形的一精神、人文、服務等。例如文化創意產業、博物館等具有文化性質的產業。

2. 產品：所謂文化品牌中文化商品的價值建立在它所能誘發的符號共鳴 (resonance) 效果，因此文化可辨性、創意、和符號知識的擁有，便成為文化產業首要資產 (principal assets) (古宜靈、廖淑蓉，2003) 以文化為主的情境與價值認同能引起消費者情感共鳴、心靈感動、象徵個人品味及社會地位。消費在今日的價值增加讓使用者更深層的滿足，創造一種產品消費的情境與價值認同 (邱誌勇，1999) 對於文化商品的定義以某種文化做為商品之附加價值並形成品牌的特色。例如楊惠珊的琉璃工坊、王俠軍的琉園、法藍瓷等等。

3. 服務：以文化、藝術型態提供生態、知識、休閒等以文化為主的服務。例如青竹園區、蛇里窯等。

4. 行銷：品牌定位以文化、藝術為導向，文化品牌可先從品牌定位探討，Aaker（1991）則認為品牌定位是品牌辨識與價值主張的一部份，此一定位將積極、主動與目標視聽眾溝通，同時用以展現相較於競爭品牌的優勢。例如幾米以個人藝術創作創造個人品牌並結合行

銷，從品牌定位以藝術授權、個人藝術創作加上創意行銷，形成高附加價值且能跨產業結合的品牌。

綜觀以上，以文化、藝術訴求為主的符號識別、行銷、產品和服務，創新附加價值形成獨特文化內涵及人文精神的文化品牌。

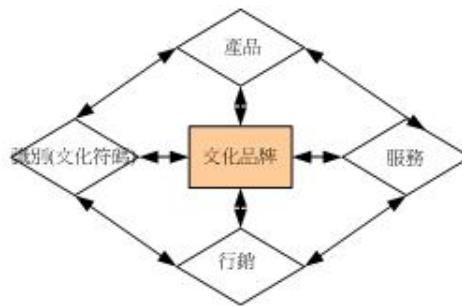


圖 2：文化品牌的定義(本研究綜合上述整理)

二、文化符碼（cultural symbols）

英國人類學家泰勒（E. B.Taylor）在 1871 年提出文化定義，內容「文化或文明，以民族誌的廣泛意義而言，是一個複雜的整體，包括一個社會成員所獲得的知識、信仰、藝術、道德、律法、習俗以及其他能力與習慣。」（Robert

Wuthnow 等，1994）」

甚麼是文化符碼？文化符碼指，從廣義符號學的角度，對文化的解析工作的成果。這些成果包括了，語言以及語言現象以外的所有表達的規則與特性。在設計上，對文化符碼的指稱，特別重視圖像符號與圖像符號的象徵意涵與故事性

(楊裕富，2000，p137)。

以符號學聯想符號的語意三角 (Triadic models of the sign) 符號是符徵、符指、指涉物三者，符徵 (signifier)：可辨識的可感知的 (符徵)的東西(符號)，如：「馬」。符指 (signified)：符徵所代表的「意義、意思」，如：「馬」所表達的意思。指涉物 (referent)：符徵所代表的「物」，如「馬」字所指的「馬」。

因此，定義文化符碼可說在文化消費過程中，承載文化意義表現在有形、無形的環境、人文、物件與人的服務及消費過程。法國社會學家 Jean Baudrillard 的看法，消費社會的興起預告了‘從使用價值到符號價值的轉變’...，媒體導向的文化創造了一個‘對真實的美學幻覺’...記號學，及符號的科學，是了解設計的產品與當代文化之間關係的有用工具。

三、溝通理論 (communication studies)

溝通 (communication) 是有關

傳送、接收以及了解訊息的過程，尤其在設計過程中每一面向均需有效溝通才能達到預期效果。完整的溝通應包含三大要素，溝通前確認一個明確的目標，溝通的內容是資訊、思想和感情，最後溝通結果能達成有效的協定 (郭台鴻，2005)。

在設計溝通中，設計者設計識別 (identity) 傳達某些意圖 (intention)，將此種意圖轉為他以為對方可瞭解其意義的符碼 (code)，再透過傳送管道，傳送訊息給使用者。因此，「傳達模式」的溝通模式中，傳送者 (sender) 傳遞譯碼 (encoding) 中間重疊部分為傳達 (transmitted information) 再解碼 (decode) 分別為可視 (visible) 與不可視 (invisible) 的訊息，再傳達到接收者。不可視 (invisible) 的訊息在此可涵蓋同理心、無形溝通、及其他不可視的訊息。

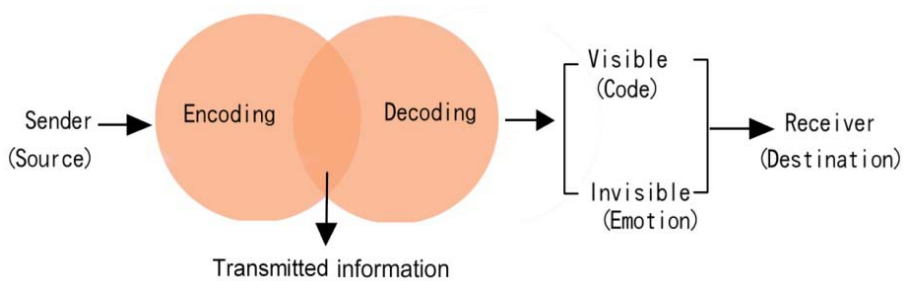


圖 3: 「傳達模式」的溝通模式（王淑慧、何明泉，2006）

何明泉（2011）提到設計是一種社會的行為，設計需要分工合作，而在設計溝通傳達的過程中，設計師與使用者的譯碼、解碼傳達彼此的共識仍有很大討論的空間。本研究設計典範（Design Paradigm Shifting）的不同層次，探討案例解讀文化品牌的價值（如圖 4）。

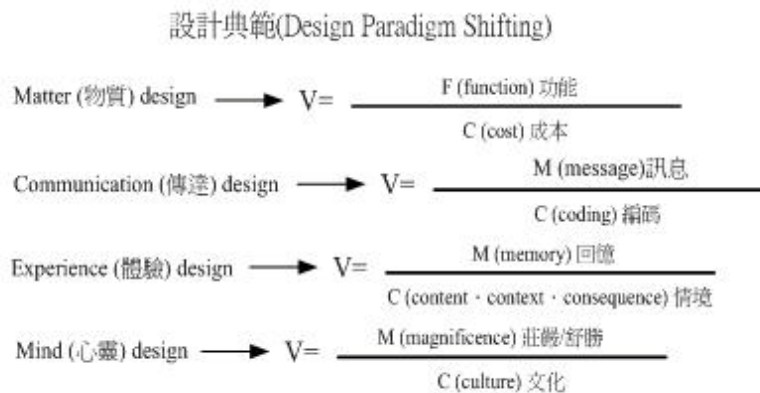


圖 4：設計價值之創新（何明泉，2011）

四、個案研究

甚麼樣的文化內容才會吸引人，成功經營的文化品牌如何行銷產品、體驗場域及永續經營？成功的經驗也許誠如李雨珊（墨色國際公司總經理）認為以文化創意為賣點的商品，也必須抓住社會流行元素，才能長久經營。而所謂精緻符碼以藝術家的創作為藝術符號應用在日常生活，創造藝術生活化、生活藝術化，例如法藍瓷中西合併

的設計風格，演繹東方品味的優雅，還有藝術家幾米以自己插畫創作說感動人心的故事。如何運用精緻符碼創造文化品牌，文化品牌如何行銷產品成功經營，選擇法藍瓷和幾米為案例，兩者同時是台灣文化創意產業以文化為主經營成功的台灣文化事業體，希望透過個案、SWOT 分析讓我們了解成功的因素。

(一) 個案 1-法藍瓷



圖 5：引自波酷網（2006/06/10）

1. 法藍瓷發展概述

陳立恆在美國成立公司(Franz Collection Inc)，進軍國際。「FRANZ 及圖」、「法藍瓷」商標 1999 年開始使用，以自己的德文名

字「FRANZ」做為精品瓷器品牌。公司經營理念以“創新、承諾、實踐、學習、分享”，陳立恆於輔仁大學德國文學系畢業後，致力經營事業近 30 年，一手創建的海暢集

團，是世界頂尖的禮品供應商。以創新的設計與行銷策略，對消費者信守承諾，有效率的執行政策並熱情的學習新知才能創造世界品牌。經過多年來的努力，以台灣的設計研發中心，與國內外的生產行銷團隊，成功地躍上國際舞台，獲得消費者好評與肯定。法藍瓷作品吸引人的成功因素大至可歸納以來幾點來探討：

(1) 法藍瓷特色與風格：以絢麗中見雅緻的手繪造型，兼容並蓄的內涵，西方新藝術（Art Nouveau）流暢線條，融入了東方典雅的人文氣質。將大自然的花草丰姿、蟲鳥律動、原野的奔放以立體造型呈現於作品之中，將藝術帶入生活。

(2) 世界獨家專利：法藍瓷採用高品質細緻瓷土及獨家配比，運用釉下彩技術，在 1,200~1,350℃ 高溫下鍛燒完成。成品溫潤通透，色澤晶瑩典雅。所有產品均有美國食品衛生局(FDA)及 84 / 500 /EEC 認證。

(3) 環保理念：法藍瓷產品堅持不

加骨粉，技術達成與骨瓷同樣的通透效果。

(4).創造生活品味：有各種不同的風貌—藝術、溫馨、嫵媚、典雅、人文，適合各種型態的居家佈置或收藏。選為禮品可藉著大自然的圖像語言，傳遞各種溫馨的訊息及祝福，以滿足客戶對人際關係，品味生活（真、善、美）的追求。

(5) 設計研發：法藍瓷以台灣為出發點，全力投入研發設計，傳承自中國彩繪陶瓷的精湛工藝，而遠遠超越傳統生產方法，以獨創的專利技法創作出完成度最複雜的藝術陶瓷成為新瓷器時代。

(6) 國際知名度：法藍瓷國際得獎無數，如 The Best In Gift Award「最佳禮品首獎」紐約國際禮品展~2002 年 6 月。2005 年 7 月 NALED（The National Association of Gift & Collectable Retailers）提名美國禮品&收藏品零售商協會年度成就獎（Annual Achievement）...等等。

現在，法藍瓷的美國總部位於

舊金山，全球超過四千個銷售點，書寫新的篇章，走向新瓷器時代。
目前全球員工共約 6000 人為台灣



圖 6：引用全球華文行銷知識庫(2006)

2. 法藍瓷 SWOT 分析：

表 1:法藍瓷 SWOT 分析表

外部競爭環境的威脅(T)	內部自我的劣勢(W)
1.量化生產 壓低價格 2.部分大廠抽掉代工訂單 3.其他禮品名牌競爭者	1.在上色的時候用人工手繪 2.人才的缺乏 3.傳承的問題
外部競爭環境的機會(O)	內部自我的優勢(S)
1.建立全球行銷銷售據點 2.建立全球供銷聯絡網 3.國際得獎有助拓展通路 4.產品國際認證 5.產品特色競爭者難以競爭 6.併購知名品牌 Legend 等藝術精品品牌	1.獨特的設計風格 2.採用高品質細緻瓷土及獨家配比 3.國際得獎全球行銷 4.創新的設計與行銷策略 5.世界頂級技術團隊 6.設立研發/在台製造中心 7.投資陶瓷廠研發及生產 8.世界獨家專利「倒角脫模工法」

綜觀以上法藍瓷在幾個面向的探討：

(1) 識別（文化符碼）：公司經營理念以“創新、承諾、實踐、學習、分享”，以獨特手工工藝精神及技術創造產品。擅長應用文化符碼表現公司人文意涵及生活品味。與競爭者有極大的差異性。

(2) 產品：以故宮系列而言，運用歷史文藝為視覺符號，以世界獨家專利的「倒角脫模工法」為技術，創造獨特、立體美學的產品。每個系列都有設計師自我獨特的視覺語彙及設計理念，以跨時空賦予產品故事性的聯想與想像，對品味生活空間（真、善、美）的追求，以增進與消費者的情感共鳴。因為產品中精緻化的文化、藝術符碼是一般競爭者難以相庭抗衡。

(3) 服務：建立對消費者服務網絡及誠信負責，有效率的執行政策並熱情的學習新知，創造世界級品牌與服務。雖然建立服務據點與網絡對消費者的承諾，但對更貼心的服

務仍有發展的空間。

(4) 行銷：建立全球行銷銷售據點及供銷聯絡網，以創新的設計搭配行銷策略。行銷策略運用故宮的歷史文物授權獨家發售。未來行銷若是搭配多元化活動、服務與藝術授權，應有更多發揮的行銷策略。

3. 小結：

法藍瓷總裁陳立恆（2005）在與故宮合作的記者會上談到「品牌之路絕不是掛上個註冊商標，或是具備生產製造的能力就夠了，而是要讓品牌能反映獨特的文化內涵。」

（波酷網，2005）如何呈現文化品牌獨特的文化內涵、及人文精神？法藍瓷以生動、精緻的藝術陶瓷，注入工藝精神並在每系列的作品中，以故事呈現其文化內涵。以設計師為主的系列強調人文精神及設計理念，運用獨家專利的技術與細緻的美感，讓法藍瓷擁有東方的內涵西方的表現手法。

Donald. A. Norman（2005）在選「茶壺」時認為這些茶壺不僅是

功利主義的產物，做為藝術品，它們照亮了我的每一天，重要的是每個茶壺都表達自己的意義：每個都有自己的故事。符號承載著設計師

個人美學，也傳遞清新自然的故事，消費者購買陶瓷不僅僅認同法藍瓷生活品味，也象徵消費者個人社會地位。

(二)、個案 2-幾米與墨色國際公司



圖 7：取自幾米官方網站地下鐵（2006）

幾米以個人獨特、細膩的觀察，清新的視覺語彙與用感性的心去感受週遭的人與事，將情感、思緒藉由「繪畫」傳達他對大千世界的看法。幾米的故事引領每位閱讀者欣賞與相信世界上的美與善，同時也反應了現代人生活中的點點滴滴，每個人似乎都能在他的故事中找到心靈的寄託。幾米個性內向害羞、靦腆拘謹，生命中有幾次大的挫折，繪畫是因重病後，用生命想像的寄託，讓「圖像」成為另一種清新雅緻的文學語言，在他的作品

裡營造出自我獨特詩意的畫面，散發出溫馨迷人的文采。

1998 年首度在台灣出版個人的繪本創作《森林裡的秘密》中國時報開卷最佳童書、民生報好書大家讀年度最佳童書、《微笑的魚》聯合報「讀書人」最佳童書便成為知名度迅速竄升的當紅繪本作家，隨後 1999 年至 2001《向左走·向右走》、《月亮忘記了》、《我的心中每天開出一朵花》、《地下鐵》等多部作品，展現出驚人的創作力和多變的敘事風格。目前已 15 本廣受

大家喜愛的作品，並賣出美、德、法、希臘、韓、日、泰等多國版權。他們思考另一個成功的典範。幾米的成功是偶然的，但卻提供我

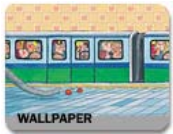
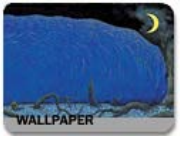
1. 關於幾米與墨色國際 (Jimmy S.P.A. Co., Ltd.)



圖 8：墨色國際 (Jimmy S.P.A. Co., Ltd.) 商標取自幾米官方網站，2006)

幾米與林雨珊（墨色國際公司總經理）的相遇，可謂伯樂遇知己，以幾米為出發點而成立墨色國際公司，主要的業務包括幾米及其作品的經紀、授權、幾米網站的經營等等，將「幾米」當成一個品牌來經營，藉由結合其他品牌所產生的新產品、創意行銷的活動或其他形式如音樂、動畫或電影的重新詮釋，讓幾米的圖像世界展現更多的延伸，在邁向國際的同時，明確的品牌精神與周邊資源，創造台灣繪本作家的新里程碑。

表 2：幾米作品本研究整理（作品引自幾米官方網站，2006）

NO1	NO2	NO3
		
謝謝你毛毛兔，這個下午真好玩	謝謝你毛毛兔，這個下午真好玩	地下鐵
NO4	NO5	NO6
		
地下鐵	謝謝你毛毛兔，這個下午真好玩	地下鐵
NO7	NO8	NO9
		
藍石頭	藍石頭	布瓜的世界

2. 『幾米 Spa』網站

由墨色國際獨立經營的『幾米 Spa』網站，是以「幾米」與「網路」結合的概念所建置而成的網站。以幾米作品清新雅俗共賞的文學語言與細膩感人如詩意般的圖像風格，結合網路多媒體、即時互動與無限延展的特性，營造出網路世界裡另一種虛擬情感的空間，讓喜愛幾米的消費者到『幾米 Spa』網站上隨時隨地都可以舒緩情緒，享受心靈上的恬靜。『幾米 Spa』網

站上，還代表著一種人生態度。(幾米官方網站，2006) 如同在幾米的作品中，我們看到多樣貌城市的荒謬，也感受角落裡冒出的幸福嫩芽。

3. 幾米與墨色國際公司 SWOT 分析：

表 3: 幾米與墨色國際公司 SWOT 分析表

外部競爭環境的機會(O)	內部自我的優勢(S)
1.獨特藝術符號 2.擅用媒體創意行銷 3.多元化的跨領域合作 4.富含人文精神的故事情境	1.僅以幾米為主的品牌 2.公司小而美、靈活彈性 3.人文精神的經營管理 4.創意無疆域國際得獎全球行銷
外部競爭環境的威脅(T)	內部自我的劣勢(W)
1.需面臨同質性藝術符號的競爭 2.跨國合作時，當地行銷策略 3.價值觀的差異性 4.人力不足的挑戰	1. 僅以幾米為主的品牌，品牌延伸性受限 2. 人才流動與競爭的疆界 3. 藝術經紀人與藝術家關係的維持 4.需保持高度戰力

綜觀以上幾米在幾個面向的探討：

- (1) 識別(文化符碼)：幾米以個人創作的藝術符碼，以清新自我獨特、細膩的看法，在他的故事中每個人找到自己心靈的寄託，吸引廣大讀者的情感共鳴。但也會面臨其他同類型藝術家的競爭。
- (2) 產品：以幾米為主的品牌，幾米的圖像以其他形式如音樂、動畫

或電影的重新詮釋，展現更多的延伸，形成以幾米為中心的世界，生產多角化的周邊生活用品。唯僅以幾米為主的品牌，品牌延伸性受限，流行風潮的週期性等等。

(3) 服務：以網路空間為主的服務，當跨國合作時，當地行銷策略是否能符合彼此價值觀的差異性，能否滿足當地消費者？

(4) 行銷：媒體創意行銷，以「幾米」與「網路」結合的概念所建置的網站，結合網路多媒體、即時互動與無限延展的特性，營造出網路世界裡另一種虛擬情感的空間，行銷策略可以更多元，對象可以老少咸宜。

4. 小結

幾米以豐富的藝術家情感表現對人與人之間、人與物之間微妙的想像空間，其自我獨特、細膩的看法，引起廣大讀者的共鳴。以幾米為品牌推廣周邊文化商品，墨色國際為幾米量身定做的行銷策略、經營管理，是藝術經紀人與藝術家

分工合作而成功的案例。承載藝術符號的精緻化符碼以不同形式及意義感動消費者，而承載符號的媒介可以是物件、媒體和人。文化品牌可以承載更多情感、形式、功能、心靈和五感的體驗。如可口可樂前首席行銷主管瑟吉歐·柴曼（Serio Zyma）曾經說「感性品牌行銷就是要建立品牌與使用者之間的情感聯繫，建立起品牌或產品長期的價值」。比較法藍瓷和幾米兩者都是蘊含獨特的藝術符碼、專利技術、人文精神、故事性呈現作品和國際得獎，這些基本成功的因素。唯未來需以因素分析做更進一步的調查研究。

參、解讀文化品牌模式

文化品牌可以承載更多情感、形式、功能、心靈和五感的體驗。因此，文化品牌更需要以無限創意與用心創新品牌價值，文化品牌並非只是運用商業獲利的模式，也能長期累積智慧、經驗與品牌永續經營管理。一方面以負責誠信的態度

服務消費者，另一方面，累積品牌形象、回饋社會和永續經營為目標。

文化品牌的解讀模式以不同虛線範圍為例，在社會面向中文化品牌以使用者為對象，透過行銷、

活動與使用者互動，活動經由識別（文化符碼）可以讓使用者容易辨識品牌，有時文化品牌只需檢驗行銷、活動和識別（文化符碼）。或只需以社會脈絡探討使用者、行銷和識別（文化符碼）如圖 9。

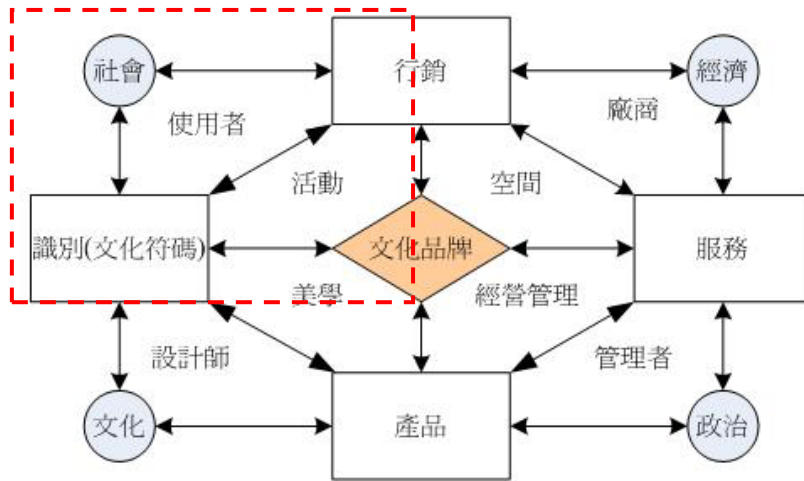


圖 9：本研究提出文化品牌的解讀模式 1

以圖 10 為例，也可以同時從經濟、政治為面向，以廠商、管理者為對象，從服務、行銷和產品討論，規劃空間和經營管理。解讀模

式可以任意組合相關。

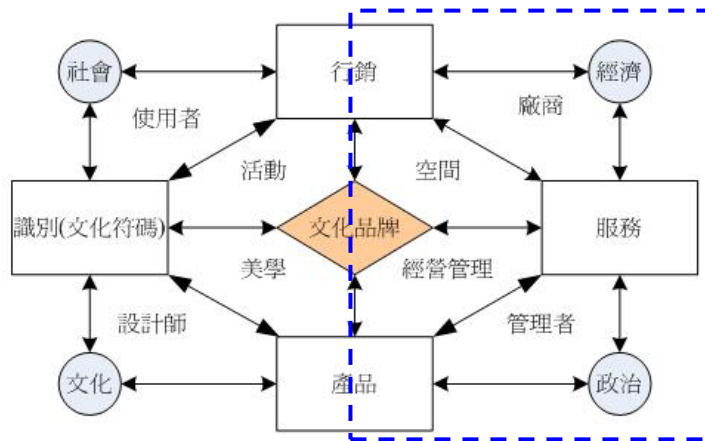


圖 10：本研究提出文化品牌的解讀模式 2

如以圖 11 為例，也可以同時三角虛線、長方形虛線等等。因為從文化、政治、社會三者為面向，以設計師、管理者、使用者為對象，從識別（文化符碼）和產品討論，美學、活動和經營管理。解讀模式可以任意組合相關。以此類推如

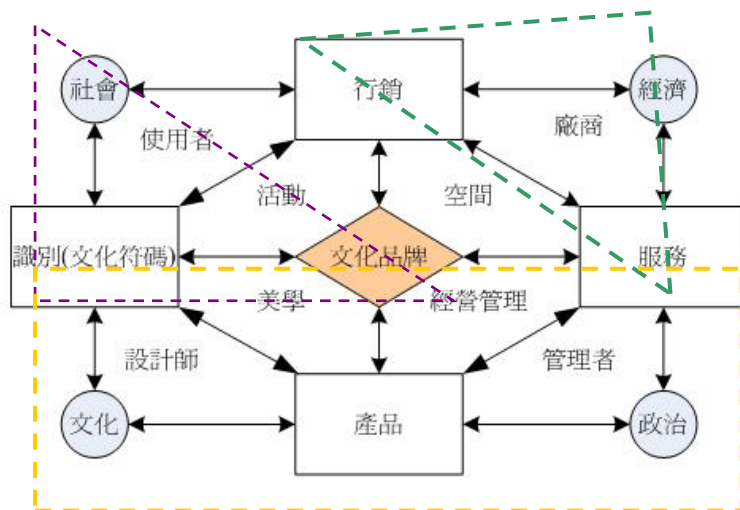


圖 11：本研究提出文化品牌的解讀模式 3-5

肆、結論

在文化產業的思維下，以產業文化化、文化產業化需要經過「品牌化」的過程，增加它的附加價值，才有可能發展為可以量產，成為大眾消費的產業。在現代文化消費過程，人們已經不是從實用價值在消費，而是從文化意涵、心靈體驗、享受文化品牌提供整體行銷服務的消費過程。

研究發現由藝術家、設計師等將商品經文化符碼系統的精緻化（獨特化）與市場其他競爭者區隔，才有生存的空間，在這裡強調精緻化（獨特化）商品必須有強而有力的研發/創新能力，獨家專利技術與世界頂級技術團隊，能夠提供優質服務，建立全球行銷銷售據點及供銷聯絡網，產品經國際認證和國際得獎以增加品牌知名度。

以符號消費的觀點來看，商品的價值在於「符號」，透過符號生產機制源源不斷地生產文化品牌商品的符號意義，消費者透過符號

的接收與體驗空間的實際感覺，用更多情感、形式、功能、心靈和五感體驗來建構自我幻想經驗，從中得到歡愉，以此進行消費的循環。如同台灣 PARDA 經理 Chris Chang 所說「我們販賣的是一種生活風格、一種生活品味，...販售的對象是對上層階級生活品味符號具有知覺與認同的一群人」（轉引自黃元淳 2002：83）。文化品牌可以承載更多情感、形式、功能、心靈和五感的體驗。未來研究將會以應用文化品牌的解讀模式，如何承載情感、形式、功能、心靈和五感的體驗等等。探討、修改以期模式能更為精進實用。

參考文獻

王淑慧、何明泉（2006），〈協同設計團隊之同理溝通與傳達〉，中華民國設計學會第十一屆全國學術研討會論文，東海大學，台中。

古宜靈、廖淑蓉（2003），〈文化產業的地方性與經濟性〉，文化研究

- 學會 2003 年，年會•「靠文化，By Culture」學術研討會。
- 艾克等（2001），高登第譯，品牌管理（Brand Managemet），天下遠見出版，PP：1-2
- 何明泉（2011），〈設計的核心價值與核心能力〉，朝陽學報第十六期，P：40
- 邱誌勇（1999），消費藝術：電視廣告象徵符號的建構，輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。
- 郭台鴻（2005），說到才能做到，宇河文化出版，台北市，P：17-19
- 黃元淳（2002），象徵經濟的空間化－進口精品品牌服飾的空間行銷之研究，台灣大學地理環境資源研究所碩士論文。
- 楊裕富（2000），創意思境，田園城市，p137
- Donald A. Norman（2005），情感設計（emotional design），田園城市，P：75
- Robert Wuthnow, James Davison Hunter, Albert Bergesen & Edith Kurzweil（1994），王宜燕、戴育賢譯，文化分析（Cultural Analysis），遠流出版，P：3
- A quantity of bacteria grown for study.,（1994），“The Oxford paperback dictionary”, Elaine Pollard/Helen Liebeck...fourth editor, Oxford University, P:194.
- Aaker, D. A.(1991), Managing Brand Equity, New York：The Free Press
- Kotler, P.（2000），Marketing Management, N.J.：Prentice Hall.
- Kotler, P.（1999），Marketing Management Millennium edition, N.J.: Prentice Hall.
- 網站資料：
- 文化創意產業專屬網站：
<http://www.cci.org.tw/portal/plan/what.asp>（下載日期：2006/08/05）
- 全球華文行銷知識庫資料引用
2005-11-21/經濟日報/A9 版/主題特區（下載日期：2006/06/10）
- 波酷網資料引用法藍瓷，（下載日期：2006/06/10）

幾米 Spa 網站取自幾米官方網站：
<http://www.jimmyspa.com/official/>
website.asp，（下載日期：
2006/07/17）
[http://www.entrepreneurship.net.t
w/html/YEF/Adviser/2004/14.htm/](http://www.entrepreneurship.net.tw/html/YEF/Adviser/2004/14.htm/)
幾米・王文華，如何暢銷到中國？
—2 個台灣文化品牌的打造故事，
（轉載自《數位時代雙週》第 58
期，下載日期：2006/06/12）。
[http://www.books.com.tw/magazin
e/item/bnext/index0516.htm](http://www.books.com.tw/magazine/item/bnext/index0516.htm)
幾米作品取自幾米官方網站：
http://shop.jimmyspa.com/pd_13.a
sp
和
[http://www.jimmyspa.com/cafe/do
wnload/index.asp](http://www.jimmyspa.com/cafe/download/index.asp)（下載日期：
2006/07/17）
圖 5 取自幾米官方網站：
http://shop.jimmyspa.com/pd_24.a
sp（下載日期：2006/07/17）
圖片 6：墨色國際（Jimmy S.P.A. Co.,
Ltd.）商標取自幾米官方網站：
[http://www.jimmyspa.com/official/i
ndex.asp](http://www.jimmyspa.com/official/index.asp)（下載日期：2006/07/17）
聯合國教科文組織 UNESCO 網站
<http://www.unesco.org/>