

紋章徽飾圖像應用於包裝及服裝設計之視覺傳達研究

A Study on Visual Communication of Packaging and Fashion Design for Heraldic Graphics

王藍亭*

Lan-Ting Wang

台南應用科技大學視覺傳達設計系

副教授

陳怡誼**

Yi-Syuan Chen

台南應用科技大學視覺傳達設計系

碩士班研究生

【中文摘要】

隨著文化的演變，圖像形式不再只是單純的用來做為人類間溝通的橋樑，進而發展到作為一個個人或是群體的識別，如代表個人的印章，代表家族的家紋，代表國家的國徽等。近年來的社會上，年輕族群中所盛行的個性潮流，在其服裝、標誌、飾品等常出現使用紋章徽飾中的圖像包裝、招牌、標誌、商標設計等等，使用紋章徽飾圖像非常廣泛。本研究欲解紋章之起源以及規範，及調查目前市場上最常應用之紋章徽飾造形和色彩偏好，以 KJ 法分析歸納出不同表現形式之樣本，及了解表現形式與圖案意象之差異，探討不同形式之紋章圖案產生的不同意象，並作為設計者參考之依據，使人們在應用紋章徽飾時，可以從形狀、色彩、質感、視點、構圖、組織等進一步解。本研究之目的為：1. 透過文獻蒐集，探討紋章徽飾圖像的象徵性。2. 解析紋章徽飾代表之意涵。3. 探討紋章元素應用於台灣目前市售包裝圖像、服裝圖像之表現形式分析，並歸納出紋章元素應用在平面視覺及包裝設計的形式偏好。

關鍵詞：紋章、服裝、包裝、圖像

【Abstract】

With the cultural evolution, visual patterns have been developed and applied to the identification of individuals or groups, such as the seal, family crest and national emblem. Blazon patterns are thereby commonly seen in their clothing or accessories, and popularly used in trademarks or merchandise packing. This study aims to make the origin and conventions of blazon patterns better understood by surveying the most applied pattern styles and colors in the market. The objectives of this study are to: 1. Probe into the symbolic meanings of blazon patterns through literature analysis. 2. Understand the connotations of the pattern elements; compare and analyze the design, color and presentation of crown, coat of arms and support patterns applied in trademarks in order to study the minimum recognizability of a blazon pattern. 3. Explore the elements of blazon patterns currently used in merchandise packing and clothing in Taiwan's market, in order to list the favored patterns applied in graphic visual arts and packing design.

Keywords: Heraldry, Packaging, Fashion, Graphics



一、緒言

(一) 研究動機

近年來，無論東西方設計師都對紋章設計重新發生興趣，經常出現在各種商標、標誌和衣著飾品、日常生活用品上。現代的徽章、圖案、標誌等，都直接或間接地受到紋章的影響，根據經濟部智慧財產局的統計數據，得知國內註冊商標有大量以紋章形式作成的商標(劉俞好，2007)。隨著社會經濟的蓬勃發展，人們生活品質的提升，商品的包裝設計已成為消費者選購時的重要因素，因此市面上包裝型態不斷的改變，現在大部分產品包裝的價值更勝於產品本身。基於注重商品保護的機能性包裝，演變到注重外觀視覺的美感性為主要購買動機。黃淑雅及李玲瑤(2005)在《紙類中秋月餅禮盒包裝之設計屬性與消費者偏好關聯性之研究》中指出美感創意在現今社會越來越重要，並且與經濟、社會進步一樣具有指標意義。現今競爭激烈之消費市場，深入瞭解包裝的市場調查，是設計評估開發之重要準則。在眾多品牌中要讓消費者印象深刻不外是提升商品本身的本質和特色，因此藉由外包裝來提昇商品的附加價值顯得格外重要。

(二) 研究目的

為解市場上紋章徽飾圖像的表現形式以何種方式呈現吸引消費者，將透過台灣拍賣網來進行包裝的紋章徽飾與服飾設計的紋章徽飾圖像之樣本蒐集，並以 KJ 法進行研究探討。本研究目的敘述如下：

1. 透過台灣拍賣網進行紋章徽飾樣本蒐集與分類。
2. 探討應用包裝紋章徽飾圖像之視覺色彩偏好為何。
3. 分析應用於服飾紋章徽飾的圖像之表現形式偏好。
4. 探討設計者以何種方式呈現紋章徽飾圖像來吸引消費者。

二、文獻探討

(一) 紋章徽飾圖像之探討

早在上古時代，不同的部落試圖用具象的方式展現特色：服裝和頭飾上分別擁有不同的顏色及符號，尤其是動物符號及相應的各類早期神祇，此種外在差別使得在戰場上分辨不同部落的戰士成為可能。此種風俗承傳到早期文明出現之後，戰士們偏好於為自己的軍隊製作具有同一圖示或者文字符號的盾牌和旗幟。在古希臘戰士的盾牌上也能找到不同種類的動物：如獅子、戰馬，獵狗，野豬或者猛禽，古羅馬軍團也使用他們獨有的象徵物。慢慢形成較為固定的戰旗樣式，至今也有一些戰團在國家規定的旗幟之外，選擇使用代表本團精神的特色旗幟，顏色和標誌，此相對簡單的顏色和標誌也被統一製作到戰士們的盾牌上，並逐漸演變出盾牌紋章(維基百科，2011)，如表 1 為典型的紋章徽飾設計圖像。

圖像學隨著西方視覺文化研究與圖像理論的熱潮再度登場，其特色是不拘泥在充滿意識形態的視覺觀看活動，而提供更細膩的藝術理解方案。根據當代學者的說法：圖像學工作的目的是描述或者重建那些因為時代變遷而逐漸被人所遺忘的圖像意義，使藝術史的門外漢和非該類型藝術的專家學者們理解此藝術品的實質內容。從歷史發展來說，圖像學最早是一門建立象徵的學問。例如在歐洲到處可見的徽章各有象徵意義，也各有解讀脈絡(陳懷恩，2007)。二十世紀圖像學成為一門描述藝術內容、理解藝術意義的學問，在藝術史研究中扮演著舉足輕重的角色。



表 1. 西洋的紋章徽飾圖像設計



(資料來源：劉俞好，2007)

習嘉(1981)於《西洋徽飾圖案集》中提到，紋章是中世紀西方騎士頭盔上的裝飾標誌，它和盾徽是構成西方紋章的基本要素。它們和東方古代的文武官冠上的翎頂、雉尾、貂蟬等大體相類似。西方騎士的紋章是作為騎士家世的標誌，並標示在頭盔和盾上得以在戰鬥中、比武中識別；東方將帥的標誌卻在牙旗上，而且圖案常常是簡單化和神格化的。西方的徽飾線條複雜、形象具體、構圖華美。而現代的徽章反而線條簡單、圖案性強、具有鮮明的概括性和代表性。在頭盔上和盾牌上的紋飾圖案就是徽章的標誌，人們習慣上在斜置盾形圖案文飾加上具有徽飾的頭盔，合起來作為徽章標誌，古代武士們頭盔上的徽飾案使用者的愛好有半月形、龍形、鍬形等等，它和盾上刻劃的圖案是不同的。徽飾是為使王侯將相、達官貴人具有威嚴高貴的形象而設計使用的，它是向敵方顯示威風和顯示尊嚴，特別也在戰爭之中作為我方的標誌，而徽飾也正以此目的形成的。此外還要在加入披巾、絲帶、銘記以及扶盾物，使紋章成為極其複雜化、威武的、華麗的物品。而紋章的構成包含人物、動物、神怪、植物、天文等。

習嘉(1981)將構成的圖案分為：獅子、鷲、虎豹、狼、狗、鷹、魚蛇、怪物、天文、植物、城堡、武器等類別。紋章是給傳令官使用的，此角色等同於命令、緊要、隆重等意念聯繫著。隨著國家發展，傳令官的角色轉化反映到紋章上，因此更講究在紋章的設計上。後來的文藝復興發展，一直到產業革命時期，紋章的型態也開始轉向代表企業的商標形式(錢定平，2004)。每個人、每個家族、每個人群或團體，可以自由地選用紋章。在十二世紀紋章的發展時期，人們開始在自己的家族上使用紋章以表明身份，並透過紋章逐漸累。紋章明白展現出其擁有者的榮譽與政治聲望，或是在貴族和平民身上施行新建立的政治與騎士階級制度，因此紋章上所使用的色彩和組成元素也開始展示家族親屬之間的關係，也附帶上簡短的標記名稱。紋章的使用主要透過印章傳播到非武士階層，領主和騎士不再滿足於將自己不久以前採用的紋章畫在盾牌上，他們同時將之展示在自己的戰旗、甲冑和馬甲上，及其擁有的各類動產或不動產中，由其是作為自己法定資格象徵的印章中。紋章在地域乃至社會階層方面的傳播同時伴隨著在日用品上的擴散；越來越多的物體、布料、服裝、藝術品及紀念性建築物都飾有紋章，具有三種功能：身分的象徵、控制或擁有的標記、美化裝飾(謝軍瑞、曹得明譯，2002)。

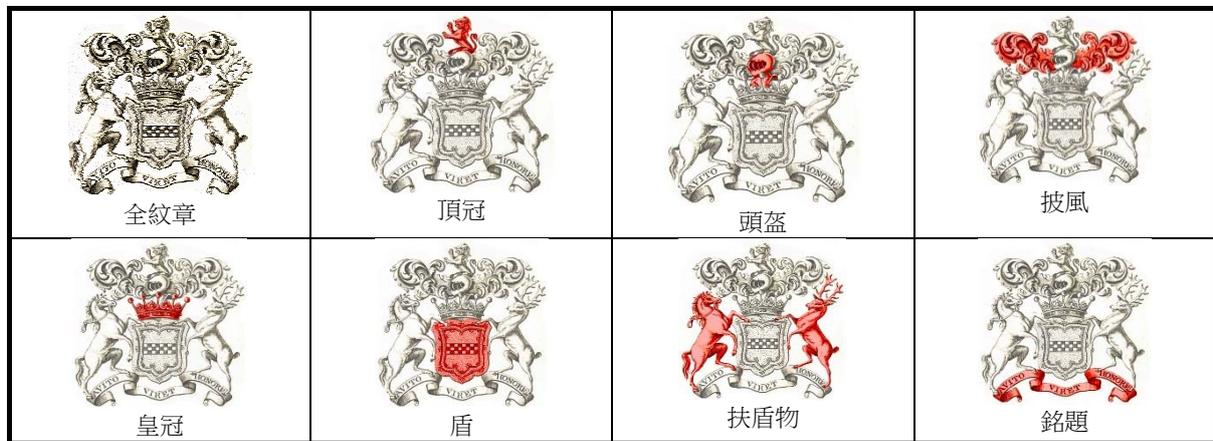
人們常常將歸屬於貴族階層與佩戴紋章兩者混合起來，很多人始終堅信紋章是貴族的標記，只有貴族才能配戴紋章。紋章的出現與封建時代西方社會新秩序密切相關，正如誕生在同一時代的姓氏以及開始成倍增加的肖像標誌一樣，有助於將個人至於團體之中，並將團體至於整個社會之中，全歐洲公布或發現的紋章有近 1000 萬之多(謝軍瑞、曹得明譯，2002)。而從 16 世紀中期的圖像可以看出，隨著文藝復興的到來，斗篷和盔甲變的越來越複雜，在文藝復興以後，藝術上的創造滲透包括紋章在內的所有裝飾圖案中(王心潔等，2009)。紋章通常出現在家徽和餐桌上，歐洲家庭或餐廳所使用的銀器、陶瓷器或者玻璃皿上，都經常見到他們的蹤影。紋章也常被印成藏書票和信件表頭，由旗徽、紋章和隨後發展出來的



徽徵，都是標章、商標等識別標誌系統設計的起源(陳懷恩，2008)。

紋章徽飾研究的考古特性屬於人們所說的傳統紋章學，然而紋章並不限於識別使用者的身份，同時可以反應使用者的個性；透過對色彩、圖案起決定作用的原因研究，可以勾勒出紋章使用者或設計者的期盼、信仰、文化或感覺方式。從裝飾要素的角度來看，紋章的基本形式是盾，然而基本功能確是標識(陳懷恩，2008)。紋章中含有各式各樣的信息，尤其可以顯示持有者兩方面的情況：身分及其所生活的社會、文化環境。紋章學對於政治史、朝代史，對於譜系研究、考古學、藝術史的貢獻正是基於紋章持有者的身分上。紋章作為一種社會代碼，透過其組成規則，往往可以確定某一個人在某個團體內的地位，並將該團體在整個社會中定位(王心潔等譯，2009)。紋章徽飾構成通常包含以下幾個要素：1.頂冠。2.頭盔級。3.披風。4.皇冠。5.盾章。6.扶盾物。7.銘題 (Heraldic Dictionary，2009)。

表 2. 紋章徽飾構成之要素



(資料來源：陳怡誼，2010，引自 Heraldic Dictionary，2009)

(二) 包裝設計的相關探討

包裝伴隨著人類的進化而發展，也指在商品流通過程中，為保護產品、方便運輸、促進銷售，按照一定的技術方法而採用的容器、材料及輔助物的總稱。包裝視覺傳達設計，是包裝的訊息傳達設計，它包括包裝材料、造形、商標、色彩、文字、圖像、攝影等內容。包裝的分類可以劃分為以下類別：工業包裝、商業包裝、禮品包裝等三種；商業包裝是以藝術手法透過包裝的材質、造形、圖像、文字、色彩來塑造商品的文化風格與品味，樹立美觀和獨特的商品形象，準確的傳達商品訊息並美化商品，以銷售與消費為目的；禮品包裝是以饋贈親友禮物、表達情誼為目的，企業在節日慶典促銷活動常配備禮品包裝，實際上禮品包裝是商業包裝中特殊的一類(李娟，2005)。許杏蓉(2003)在《現代商業包裝學—理論、觀念、實務》一書中，描述到世界各先進國家對現代包裝所下的定義如下：包裝係為提升商品的價值與保護商品，以適切的材料或容器等對物品施予技術，及實施後之狀態。

李振華(2006)《美術設計師完全手冊》中提到包裝設計是人類文化活動的重要組成部分，展現人類新制的創造性行為，也有著穩定的基本文化格局，並不斷為社會文化注入鮮活的新內容，不斷產生著與時代同步的新面貌，此需求處使著人們去發明和創造，促進技術、藝術的進步，其結果必然使新的包裝設計成果產生。包裝設計是人類對文化需求的媒介，而它的影像也承載著民族文化精神，如社會意識形態、審美觀、道德倫理、民俗風情等；包裝本身就是人類物質文明和精神文明的成果，又利用此成果創造新



的行為模式。

侯章良，陳贛峰(2006)在《視覺營銷》中提到設計創意的表現可以是多方面的，也可以從包裝品牌字體、包裝圖形、包裝色彩、包裝編排等具體環節展現創意。包裝設計屬於視覺藝術，尋求的是視覺的獨創性和審美性，並同時需要具有明確的訊息，如沒有明確性的視覺形式表現，其創意就不能表現包裝的商業價值，創意始終要圍繞在包裝訊息傳播。歐秀明、賴來洋(1983)在《實用色彩學》中說到設計表現的造形、材質和色彩，為一種綜合性的美感；一件設計作品要在瞬間馬上能夠吸引注意力、令人感動，並且產生美感經驗；那麼其中最吸引注意的就是色彩配色。造形相同、材料一致的作品，可因配色之不同而予人以別致的美感。重要的配色原則即：均衡、強調、律動、漸層、支配等。

李娟(2006)在《包裝設計色彩》指出色彩式視覺傳達設計裡最活躍的因素，完美的包裝設計應與包裝色彩合而為一，包裝色彩的印象能使消費者產生注意力，藉由外型與色彩的表達，可增進消費者對眾多商品的辨識力；因此色彩最終目的是刺激消費者產生購買慾望(吳宜真，2005)。高文勝(2006)《現代廣告創意設計》寫到包裝設計應商標、圖像、色彩、造形等構成要素。從營銷角度出發，品牌包裝圖像和色彩設計是突出商品個性的的重要因素，個性的品牌形象是最有效的促銷手段。

Terence A Shimp(2003)在《整合行銷溝通》一書中也提到品牌名稱與包裝圖像及其他產品特徵一起傳達和定位品牌的形象。品牌的標誌圖像可以是動物圖形、植物圖形、抽象圖像、文字造形圖像或是其他圖像。標誌圖像給人們以視覺衝擊，是形成品牌概念的重要元素(萬后芬、周建設，2006)。圖文具體來看就是文字、圖表、標誌、花樣、插圖和照片等各種符號畫的物件，以及此物件相關的色彩和排列配置，亦稱圖文訊息(許杏蓉，2003；引自金子修也，1991)。

圖像在包裝平面上運用非常重要，消費者也會憑藉著文字的溝通或思考方式，去解訊息傳達的真正內涵。消費者對於包裝上字體的認知，初步只關心文字本身的語言意義而忽略字體造形的特質，但在近看時則會受到字體彎曲垂直、角度等各造形因素所影響(周穆謙等，2005，引自鄧成連，1992)。因電腦的出現，以往純實用性之字體原型以不能滿足各種傳達應用的需求，文字演變到講求美觀、個性與時代感。為創造現代個性化商品的多樣性，印刷字體或電腦字型經修飾變化後文字設計或由設計師完全創新的個性自體成為現有包裝設計重點趨勢；各式各樣的字形式樣化，不但具有自己的風格與特性，同時還達到美的訴求及完美的視覺效果(王韋堯等，2005)

三、研究方法

本研究透過紋章徽飾圖像資料的分析，以有應用紋章徽飾圖像的產品包裝和服飾為對象，以色彩尺度表與 KJ 法進行樣本分析，從中探討其偏好色彩與形式。本研究以台灣拍賣網，YAHOO 拍賣、露天拍賣，進行樣本蒐集；以便更進一步解在近年流行的網路拍賣上，設計者以何種呈現方式在眾多同樣產品中吸引消費者購買。本研究主要以隨機抽樣的方式來選擇，有紋章徽飾圖像的包裝與服飾分別蒐集各 50 個研究樣本，共 100 個樣本如表 3 所示，另外本研究之流程如表 4 所示。

表 3. 本研究之 100 個紋章徽飾圖像圖像樣本

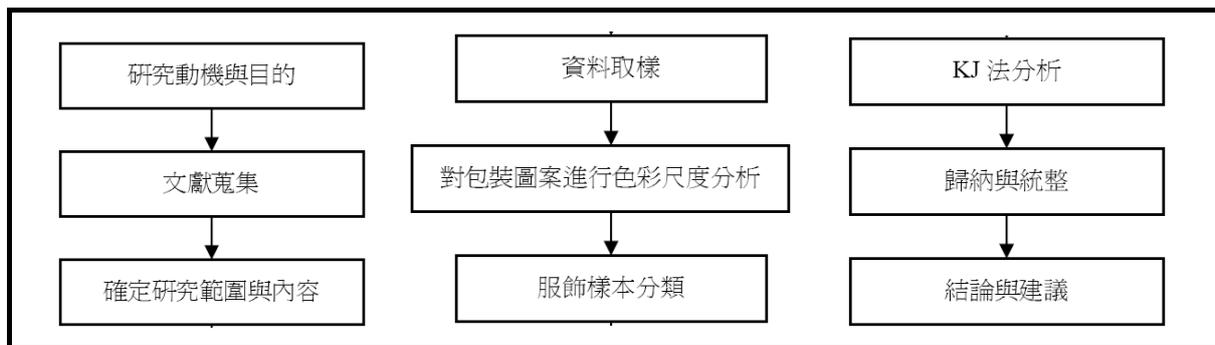
紋章徽飾圖像的包裝樣本 50 個	紋章徽飾圖像的服飾樣本 50 個
------------------	------------------





(資料來源：本研究蒐集整理，2011)

表 4. 本研究之流程



(資料來源：本研究，2010)

四、統計實證

包裝設計應與包裝色彩合而為一，其印象能使消費者產生注意力，藉由外型與色彩的表達，可增進消費者對眾多商品的辨識力；色彩最終目的是刺激消費者產生購買慾望(吳宜真，2005)。本研究將第一階段為包裝視覺色彩部份進行色彩尺度分析，第二階段則對應用之圖像的表現形式與呈現的內容進行分析。

(一) 包裝設計中的紋章徽飾圖像色彩尺度表分析

本研究將搜集共五十張圖像的包裝樣本進行色彩尺度表分析，其色彩尺度表如下：





圖 1. 包裝設計中的紋章徽飾圖像之色彩尺度表
(資料來源：本研究蒐集整理，2010)

在尺度表部份將色彩分為柔和、溫暖、涼爽、強烈等四項，又將這四項細再分為柔和—溫暖、溫暖—強烈、強烈—涼爽、涼爽—柔和、混合等處於二者之間或多種色彩間之五種分類，樣本分析歸類如下：

表 5. 包裝設計中的紋章徽飾圖像分類

溫暖感覺				
涼爽感覺				
強烈感覺				
柔和—溫暖 感覺				



溫暖—強烈 感覺				
強烈—涼爽 感覺				
涼爽—柔和 感覺				

(資料來源：本研究蒐集整理，2010)

由上述分類，可得到包裝使用之色彩偏好為：柔和 4%、溫暖 22%、涼爽 16%、強烈 14%、柔和—溫暖 12%、溫暖—強烈 10%、強烈—涼爽 6%、涼爽—柔和 10%、混合 6%，由色彩尺度表可發現使用較多之色彩均分布在溫暖—強烈—涼爽；色彩使用則以紅—黑—藍系列為最多。

(二) 服飾設計中的紋章徽飾圖像色彩尺度表分析

第二階段將對蒐集之五十個服飾樣本進行圖像的表現形式分類及分析，分為圖像呈現方式、色彩呈現、盾形使用形式、圖像與文字使用這四部份來進行，以解市場上最常被用來最為服飾圖像的形式。

表 6. 服飾設計中的紋章徽飾圖像呈現方式

(一)純印刷紋章徽飾圖像				





(資料來源：本研究蒐集整理，2010)

在紋章徽飾圖像呈現方式中分為三類，分別是純印刷、縫繡圖像與附加其他裝飾，純印刷的表現占 64%、縫繡表現占 10%、附加裝飾居第二占 26%。因此在個性化的服飾圖像上仍然是以單純印刷圖像為主；而附加裝飾居於第二，包括印刷圖像加上少部分亮粉或水鑽點綴，不使用太過誇張的裝飾。

表 7. 紋章徽飾圖像的色彩呈現





(資料來源：本研究蒐集整理，2010)

在紋章徽飾圖像色彩呈現方式中分為四類，分別是單色、雙色、三色與四色，單色表現占 52%、雙色表現占 20%、三色表現占 22%、四色表現占 6%。統計分類之後圖像應用在服飾上的色彩超過 1/2 是以單色表現為最多，三色表現則為其次；再印刷顏色上最多採用四色呈現，在這之中四色表現也只占 6%；因此，由統計數字中發現，在服飾的圖像主要仍是以圖像的造形變化來吸引消費者購買，並非使用色彩多寡來引起注意。

表 8. 紋章徽飾圖像中的盾形使用形式





(資料來源：本研究蒐集整理，2010)

紋章徽飾圖像在盾形使用形式中分為十類，分別是圓形、橢圓形、瑞士形、英式形、法式形、波蘭形、三角形、熨斗形、半圓形其中也包含設計者再設計的其他形狀；圓形占 28%、橢圓形占 2%、瑞士形占 18%、英式形占 4%、法式形占 14%、波蘭形占 2%、三角形占 4%、熨斗形占 6%、半圓形占 8%、再設計形狀占 14%。統計分類之後圖像的盾形狀應用在服飾上占最多的是圓形 28%，其次是瑞士形 18%；而設計者在設計的形狀與法式形則居於第三。



表 9. 紋章徽飾圖像與文字使用表

(一)紋章徽飾圖像的文字表現				
(二) 紋章徽飾圖像的表現				
(三) 紋章徽飾圖像的圖文合併表現				





(資料來源：本研究蒐集整理，2010)

在盾形圖像與文字使用形式中分為三類，分別是文字表現、圖像表現、圖文合併表現；文字表現占 20%、圖像表現占 52%、圖文合併表現占 28%。統計分類之後圖像的盾形圖像與文字使用形式應用在服飾上占半數以上的是圖像表現占 52%，而文字表現與圖文合併表現使用狀況差不多分別是 20%與 28%。在盾形內的圖像表現不限於以往有一定規範的表現圖像，有些設計者會將品牌、吉祥物或以商品形象做結合，讓圖像不再是刻板的形象。

伍、結果與討論

本研究分為兩部份進行，其一為對包裝之色彩進行尺度分析，其二為對服飾圖像進行表現形式分析。包裝圖像設計之目的在創造有效的視覺吸引力，圖形元素必須符合消費者對產業的印象與特性，使得容易產生記憶和聯繫，簡單易於辨識為首要，當然複雜而有特性的圖形也可成為好表現形式。紋章徽飾圖像在第一階段尺度表部份將色彩分為柔和、溫暖、涼爽、強烈等四項，又將這四項細再分為柔和—溫暖、溫暖—強烈、強烈—涼爽、涼爽—柔和、混合等處於二者之間或多種色彩間之五種分類種共為九類，對包裝進行分類結果後可得到包裝使用之色彩偏好為：柔和 4%、溫暖 22%、涼爽 16%、強烈 14%、柔和—溫暖 12%、溫暖—強烈 10%、強烈—涼爽 6%、涼爽—柔和 10%、混合 6%，由色彩尺度表可發現使用較多之色彩均分布在溫暖—強烈—涼爽；色彩使用則以紅—黑—藍系列為最多。

第二階段將對蒐集之五十個服飾樣本進行紋章徽飾圖像的表現形式分類及分析，分為圖像呈現方式、色彩呈現、盾形使用形式、圖像與文字使用這四部份來進行，以解目前市場上最常被用來最為服飾圖像的形式討論如下：

- (一) 圖像呈現方式：在圖像呈現方式中分為三類，分別是純印刷、縫繡圖像與附加其他裝飾，純印刷的表現占 64%、縫繡表現占 10%、附加裝飾居第二占 26%。因此，在個性化的服飾圖像上仍然是以單純印刷圖像為主；而附加裝飾居於第二，包括印刷圖像加上少部分亮粉或水鑽點綴，不使用太過誇張的裝飾。
- (二) 色彩呈現：在色彩呈現方式中分為四類，分別是單色、雙色、三色與四色，單色表現占 52%、雙色表現占 20%、三色表現占 22%、四色表現占 6%。統計分類之後圖像應用在服飾上的色彩超過 1/2 是以單色表現為最多，三色表現則為其次；再印刷顏色上最多採用四色呈現，在這之中四色表現也只占 6%；因此，由統計數字中發現，在服飾的圖像主要仍是以圖像的造形變化來吸引消費者購買，並非使用色彩多寡來引起注意。
- (三) 盾形使用形式：在盾形使用形式中分為十類，分別是圓形、橢圓形、瑞士形、英式形、法式形、波蘭形、三角形、鬚斗形、半圓形其中也包含設計者再設計的其他形狀；圓形占 28%、橢圓形占 2%、瑞士形占 18%、英式形占 4%、法式形占 14%、波蘭形占 2%、三角形占 4%、鬚斗形占 6%、半圓形占 8%、再設計形狀占 14%。統計分類之後圖像的盾形狀應用在服飾上占最多的是圓形 28%，其次是瑞士形 18%；而設計者在設計的形狀與法式形則居於第三。
- (四) 圖像與文字使用：在盾形圖像與文字使用形式中分為三類，分別是文字表現、圖像表現、圖文合併



表現，圖像表現占 52%、，統計分類之後圖像的盾形圖像與文字使用形式應用在服飾上占半數以上的是圖像表現占 52%，而文字表現與圖文合併表現使用狀況差不多分別是 20%與 28%。在盾形內的圖像表現不限於以往有一定規範的表現圖像，有些設計者會將品牌、吉祥物或以商品形象做結合，讓圖像不再是刻板的形象。

六、結論

根據實證分析結果，將本研究主要發現分為下列幾點敘述：在包裝視覺發現，對包裝進行分類結果後可得到包裝使用之色彩偏好，由色彩尺度表可發現使用較多之色彩均分布在溫暖—強烈—涼爽；色彩使用則以紅—黑—藍系列為最多。在服飾應用之圖像發現下列幾項結果：在圖像呈現方式：純印刷的表現占 64%，因此在個性化的服飾圖像上仍然是以單純印刷圖像為主；而附加裝飾居於第二，包括印刷圖像加上少部分亮粉或水鑽點綴，不使用太過誇張的裝飾。在色彩呈現：單色表現占最多，統計分類後圖像應用在服飾上的色彩超過 1/2 是以單色表現為最多，三色表現則為其次；在印刷色彩上，最多採用四色呈現；因此由統計數字中發現，在服飾的圖像主要仍是以圖像的造形變化來吸引消費者購買，並非使用色彩多寡來引起注意。在盾形使用形式：統計分類之後圖像的盾形狀應用在服飾上占最多的是圓形。統計分類後圖像的盾形圖像與文字使用形式應用在服飾上占半數以上的是圖像表現，而文字表現與圖文合併表現使用狀況差不多。在盾形內的圖像表現不限於以往有一定規範的表現圖像，有些設計者會將品牌、吉祥物或以商品形象做結合，讓圖像不再是刻板的形象。

參考文獻

1. 王心潔、馬仲文、孫騫騫、朱曉軒譯，《紋章插圖百科》，汕頭大學出版社，2009。
2. 王韋堯、周穆謙，《零售食品包裝品牌名之字型式樣化應用趨向》，創意、行銷、文化-包裝設計學術與實務研討會論文集。國立台中技術學院，頁 177~186，2005。
3. 王藍亭、陳怡誼，盾形標誌之視覺圖像傳達研究，《設計與環境學報》，第 11 期，頁 33-51，2010。
4. 印南博之，《西洋紋章パガイリオン》，東京：東京美術，1992。
5. 吳宜真，《台灣市售西式喜餅禮盒包裝色彩形象之初探》，頁 19~38，2005。
6. 李娟，《包裝設計色彩》，廣西美術出版社，2005。
7. 李振華，《美術設計師完全手冊》，清華大學出版社，2006。
8. 周穆謙、陳建雄，速食麵包裝之中文字體意象調查與分析，《創意、行銷、文化-包裝設計學術與實務研討會論文集》。國立台中技術學院，頁 239-249，2005。
9. 侯章良，陳贛峰，《視覺營銷》，中華工商聯合出版社，2006。
10. 高文勝，《現代廣告創意設計》，清華大學出版社，2006。
11. 習嘉，《西洋徽飾圖案集》，華聯出版社，1981。
12. 許杏蓉，《現代商業包裝學----理論.觀念.實務》，視傳文化事業有限公司，2003。
13. 黃淑雅、李玲瑤，紙類中秋月餅禮盒包裝之設計屬性與消費者偏好關聯性之研究，《崑山科技大學學報》，第二期，頁 139~150，2005。
14. 陳怡誼，《紋章圖案應用於平面視覺表現及偏好之探討》，未出版碩士，台南科技大學應用設計研究所，



- 台南縣，2010。
15. 陳懷恩，《圖像學－視覺藝術的意義與解釋》，台北：如果出版社，2007。
 16. 陳繼明，《台灣百貨批發零售業商標意象之研究》，國立雲林科技大學視覺傳達設計碩士班碩士論文，2006。
 17. 森護，《西洋的紋章とデザイン》，東京：株式会社ダグォッド，1982。
 18. 萬后芬、周建設，《品牌管理》，清華大學出版社，2006。
 19. 維基百科，紋章學，<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%BA%B9%E7%AB%A0%E5%AD%A62011.4.20> 搜尋。
 20. 劉俞妤，《紋章設計準則及其在商標設計的協助應用》，未出版碩士，雲林科技大學視覺傳達設計系碩士班，雲林縣，2007。
 21. 歐秀明、賴來洋，《實用色彩學》，雄獅圖書股份有限公司，1983。
 22. 錢定平，《Logo 的文化史》，中華書局香港有限公司，2004。
 23. 謝軍瑞、曹得明譯，Michel Pastureau 原著。《紋章學一種象徵標誌的文化》，世紀出版集團上海書店出版社，2002。
 24. 蘇昊鳴，《台灣高粱酒禮盒包裝設計之偏好研究》，銘傳大學設計管理研究所碩士論文，2008。
 25. Göran Hermerén, *Representation and Meaning in the Visual Arts*. Lund, 1969 .
 26. Terence A Shimp,《整合行銷溝通》，中信聯合發行有限公司，2003。

