

品味訊息傳達之研究－以喬治傑生的飾品設計為例

The Research of Taste Message Communication—The Jewelry Design of George Jenson for Example

李佩玲 何明泉

Pei-Ling Lee Ming-Chen Ho

摘要

品味是似是而非也難以評斷的價值觀，目前品味已被指涉與產品設計畫上等號，消費者購買產品時即取決於物件本身的品味，因此品味被視為消費時的一大關鍵。從相關文獻的彙整中，本研究將影響品味的相關要素劃分為社會階級、生活風格、經濟能力、流行現象、美學評論等五項，而從這幾個基本要素中所內涵的象徵意義，即傳達出物件的設計價值，也因而反映出消費此物件的消費者的品味趨向。再者品味乃是有關於審美價值觀的知覺反應，因此從相關文獻的歸納分析中，提出品味乃訴諸於審美價值，因此在品味的傳達上，提出“審美價值的尺度落差”的假說，兩端的軸向一端為“經典品味”（classical taste），另一端為“另類品味”（alternative taste），而兩者之間的中間值即為“共同品味”（common taste），這也是品味價值觀的平衡點。另外以喬治傑生的飾品為例，依據所提出的訊息傳達模式探討其運作的概況，發現消費者、設計師與企業溝通的介面因子—即意義（meaning）、價值（value）與慾望（desire），架構出喬治傑生的品味風格，亦即“自然韻味、經典時尚、人文特質”等。因此從品味訊息傳達的模式中，可以依據不同品牌運作訊息傳達的品味因子，產出不同的品味風格。

關鍵字：品味、訊息傳達、風格

ABSTRACT

Taste is a puzzling, intuitive and subjective, it is very difficult to precisely communicate in design. However, in nowadays, taste has become a considerable concern in purchasing a product. Following the various literature reviews, this study divided factors influencing taste into five elements such as social status, lifestyle, economic conditions, fashion trends and aesthetic appreciation. From these elements a designer can interpret the design value and they also reflect the taste trend of consumers. Moreover, taste is some sort sense of aesthetics. Compare to the related studies, we propose that taste is nearly equivalent to the sense of aesthetics. Therefore, in the communication of taste, we may use “the difference between two ends” scale to measure the value of taste. From the two ends of axis, one is called “classical taste” and the other is “alternative taste.” The one in between both ends is the called “common taste”, and this is the balanced value of taste. Take the jewelry design of George Jenson as an example, according to the message communication model, we found that the interface elements of communication between consumer, designer and enterprise. These elements are meaning, value and desire, which form the specific taste style of George Jenson- natural attraction, classical trend and humanism character, etc. So, from this study of taste message communication, we find it is possible to communicate taste through variety of brands to produce different taste style.

Keyword: taste, message communication, style

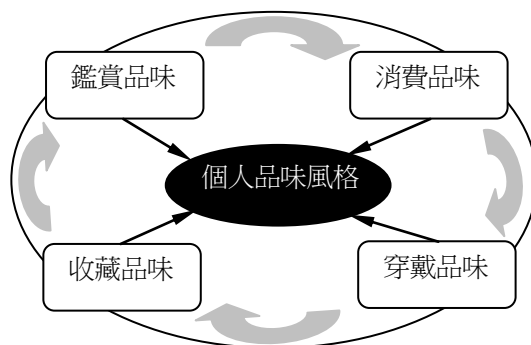
一、緒論

品味被視為消費商品時的一大影響要素，一般人提到品味一詞，總投注於物件 (object) 本身傳達出好或壞品味的訊息，殊不知品味是關於人的態度而非物件本身的價值，因而消費商品的關鍵因素乃為消費者的品味，也因此品味的訊息傳達無論在商品美學、消費心理抑或市場行銷等已成為重要研究的議題。事實上品味是難以理解也是似是而非的觀念，因此導致研究時評斷的困難度，尤其品味難以確切的量尺評論好或壞，因為〔它被視為是在不斷地辯論、討論中，所暫時釐清或為一般人所接受的一個價值觀的中間值，而這個辯論的過程是能夠引發美學的評論 (aesthetic judgments)，且能夠持續地被檢討而達到普遍為一般人所接受並認可的價值觀〕 (Bayley, 1991, p.23)，此價值觀亦會隨著時空的更迭而有所改變。所以品味隨著不同的時空地域、社會階層、次文化與生活型態，必然產生不同的品味。

1.1、研究動機與目的

產品設計與品味已畫上等號，也就是說消費者選擇甚麼樣的產品即表現出類同性的品味訊息。另一方面對設計師而言，被視為是能夠領導或預測公眾的品味，雖然並非所有的消費者皆會跟隨、認同，但是設計師依然是品味的領導者與製造者。只是一件產品的產出並非單獨由設計師所決定，它牽涉到經營者對產品的經營態度、營業者的利潤導向、行銷人員的市場規劃，以及銷售人員的銷售技巧及態度等，也因此品味的訊息傳達牽涉到整個企業組織管理的問題。以飾品為例，它屬於一種慾望 (desire) 型的商品，由於象徵機能大於使用機能，因此透過不同屬性元素，即能傳達出個人的品味風格。例如“鑑賞品味”，是一種欣賞時的態度與價值觀，但是是否會形成“消費品味”，也就是產生消費的動機，則牽涉到消費者的經濟能力，以及對品味價值的認同，甚至評估個人是否適合或需要的問題。等到購買了飾品，是否了解“穿戴品味”，也就是服飾的穿戴搭配技巧，當選擇各類不同的飾品，與其他的物件搭配，則形成了“收藏品味”。因此本研究以飾品為例探究品味的訊息傳達，即是想揭開此產品類型品味訊息的傳達脈絡，並以個

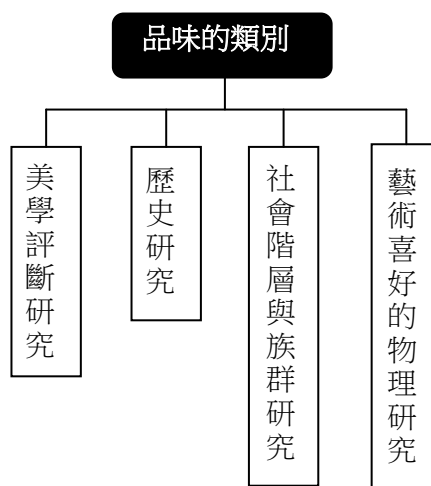
案研究的方式，深入探討品味訊息傳達的模式，以作為不同商品類別在品味管理上的參考。



▲圖 1：個人品味風格的屬性元素 (資料來源：本研究整理)

1.2、研究限制

品味由於會隨著不同時空以及消費者的社會階層、次文化與生活型態而有所變化，再加上文化差異的問題，使得飾品品味需要時間的粹練與學習，再加上各類品牌因應組織管理的差異，使得各品牌的品味風格有所不同，因此無法以同一基準定義品味的訊息傳達，甚至把品味當成可以量測的對象。所以本研究的困難點與限制即是無法作量化的量測與試驗，僅能以個案研究的方式，透過個案公司內部的深入訪查、公司文件、消費者的訪談、相關市場文獻，了解其運作的模式。



▲圖 2：品味的主要類別 (資料來源：Walker, 1989)

二、相關研究

品味由於超越了理性，難以科學的工具評斷

或量測，Walker 曾在“Design history and the history of design”一書中提及描寫品味有四個主要的類別：1.美學評斷的研究、2.歷史的研究、3.社會階層與族群的社會研究、4.藝術喜好的物理研究，這是從設計史學的觀點探討品味的價值。而 Bayley 在“Taste-The secret meaning of things”一書中，亦以設計史的觀點廣泛地討論品味與建築、室內設計、流行與食物之間的關係，可見品味並非僅是現在式，它與文化涵構、設計價值、人文背景息息相關，需經過時間的淬煉，而提煉出一種純淨的、有內涵意義的評斷物件（object）標準的價值觀。

2.1 品味的意義

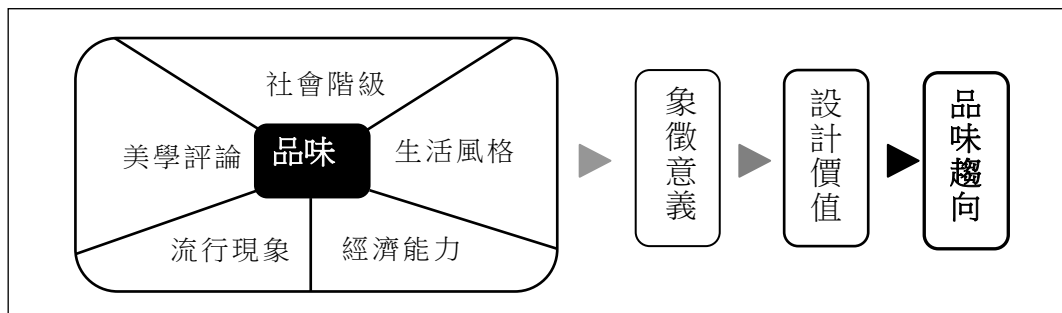
在“Taste-The secret meaning of things”一書中，有許多對品味的論述：「品味並非是一套特別的價值，而是介於事物之間一種辨別的能力，且是為了提高他們的興趣」……「品味乃是依據知識與練習而來，且是事先可以預先假設的一種慾望，其前提乃是為了美學上的愉悅」（Bayley, 1991, p.217），從這兩句話的描述，可以了解品味是一種比較出來的價值觀，其目的乃是滿足感官尤其是美學上的愉悅。再者設計師在設計物件的同時也就定義了品味，而它即影響消費者選擇物件時的關鍵，因此品味的觀點即是物件所象徵的意義與風格，當這兩者與消費者的生活風格與個性達到一致時，消費者即會產生共鳴而達到品味的認同。

其實品味乃是個別性的嗜好，屬於個人的辨別能力，且能夠自行詮釋風格，並能夠增加對物件意義的延伸詮釋，由於這種個別的特性，使得消費者能夠運用獨特的品味傳達出令人印象深刻

的風格。Roger 曾經提及「品味是美學的敵人，它是抽象的，是最佳的雅致與時尚，而且極為短暫，它並非跟植於哲學或技巧，而是純粹性對產品的認知知覺，它時常被挑戰或替代，而且時常被評斷哪一種品味是最佳的」（Bayley, 1991, p.216），依據此觀點若是品味可以時常被取代與替換，那麼即與流行畫上等號，而並非需要時間的淬煉，因此這樣的觀點僅能被視為“流行品味”而非“經典品味”。再者品味被視為是具有識別性的認知知覺，也因此突顯品味識別符碼，將有助於消費者的認知與記憶。

2.2 品味的現象與弔詭

品味由於是一種感性的知覺反應，因此很難界定一把量尺以確切地量測，再者消費者從對品味的學習開始，以飾品為例無論鑑賞品味、消費品味、穿戴品味以至於個人品味的風格建立，對於不同場合、不同心情或不同的飾品項目，即會形成不同的品味風格，具體地說明這樣的概念，可以日本學者仁木真理所述的“多面表現者”（multi-performer），也就是消費者並非僅具有單一的品味特性，他們會針對不同對象與使用狀況，選擇不同品味風格的物件，也因此形成“品味的弔詭”，也就是品味的設計者無法確切地掌握單一族群，而演變成同一物件的品味風格，吸引著不同的社會階層、次文化的喜愛，尤其品味一詞代表著正面可以向上提昇的生活風格，所以會吸引各階層的人對它產生認同與嚮往。縱然品味最早是為了中產階級而被塑造出來的，但是以目前市場的結構而言，品味早就突破了年齡與階級的限制，又由於全球市場運籌的策略，使得品味雖有文化差異，但就流行市場的共同品味而言並無太大的影響，最主要的是使用心態的問題。



▲圖 3：品味的影響要素與其衍生的層次性意義（資料來源：本研究整理）

2.3 影響品味的相關要素

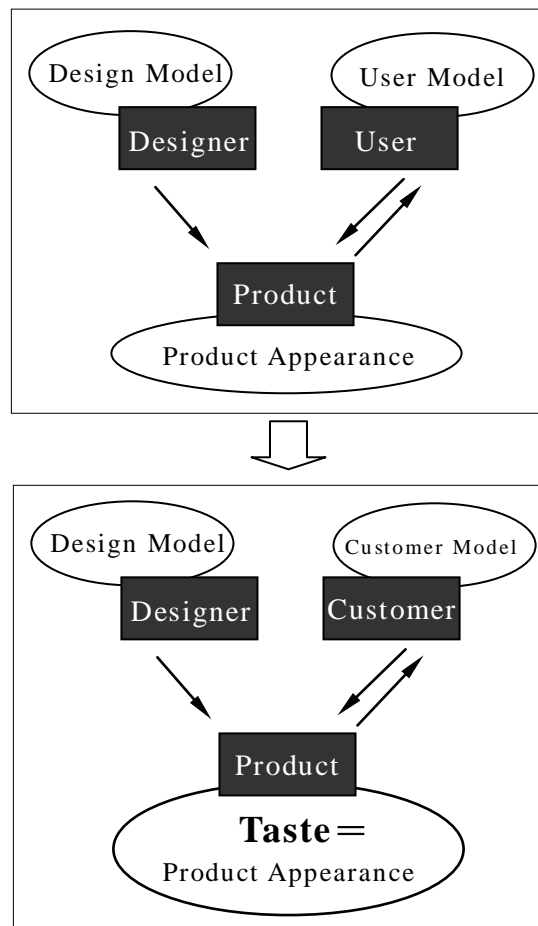
品味是因應社會階層所形塑出來的形象特徵，它象徵著某一類的生活風格與價值所在，且具有向上提昇的高雅風格。而所謂的風格（style），被視為流行的模式（a model of fashion），且具有明顯識別性的設計形式（a form of design），也由於具有差異性的獨特性格，因而塑造出匠心獨具的設計價值。因此影響品味的相關要素依據 Walker 與 Bayley 的觀點，歸納整合出“社會階級、流行現象、美學評論、生活風格與經濟能力”，這五個基本要素中所內涵的象徵意義，即傳達出物件的設計價值，也因而反映出使用此物件消費者的品味風格。布希亞曾經提及“消費者購買物品並非表達他們是誰的既存意義，而是透過自己購買的東西來創造出她們是誰的意義”（陳昭如，1999），從這句話中也透露出消費者在購買物件時，物件所傳達的風格、品味以及原創的概念等，遠大過於物件的外觀樣態，所以消費行為對現代人的意義，是一種理念上的實踐（idealist practice），而所謂的理念所闡述的應是消費者的品味趨向及生活風格，所以它與需求滿足，或是現實的原則已完全脫離關係。也就是說某物件原設定的社會階層或消費族群其實是會互跨的，而品味也非原物件所設定的特性，當消費者進行物件的組合與搭配後，即產生不同的品味特性。

2.4 品味的訊息傳達

〔設計被視為傳達的過程，而此過程中乃介於生產者/設計師與購買者/使用者之間，因此產品乃是傳達物件（object），在視覺符碼（visual code）中產品扮演著傳達訊息的角色〕（Hammer, 1989, p.95）。依據 Norman 在 1989 年所提出的設計傳達過程的示意圖中，將概念模式稱為“設計模式”（design model）與“使用者模式”（user model）（如圖 4 上），而當設計師概念模式能夠適合使用者的概念模式時，則意味著傳達的過程是成功且是有效的。

然而就之前相關研究論述提及產品與品味已畫上等號，因此產品已傳達出品味的訊息，所以產品是否能獲得消費者的青睞，意謂著品味的訊息是否確切地傳達予消費者所認知。若從 Norman

所提出的設計傳達模式，依本研究的主題—飾品的性質為例，乃將使用者改變為消費者，因而使用者模式變更為消費者模式，然而兩者間的介面則是產品，所不同的是品味與產品外觀則畫上等號，形成設計師概念模式與消費者概念模式之間在傳達過程中的重要媒介。



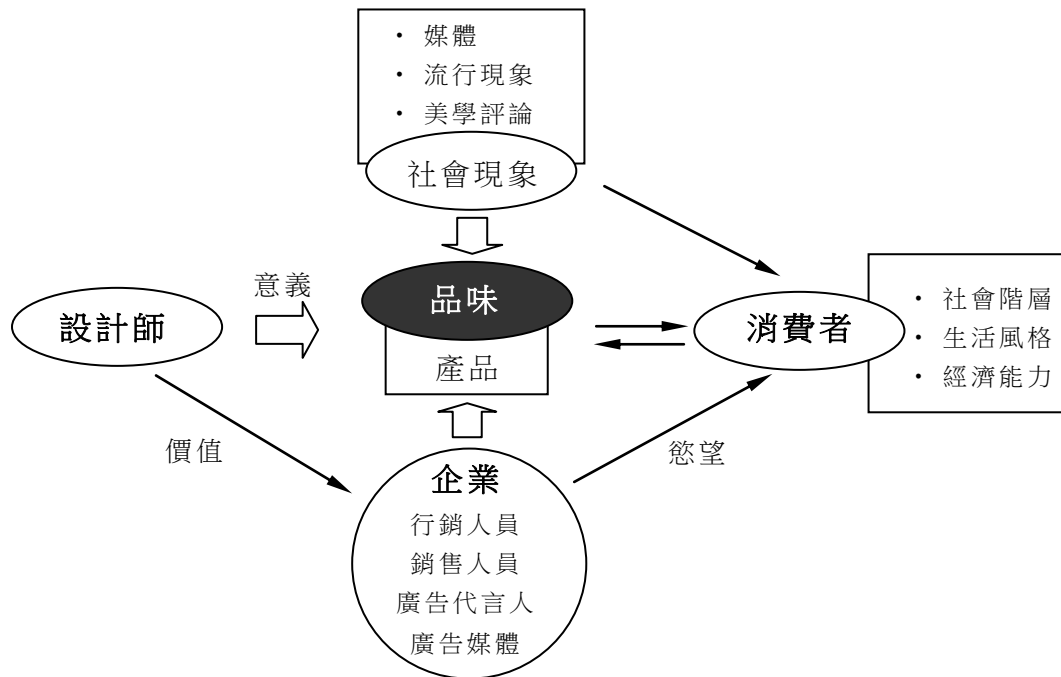
▲圖 4：依據 Norman 的設計傳達模式（上）變更為品味的傳達模式（下）

2.5 飾品的訊息傳達

飾品在物件當中屬於裝飾品而非實用品，而裝飾品與實用品在消費行為中就牽涉到選擇上的差異，在選擇實用品時操作的機能性是一大重點，外觀造形是與機能是相輔的考量點。而裝飾品則牽涉到絕對的美學觀點，消費者會從不同的媒體中認知到不同品牌的品味風格，因此以形塑品味的設計師而言，在飾品上賦予內涵性的象徵意義，即形塑品味的訊息，然而消費者是否能認知到這樣的訊息傳達，則會受到社會現象諸如媒

體、流行現象、美學評論的影響，然而消費者對品味的態度，則受到本身在社會階層、生活風格與經濟能力等因素的影響。另一方面就企業的立場而言，由於利潤導向的考量，使得其行銷人員、銷售人員、廣告媒體與廣告代言人等，都在傳遞一種“慾望”的訊息予消費者，以達到認同性進

而促進消費行為，而同樣的企業也就藉由人員或媒體進而傳達企業的形象，並藉此區隔出品味在市場上的利基。再者設計師與企業在品味的擬定上是提供產品的價值（value），而此價值即所謂的利潤（profit）。



▲圖 5：飾品品味訊息傳達的關係者及其示意圖（資料來源：本研究整理）

三、品味訊息傳達的模式

在品味訊息傳達的模式中，提出品味的論點與尺度，並進一步提出基本模式以做為個案研究的論點與假說。

3.1 品味的論點與尺度

品味是審美能力與知覺的反應，雖說品味是一種似是而非也難以言論的價值觀，但可以前述的相關研究中，假設品味乃是直接訴求於審美價值，若以 Bayley 的觀點認為無法定義品味的好與壞，只能說從美學辯論後所能獲得的“中間值”因此在品味的訊息傳達上可以假定中間值即為「共同品味」（common taste），亦即在訴求品味傳達或達到品味知覺認同上的重要尺度，因為它所傳達的訊息即是大眾所認同且可接受的共同價值觀與品味風格，因此在獲得共同品味的層次時，與品

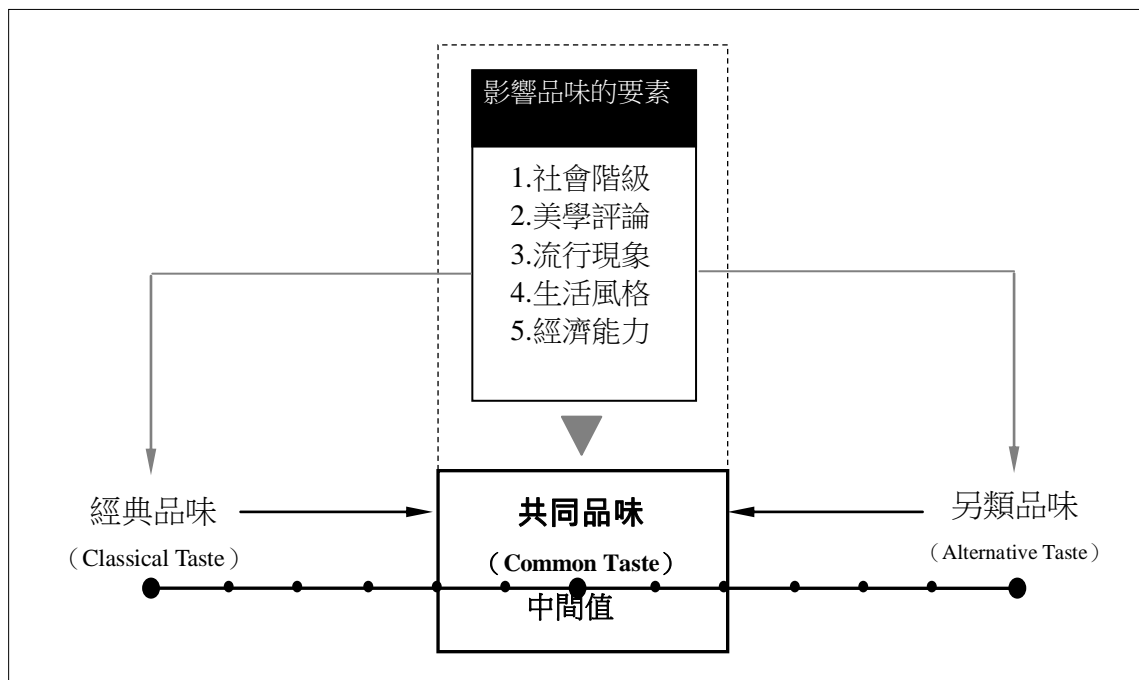
味的因素：社會階級、美學評論（亦即媒體或評論者的見解與訊息）、流行現象、生活品味（如地域文化的差異）息息相關，再者經濟能力也是影響這個尺度的重要因素，雖說品味無關於物件的價值與否，但是品味乃有關於使用物件所傳達出的美學訊息，經濟能力較高者對於選擇物件的自由度也較高，因此會影響品味的尺度。再者隨著不斷地模仿與反省過程，消費者會慢慢地建立起個人品味與價值觀，並非隨著流行訊息隨波逐流，而是經過時間淬煉的內斂品味，因而達到「經典品味」（classical taste）；而在另一軸向則定義為「另類品味」（alternative taste），因為品味價值觀牽涉到地域文化的議題，無法與自身文化差異極大的品味風格定義為“壞品味”（bad taste），由於品味會隨時被推翻也會被解釋合理化的，因此另類品味也就是一種非主流性的品味風

格。

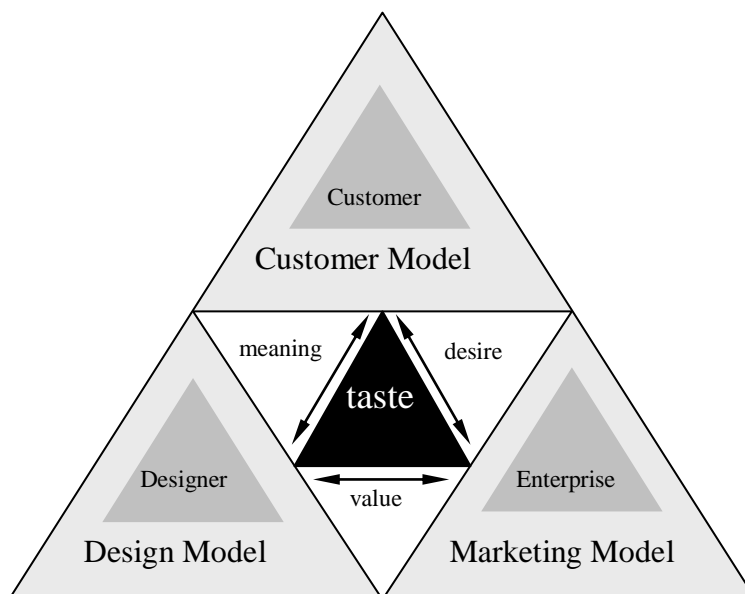
3.2 品味訊息傳達的模式

企業經營者、設計者與消費者成為品味訊息傳達中的關係者，因此在品味的訊息傳達模式中定義一個三角形的簡圖，三個頂點中分別為消費者（消費者模式）、設計者（設計模式）與企業（行銷模式），企業塑造了慾望（desire）的需求與消費者進行訊息的溝通，設計者則形塑了物件

的意義（meaning）與消費者溝通，企業與設計者共同研擬了產品，設計師必須提供具有價值的物件以使企業獲得利潤。因而價值（value）與意義（meaning）、慾望（desire）等共同型塑了品味風格，而此品味風格乃藉由物件的外觀形式與內涵意義傳達而成。因此消費者模式（customer model）、設計模式（design model）與市場模式（marketing model）藉由價值、意義與慾望架構出品味的訊息傳達模式。



▲圖 6：品味的尺度與影響品味要素的關聯性（資料來源：本研究整理）



▲圖 7：品味訊息傳達的基本模式（資料來源：本研究整理）

3.3 研究的程序與方法

本研究藉由品味訊息傳達論點與尺度的提出，以及形塑品味訊息傳達模式後，以一飾品品牌依所提出的初步論點進行個案研究，首先先從初期的相關文獻及市場資料了解飾品品牌的概況，再進行銷售人員與消費者的前測，從這兩者的資料歸納其論點及模式，再進行個案的深入研究，探討的內容主要了解本研究所提出的模式中，使用者模式、設計師模式與行銷模式在進行品味訊息傳達的概況，並且就實際的個案進行研究論點的修正。因此本研究方法即是以“個案研究法”進行開放性訪談，並利用“紮根理論”的質性研究方法，就訪談、觀察以及相關資料，如公司文件等，以歸納的方式對個案在品味訊息傳達的現象加以分析整理，以提出研究論點的修正。

四、品味訊息傳達之個案研究－以喬治傑生的飾品設計為例

品味是需經過時間的淬煉孕育而成的美學表徵，因此品味並非一蹴即至，而需經過時間的考驗，且能夠持續地散發內斂雅致的韻味，所以在選擇個案研究的對象即以北歐丹麥知名的銀飾品牌－喬治傑生(Georg Jensen)為例。它成立於1904年，將近100年的品牌歷史，淬煉出獨特品味的人文氣息，創始人喬治傑生先生所製作的銀飾，為當時哥本哈根的上流社會人士趨之若鶩，並視為“高尚品味”的表徵，因而聲名大噪。因此此具有歷史的飾品品牌如何維持具有品味價值的特色，以及如何傳達優雅、高尚品味予消費者，即成為此次個案研究探討的重點。

4.1 喬治傑生的背景涵構

喬治傑生的飾品設計，從創始人於1904年創立之初，即秉持著不隨意跟隨流行，而是領導品味風格為其理念，因此此品牌最早乃是從工作室的創作起始，而非著眼於市場的需求，於是從創始人喬治傑生開始，由於身處北歐嚴寒的天氣以及自然豐富的天然景觀所影響，不同風格的設計師孕育出屬於北歐當地的人文氣息與風格，造型皆來自於渾然天成的自然型態，以孕育出超越時空的品味時尚。

4.1.1 台灣的喬治傑生

喬治傑生的台灣分公司於1988年成立，不同於香港、新加坡的經營對象與模式乃是以觀光客為主，慢慢地將此北歐的飾品設計，形塑成台灣本地消費者可以接受的品味風格，尤其是在1992年被視為一個經營上的契機點，將旗下的知名設計師薇薇安·朵蘭原在法國羅浮宮舉辦“Les Bijoux de Torun”個展，亦即50年各階段的創作的歷史回顧展，引薦至台灣做個展時，開始受到台灣消費者的注意與青睞，最主要的是朵蘭的設計風格秉持著“實用即是美麗”的設計哲理，其作品質樸、不做作的品味風格，再加上濃厚的人文設計理念，即構成台灣消費者在品味風格認知上對此品牌的差異化識別。此品牌所認定的品味價值並非材質的價位，最主要的是飾品本身的象徵意義與內涵。

4.1.2 喬治傑生的品味風格

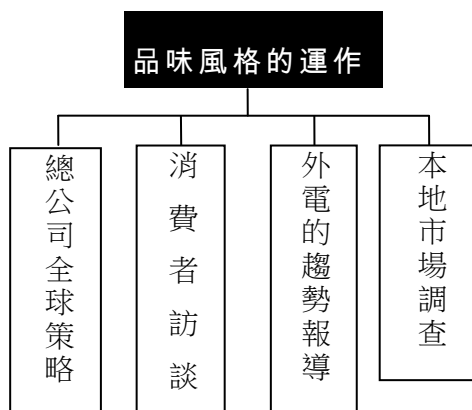
在喬治傑生的型錄封面有一段文字：“Outrageously Scandinavian since 1904”，而其中形容斯堪地納維亞的北歐風格，即“狂野、粗暴之意”（outrageously），一來代表北歐的性格；二來代表喬治傑生不容忽視且令人印象深刻的狂野風格，若以台灣目前飾品賣相最好的戒子而言，觀察喬治傑生的品味風格，的確具有狂野的性格，就如同訪問消費者對喬治傑生的品味印象時，有位消費者即答稱：“喬治傑生的飾品風格，適合具有個性化的消費者，而不是細緻或女性特徵十分顯著的女性來佩戴”，解讀這位消費者的回應再觀察喬治傑生的飾品，的確有這樣的趨向，最主要的是以手工藝著稱的品味風格，其型態設計大多較為誇張，才能完整地表現其工藝技巧及型態，因此喬治傑生經典作品的古典風格經常反映狂野的設計性格。

4.1.3 品味風格的轉變

雖然喬治傑生深受新藝術風格影響，堅持以工匠的手工藝技巧表現喬治傑生的特性，然而隨著時代的演變以及銀雕藝術家的風格差異，喬治傑生隨著時代有著不同風格的轉變，另一方面隨著全球市場的變化，喬治傑生開始展開不同以往的設計風格，例如加入18K金以及如貴重寶石－鑽石等的運用，很明顯的此時期不再堅持手工打造的傳統製造流程，最主要的是面對市場的改變

以及手工匠技藝傳承的問題，而後者的因素也導引出是否可處理如喬治傑生傳統新藝術風格的豐富線條變化？以及是否能滿足市場龐大的數量需求？於是加入新材質也是因應大量生產的製作流程所需，並且因應大量供需的問題所需執行的一個設計轉變。例如近來所提出的三環戒概念，藉由單一單元的材質或表現處理，再加上有色寶石以及鑽石的鑲嵌，即可在同一個造型上做不同的造形處理，這種「彈性化」(flexible)的設計方式，的確是面對飾品精品市場的因應之道。

4.4 喬治傑生的品味訊息傳達



▲圖 8：台灣喬治傑生對市場運作的考量點

若以本研究所提的品味訊息傳達模式而言，台灣的喬治傑生在運作品味風格時，通常有幾個考量點：一是配合丹麥總公司的政策；二是台灣喬治傑生的部門有行銷企劃、營業與行政管理部門，但是台灣市場的運籌以及商品的挑選，都是由行銷部門統籌決定，而行銷部門在商品的挑選時，則會有幾個考量點：消費者訪談、外電對未來消費的訊息以及本身對市場的敏銳力，再者在台灣不同地區的鋪貨，則會依不同專櫃的設計風格予以搭配。

4.4.1 行銷策略的延伸

如前述所言，台灣的喬治傑生在進行本地市場的行銷時，除了配合總公司的政策性策略時，也會因應台灣市場特性及需求做一延伸。像情人節設計師系列，是以項鍊單品為主在情人節販賣，由於每年都會有一款由設計師針對情人節主題所設計的商品，因此累積下來也成為喬治傑生一個非常特殊且選擇性相當多元化的活動，並且

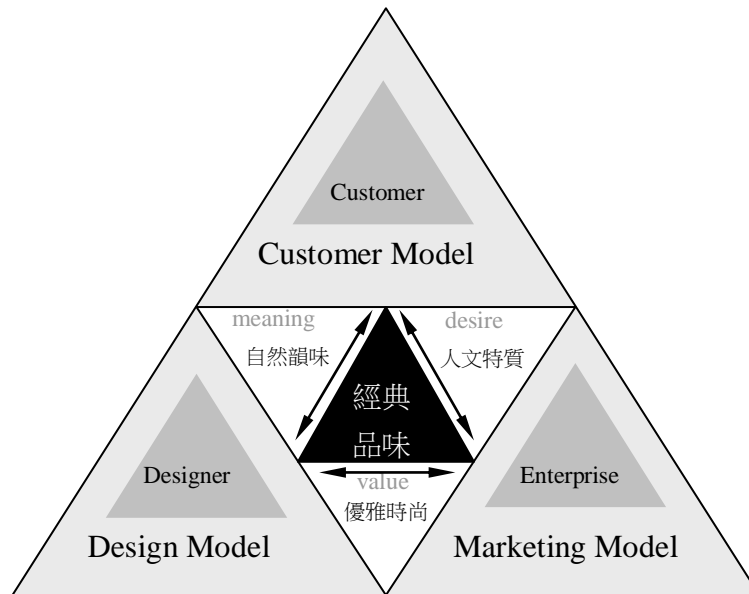
成為一種品味訊息的市場利基。另外一項名為“The Final Touch”的別針活動，原為總公司一個以海報為宣傳方式的平面活動，但到了台灣之後，行銷部門將它設計成一個“事件”(events)，於是邀請了丹麥的工匠至台灣示範銀飾別針的手工做法，並邀請老師幫消費者上課，講授別針佩戴的技巧，甚至舉辦別針佩帶的巧思比賽，最後並將比賽成果製作成一本型錄，算是非常完整地傳遞此品牌在別針上的品味巧思。

4.4.2 品味訊息的溝通－消費者

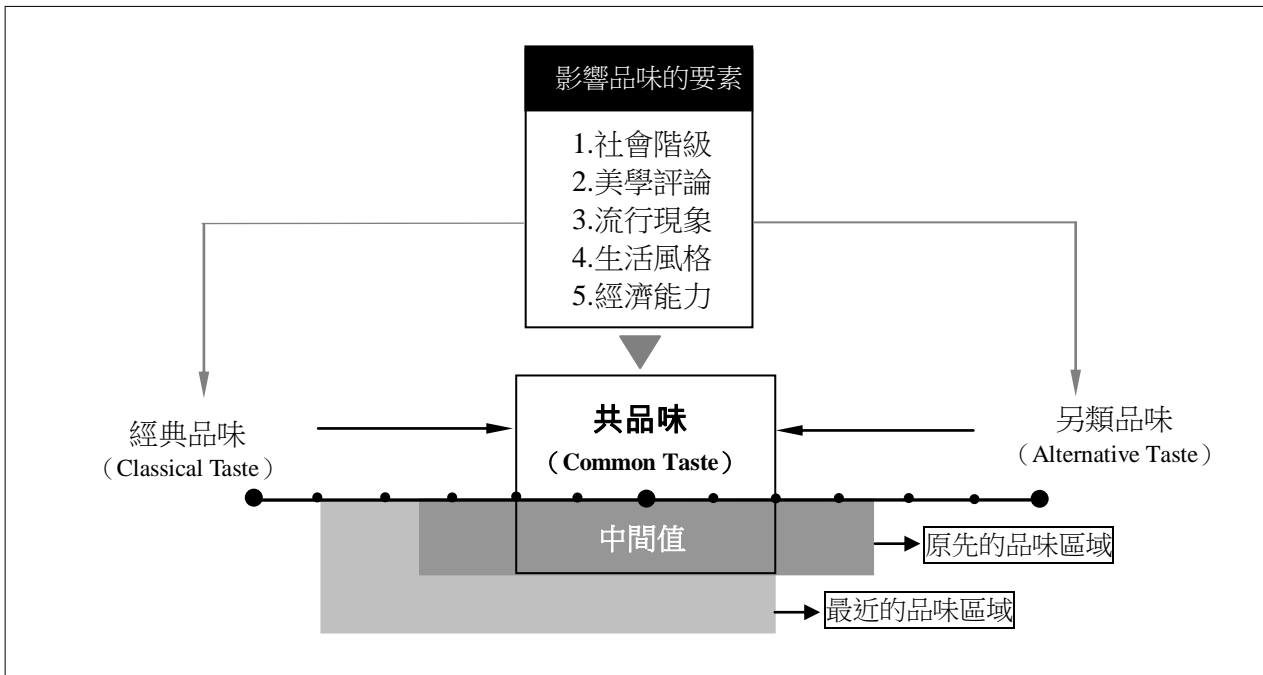
台灣的喬治傑生在這幾年的行銷經驗中發現本地消費者很有求知慾，原因是她們不只購買商品，也了解設計師的理念以及如何佩帶、保養和如何欣賞銀的特性，而這也成為喬治傑生銷售人員的銷售重點，亦即傳達該品牌的品味風格，於是在平面宣傳品中有非常大篇幅的文字說明，以滿足消費者對該商品的求知慾望，讓消費者在佩戴商品之餘，也能熟知此商品的設計涵構。另外喬治傑生亦會邀請設計師至台灣與消費者面對面溝通，讓消費者直接感受設計師本人的風格與特色；此外工匠亦不定期受邀至台灣示範手工製作的技法，讓消費者了解手工製作的困難度以及工匠本身精湛的技巧。所以喬治傑生在與消費者溝通時所設定的慾望是一種人文、知性的渴望，在市場上算是獨樹一格的特色與利基。

4.4.3 品味訊息風格的形塑－設計師

喬治傑生旗下的設計師人數相當多，最主要的是該品牌認為不同的設計師可以使喬治傑生的品味風格大異其趣，若由一位設計師來統籌所有飾品的風格，則缺乏多元化的風格傳達，因此就如同喬治傑生總裁雷麥克所言：“我們在尋找的設計師，要能有 80%的喬治傑生，20%的個人風格和創意”(鄭一青，2003)，因而在產品設計的初期，行銷部門即參與討論，了解設計師的品味訊息傳達是否有其市場？再者其設計概念亦必須通過製作部門的了解，以決定是否能夠製作與執行？因此喬治傑生仍給設計師一些空間能夠自由地擬定飾品的品味風格，就如同皇家斯堪地維亞集團總裁林德渥所言：“喬治傑生所賣的商品是品質、設計、信任、品牌的歷史和夢想，這是核心的價值，所有的策略的圍繞著這個價值”(鄭



▲圖 9：喬治傑生的品味訊息傳達運作模式（資料來源：本研究整理）



▲圖 10：喬治傑生品味尺度區域的對照（資料來源：本研究整理）

一青，2003）。也因此設計師在設計飾品的同時亦完成飾品的象徵內涵意義，也由於丹麥位於北歐人文薈萃之地，因此許多設計師的概念即來自於源源不絕的自然主題，這也成為品味訊息傳達中模式的運籌特點。

4.4 小結

從訪談內容的彙整與歸納，可以了解喬治傑生在品味訊息傳達的運作模式，在企業 (enterprise) → 設計師 (designer) 這兩者的傳達過程中，所能成就的是飾品的產出，為能符合企業本身的品味風格，在尋找合作的設計師即希望具有 4/5 企業主體的風格，1/5 屬於設計師個人的風格，而在不斷地開發新產品過程，同時與舊有的商品並列銷售，

並同時傳達喬治傑生的品味，然而在經過市場的考驗後，有的飾品被淘汰，有的慢慢地變成核心商品，亦即成為喬治傑生的經典商品，這就是經過時間淬煉的品味精華，並且傳達喬治傑生的產品精神－“優雅時尚”。再者設計師 (designer) → 消費者 (customer) 的品味傳達過程中，設計師所傳達的象徵意義十分地多元化，但是在不同設計師的意義詮釋上卻有一個共同趨向，亦即北歐的“自然韻味” (Natural attraction)，不僅在主題的詮釋上有獨特的風格，設計師在設計商品時亦賦予飾品獨特的佩戴方式，因而傳達出喬治傑生別出心裁的品味。而在企業 (enterprise) → 消費者 (customer) 的訊息傳達運作過程中，行銷部門會深入了解設計師詮釋商品的精神，而將其精神包裝成消費者對此飾品的慾望 (desire)，而這個慾望是屬於“人文特質”，因而從這三個關係模式中的三個因子分別為：自然韻味、人文特質與優雅時尚，凝聚成喬治傑生的“經典品味”。因此從品味訊息傳達的模式中，不同品牌在運作品味的訊息傳達時可以套用不同的特質，以產出不同的品味特性。

五、結論

喬治傑生從一個堅持以手工打造，不盲目追隨流行而能引導時尚的銀飾公司，在面對全球市場的變化、工匠的技藝傳承、新一代專業經理人的領導作風等因素的影響，使得該品牌近來的品味風格有一明顯的轉向，而這轉向也使得喬治傑生原定位於“大工作室、少量製作、維持工藝態度的特性”，朝向大量製作的精品形象，而這樣的轉變是否能維持原本的品味形象仍有待於觀察，從圖 10 的品味尺度，可以區分出喬治傑生原先與最近的品味尺度區域的差異，由於原先的品味訊息傳達著重於少量製作的銀飾手工藝，是喬治傑生非常獨特的市場利基與品味風格，因此傳達出特殊的“另類品味”，與市面上大量製造的銀飾飾品，無論在型態上與製作的技術上有明顯的差異。但由於目前喬治傑生的品味轉向，形成飾品的種類減少但數量增加的情況，且由於貴重金屬與寶石的加入提高了售價，並且與競爭品牌的一些飾品風格極為相似，因此品味尺度的區域朝向了共同品味以至經典品味的尺度區域，原因是其形態、風格與目前飾品精品的品牌產生了重

複性的款式，也就是大眾所認同的品味風格，而原先北歐的狂野風格在此一波品味的轉向、變革中已慢慢地消失。

品味是會因應市場的需求、流行的趨勢以及不同年代的社會、經濟涵構而做一轉向，因此從喬治傑生在不同年代的品味風格中，即可獲得證實。由於每個企業的文化差異以及其產品利基特點的不同，因此形塑出物件的品味風格必有明顯的差異，然而透過品味訊息傳達的模式，藉由設計師、消費者、企業等三個關係者的立場傳遞或接收彼此的品味訊息，透過意義、慾望與價值等三個介面因子架構出不同的品味風格。再者隨著產品別的差異，品味的尺度也會有所變化，中間值同樣為共同品味，兩軸的品味名稱可以因應不同的產品別予以更動，因為品味是一種變動性的價值觀，因此可藉由品味的尺度了解其區域的變化，以及因應社會的脈動所導引品味轉向的變革。

六、參考文獻

1. 陳昭如著，1999，*活在拜物星球*，紅色出版社，台北
2. 鄭一青著，2003，“創造超越時代的流行”，“賣的是文化 信任和夢想”，p.70-74，*天下雜誌* 267 期，台北
3. Bayley, S., 1991, *Taste-The Secret Meaning of Things*, Pantheon Books, New York
4. Bockock, R., 1999，張君玫 黃鵬仁譯，*消費*，巨流圖書公司
5. Hammer, N., “*Relevant cognitive models for design products*”，*Objects and Images*, University of Industrial Arts Helsinki UIAH，Helsinki
6. Roger, R., “*The sport of things*”，*Taste-The Secret Meaning of Things*, Pantheon Books, New York
7. Vihma, S., 1992, *Objects and Images*, University of Industrial Arts Helsinki UIAH，Helsinki
8. Walker, J.A., 1989, *Design History and the History of Design*, Pluto Press

七、附件

喬治傑生—行銷部經理夏秋紅小姐的訪談內容

訪談的三大主軸

- a. 內部組織對品牌品味的溝通協調模式？以及對外的溝通模式
- b. 喬治傑生與消費者在品味溝通上的互動關係
- c. 喬治傑生在設計風格上的轉變概況了解

1. 貴公司透過甚麼樣的媒介與消費者傳達該品牌的品味訊息，其成效為何？

消費者是否確切收到這個訊息？

2. 北歐的消費品味與台灣本土有何差異？

如何界定台灣消費者在飾品消費上的品味特性？

以及在選擇在台販售的商品種類貴公司內部的運作狀況與溝通模式為何？

3. 貴公司旗下有不同風格的設計師，如何統合不同風格的品味形象？卻能傳達出喬治傑生的品味特性？

公司共同的品味形象？設計師個人風格的表現（牽涉設計師的選擇）？

4. 最近貴公司設計風格的轉變原因為何？

工匠技藝傳承的問題？因應全球市場的改變（年輕化）--公司的要求或設計師的意識？管理人風格的改變等？

