

**朝陽科技大學**  
**100學年度第2學期教學大綱**

當期課號	7708	中文科名	文化符號學
授課教師	蕭明瑜	開課單位	工業設計系
學分數	3	修課時數	3
修習別	專業選修	開課班級	碩士班1年級 A班
類別	一般課程		

本課程與系所培養學生核心能力關聯度	高度關聯	中高關聯	中度關聯	中低關聯	低度關聯
具文化深度與國際視野之設計思考與組織能力。	✓				
跨領域的設計整合與協同作業能力。		✓			
展現人性、文化及風格的創意設計能力	✓				
設計議題的研究、解析與處置能力。			✓		
創新及優質化設計的策劃與執行能力。				✓	

**本課程培養學生下列知識：**

文化商品與一般商品最大的差別在於，文化商品必須攜帶清楚且具識別性的文化象徵符號特性，其內部符號結構與外部社會功能具有清楚連結性。以穆卡洛夫斯基對藝術作品的組成說明應用於文化商品的三個成分組成，即為：(1)作為文化象徵符號之物質載體；(2)作為存儲於集體意識中的文化符號意義的對象；(3)與被指涉的文化對象的關係。透過本課程，讓學生理解從符號到文化象徵的運用。

- 1.可以掌握文化商品是作為文化象徵符號之物質載體
- 2.可以掌握文化商品是作為存儲於集體意識中的文化符號意義的對象
- 3.理解並掌握文化商品與被指涉的文化對象的關係

Cultural goods and general merchandise biggest difference is clearly possessed of cultural goods must carry identification symbol of the cultural characteristics of their internal structures and external symbols have a clear link between social function. Through this course, students understand the cultural symbols from the symbol to use.

**每週授課主題**

- 第01週：導論
- 第02週：文化的定義與範疇
- 第03週：符號的定義與範疇
- 第04週：設計符號學
- 第05週：文化符號學
- 第06週：索緒爾與皮耳士的符號學
- 第07週：雅各布森的符號學理論
- 第08週：隱喻與轉喻,象徵性
- 第09週：編碼與解碼
- 第10週：文化資本與其象徵
- 第11週：文化品牌解析簡報1
- 第12週：文化品牌解析簡報2
- 第13週：全球化與文化符號
- 第14週：文化體驗與文化符號
- 第15週：文化符碼
- 第16週：羅蘭巴特
- 第17週：文化創意產業
- 第18週：總結

**成績及評量方式**

口頭報告：80%  
平時作業及出席：20%

**證照、國家考試及競賽關係**

本課程無證照、國家考試及競賽資料。

**主要教材**

- 2.1. Edles, Laura Desfor. (2002). Cultural Sociology in Practice. Massachusetts. Blackwell Publishers Inc.(教科書)
- 3.2. Hesmondhalgh, David (2002). The Cultural Industries. London. A Sage Publications Company.(教科書)

### 參考資料

書名：The Culture Code 作者：Rapaille, Clotaire 出版年(西元)：2006 出版社：New York. Broadway Books  
書名：Cultural Theory: An Introduction 作者：Smith, Philip 出版年(西元)：2001 出版社：Massachusetts. Blackwell Publishers Inc.  
書名：文化創意產業(上)(下) 作者：Caves, Richard著，仲曉玲、徐子超譯 出版年(西元)：2003 出版社：台北：典藏雜誌社

### 建議先修課程

本課程無建議先修課程

### 教師資料

教師網頁：<http://www.cyut.edu.tw/~my.hsiao/>  
E-Mail：[my.hsiao@cyut.edu.tw](mailto:my.hsiao@cyut.edu.tw)  
Office Hour：  
星期一,第5~6節,地點:D-509;  
星期二,第5~6節,地點:D-509;  
分機:7219、7214

[\[關閉\]](#) [\[列印\]](#)

尊重智慧財產權，請勿不法影印。