

第4章 設計與創意的相關技術

本章將有關設計與創意的相關技術內容分為三節，第一節以設計哲學、意識、邏輯與文化觀念，詮釋設計與創意的抽象思維。第二節以設計專題企劃與創意工作的不同階段任務，介紹設計專題的實施方式。第三節則介紹國內外各項重要設計創意競賽及展覽，提供相關代表作品賞析及資料。

4-1 設計的抽象思維與文化

4-2 設計的技藝與專題實務

4-3 設計品牌、競賽與展覽活動

4-1設計的抽象思維與文化

設計作為一門獨立的專業學科，必然會形塑其更深入的基本意涵和理念，這些內容包括設計的哲理、設計的研究和設計的典範概念。本節對此三類抽象思維進行介紹與說明，將繁複的設計抽象理念，做有系統的體現與陳述，讓學習者了解其所反映的設計創意和專業思潮。

4-1-1 設計哲理與典範

4-1-2 設計意識與邏輯

4-1-3 設計文化思維與應用

圖4-1 建築師勒·柯比意設計的廊香教堂



4-1-1設計哲理與典範

- 一、設計哲學的樣貌
- 二、設計研究的內涵與範疇
- 三、設計典範的躍升

一、設計哲學的樣貌

二十一世紀的設計發展具有跨學科思維的特色，設計師的文化應用和思維能力更加深入而複雜，設計工作的意識、理念和思考邏輯，決定設計的成果與價值。這些經由設計專業長期發展，所累積的抽象思維與形而上（指非物質的事物）的觀點，就是所謂的設計哲理。對於設計抽象哲理概念的分類，概略可以分為三大類。說明如下：

- 1.設計哲學（philosophy）：包括設計邏輯學、設計價值學、設計認識學、設計教育學等。
- 2.設計現象學（phenomenology）：包括設計歷史學、設計分類學、設計技術表現等。
- 3.設計行為學（praxeology）：包括設計溝通、設計計量學、設計活動組織等。

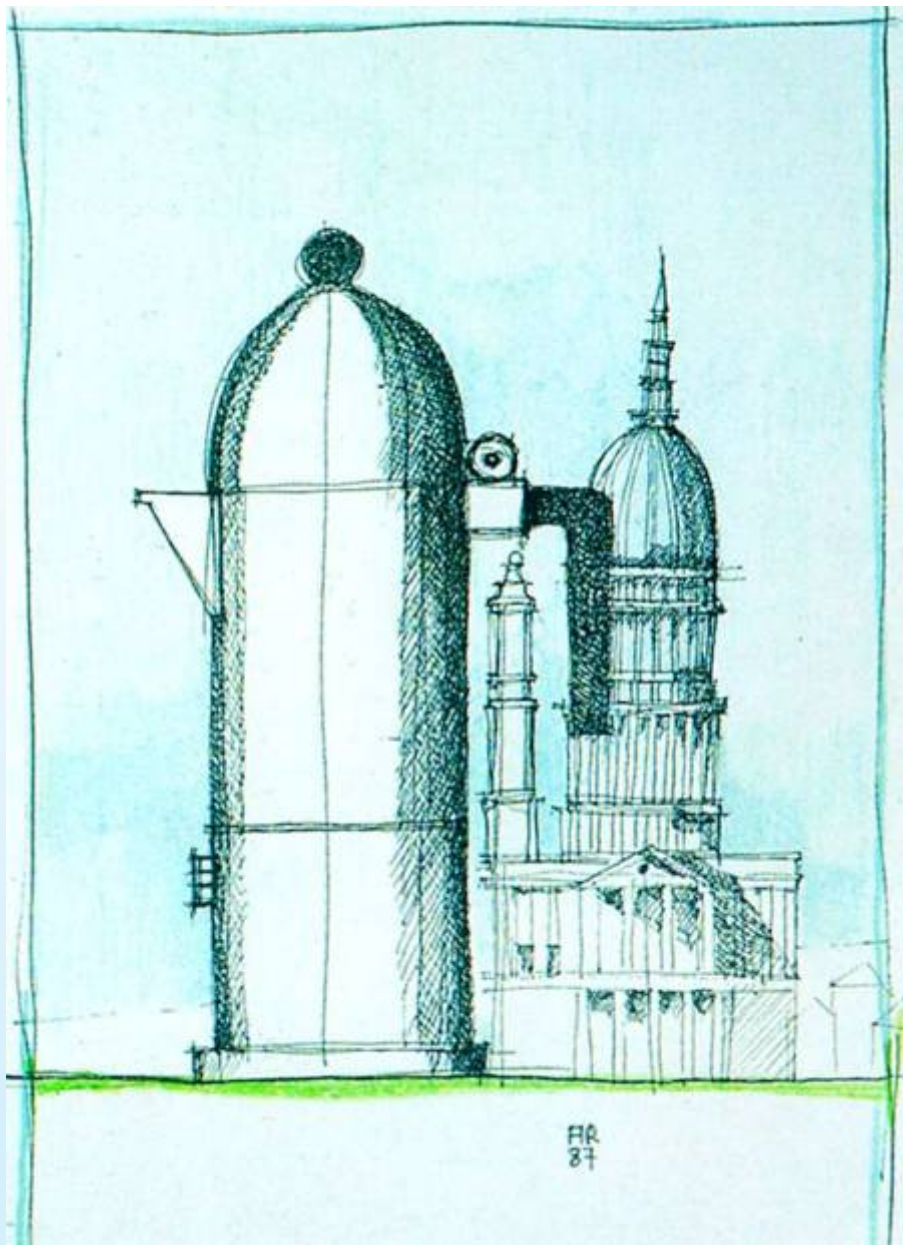


圖4-2 義大利設計師將咖啡壺與教堂建築的比擬

圖4-3 臺創中心 所出版的設計雜誌 提供許多知識 訊息

DESIGN

設計

06+07/2008

141

台灣創意設計中心

DESIGN 141

Creative / Design / Branding

設計®

創意・設計・品牌行銷 2008年06月/07月
June & July 2008 BIMONTHLY

www.boco.com.tw/designmgz.asp



7 Milan
大門道 DESIGN WEEK
看米蘭展熱鬧



迎接戶外假期

掌握戶外家具關鍵風格／VITEO讓花園變成後樂園

PAOLA LENTI慵懶中見優雅／KETTAL南歐度假美學／夏艷風浪瘋潮流！

2008米蘭展7大風格趨勢／米蘭會外展・各國創意效應

時尚與建築皮骨依存的創意激盪／筆劃間的奇想「台北－東京國際字體設計展」

全球最大衛浴廚房用品展芝加哥KBIS／首屆台北國際電腦創新設計獎

2008新一代設計展專刊

ISSN 10249967



零售定價NT\$150元

圖4-4 二十世紀一、二次世界大戰期間所創作的政治宣傳海報，具有鼓動戰爭、激發士氣的視覺特質



二、設計研究的內容與範疇

從事設計研究的成果，可以提供設計知識與實務的應用更新；研究與實務分別屬於思維與應用的層次關係。設計研究來自相關領域知識的組合應用與實證分析，這些長期累積形成的知識體系，也是批判反省設計發展趨勢、解釋設計現象、提供設計創新的基礎。透過研究可以認識不同領域的設計理論與實務應用關係，對於設計者具有重要的學習價值與意義。

三、設計典範的躍升

典範（Paradigm）是同一個專業社群成員所共享的事物，用來解釋專業領域成員間，彼此溝通和認知的基本價值與信念，也是該門學科所組成的基礎元素。在歷史上各種藝術風潮的改變和時尚流行的更替，加上技術與材料內容的演進，都會影響專業典範價值的改變。同樣的道理，設計專業的理論實務及技術若持續發展演變，隨著社會進步與設計價值觀的改變，最終也會促成設計專業典範的改變或躍升。



圖4-5 當代設計研究與各議題間的相關領域



圖4-6 以LCD螢幕作為燈具呈現的創意

圖4-8 遇熱會自行膨脹的燈具設計



4-1-2 設計意識與邏輯

意識形態是設計抽象思維的重要元素，設計過程的意識形態指的是任何設計作品，都是設計者對設計素材、概念、符號、影像和方法的一種選擇，須經由設計者的意識加工後才能產生內容，這些設計要素在意識加工過程中，設計作品不再只是對現實簡單的反映，其背後可能隱藏創作者的某種意圖，或是深層的价值與意識觀念。

圖4-9 俄國構成主義
第三世界紀念塔
表達當時的空間意識



4-1-3 設計文化思維與應用

設計專業從早期的現代主義轉進多元豐富的後現代文化與美學領域，進入以文化體驗為思考主軸的概念，成為結合知識創新經濟社會的模式，重視在地文化與全球化的交互主體性思考。面對新世紀全球化的資訊交流與生活體驗，一種嶄新的文化思維一定會成為當代設計的主流意識。

圖4-11 英國服裝設計師瑪莉官（Mary Quant）設計迷你裙，成為時尚典範。



圖4-12 傳統中國文化符號設計。

圖4-13 香港設計師靳埭強與其作品

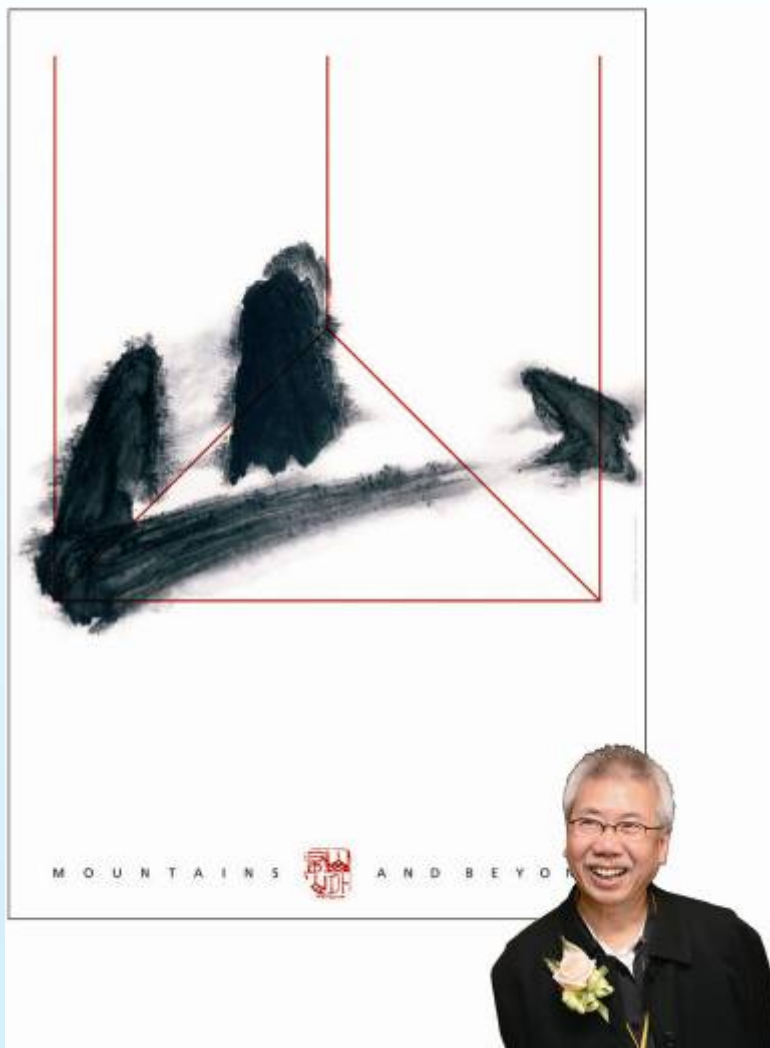
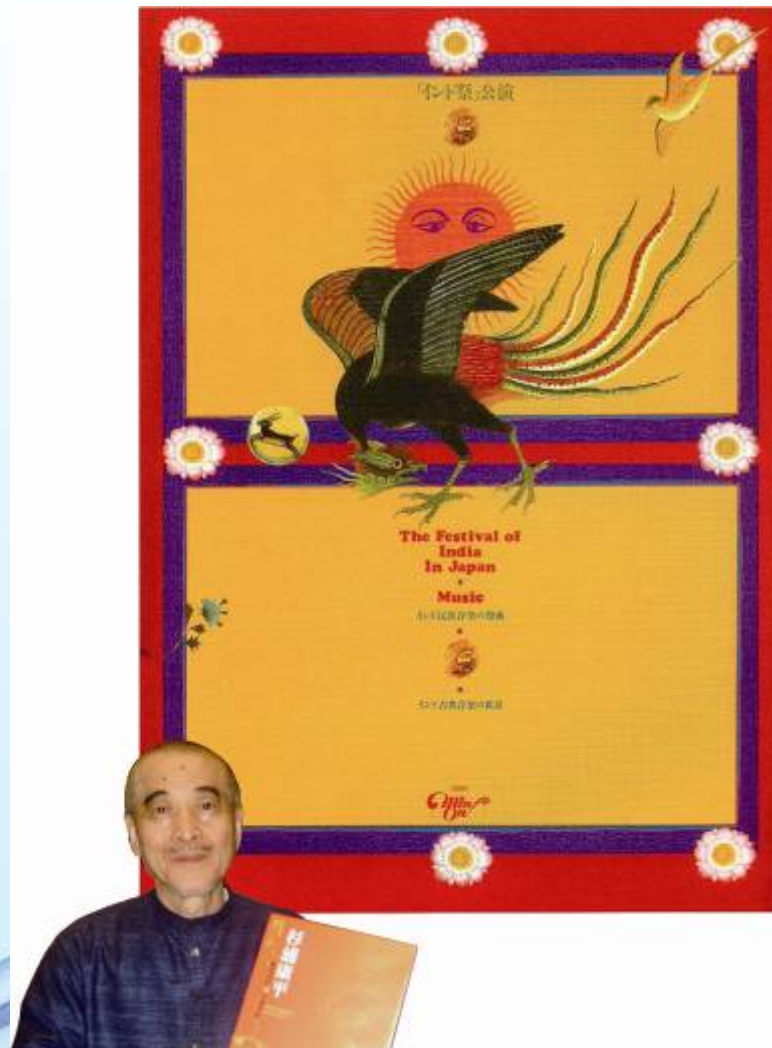


圖4-14 日本設計師杉浦康平與其作品



4-2 設計的技藝與專題實務

設計的技藝成果表現在對於設計製作過程的認識，包括繪圖圖法及表現工具的熟悉，設計材料和製造方式的應用等，且整合在專題企畫與製作的實務上。專題設計的過程可以讓設計者學習並了解如何具備尋求資訊、分析問題、主題發展與評估討論的方法，可以在有限的時間和經費下，整合設計相關理論與技術能力，進行設計個人或團隊的實務工作。

4-2 設計的技藝與專題實務

4-2-1 設計專題目標與學習

4-2-2 設計專題的團隊實務

4-2-3 設計企畫能力與創意

4-2-1 設計專題目標設定與學習

原則上單一的設計無法解決社會各種問題，設計專題的實作須了解設計專業的可能和限制，設計成果可能只是消費市場中短暫流行的商品或物件。

- 一、設計專題是學習生涯的整合
- 二、設計專題是實現理想的過程
- 三、設計專題是人際互動的學習
- 四、設計專題是專業風格的養成

一、設計專題是學習生涯的整合

面對終身學習的就業市場趨勢，設計科系同學應從生涯規劃的角度，分析自己在不同的階段應該做些什麼事，自己的興趣專長如何與未來工作合而為一，在學習過程要建立怎樣的價值觀。整體而言，專題設計可以用來整合自我設計能力，摸索設計專業知識與創新應用的可能。

二、設計專題是實現理想的過程

人生成長過程中有些理想與願望，可以透過設計專題的實施而投入，表現在設計作品的內涵上，以設計創意和技術落實自己對生活或視覺上的理想。透過題目構想的激發、提出假設和實驗性的構思，藉由造形材料的規劃、製作技術與程序的改善，主導並提升設計專題成果的層次，甚至完成夢想中的設計成果。

三、設計專題是人際互動的學習

在團隊設計工作中，設計技術的整合有賴於和別人良好的互動關係，在設計改圖與評圖的過程中，藉由分工合作及專業上的互補，從師長或業主的評估建議，進行修正與回應。設計作品的評斷引用標準觀點不一，各種不同的建議都有助於設計者視野的提升和人際關係互動的學習。

四、設計專題是專業風格的養成

學習者在設計專題的製作過程中，學習並接收不同的觀點，培養設計領域各方面的概念，修正自己在專業上的偏頗及許多未見到的可能性，在學期間養成專業的基礎能力，更可以在未來的高階學習或職場訓練中，增進並形成個人設計的風格內涵。

4-2-2 設計專題的團隊實務

設計工作團體的人力規模、專業技術及環境設施等，取決於設計工作的要求與內容。通常大型的設計工作經常需要團隊合作才能完成。例如龐大如奧運會的設計工程，所有的設計項目雖由不同領域的人負責，但必須服膺同一設計理念，一以貫之（[圖 4-15](#)）。設計團隊與組織需要整合每位成員的專長與工作，應用網路資訊科技處理團隊工作，有助於設計小組成功的完成任務。

- 一、設計是群體合作的動腦過程
- 二、設計是講求效率的專業工作
- 三、設計是達成目標的互動方式
- 四、設計是團隊組織的力量整合

圖4-15 2000年雪梨奧運



一、設計是群體合作的動腦過程

設計工作分組在於結合眾人的智慧，利用團隊的腦力激盪與創意想像，以及有經驗且領導有方的設計管理者，或利用網路工具和通訊設施，建立公開的討論版或公布欄，以群體腦力發想的設計步驟，記錄小組成員間的突發構想與討論內容，讓群體動腦的成果落實在設計成果中。

二、設計是講求效率的專業工作

著名的管理大師彼得杜拉克（**Peter Ferdinand Drucker**）認為，當代最佳的工作團隊，是雙人網球成員般的互助型態，每個設計成員在面臨各種問題時，都能獨立而有效率地處理。設計工作團隊間，若能透過彼此有效率的替代性與工作彈性，在專業規範和理性機制的控制下，發展出小而精的工作特質，就能有效率的解決設計問題。

三、設計是達成目標的互動方式

設計專題不能解決所有問題，因此設計團隊必須有清楚的目標與規劃，讓設計團隊成員有共同努力的方向。設計目標的設定應儘量透過理性的評估，設定在整體條件可能達成的範圍裡，可減少設計成品因無法面面俱到而產生的挫折感，而面對不合理的要求時，可以從解釋設計目標與內容的相關性來提出協調。

四、設計是團隊組織的力量整合

設計小組透過目標一致的合作關係，培養設計默契與共識，在創意激發過程中，還要學習如何協調彼此間的專長能力，以及過程中所發生的爭執與觀念差異，透過理性討論達成最適合方案，在設計製作過程中互相激發靈感，發揮整合力量，並增進彼此學習成長。

4-2-3 設計企畫能力與創意

面對網路資訊與媒體氾濫的世界，設計企畫的議題和方向在生活中隨手可得，但是還是會受到主流文化思潮的影響。例如以自然環保、樂活幸福、地方文化、人性與通用等概念為主的設計，比較容易引發共鳴。在設計企畫過程中有不同的階段與工作內容，說明如下：

- 一、設計創意的發想階段
- 二、設計題目的應用階段
- 三、設計企畫的寫作階段

圖4-16 特殊蛋形的煎蛋鍋設計



一、設計創意的發想階段

設計專題在企畫與創意階段，必須先界定設計問題與目標，廣泛閱讀相關資料，分析設計任務的限制，在進行企畫的過程中，認真地辨認各類可應用的資訊與回饋，記錄並研判達成目標的可能。設計創意來源可以參考各院校設計科系歷年的畢業專刊，參觀設計展覽活動，參加設計研習與演講活動，閱讀市面上出版的設計雜誌和創意市集等書籍，以了解創意達人的概念，增加發想的靈感。

二、設計題目的應用階段

設計企畫過程應選定主題方向，通常主題在個人和小組間，會有不同的定義和構思。近年來設計專題的發展方向相當多元，包括強調設計形式與造形語彙操作、語意符號應用、跨文化議題表現、新材料工藝製作、設計師與設計風格再造、創新設計與競爭力的提升、人與科技間的互動傳達、和諧環境的美學基準、綠色環保設計、臺灣本土關懷或形象更新、產業與宗教文化表現、關懷少數與弱勢族群等議題，將學習的議題與興趣結合，找出適合的專題內容。

三、設計企畫的寫作階段

由於設計工作重視圖面繪製傳達作業，因此設計專題企畫書的寫作過程，需要鍛鍊設計思考邏輯與文句表達，學習如何將複雜的資訊與想像，整理成面對設計主題時，可供使用的知識內容與成果。



圖4-17 以交通標誌作為餐盤底面的設計

4-3 設計品牌、競賽與展覽活動

設計教育或設計相關組織經常藉由設計競賽與展覽的舉行，和社會大眾進行互動與分享，一方面介紹設計的應用成果，讓社會了解設計文化的特性，並透過社會業界的認同、討論或回饋，促進設計實務的反省和成長。本節介紹國內外透過設計創意提升品牌價值的企業、重要設計競賽和展覽活動，擴展設計專業的視野。

4-3-1 世界跨國品牌的設計行銷

4-3-2 國內外重要設計競賽

4-3-1世界跨國品牌的設計行銷

目前全球已開發國家大多將經濟發展設定在自創品牌、創新體驗的文化創意相關產業的經營上。透過設計競賽、展覽會與智慧財產權的保護推動，加速國家設計產業的創新能力。這些講求創意與消費意識的公司企業，在設計研發與創新上，經常生產出重要競賽的得獎商品；有些尚在開發階段的實驗性設計，更能引發觀賞者對未來的想像與互動。

圖4-18 瑞士Swatch手錶融入強烈藝術風格，引起消費風潮



圖4-19 ALESSI
的笛音壺設計

圖4-22 義大利服飾品牌班尼頓的海報形象設計相當有特色



圖4-23 便利超商與橙果設計公司合作的好神公仔設計行銷



圖 4-24 蘋果電腦以創新概念引領其他商品的跟隨





圖4-26 由左至右分別隱喻西班牙高第設計的奎爾公園、香港養鳥文化、新加坡的清潔

4-3-2 國內外重要設計競賽

設計專業工作者經常需要參與競賽，接受專業的鍛鍊與檢討，達成設計的自我期許與競爭成長，國際上各種大型的設計競賽，透過宣傳、徵件、競賽、評圖與成果展出等過程，得獎者通常能獲得學界與業界的肯定。本節將介紹國內外設計競賽的類型與內容。

- 一、世界三大設計競賽
- 二、亞洲與日本的設計競賽
- 三、臺灣的設計競賽與設計推廣

一、世界三大設計競賽

在國際性的設計競賽史上，德國自1950年代起，便以現代主義精神創辦設計競賽，其中德國漢諾威iF設計獎，向來有工業設計界的奧斯卡獎之名，與美國工業設計協會與商業周刊所共同舉辦的 IDEA 設計獎及德國 Red Dot 並稱為世界三大設計獎項。另有日本的Good Design Award（G-Mark），都是世界公認的重要設計獎項。獎項的內容和關注焦點隨著時代的改變而有不同，除了重視設計的創新、美感與市場性之外，也有關於介面設計、生態設計、互動設計、概念設計與通用設計等的獎項類別。評審委員從美感、實用性、創意等選擇出最好的產品，評選項目包括生活用品、娛樂產品等。

表4-1 世界著名設計競賽

 International Forum Design	 red dot design award	 INTERNATIONAL DESIGN EXCELLENCE AWARDS '09	 Good Design
1.德國漢諾威iF	2.德國Red Dot	3. IDEA America	4.日本Good Design Award G-mark



International
Forum
Design



圖4-27 蘋果的iPhone手機設計



圖4-28 臺灣BenQ
是2005年iF獲獎數
最多的公司





圖4-29 2008年iF
包裝設計—丹麥
廠商油漆產品

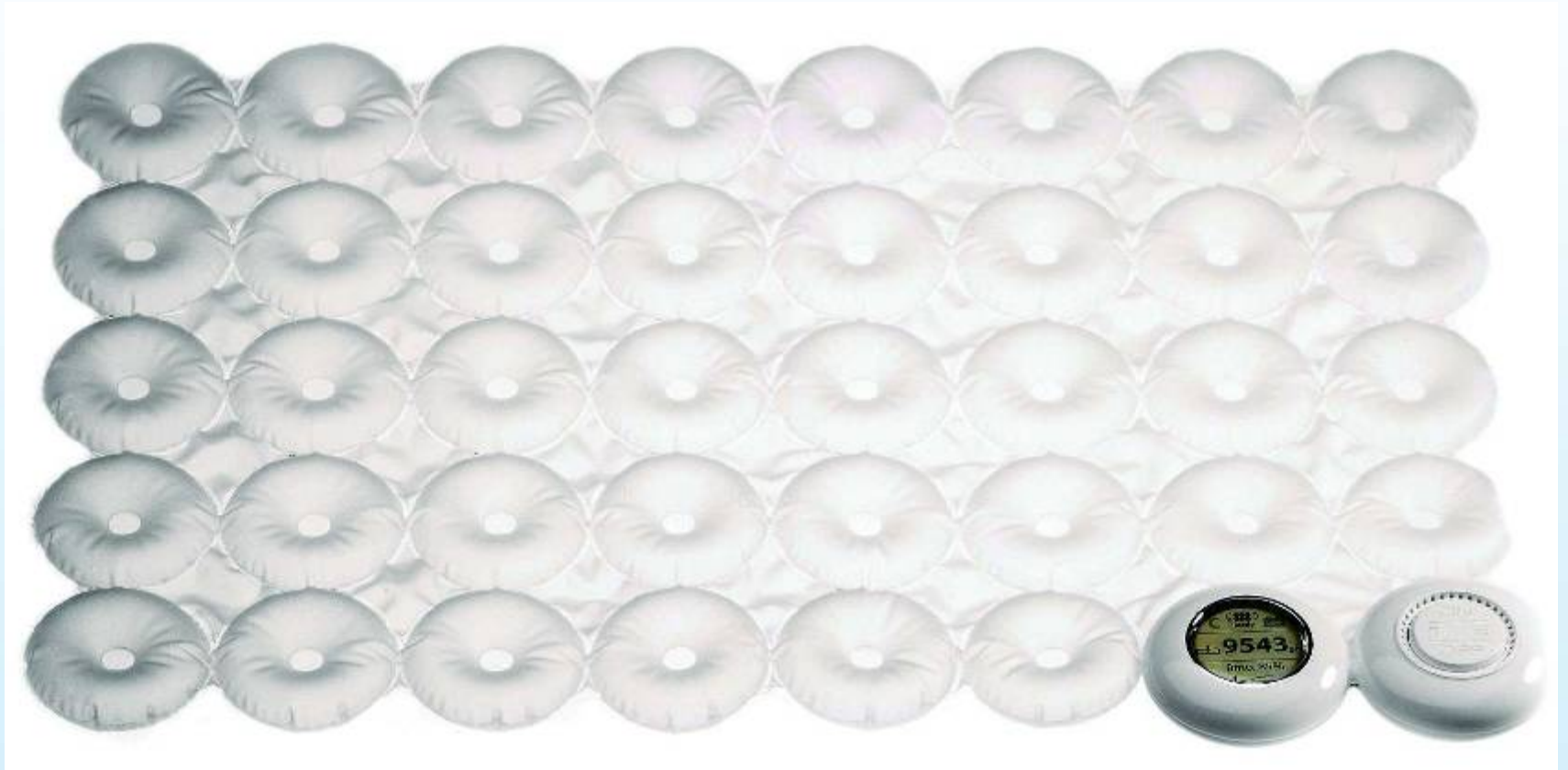


reddot design award



圖4-31 AW Goedder的流線型指甲刀

圖4-32 臺灣大可意念設計公司的甜甜圈氣墊秤



二、亞洲與日本的設計競賽

日本在當代工業產品的製作能力不容忽視，並舉辦 G-Mark 獎產品設計競賽，改善早期日本設計仿冒抄襲的設計生態。日本的設計競賽以介面設計、通用設計和生態設計等類型作為比賽主題內容。近二十年來受到泡沫經濟的衝擊，日本製造的產品魅力不如以往，加上各國競爭的危機與壓力，讓日本有識人士選拔出一百樣優質產品，取名為「新日本樣式一百選」，試圖力挽狂瀾。新日本樣式選拔的三個主要重點是「匠」、「粹」與「優」，被選上的日本製品，包含了日本傳統的技術與設計，希望在機能與內容上可以融入現代生活領域。

圖4-33 TOYOTA的小車設計，獲得日本優良設計獎



圖4-34 2007日本優良設計獎作品——遊戲機Wii

圖4-37 泰國Propaganda設計團隊所設計的Mr. P商品系列



三、臺灣設計競賽與設計推廣

臺灣早自經濟騰飛的 1970 年代，即深知設計對產業的重要，成立「設計推廣中心」，2003 年轉型為「臺灣創意設計中心」（Taiwan Design Center, TDC），協助企業升級轉型，提高產品附加價值。

目前由臺創中心策劃推動的重要競賽計有以下三項：

1. 臺灣國際創意設計大賽
2. 新一代設計展
3. 臺灣設計博覽會
4. 民間設計競賽的推動

1. 臺灣國際創意設計大賽

由臺灣創意設計中心所舉辦的臺灣國際創意設計大賽（[圖4-39](#)），共分成產品設計類、視覺設計類、數位動畫設計等三類，並分為學生組與專業組。另外為了樹立臺灣產品「優良設計」形象，以創意設計增加附加價值提升競爭力，拓展國際市場，並與世界交流。

圖4-39

上：礦泉水公司所推出的
年度紀念款包裝設計
下：2010年臺灣國際創
意設計大賽主題為「善
念」



2. 新一代設計展

「新一代設計展」由經濟部、教育部及臺灣創意設計中心共同舉辦，是臺灣設計教育界的嘉年華會，也是全世界以學生為主最大型之設計展覽，已成為國內設計科系學生積極參與的年度盛會。二十多年來，它已經發展成與「米蘭家具展」、「挪威設計日」等國際重要設計展類似的成果。

圖 4-41 第27屆新一代設計展開幕典禮，該屆參展之設計學系正式突破一百



3. 臺灣設計博覽會

臺灣設計博覽會由經濟部、教育部、文建會等中央部會舉辦，臺創中心全權執行，也是臺灣設計精神的重要展覽活動（[圖4-43](#)）。活動也力邀來自世界各地（如日、德、法、西）的設計佳作及新銳設計師來臺，並透過巡迴各地輪流主辦展覽的方式，展現臺灣國際化與地方設計發展特色。

圖4-43 國家元首親臨臺灣設計博覽會致詞，以示重視臺灣的設計產業



4. 民間設計競賽的推動

創辦於**1992**年的「時報廣告金犢獎」，已成為華人社會中重要的學生廣告創意競賽項目。時報金犢獎已舉辦達二十餘屆，是目前校園內與廣告設計較密切的競賽，讓學生設計者以競賽獲獎方式取得榮譽與能力證明。**1998**年競賽規模拓展海外（中國大陸及港、澳等地），並加入廣告類，增設建議品牌，提供參賽者更精準的品牌策略。



圖4-44 時報金犢獎
「七匹狼服飾」金犢
獎作品（輔仁大學應
美系）

圖源出處

- 圖 4-1 <http://www.panoramio.com/photo/4731633>
- 圖 4-2 Penny Sparke(1999) , Design of the 20th Century , Mitchell Beazley 。 p.613
- 圖 4-3 設計雜誌雙月刊 , 141期封面 , 臺灣創意設計中心。
- 圖 4-4 W. Kaplan, W. Foundation, P. Loar (1995) , Designing Modernity , Thames & Hudson 。 p.240
- 圖 4-6 Charlotte Fiell, Peter Fiell(2005) , Designing the 21st Century , Taschen 。 p.287
- 圖 4-7 林銘煌(2005) , 義大利設計精品的築夢工廠Alessi , 桑格文化 。 p.226
- 圖 4-8 Charlotte Fiell, Peter Fiell(2005) , Designing the 21st Century , Taschen 。 p.214
- 圖 4-9 David Raizman(2003) , History of Modern Design , London : Laurence King 。 p.176
- 圖 4-11 <http://www.diary.ru/~affinity4you/?tag=698275>
- 圖 4-12 http://www.sucal88.com/Soft/Al/chuantongtuan/200612/Soft_250.html
- 圖 4-13 <http://www.flickr.com/photos/sim3000/2144756328/in/set-72157603576333227/>
- 圖 4-14 http://commons.wikimedia.org/wiki/File:2008TIBE_Day3_Hall1_LionArts_Kohei_Sugiura.jpg
- 圖 4-15 林磐聳攝
- 圖 4-16~17 Cassell(2002) , The Dream Catalog , Cassell 。 p.146, 203
- 圖 4-18 http://asia.swatch.com/tw_zh/home.html
- 圖 4-19 Penny Sparke(1999) , Design of the 20th Century , Mitchell Beazley 。 p.626
- 圖 4-20 <http://www.sacc-sandiego.org/?q=AboutSACC>
- 圖 4-22 馮冠超提供

圖源出處

圖 4-23 <http://yaohuang.pixnet.net/blog/post/9248963>

圖 4-24 Charlotte Fiell, Peter Fiell(2005), Designing the 21st Century, Taschen。p.228

圖 4-25 <http://www.washingtoncitypaper.com/blogs/citydesk/2009/04/09/starbucks-closing-eight-more-stores-in-the-area/>

圖 4-26 廣告雜誌，118期，2001年3月，p.68, 71

圖 4-27 <http://www.hi-id.com/?p=1544>

圖 4-28~32 設計雜誌雙月刊，141期，p.41, 45, 28，臺灣創意設計中心。

圖 4-33 <http://www.theautochannel.com/news/2009/07/01/467822.html>

圖 4-34 <http://www.libraryjournal.com/article/CA6525309.html>

圖 4-35 <http://www.wretch.cc/blog/jessup/15474038>

圖 4-37 編輯整理。<http://www.worldwidefred.com/onemanshy.htm>

http://www.easy-done.net/hw_views.asp?id=3

http://www.wmw.com.tw/news_detail.php?lnews_id=116

圖 4-41 設計雜誌雙月刊，141期，p.112，臺灣創意設計中心。

圖 4-43 馮冠超攝

圖 4-46 <http://blog.roodo.com/art101/archives/3176953.html>

圖源出處與課本同，如有疏漏，以課本為準。