

# 第2章 設計原理

A decorative graphic in the top right corner consisting of a trail of small blue squares that tapers to the right, ending near a stylized butterfly with yellow and red wings on a thin brown stem.

2-1 設計的形成與發生

2-2 設計原理、程序與方法

2-3 設計的抽象概念與邏輯

## 2-1 設計的形成與發生

本節討論設計的形成因素，來自於設計的歷史發展階段，分別為近代設計的形成與發展，以及設計風格與潮流的特色。藉由設計史的發展與規則，看見設計者和使用者在社會文化變遷下，如何將生活需求轉化成設計的內涵與價值。

## 2-1-1 近現代設計的形成

- 一、在手工與機械間徘徊的裝飾應用藝術路線
- 二、以抽象幾何與簡潔秩序為導向的前現代風潮
- 三、重視經濟消費與物品機能的設計觀

# 一、在手工與機械間徘徊的裝飾應用藝術路線

近代設計史的序幕由十九世紀初英國的美術工藝運動（Arts and Crafts Movement）開始，當時由維多利亞女王主政，擁有「世界工廠」之稱的英國社會，正面臨機器生產與手工製作間的矛盾。初期品質低劣的機械產品及非人性化的工廠環境與擁擠的都市生活，讓社會學者拉斯金（John Ruskin）和後來的莫里斯

（William Morris）等知識分子，主張回歸到舊有的傳統工藝和生活價值，強調藉由個人的創作過程，發現手工製作的美感，以及過往事物存在的價值，如哥德時期的教堂和工匠精神。



圖2-1 哥德式大教堂  
的室內空間景象

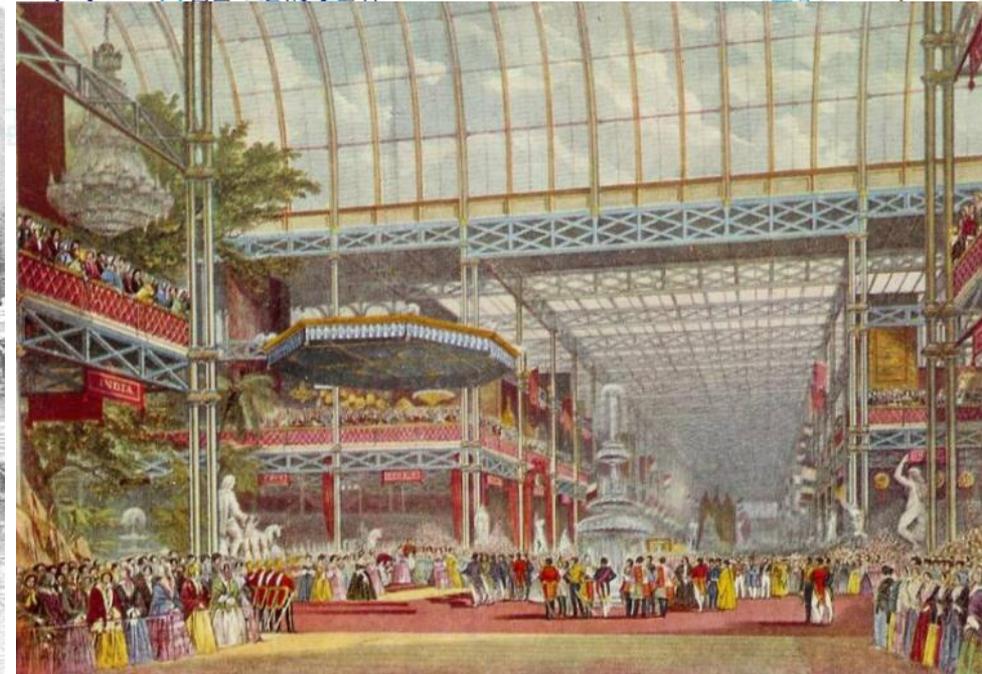
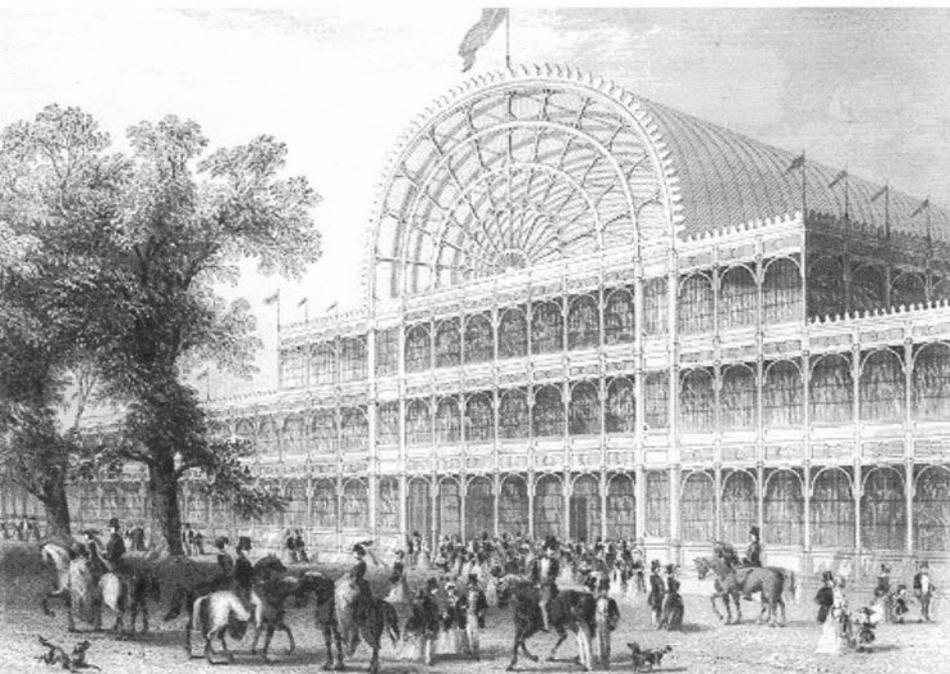


圖2-3 1851年象徵工業革命成果的  
英國倫敦博覽會水晶宮

圖2-4 1890年代  
巴黎新藝術運動  
門框設計

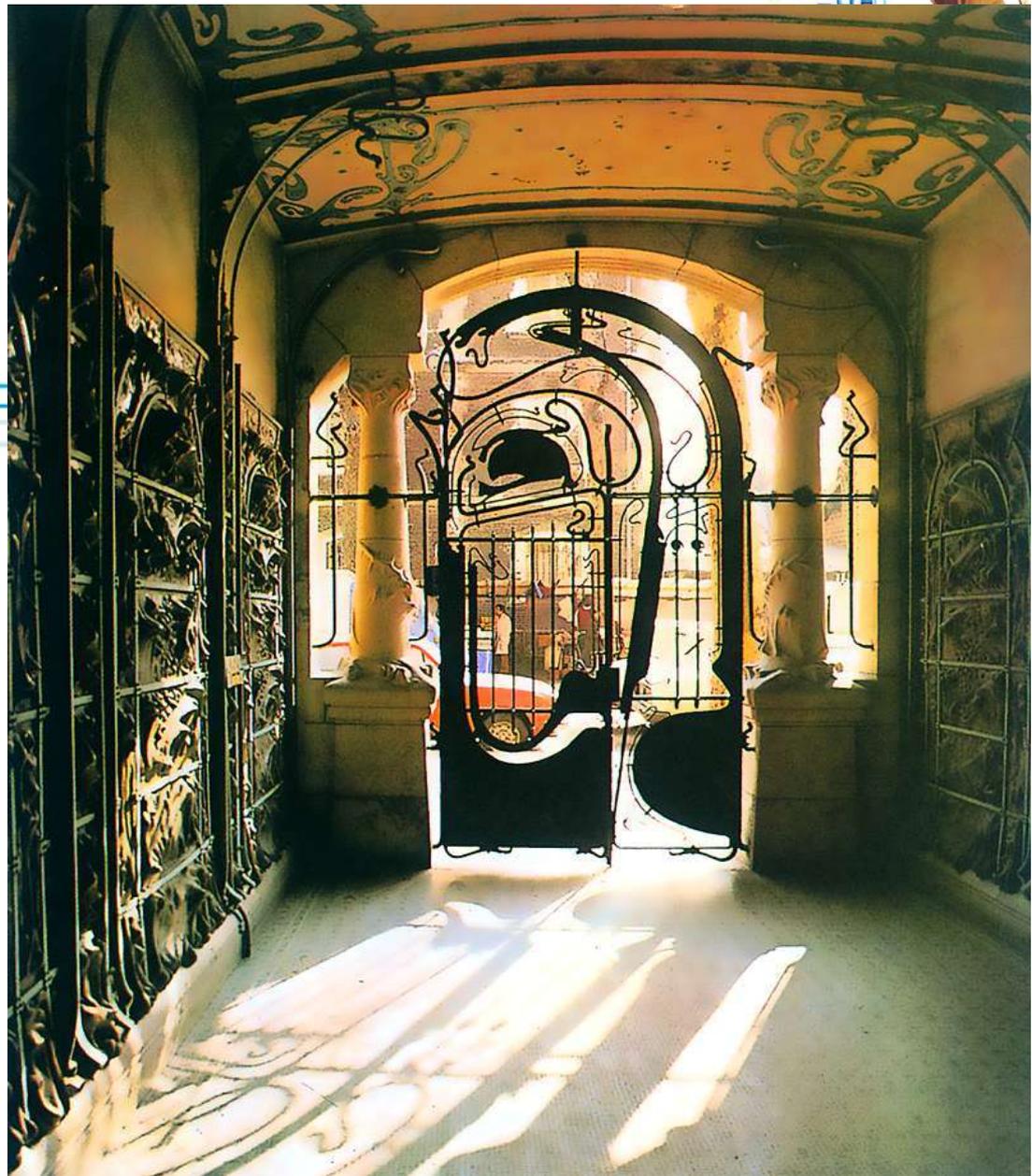




圖2-5 1900年法國巴黎建築師葛立瑪為地下鐵設計的出口造形

圖2-6 1896年朱勒薛雷為劇院設計的海報



圖2-7 1900年代Paul Berthon 設計的雜誌封面



圖2-8 中國在二十世紀初期的老月份牌畫報，深受到來自西方畫風與商品行銷主義的影響



圖2-9 1902年莫瑟為維也納分離派設計的海報



圖2-10 1909年藝術家克林姆的作品—吻

## 二、以抽象幾何與簡潔秩序為導向的 前現代風潮

二十世紀初的歐洲受到一次大戰與社會變遷的影響，立體派、達達派、未來派、蘇聯構成主義（Constructivism）、荷蘭風格派（De Stijl）及德國表現主義（Expressionism）紛紛湧現，抽象化與幾何形式逐漸成為主流。這類的風格在形式背後顯示藝術家對戰爭與人性的厭惡，以及對機械與人類新關係的摸索，甚至是生產的方式與零件標準化的課題研究，荷蘭風格派來自於一本雜誌的名稱，主要領導者蒙德里安曾經以一棵樹的改變，表達視覺現象的抽象過程（參見本章圖2-97）。



圖2-13 風格派建築師里特維德於  
1924 年以造形原理設計的建築



圖2-12 荷蘭風格派  
構成作品—紅藍椅

圖2-14 包浩斯創  
校校長葛羅畢斯



圖2-16 包浩斯的教師陣容



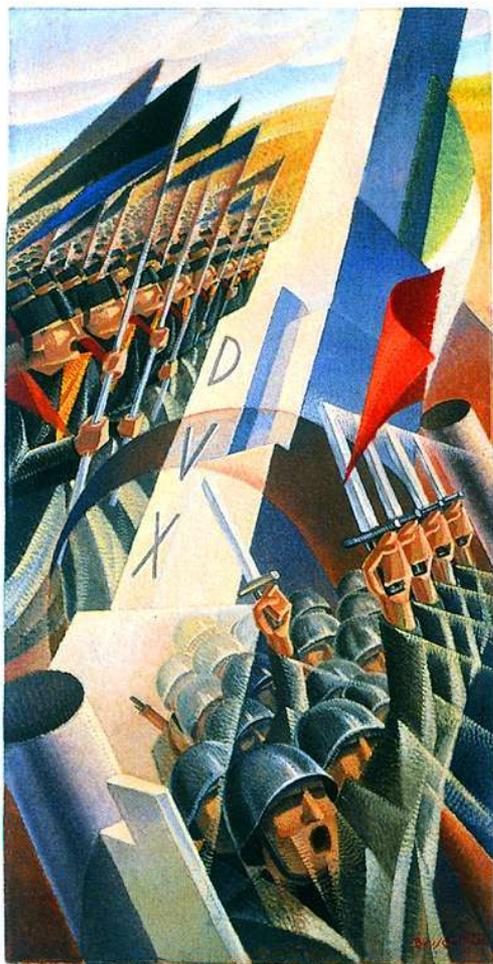
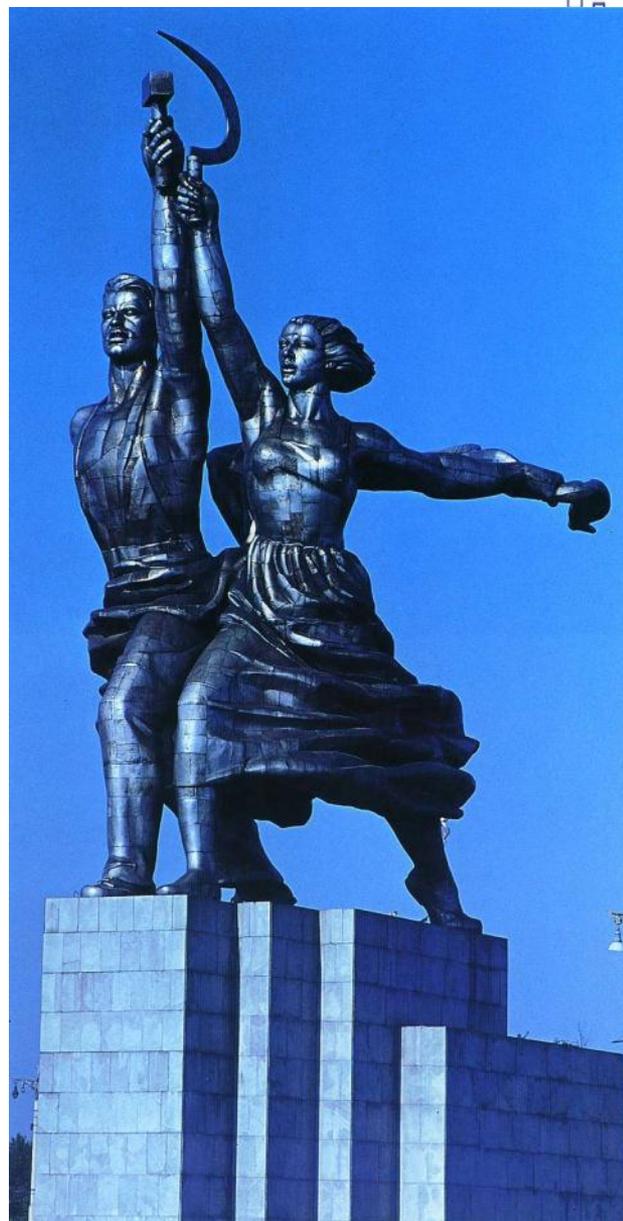


圖2-20 1935年具有法西斯主義的義大利未來派繪畫風



圖2-21 義大利一次大戰的海報設計

圖2-22  
俄國社會  
革命後的  
勞工形象  
符號



# 表2-1 包浩斯發展簡表

年代	包浩斯大事	地點
1919	一次大戰後，德國威瑪市立美術學校與市立工藝藝術學院合併，成立國立建築學校包浩斯，由建築師華德·葛羅畢斯（Walter Gropius）擔任校長，受表現主義風格影響	德國威瑪地區
1919~	創立初期由李奧尼爾·費寧格（Lyonel Feininger）、約翰尼斯·伊騰（Johannes Itten）、格哈德·馬克思（Gerhard Marcks）	德國威瑪
1923	畢業生約瑟夫·阿爾巴斯（Josef Albers）和摩荷李·那基（Laszlo Moholy-Nagy）加入教師陣容，並舉辦第一次畢業展，具有構成主義特質	德國威瑪
1924 年底 ~1925	威瑪校區關閉，移至狄索市復校，校舍由校長葛羅畢斯設計，改稱狄索市立包浩斯	德國威瑪-狄索
1925	教師馬歇爾·布魯爾（Marcel Breuer）設計世界最早之金屬管坐椅，展現機能主義概念	德國狄索

## 表2-1 包浩斯發展簡表(續)

年代	包浩斯大事	地點
1928~ 1930	葛羅畢斯離開包浩斯，由漢納士·梅耶（Hennes Meyer）擔任校長	德國 狄索
1930~ 1932	由盧威·密斯·范德羅（Ludwig Mies Van Der Rohe）擔任校長	德國 狄索- 柏林
1932~ 1933	狄索校區受納粹組織的壓迫而關閉，移至柏林電信公司廠復校，後來仍然因納粹壓迫而關閉	德國 柏林
1933~	包浩斯師生或回到故鄉，或因納粹壓迫而逃離德國，到倫敦、巴黎及美國，開展設計教育的新面貌	世界 各地

### 三、重視經濟消費與物品機能的設計觀

在歷經二次世界大戰後，歐洲現代建築國際會議（CIAM）所形成的建築國際式樣，與 1950 年代的瑞士國際平面設計風格相呼應，而講求合理的科學方法與新材料的應用，及追求物美價廉大量生產的設計策略，配合著民主制度及以美國為主導的生活價值，引起許多開發中國家的中產階級民眾跟隨。如圖 2-24 瑞士國際平面風格海報和圖 2-25 建築師柯比意的作品，都反映出現代主義的價值和信念。



圖2-25 1929年建築師柯比意設計的薩瓦別墅，  
反映現代主義建築形態

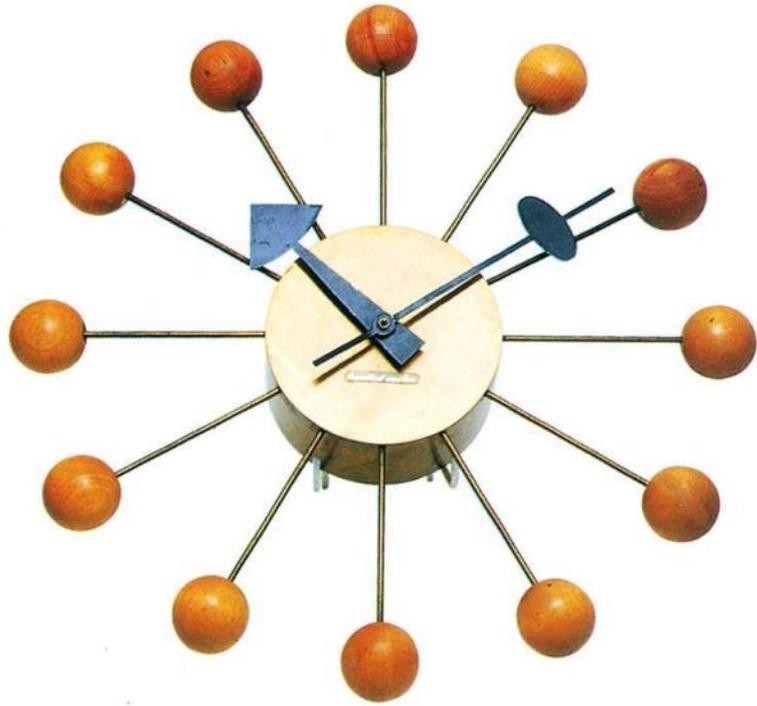


圖2-29 1950年以原子概念設計的現代主義時鐘

圖2-30 1960年代英國雙層巴士設計





圖2-31 現代主義後期大量興起的企業識別設計

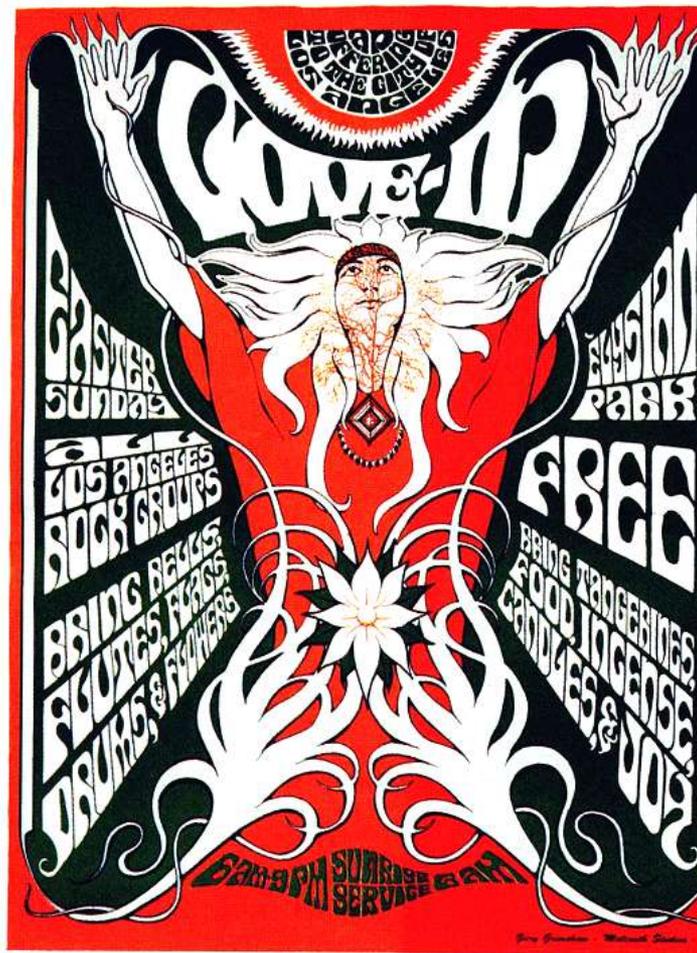


圖2-32 美國嬉皮運動和搖滾唱片發展結合所發展的幻覺式設計風格

圖2-33 1956年  
漢米爾敦的拼  
貼作品：是什  
麼事物讓今天  
的家變得如此  
不同



圖2-35 拉斯維加斯的賭場建築各有不同，有金字塔式、紐約風、古堡式、法式、俄式、義式等。城市充滿令人印象無法抹滅的符號性





## 2-1-2 當代設計風格與潮流

- 一、後現代的多元文化風潮
- 二、今日設計的多元面貌
- 三、設計的專業發展模式

# 一、後現代的多元文化風潮

二十世紀後半期人類的物質生活選擇更加多樣，特別是在自由民主社會潮流下，人們可依照其社會地位和經濟能力決定需求與慾望。設計則作為消費者和製造者之間的觸媒，創造出更多樣化的消費內容，呈現更豐富的商品形式，給消費者更多的選擇，一方面促進社會整體經濟的發展，另一方面也形成特殊的物質消費文化型態。如圖2-36由日本設計師整合新創的隨身聽設計，便是一項為消費者需求提供更多選擇便利性的設計。

圖2-36 1970年代日本SONY所推出的隨身聽



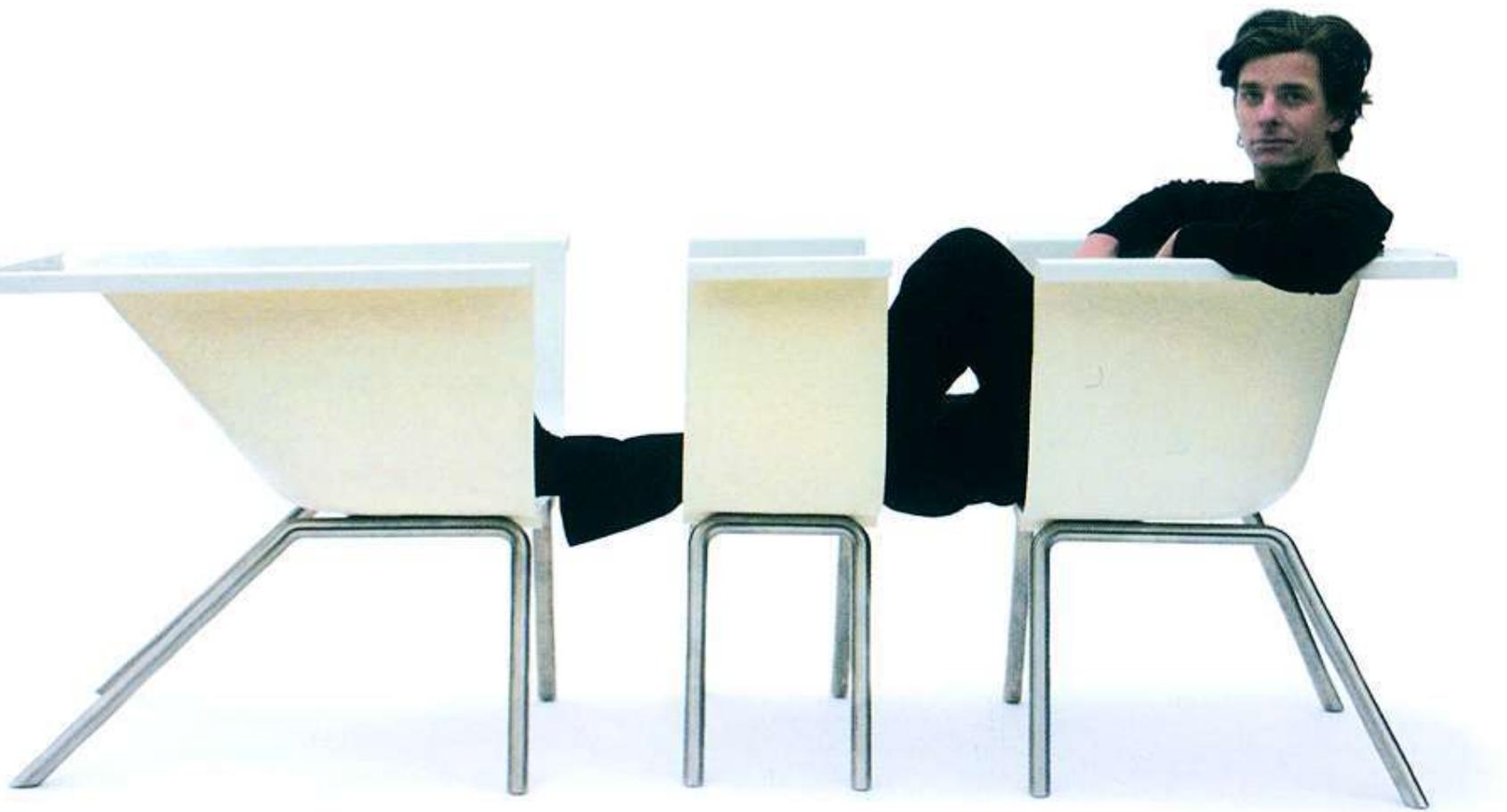


圖2-37 將浴缸分解成躺椅的設計

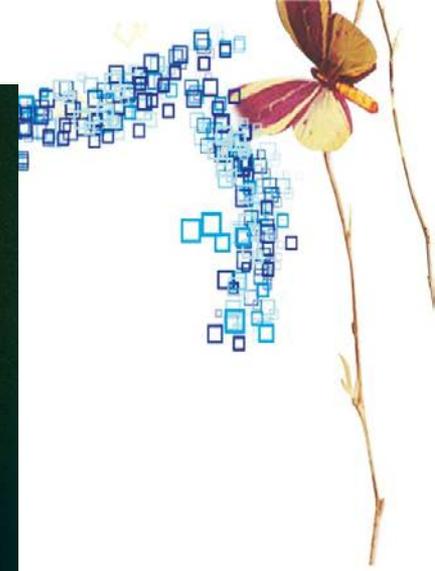
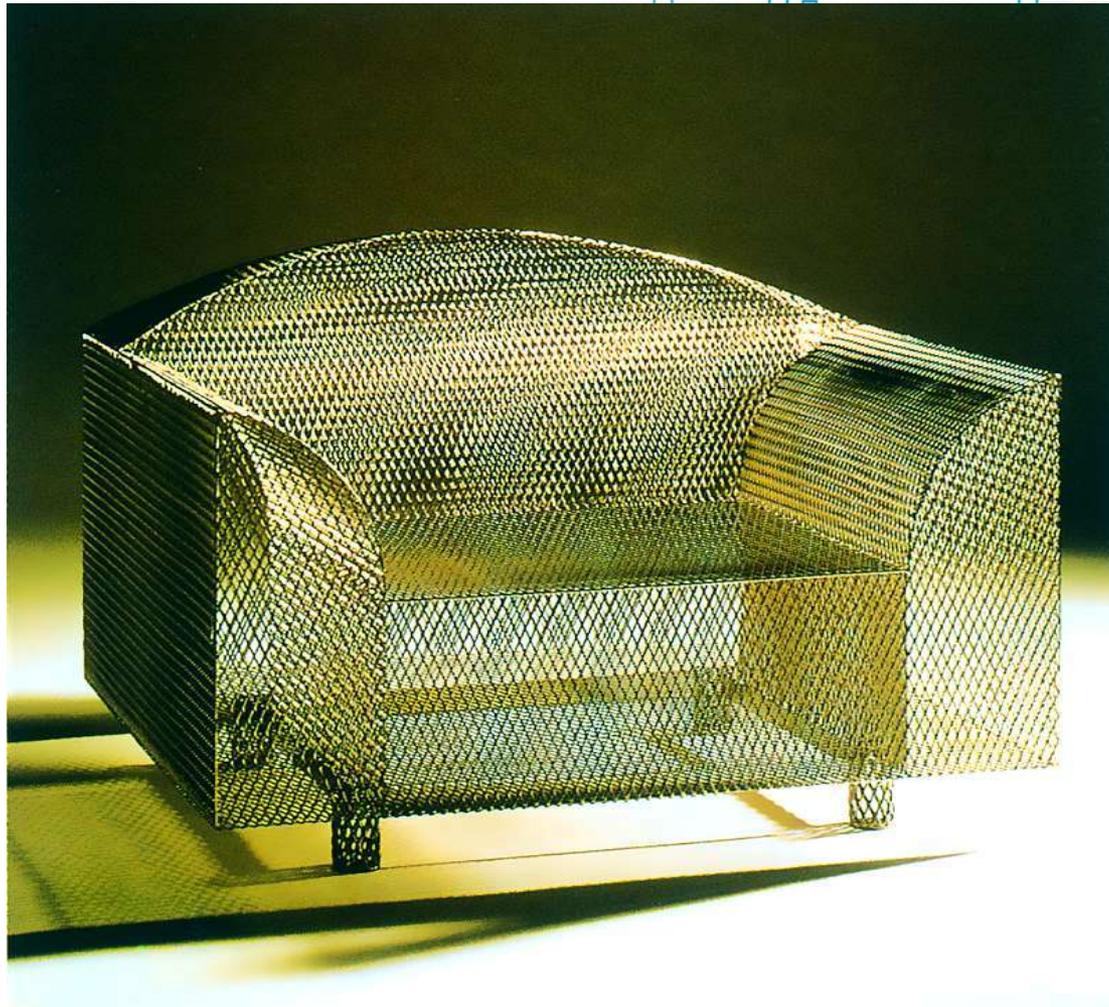


圖2-38 後現代的網狀沙發椅設計

圖2-39 圖中以古希臘神柱為題材的 Logo，是在後現代時期大量出現的歷史主義設計。



圖2-40 後現代  
解構風格室內  
設計



## 二、今日設計的多元面貌

資訊科技高度發展的社會與交流密切的跨國文化思潮，讓今日設計面對的議題，比起現代主義時期的風格思潮更加複雜而多元，在設計文化內涵上包括懷舊、復古、鄉土、敘事、隱喻、仿作、體驗、情感、極簡、解構設計等不同風潮。從人類與科學技術的高度互動關係中，發展出數位網路、高科技、高感性、人工智慧、仿生設計等商品。在全球化競爭下的地方創意熱潮，使設計更投入地方化的特色營造、社區美學與地方品牌行銷以及工藝生產創新、展演博物館與生活關懷、創新地方生活產業型態。



圖2-41 數位體重計設計



圖2-43 生活器物設計新概念



圖2-44 以復活節島巨人石為造型的面紙盒設計，彷彿告訴我們，雖然壯如巨人，但稍不注意也會感冒



圖2-45 以各種寵物的組合概念重新設計泰迪熊

### 三、設計的專業發展模式

設計從工業革命發展至今，已經建構出獨立的專業理論系統，而設計教育也成為現代國家的重要專門學科。目前設計教學方法與知識體系雖然來自歐美先進國家，但面對多元化與全球地方化的趨勢，不同國家的設計發展有著不同的脈絡。伴隨著亞太經濟的崛起，亞洲設計師在迥異於西方的文化生活風格下所建構的設計美學與專業脈絡，也逐漸受到重視。



圖2-46 摺疊式腳踏車設計

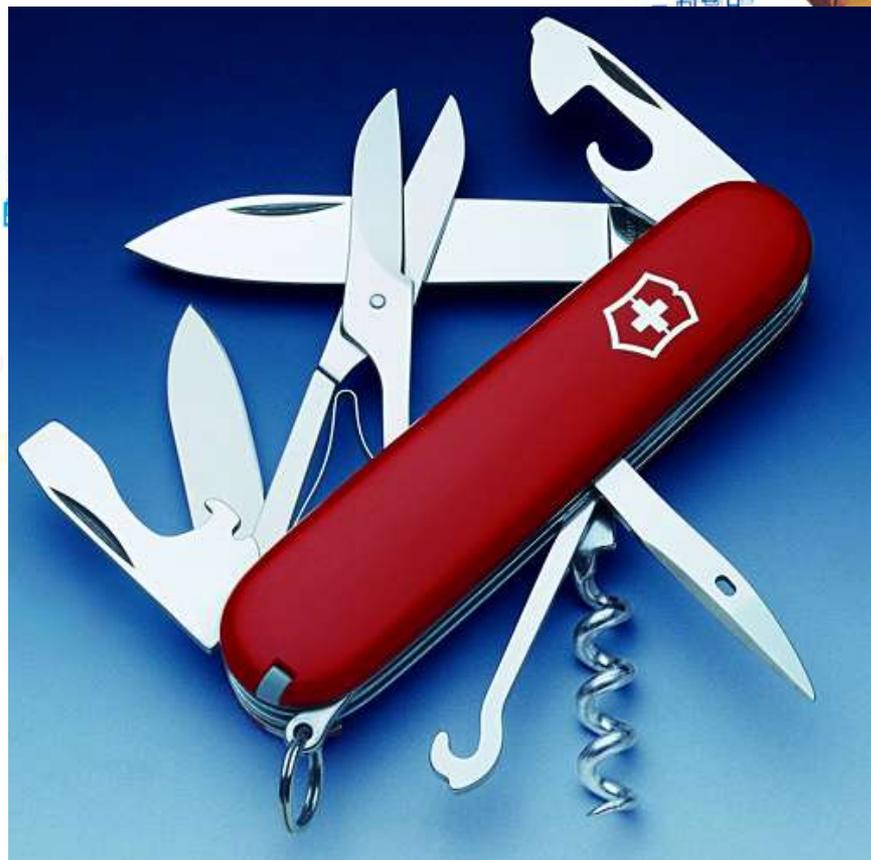


圖2-47 百年以來，瑞士刀的功能設計與實用性，為戶外活動提供良好的工具典範



圖2-49 SWATCH手錶因應日本價廉的石英錶行銷，改以藝術與限量銷售的設計手法，創造出新的消費市場



圖2-52 臺灣服裝設計師吳季剛所設計的禮服屢受美國第一夫人蜜雪兒的青睞，2009與2013年均於總統就職典禮上亮相

## 2-2 設計原理、程序與方法

思考能力的應用讓設計師嘗試從不同的觀點閱讀熟悉的事物，讓設計的思維擴充創新，並與使用者文化相結合。本節介紹設計形式原理、設計思考方法與調查研究的程序。

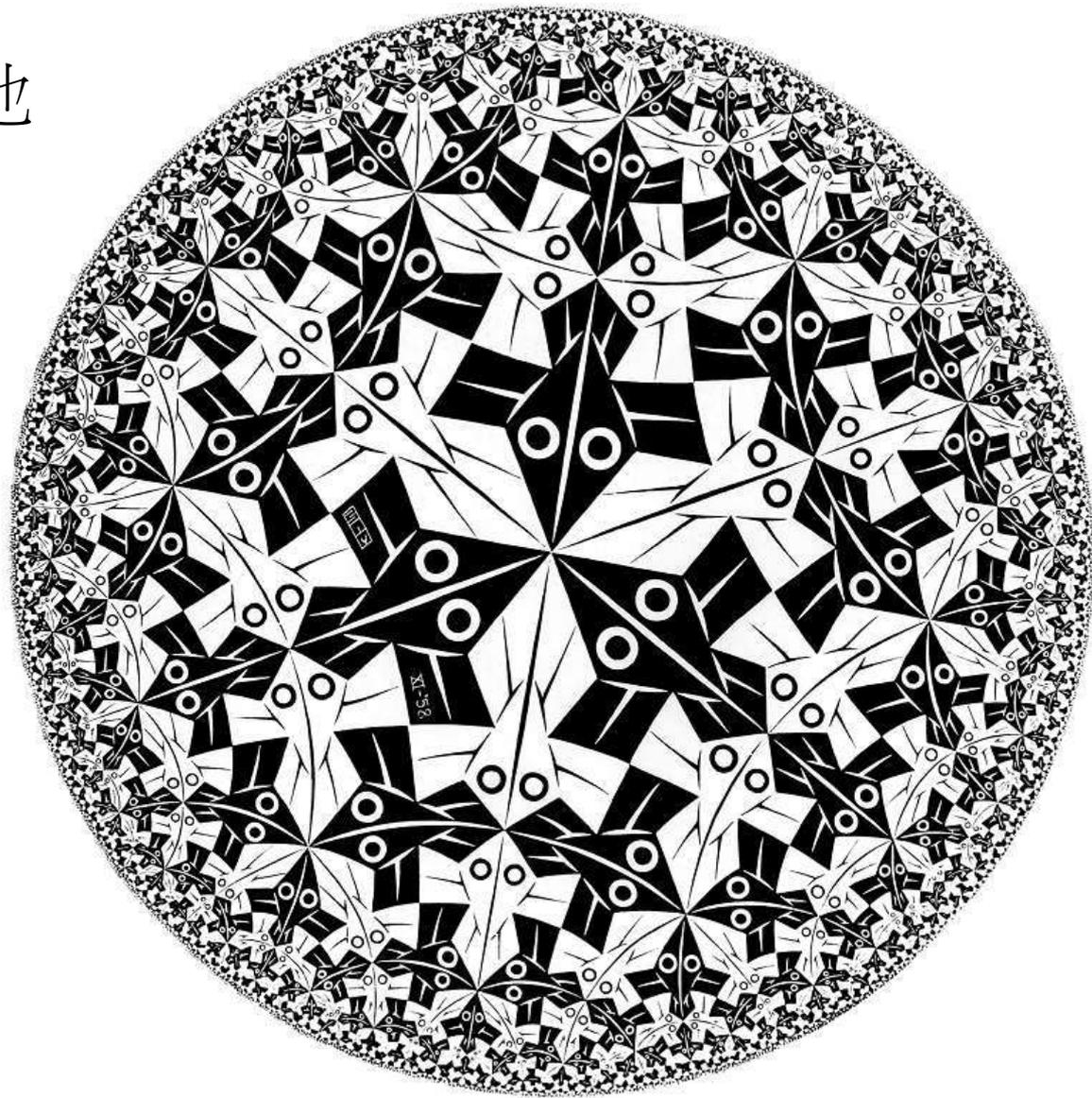
## 2-2-1 藝術與設計形式原理

- 一、現代藝術派別的形式
- 二、藝術圖像與心理學
- 三、設計意象與傳達
- 四、設計的形式原理

# 一、現代藝術派別的形式

面對二十世紀初的工業社會變化，在新工業技術型態的影響下，發展出型態重組概念，解構傳統繪畫觀點的藝術作風，這些新派別包括印象派、立體派、野獸派、未來派、超現實主義、達達派等，這些派別的藝術家在創作過程中，抽離原有具象的思考，再現物體新的形象及強調某些繪畫要素的觀念與技巧。

圖2-53 葉夏的圖地  
反轉圖象作品



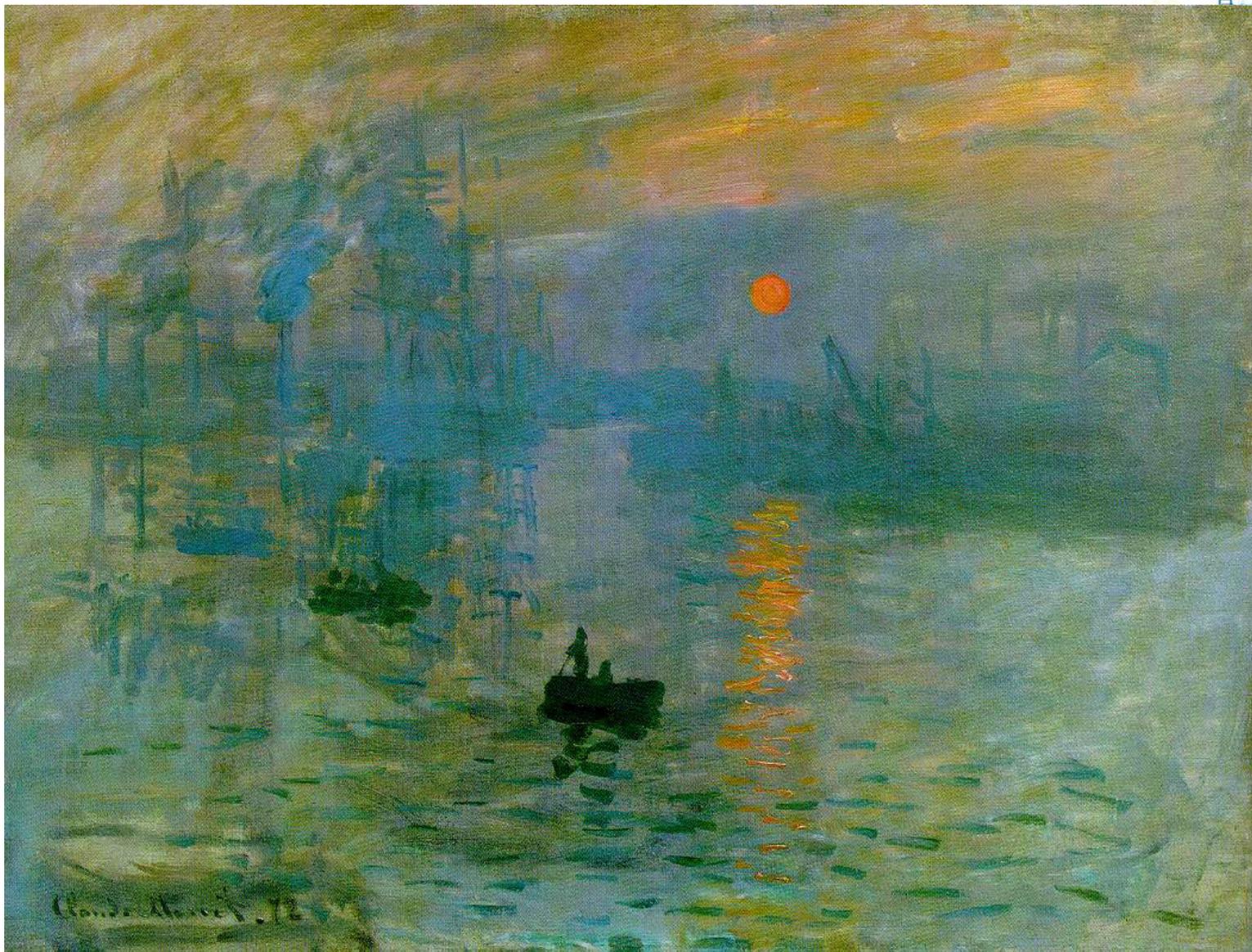


圖2-54 印象派是十九世紀的藝術團體，其關注的繪畫主題在戶外光線的變化。圖為莫內作品「印象·日出」

## 二、藝術圖像與心理學

藝術與設計的差異為：藝術在主觀意念的表現上更加強烈而自由，發展的歷史與專業內涵也更為久遠，可做為學習設計的基礎。運用藝術與設計領域間的激盪合作，可以擴充專業視野，避免定型的思考脈絡。

圖2-57 1953年畫家  
馬諦斯以抽象表現  
概念畫出色塊不規  
則拼貼式的作品—  
蝸牛



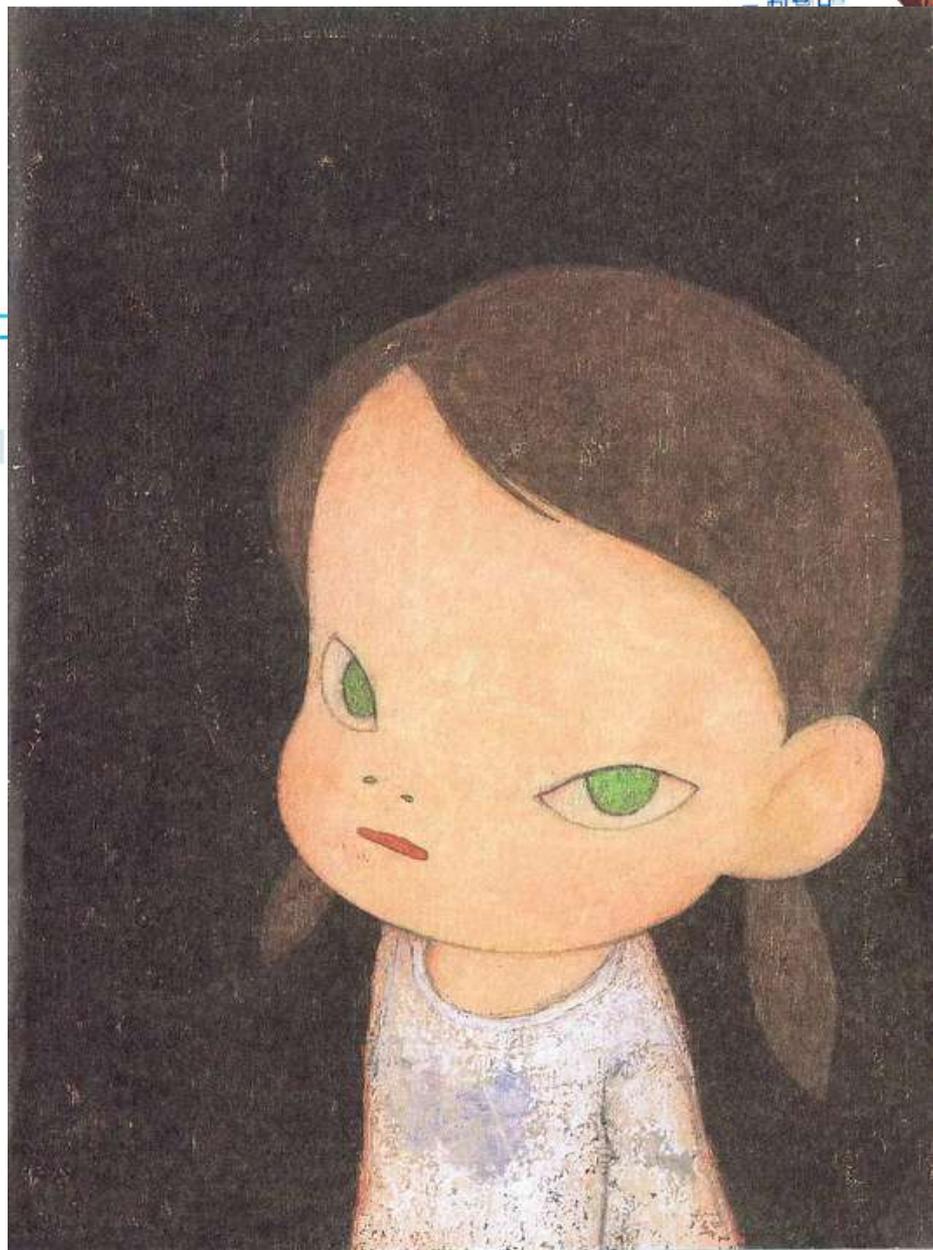
圖2-59 畫家羅素的作品  
引發觀者潛意識的感受



圖2-60 美國嬉皮運動的迷幻風傳達內心世界



圖2-61 日本插畫家奈良美智以謙遜樸拙的特質，繪製出反應人類內在心靈的小女孩圖象





日本動畫導演宮崎駿的作品龍貓膾炙人口，傳達日本早期鄉村童年經驗的想像



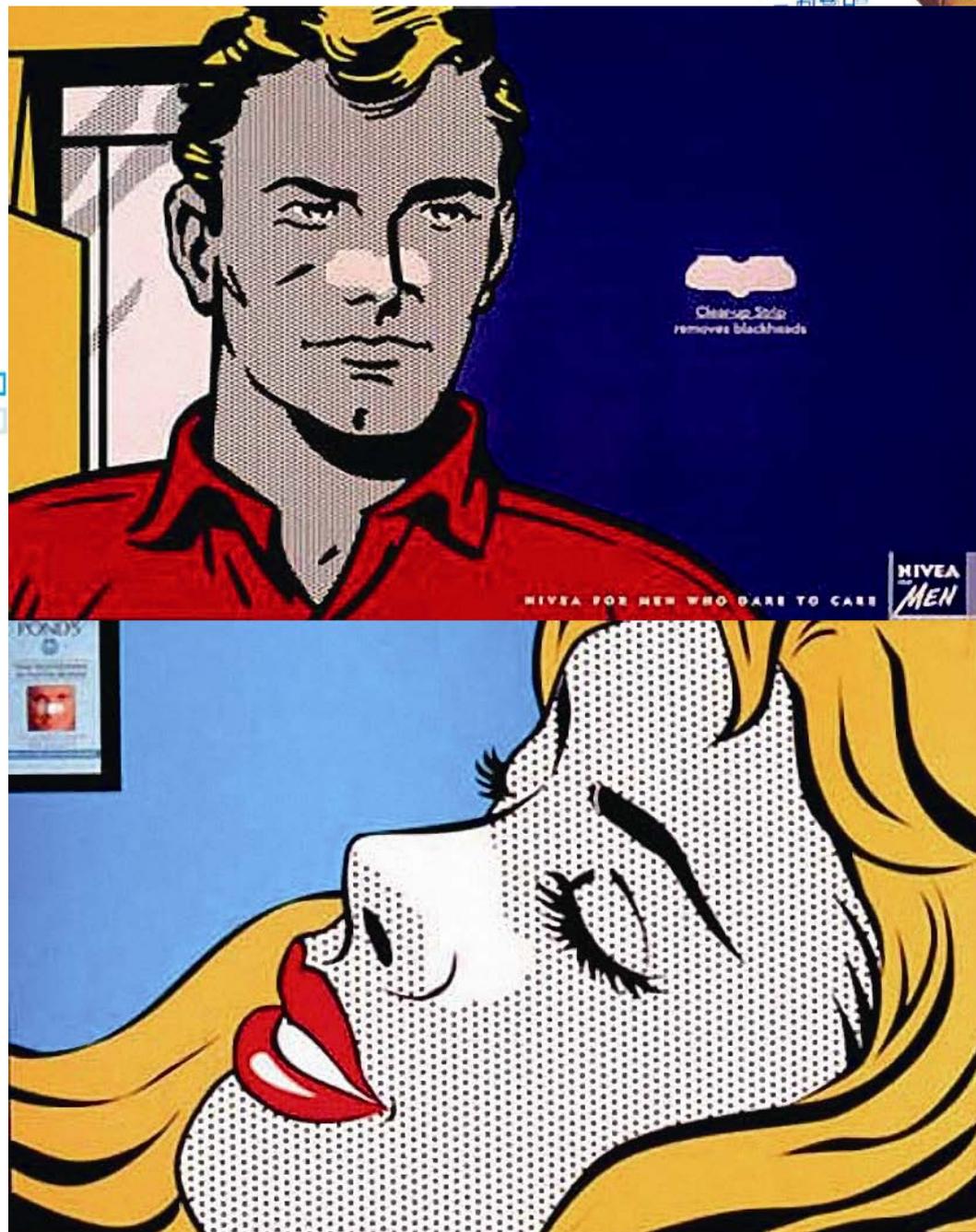
### 三、設計意象與傳達

人類是一種善於說故事、製造並傳達記號概念的動物，在說故事的訊息傳遞過程中，有些故事能增進生活認知和見識，加強人們在智慧與情感上的互動，構築出有意義的語言內容與圖像。設計重視圖像意識的傳達，設計學習者在設計教育與學習情境中逐漸認知符號的意義，以作為解釋人類視覺思考，傳達心理圖像的重要歷程，將充滿感性的黑箱思考，轉向系統化和理性化的態度來面對問題。

圖2-63 中國古代的  
設計經常使用「符徵  
—符旨」的關係，如  
上圖瓶形門扉設計意  
指「出入平安」；下  
圖雲狀石階意指「平  
步青雲」



圖2-64 這兩張妙鼻貼廣告將漫畫中套色網點隱喻為鼻頭粉刺，不但巧妙引用普普藝術，也達到極佳的設計效果



## 四、設計的形式原理

設計的形式原理來自藝術視覺型態的組成與手法，並包含韻律、反覆、漸層、均衡、統一、比例等形式原理。設計工作運用形式原理協助構圖編排，如調和與韻律等視覺上的相近要素，會在構成時產生秩序，而對比調和則採用不同甚至對立的造形要素，使其互相加強襯托，形成統一和諧的形式，這類形式通常具有強烈明快感。如圖2-67包浩斯的廣告設計便是形式原理的綜合應用設計。

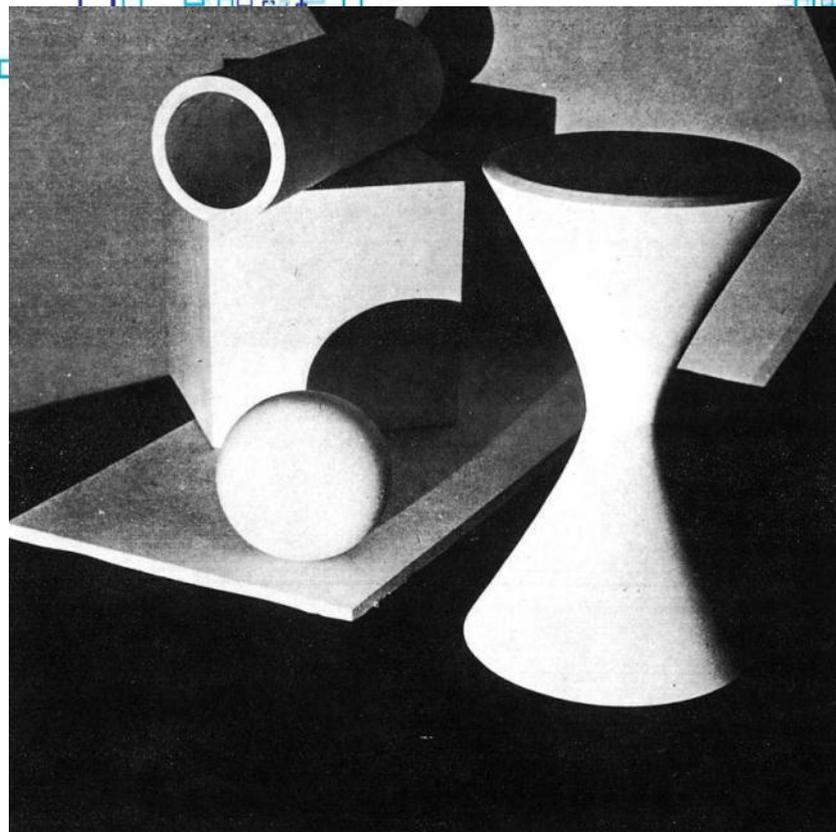
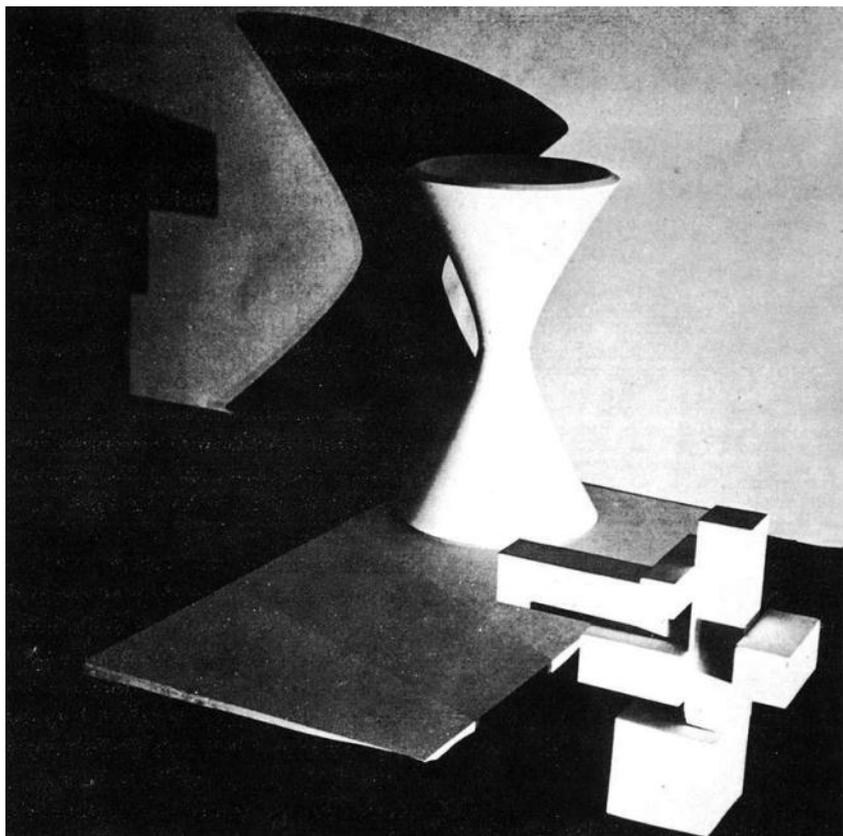


圖2-65 包浩斯與風格派的基礎構成作品

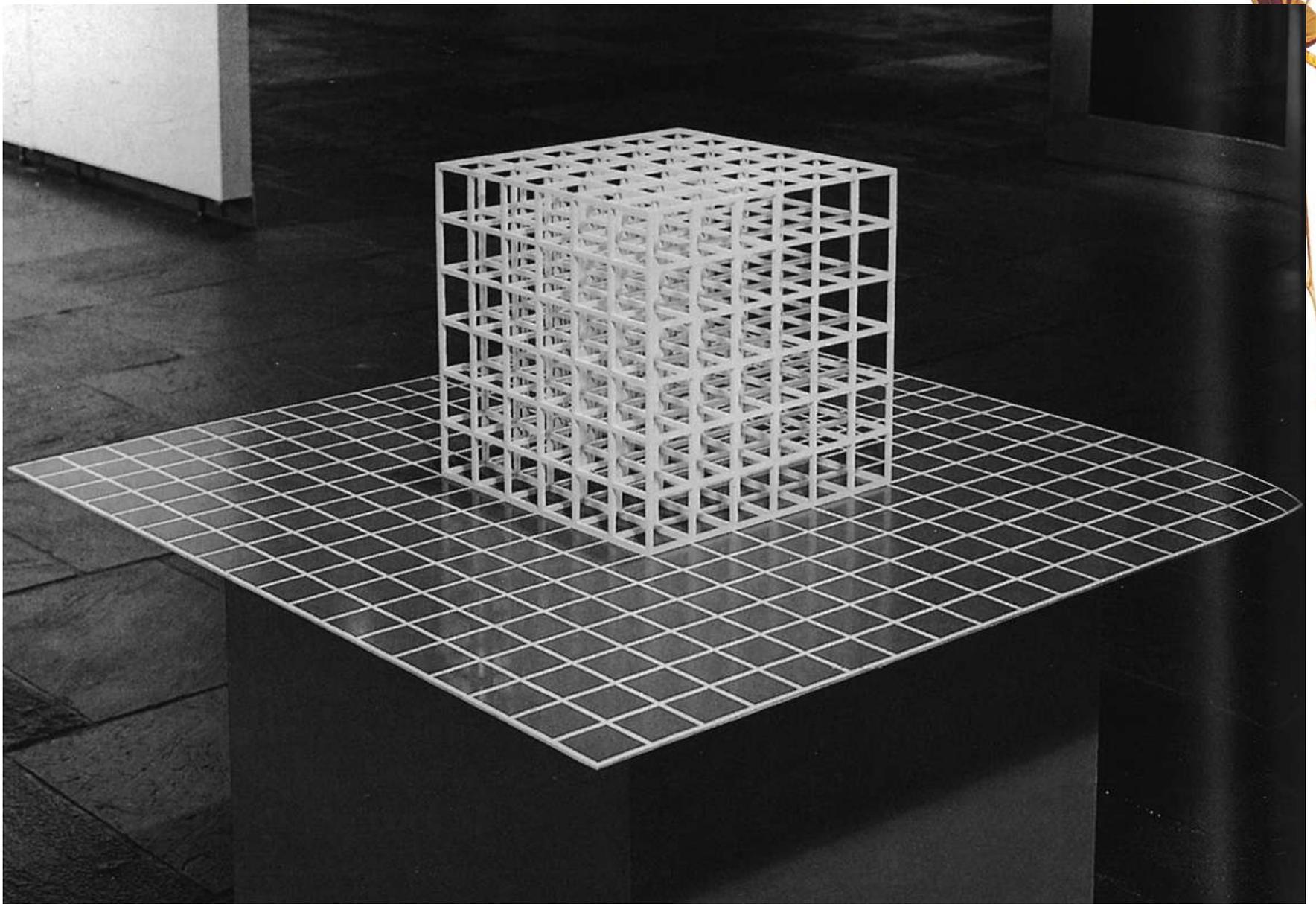


圖2-66 以構成形式概念創作的藝術作品

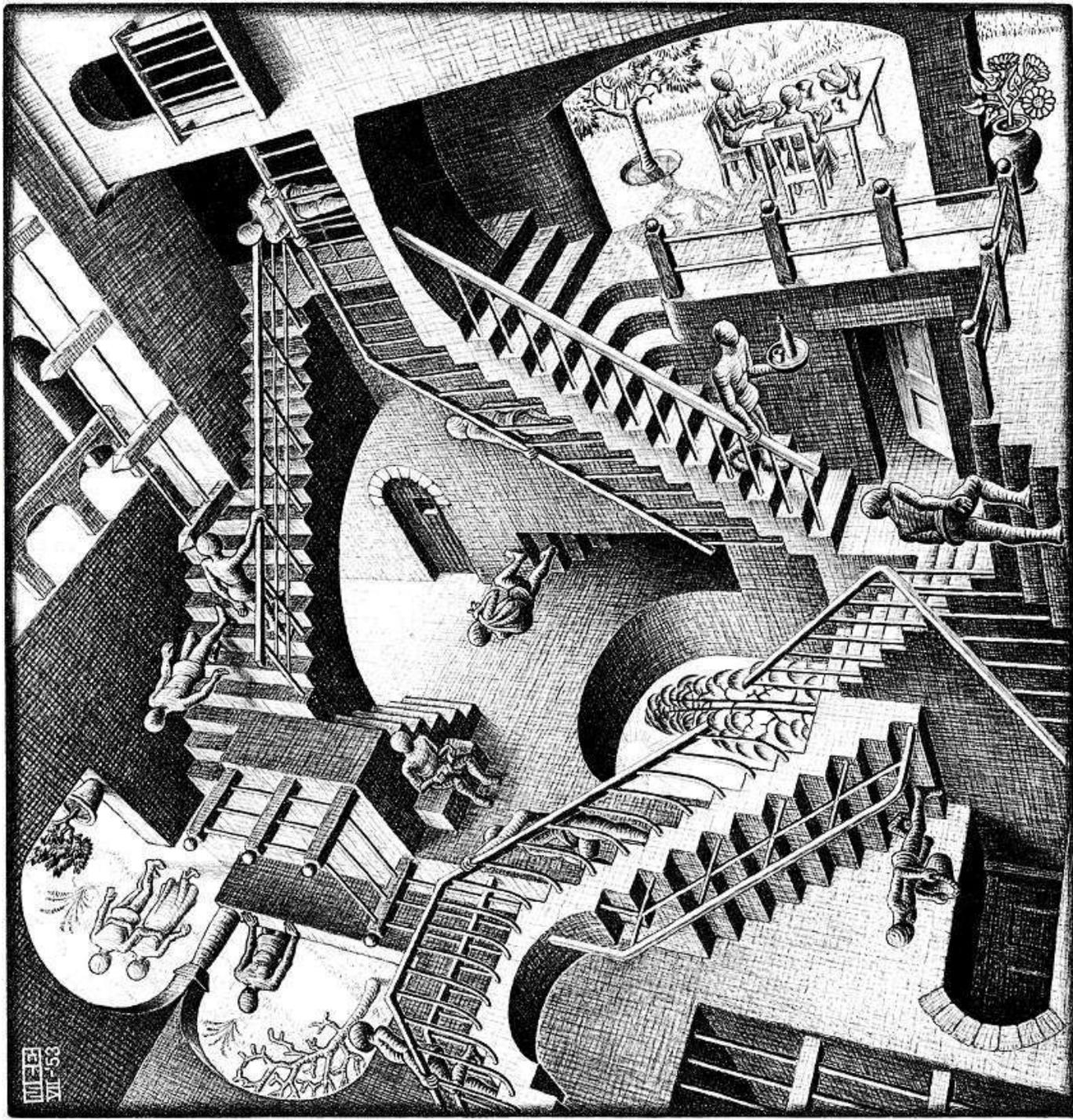


圖2-67 1924年包浩斯教師拜耶為建築物設計廣告視覺

## 2-2-2 設計方法與類型

人體大腦是設計思考的主體，右腦掌管左半側的行為控制，以及音樂、雕刻、想像等藝術創造能力；左腦掌管右半側，以及數學、語言、邏輯、科學、書寫等概念，是邏輯行為的主宰。設計教學都強調創意的重要，創意是產生新概念的思考過程，經常在幻想與邏輯的世界裡遊走，也是大腦靈感與真實世界、偶然與系統的結合。如圖2-71葉夏的空間矛盾圖形，便是結合幻想和邏輯的創作。

圖2-71 葉夏的  
空間矛盾圖形



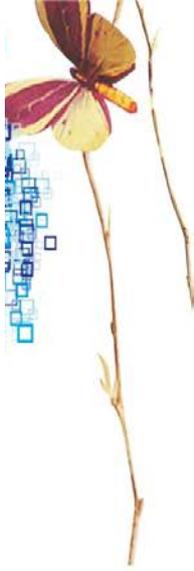
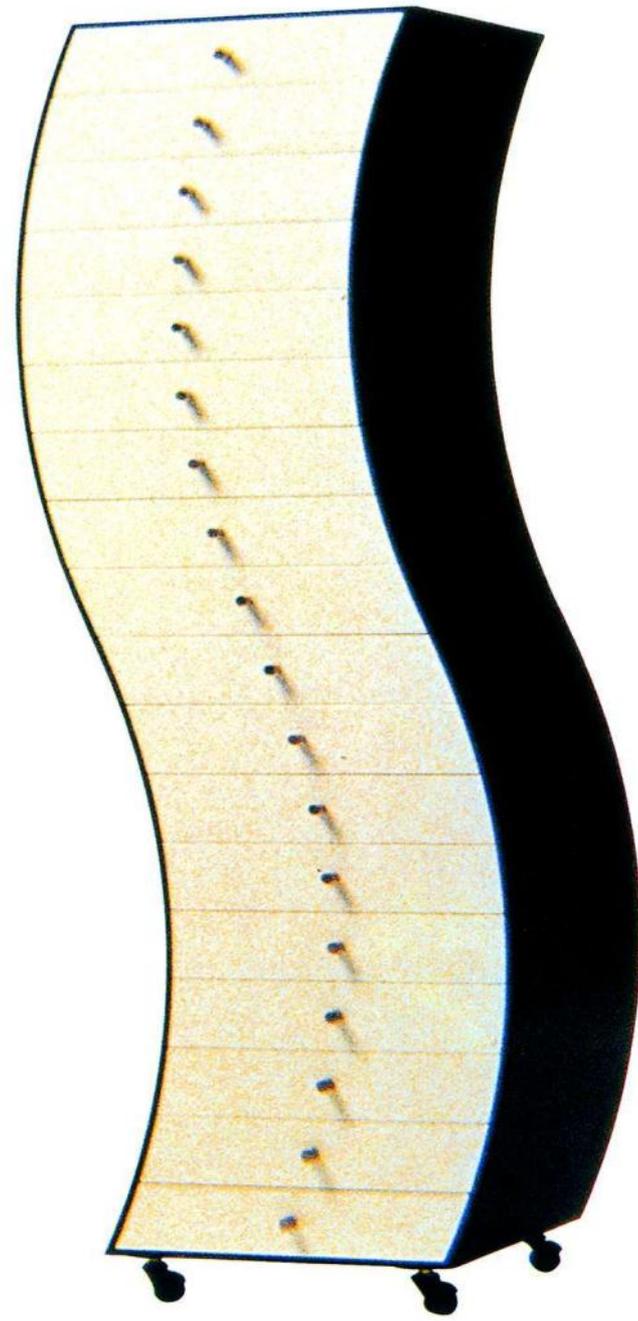


圖2-72 設計思考經常  
需要打破既有的物質  
形態



# 一、設計思考的基本型態

長時間從事設計工作的人，因為習慣於解決相同問題，便會在思考方式中建立一套系統化規則，協助自己在判斷事物時更加迅速，長時間下來，大腦的運作便會產生模板化作用，不假思索的以過去記憶反映設計問題。

在實務工作中長期面對相同的設計作業程序，將逐漸在設計思考上形成慣性固定的模式，而失去創新的動力與想法。原則上，設計師從事設計工作時應排拒慣性思考，嘗試使用不同思考模式以產生新的解決方案，避免落入創意的限制或障礙。



圖2-73 藝術家  
杜象的作品噴泉  
提供對藝術物件  
的創意思考

du 24 octobre au 7 novembre 82 83  
AU MUSÉE de l'AFFICHE - PARIS  
11 rue de Paradis, 75018

*Opus.*

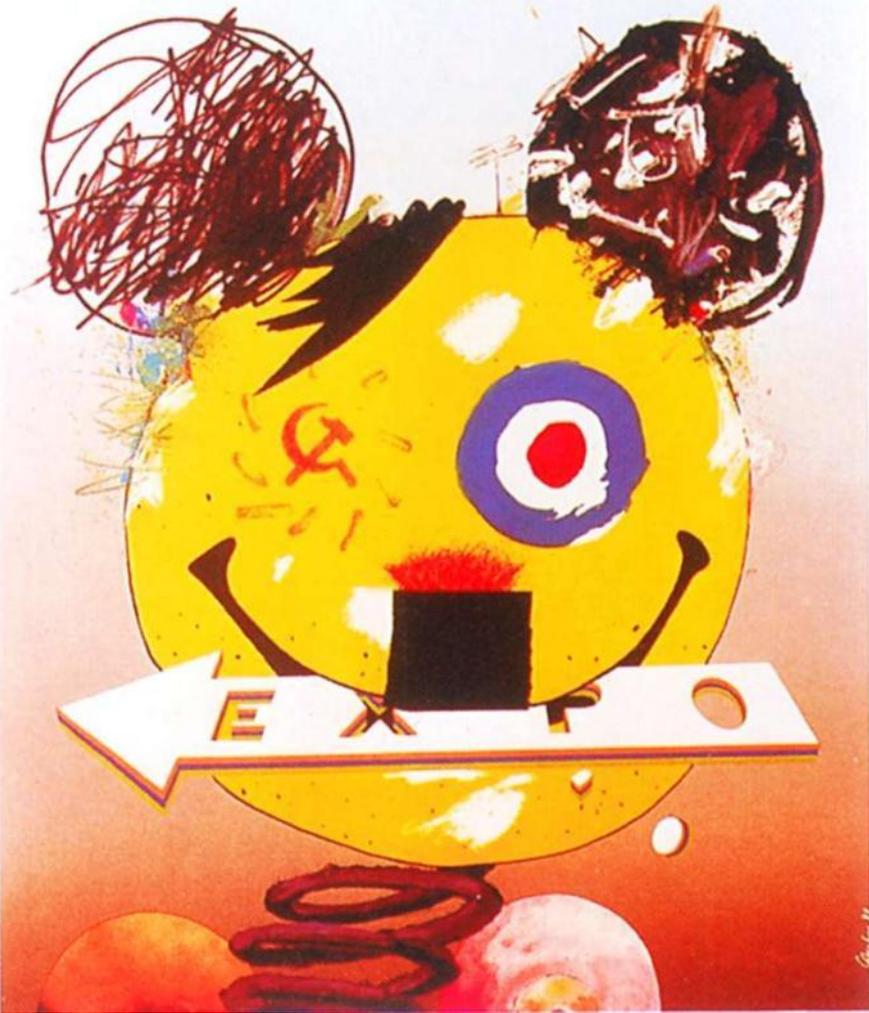


圖2-74 法國設計團隊  
葛佩斯特的展覽海報

## 二、設計方法的思考類型

在設計思考用語中，如直感、推論、類比、蛻變、混合、再生等名詞，都可詮釋出大同小異的設計過程。



圖2-75 設計師史塔克的榨汁器極簡創新設計



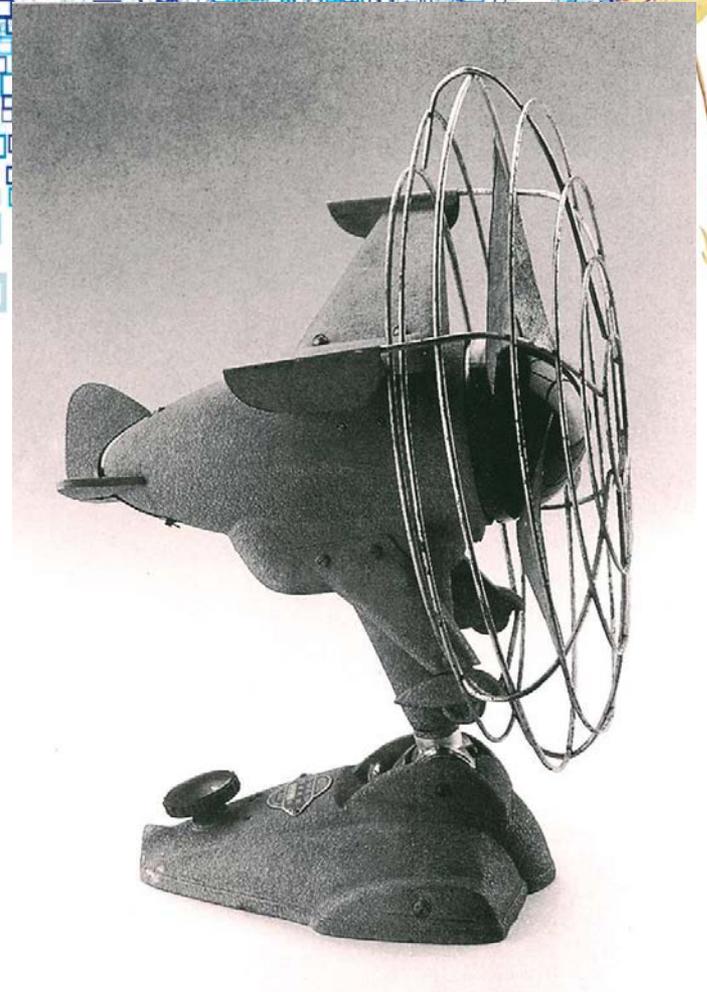


圖2-76 體重計結合沙灘腳印的創新設計  
圖2-77 以飛機形態聯想的電扇設計



圖2-78 將燈泡與高腳杯結合的設計思考



圖2-79 以膠囊比例放大的立燈燈具造形設計



### 三、不同階段的設計方法

設計方法學肇啟於1960年代，由於早期傳統工藝製作過程及造形方法過於主觀與感性，已不適用於設計教育與實務。後來的設計方法漸趨向可傳授、可學習和可溝通的特性。設計方法的來源包括模仿各種思考方法，透過對設計案例的分析，建立學習認知的基礎。而思考認知方法則從討論人的心理狀態與大腦思考開始，進而解決設計問題，例如**水平思考**方法可藉由個人的資質增進作品成果、回溯創意發想時的起始狀態。**社會科學**研究方法則是從社會學、統計方法等科學化的研究方式，加強對設計的周邊資料整理與分析。



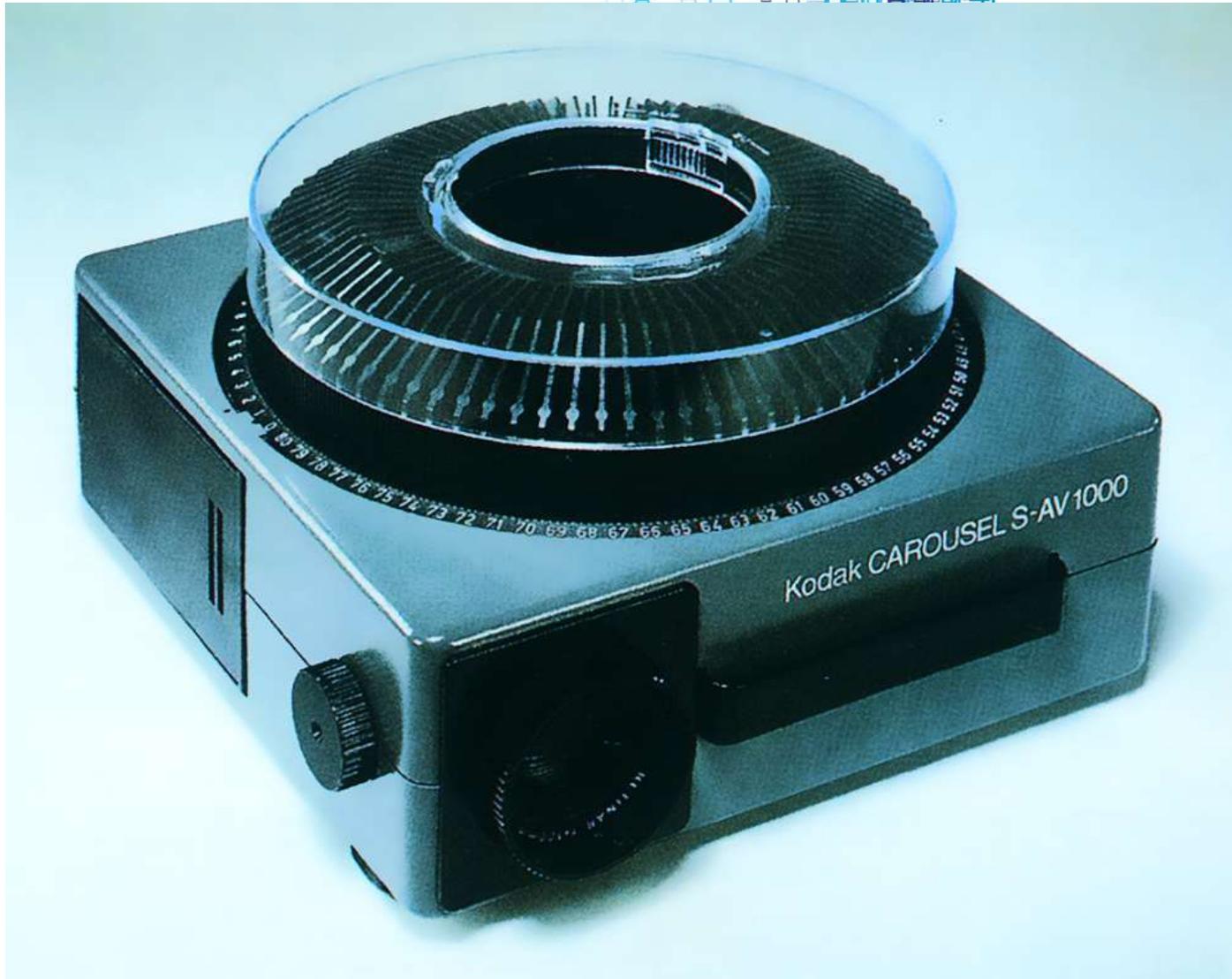
# STAR WARS



© 2008 LUCASFILM LTD. © TM. ALL RIGHTS RESERVED. USED UNDER AUTHORIZATION

圖2-80 北歐樂高玩具設計

圖2-81 1964年柯達幻燈機設計



## 四、設計研究的基本類型

在一般調查研究方法的分類中，主要可分為**質化與量化研究**兩大類。質化研究的資料蒐集，除了文獻書籍資料外，**主要為經由研究者的現場觀察、記錄錄製、訪談等三種方式取得**。取得資料後，應對真實現象加以標籤與分類，發現其中的關係與可能，並加以命名，再以概念的屬性和面向的形式來歸納類別，並進入資料分析的階段。在量化研究方面，問卷設計與統計概念是重要的應用工具。**統計學**的各種數值分析及專業術語、問卷設計等方法，都已經成為設計研究必備的能力。

## 五、設計市場研究與調查

公司企業進行設計的主要目的是開發新產品及增加產品附加價值、降低生產產品的風險。因此須深入研究市場及競爭者，了解消費市場的喜好、趨勢、影響因子和可能衝擊，與競爭者產品的特性及優劣點。如圖 2-83，便是經由設計公司深入市場研究調查所延續的電鍋形象設計。

此外，也須對生活型態進行研究，包含分析生活風格、喜好和時尚改變等；對社會發展趨勢研究，以了解決定產品、訊息傳達和環境特色的主要因素。

圖2-83 浩漢設計公司為大同企業重新設計的電鍋造形



圖2-84 設計藉由市場調查與消費者了解發展更多樣的商品

## 2-2-3 設計的系統化程序

從系統設計的原理來探討設計工作，主要是以設計對象的內在秩序與關聯性的控制，作為滿足設計的一般原則。一般商品開發的程序，基本上可分成設計策略形成、設計進行與實現等時期，因此，設計系統的運作也應有策略、程序和實務的概念。設計思考為了解問題的要素與本質，必須對設計要求作充分檢討與認知，並從設計內容具體化的過程中，檢驗出其主要構成法則和組織因素，並先利用簡單圖解或速寫方法做出初步表達，而對科學性的抽象議題也可以模型概念作為了解的工具。

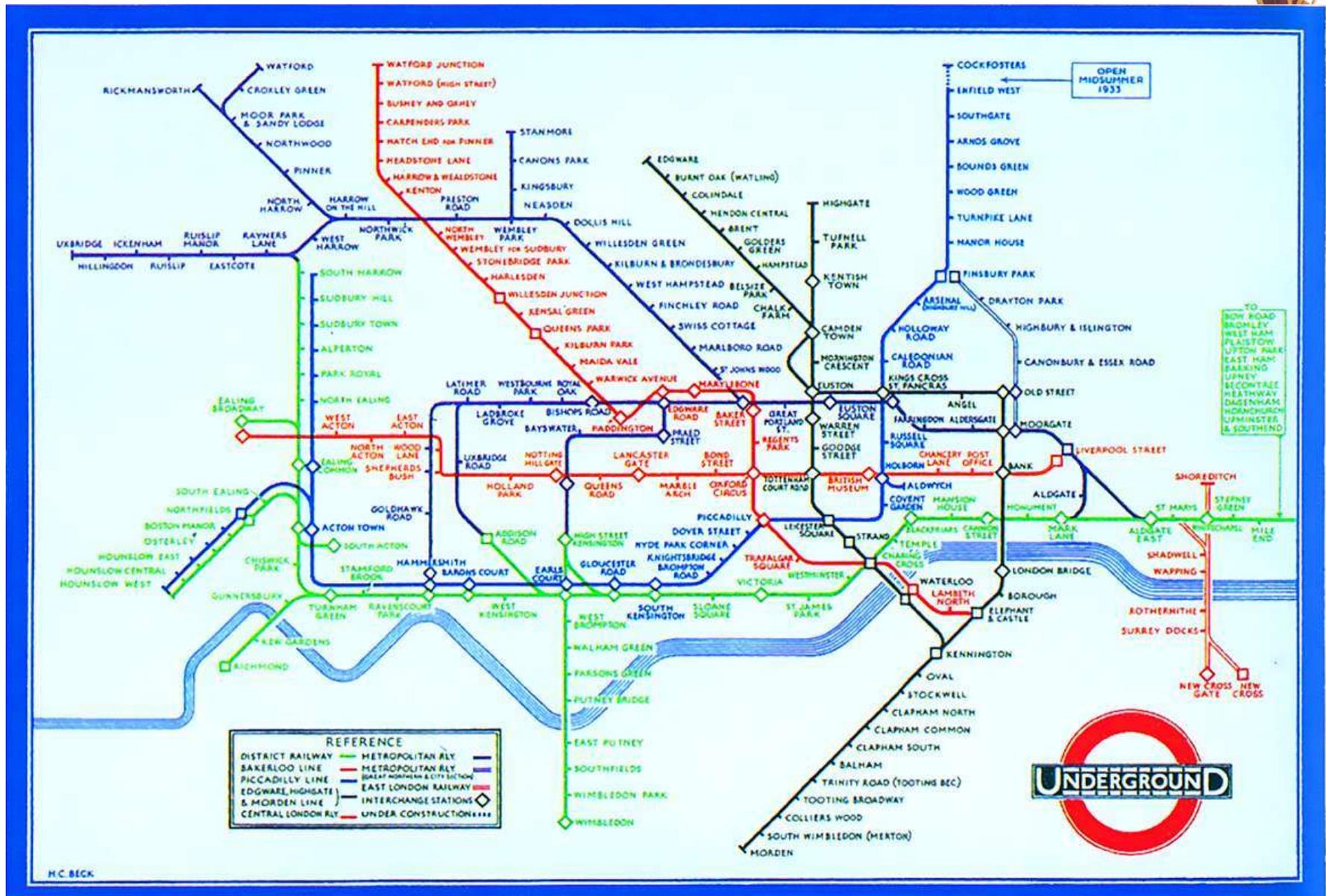


圖2-86 系統化的設計概念經常見於日常生活傳達中

# 一、發掘並分解設計問題

日常生活中的觀察與思考，通常都是隨機而無系統的，而系統性的社會科學與實驗統計方法，常能提供對問題了解的基礎概念；如果設計者對問題都能有正確而清晰的看法，甚至包含相關專業知識的了解，是使設計更為合理的重要基礎。每個設計個案均須面對各種內外條件和變數，在從事設計案前應確認設計的真正需求，並了解達成需求過程所需要解決的問題有哪些，並將這些問題分類。而在此過程中，可藉圖書館裡的文獻研究、同學間的群體討論、腦力激盪法或至現場調查觀察等方法，來獲得所需要的資訊。



圖2-87 設計應該從基本的生活器具找尋不同的可能

## 二、擬訂設計目標與準則

單一設計通常無法滿足所有人的需求，因此許多設計方法，是採用設定目標的導向思考，以使用者或出資人的主要構思為主，在進行設計計畫時，設定想要在個案中達成的目標，然後靠著規劃的目標導引設計的發展，整個設計程序主要就是在達成設計目標與解決問題，設計規則與知識多半都是藉由反覆的演練推理經驗習得。

圖2-89 汽車設計的重要目標在於引發消費者的興趣



圖2-90 模型的製作可以讓使用者迅速了解設計作品的特色



### 三、進行設計成長與風格的記錄

設計方法是一個過程與手段，藉由設計規則的運用及個人資質能力的操作，可協助完成專業的設計工作。優秀的設計者在進入專業養成階段後，更應嘗試培養個人較熟悉的設計語彙，記錄自我的收獲與心靈轉變，注意自己的型態模式是否過份定型；在不斷的設計練習中修正增添，使型態與思考類型更加豐富多樣，假以時日便可成為設計者個人風格來源。

## 2-3 設計的抽象概念與邏輯

抽象概念在二十世紀藝術和設計領域形成重要的浪潮。雖然在後現代時期再度回歸具象的思維，但設計任務仍須將複雜混沌的社會文化現象反映到具體真實的物件中，要完成這種多元到單一的思考，抽象的設計認知與能力養成仍然是重要的過程。

## 2-3-1 「抽象」的定義與過程

抽象一詞源自於古希臘哲學名詞。而《老子·道經》中也說：「是謂無狀之狀，無物之象，是謂惚恍」，簡單來說就是「去粗取精，以化繁為簡；由表及裡，以異中求同」。英文的抽象「abstract」字源來自拉丁文「abstractus」，意為「被從某物中抽離」之意。所以，「從某實體中抽離部分，萃取其特質」或「從多數事物中抽取其共同特徵，綜合而成的概念」是現今「抽象」一詞的主要解釋方式。設計的抽象過程就是在具象的形態上進行形式上的減法和除法，減去非本質和不重要的部分，進行形式上的異中求同和同類歸併。

原來的形



抽象後的形



抽象化(簡單、萃取)



主要元素或關係



代表(再現)

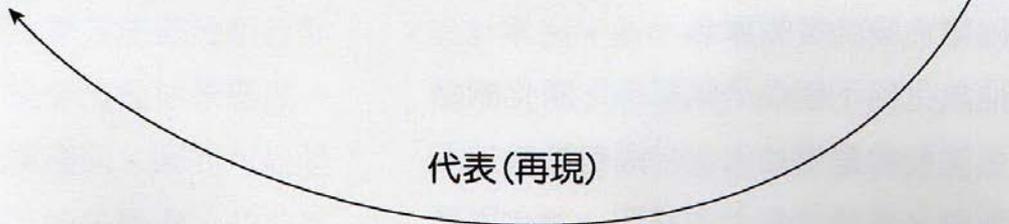


圖2-92 抽象化過程模型

## 2-3-2 抽象形式的差異

- 一、「抽象」與「摹仿」
- 二、「熱抽象」與「冷抽象」
- 三、抽象化程度的辨識問題

# 一、「抽象」與「摹仿」

有人認為抽象乃是抽取物象的意思，既然物象被抽離，但是其結果若仍可辨識，便不應稱為「抽象」。其實，藝術理論中有所謂的「摹仿說」，藝術摹仿大自然已經延續了幾千年，它的基本實質是把「真」作為藝術的標準，也就是要求藝術與實在的客觀性相吻合。但是人的摹仿無法與複寫對象完全一致，藝術作品與摹仿對象之間最多只是達到逼真的境界，之間仍然有差距，創作的過程終究會有某種抽象的處理，所以「無法辨識才是抽象」的觀念，其實是不正確的。

## 二、「熱抽象」與「冷抽象」

抽象藝術的發展可分為兩大分支：

- 1. 抒情抽象：**又稱「熱抽象」，以**高更**（Paul Gauguin）的理論為出發點，所以抒情抽象始終帶有浪漫的傾向。其後經野獸派、表現主義，發展至康丁斯基而到達頂峰。
- 2. 幾何抽象：**又稱「冷抽象」，對現代設計有巨大的影響，以**塞尚**（Paul Cézanne）為代表，認為所有造形都可用圓球體、圓柱體、圓錐體來表現的概念為出發點。

### 三、抽象化程度的辨識問題

設計學家**克里彭多夫**（Klaus Krippendorff）與布特（Reinhardt Butter）提出設計的「形」泛指形體的外在表現樣式，設計物給消費者的主要印象就是「形」，其次才是**色彩與材質**等因素，因此造形的認知意義與象徵作用是設計的重點。經過抽象化後的設計應該正確傳達設計者的意念。如果抽象後的圖形和原本事物的關連性脫離，可能會變成一個符號或是純為裝飾的圖案。例如美商保德信人壽在**1984**年改變的標誌，因為過度的抽象化，喪失對於該公司重要歷史意義「直布羅陀岩山（Rock of Gibraltar）」的辨識力。

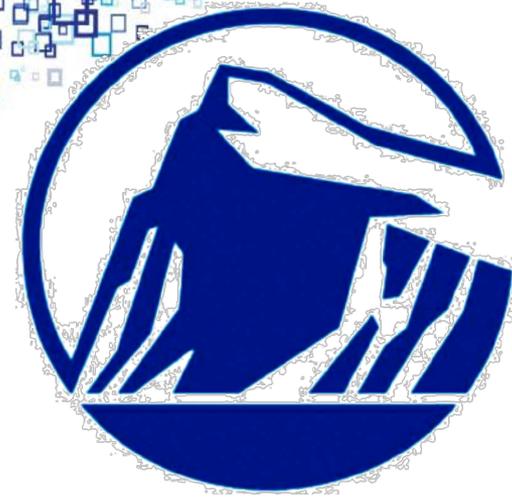
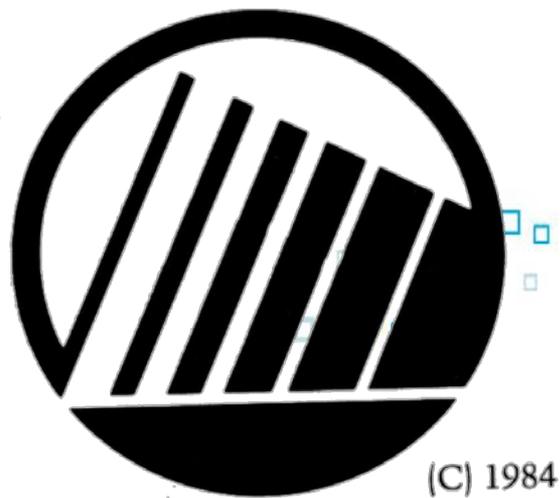


圖2-93 保德信人壽商標擺脫現代主義幾何抽象形式，使設計對象物易於辨識

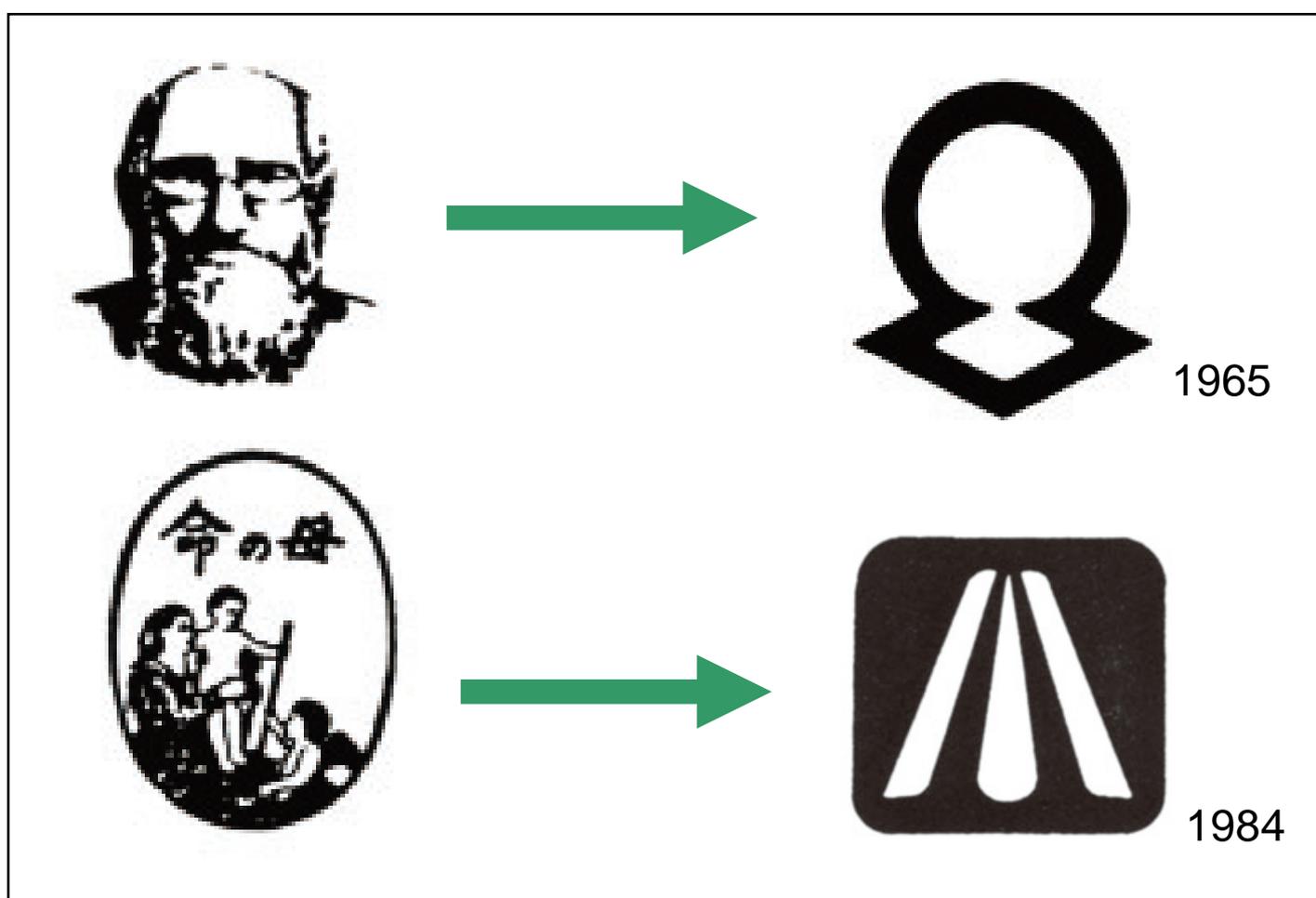


圖2-94 因抽象化而喪失意義之品牌演化示例，日本參天製藥（Santen Pharmaceutical，上）與日本笹岡（Sasaoka）製藥公司（下）的新標誌喪失識別性。

## 2-3-3 藝術與設計中的「抽象」

- 一、藝術創作中的抽象形式
- 二、設計中的抽象形式

# 一、藝術創作中的抽象形式

藝術領域在現代主義時期，有許多著名畫家針對抽象做了許多實驗，下面列舉三例。第一個是杜斯柏格（Theo van Doesburg）對塞尚作品《牌友》（The Card players）進行有趣的實驗。[圖2-95a](#)是塞尚原作，**都斯柏格**將之**簡化並對稱排列**，畫面呈現一種由 **3D** 空間轉化至 **2D** 空間的簡潔力量（見[圖2-95b](#)），繼而他完全跳脫具象造形，藉由大小不等的矩形之堆疊與錯置，將原作的內涵與意義抽象化為新的語彙，但仍然可以引起觀者的共鳴，在其畫面中我們仍然隱約可見牌友的形象（手臂、手指等）（[圖2-95c](#)）。



圖2-95a 賽尚《牌友》原作（1892）

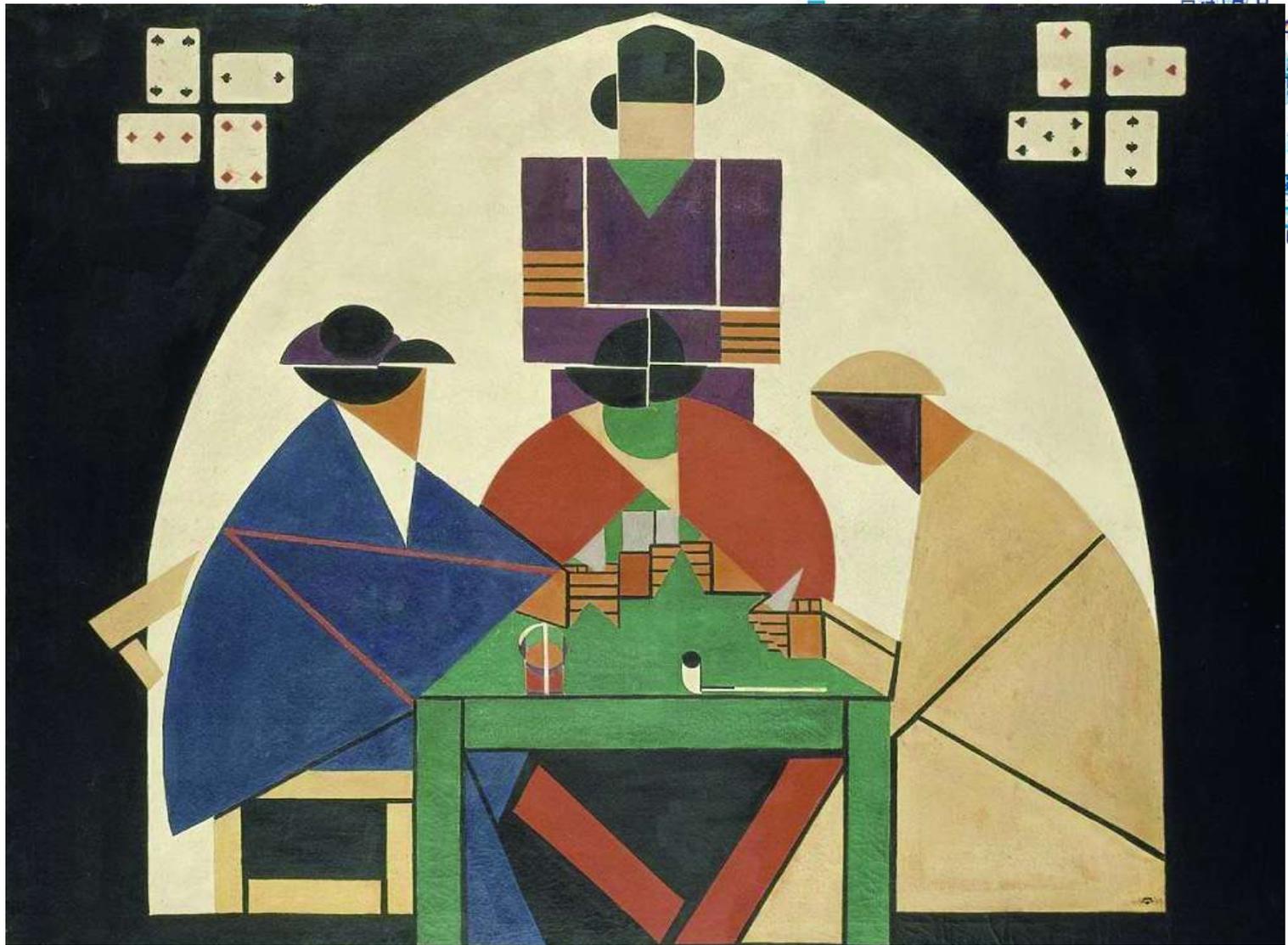


圖2-95b 都斯柏格對《牌友》的簡化（1916~1917）  
荷蘭新造型主義畫家—風格派 Stijl, De

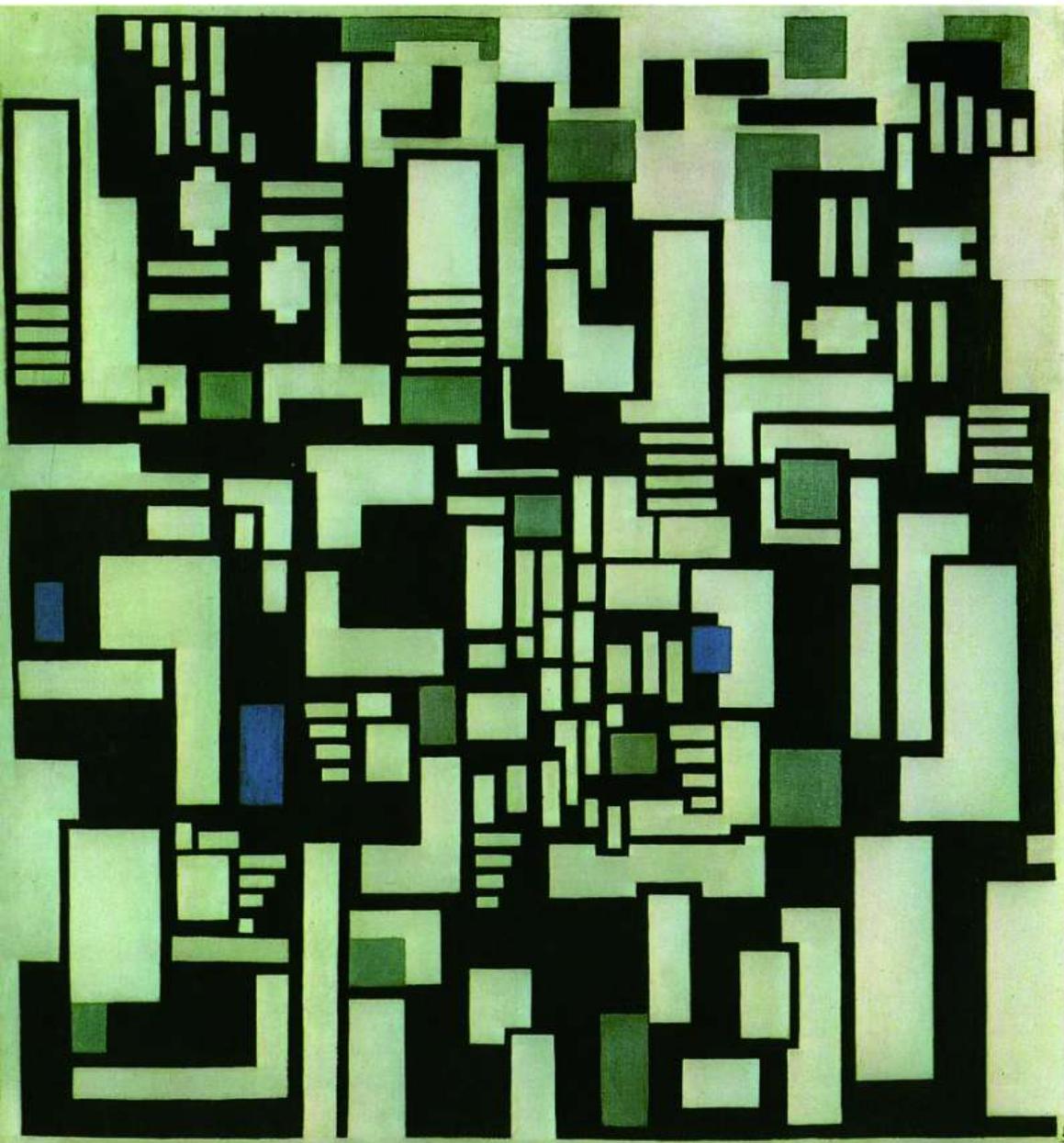


圖2-95c 都斯柏格  
對《牌友》的再簡  
化（1917）

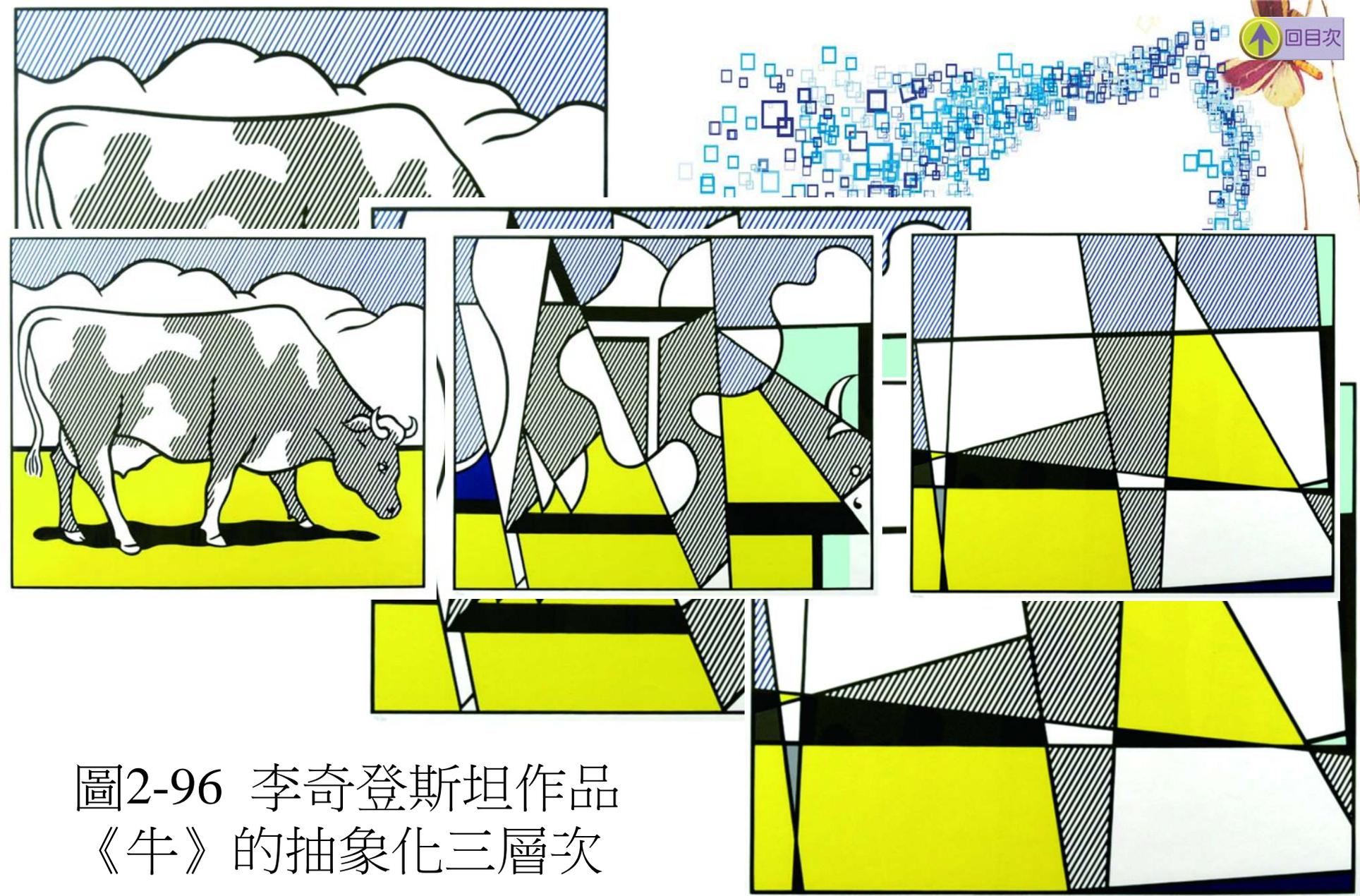


圖2-96 李奇登斯坦作品  
《牛》的抽象化三層次

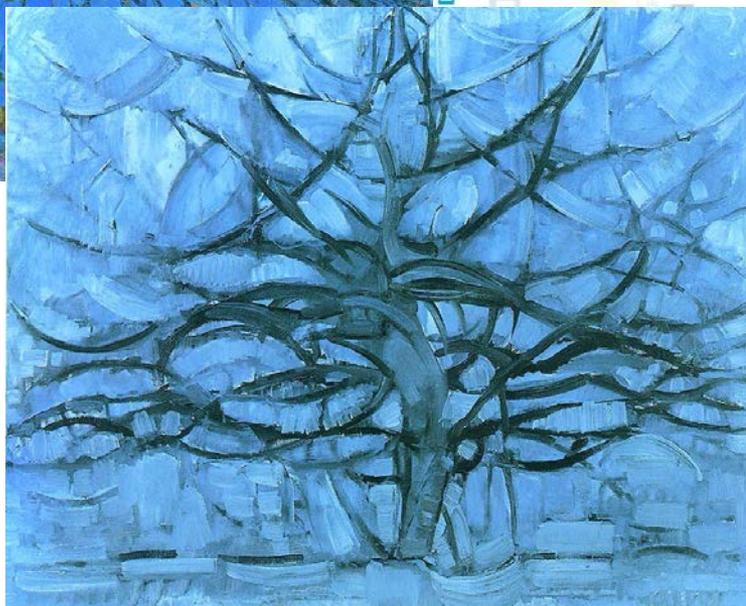
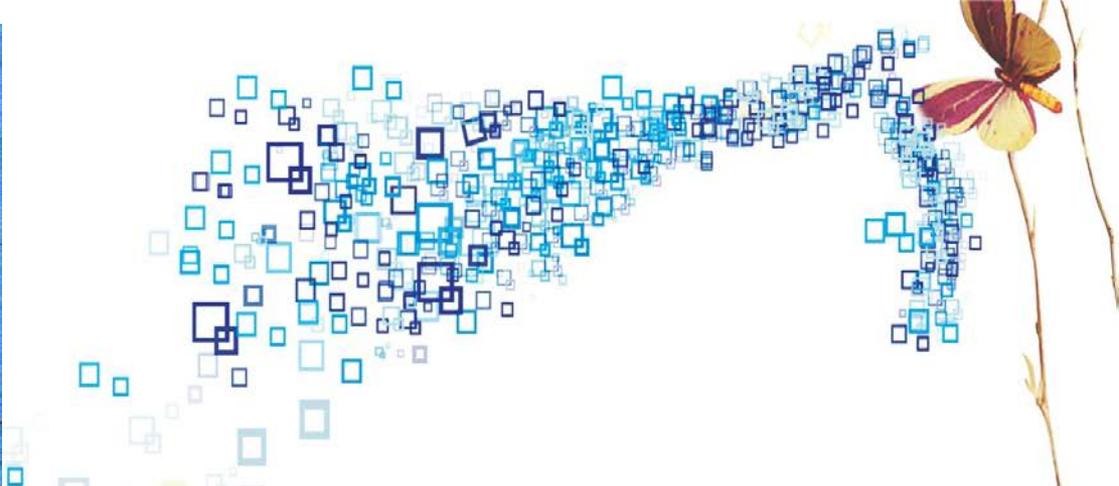
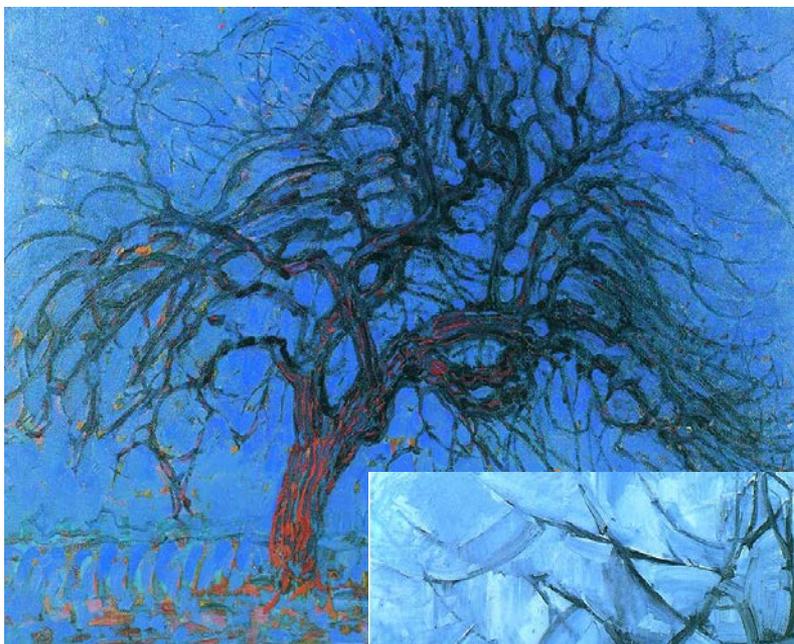


圖2-92 畫家蒙德里安對於樹的觀察，在不同階段趨向抽象的表現過程

## 二、設計中的抽象形式

辨識性在設計領域抽象化的過程中，是個不可忽視的重要因素。經常出現在我們生活周遭的交通號誌、商標、海報……等，都可見到設計師重新詮釋具象圖形的巧思。圖2-98 中左右分別為現代主義及後現代主義時期的標誌設計，左邊係1976年美國標誌群，千篇一律、過度抽象的幾何結構，使標誌喪失了語意的辨識性；右邊的後現代造形則清晰可辨，一眼可識該品牌的營業性質。而在圖2-99中，左邊1960年代的反戰標誌，相較於右邊1990年代直接以具象的砲彈為造形的反戰標誌，同樣顯示出意涵令人不易理解的情形。

圖2-99 左：1960  
年代的反戰標誌，  
右：1990年代的  
反戰標誌

**PEACE**  
**NOT WAR**

---





圖2-100 早期臺灣菸酒公賣局的標誌，由於過度抽象，使得意義的詮釋淪於各說各話



圖2-101 1984年彰化全運會標誌（馮冠超設計）

# 圖源出處

- 圖 2-1 John F. Pile(2005) , A history of interior design , Laurence King Publishing
- 圖 2-2&4 John F. Pile(2005) , A history of interior design , Laurence King Publishing。 p.269, 287
- 圖 2-3 <http://henryhutcheon.com/page11.htm>  
[http://www.costumecollege.org/CoCo\\_marketplace.html](http://www.costumecollege.org/CoCo_marketplace.html)
- 圖 2-5 John F. Pile(2005) , A history of interior design , Laurence King Publishing。 p.288
- 圖 2-6 Philip B. Meggs(1992) , A History of Graphic Design , Van Nostrand Reinhold。彩頁p.4
- 圖 2-7 <http://www.diary.ru/~modern1900/?tag=847>
- 圖 2-8 [http://tds.ic.polyu.edu.hk/ds/cd/02\\_culture/](http://tds.ic.polyu.edu.hk/ds/cd/02_culture/)
- 圖 2-9 Philip B. Meggs(1992) , A History of Graphic Design , Van Nostrand Reinhold。 p.437
- 圖 2-10 Edward Lucie-Smith(1996) , Visual Arts in the 20th Century , Prentice Hall。 p.58
- 圖 2-11 David Raizman(2003) , History of Modern Design , London : Laurence King。 p.86
- 圖 2-12 Warncke,Carsten-Peter(1991) , The Ideal as Art: De Stijl 1917-1931 , Cologne : Taschen p.121
- 圖 2-13 Warncke,Carsten-Peter(1991) , The Ideal as Art: De Stijl 1917-1931 , Cologne : Taschen p.136
- 圖 2-14~15 M. Droste, Bauhaus-Archiv(2002) , Bauhaus, 1919-1933 Bauhaus Archiv , Taschen。 p.23, 35
- 圖 2-16 W. Kaplan, W. Foundation, P. Loar (1995) , Designing Modernity , Thames & Hudson。 p.331
- 圖 2-17 Magdalena Droste, Bauhaus-Archiv(2002) , Bauhaus, 1919-1933 Bauhaus Archiv , Taschen。 p.135
- 圖 2-18 Jeremy Aynsley 蔡松堅譯(2005) , 設計百年-二十世紀平面設計的先驅 , 中國建築工業出版社。 p.125
- 圖 2-19 W. Kaplan, W. Foundation, P. Loar (1995) , Designing Modernity , Thames & Hudson。 p.163
- 圖 2-20~21 W. Kaplan, W. Foundation, P. Loar (1995) , Designing Modernity , Thames & Hudson。 p.237, 214
- 圖 2-22 Edward Lucie-Smith(1996) , Visual Arts in the 20th Century , Prentice Hall。 p.141
- 圖 2-24 Philip B. Meggs(1992) , A History of Graphic Design , Van Nostrand Reinhold。彩頁p.9
- 圖 2-25 [http://image16.webshots.com/16/5/71/74/182357174Lmwhla\\_fs.jpg](http://image16.webshots.com/16/5/71/74/182357174Lmwhla_fs.jpg)
- 圖 2-28~30 Penny Sparke(1999) , A Century of Design , Barron's Educational Series。 p.122, 155, 183
- 圖 2-31 編輯部整理。

# 圖源出處

圖 2-32 邱宗成提供。

圖 2-33 David Raizman(2003) , History of Modern Design , London : Laurence King 。 p.304

圖 2-34 、 36 、 42 David Raizman(2003) , History of Modern Design , London : Laurence King 。 p.324, 348, 378

圖 2-35 馮冠超提供。

圖 2-37 Victionary(2007) , ART IFACT , Victionary 。 p.75

圖 2-38 Penny Sparke(1999) , Design of the 20th Century , Mitchell Beazley 。 p.364

圖 2-39 John F. Pile(2005) , A history of interior design , Laurence King Publishing 。 p.431

圖 2-40 Philip B. Meggs(1992) , A History of Graphic Design , Van Nostrand Reinhold 。 彩頁p.16

圖 2-41 Charlotte Fiell, Peter Fiell(2005) , Designing the 21st Century , Taschen 。

圖 2-43 Cassell(2002) , The Dream Catalog , Cassell 。 p.171

圖 2-44 IKEA 2010年型錄 。 <http://www.ikea.com.tw/chi/main.html>

圖 2-45 Charlotte Fiell, Peter Fiell(2005) , Designing the 21st Century , Taschen 。 p.480

圖 2-46 Cassell(2002) , The Dream Catalog , Cassell 。 p.413

圖 2-47 [http://www.books.com.tw/exep/prod/newprod\\_file.php?item=N010097183](http://www.books.com.tw/exep/prod/newprod_file.php?item=N010097183)

圖 2-49 Swatch公司網站 , [http://www.swatch.com/tw\\_zh/home.html](http://www.swatch.com/tw_zh/home.html)

圖 2-51 [http://www.macroview.com.tw/mag/macroview/article\\_story.jsp?ART\\_ID=113631](http://www.macroview.com.tw/mag/macroview/article_story.jsp?ART_ID=113631)

圖 2-53 Maurits C. Escher(1992) , M. C. Escher The Graphic Work , Taschen 。 p.22

圖 2-55 <http://zh.wikipedia.org/wiki/%E4%BA%9E%E7%B6%AD%E8%BE%B2%E7%9A%84%E5%B0%91%E5%A5%B3%>

圖 2-56 David Raizman(2003) , History of Modern Design , London : Laurence King 。 p.174

圖 2-57 Edward Lucie-Smith(1996) , Visual Arts in the 20th Century , Prentice Hall 。 p.235

圖 2-58 <http://univers-dali.over-blog.com/article-le-cabinet-anthropomorphique-70413188.html>

圖 2-59 Edward Lucie-Smith(1996) , Visual Arts in the 20th Century , Prentice Hall 。 p.50

圖 2-60 David Raizman(2003) , History of Modern Design , London : Laurence King 。 p.342

# 圖源出處

- 圖 2-61 上：<http://www.tumblr.com/tagged/%E5%A5%88%E8%89%AF%E7%BE%8E%E6%99%BA>  
下：<http://www.themoviedb.org/movie/8392>
- 圖 2-62 <http://forestlife.info/Onair/284.htm>
- 圖 2-63 <http://www.piercemattie.com/blogs/skincare/>
- 圖 2-65、67 M. Droste, Bauhaus-Archiv(2002), Bauhaus, 1919-1933 Bauhaus Archiv, Taschen。p.219, 106
- 圖 2-67 Edward Lucie-Smith(1996), Visual Arts in the 20th Century, Prentice Hall。p.276
- 圖 2-68 <http://ebianbackup.pixnet.net/blog/post/169167>
- 圖 2-69左 John F. Pile(2005), A history of interior design, Laurence King Publishing。p.376
- 圖 2-69右 David Raizman(2003), History of Modern Design, London: Laurence King。p.196
- 圖 2-71 Maurits C. Escher(1992), M. C. Escher The Graphic Work, Taschen。
- 圖 2-72 Penny Sparke(1999), A Century of Design, Barron's Educational Series。p.241
- 圖 2-73 [http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Marcel\\_Duchamp.jpg](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Marcel_Duchamp.jpg)
- 圖 2-74 Philip B. Meggs(1992), A History of Graphic Design, Van Nostrand Reinhold。彩頁 p.13
- 圖 2-75 林銘煌(2005), 義大利設計精品的築夢工廠 Alessi, 桑格文化。p.12
- 圖 2-76 Cassell(2002), The Dream Catalog, Cassell。
- 圖 2-77 W. Kaplan, W. Foundation, P. Loar (1995), Designing Modernity, Thames & Hudson。p.162
- 圖 2-78 Victionary(2007), ART IFACT, Victionary。p.134
- 圖 2-79 Penny Sparke(1999), Design of the 20th Century, Mitchell Beazley。p.589
- 圖 2-80 <http://starwars.lego.com/en-us/Downloads/wallpapers.aspx>
- 圖 2-81 Penny Sparke(1999), Design of the 20th Century, Mitchell Beazley。p.364
- 圖 2-82 上：<http://www.wallpaper.com/whouse/accessories/jaime-hayon-grid-vases/1611>  
下：[http://theageofdesign.blogspot.com/2010\\_02\\_01\\_archive.html](http://theageofdesign.blogspot.com/2010_02_01_archive.html)
- 圖 2-83 <http://twexcellence.pixnet.net/blog/trackback/70f8593ba9/26664493>
- 圖 2-84 Victionary(2007), ART IFACT, Victionary。p.87

# 圖源出處

- 圖 2-85~86 Penny Sparke(1999) , A Century of Design , Barron's Educational Series 。 p.219, 98
- 圖 2-87、89 Charlotte Fiell, Peter Fiell(2005) , Designing the 21st Century , Taschen 。 p.523
- 圖 2-88 John F. Pile(2005) , A history of interior design , Laurence King Publishing 。 p.394
- 圖 2-90 邱宗成提供。
- 圖 2-91 無名小站網站 , <http://www.wretch.cc/blog/>
- 圖 2-92 iRiver公司網站 <http://www.irivertaiwan.com/> , 迪士尼臺灣 <http://www.disney.com.tw/>
- 圖 2-93 <http://www.uncfsu.edu/humres/benefits.htm>
- 圖 2-94 馮冠超提供。
- 圖 2-95 邱宗成整理提供。
- 圖 2-96 [http://facweb.cs.depaul.edu/sgrais/multiple\\_panel\\_composition\\_or\\_se.htm](http://facweb.cs.depaul.edu/sgrais/multiple_panel_composition_or_se.htm)
- 圖 2-97 邱宗成整理提供。
- 圖 2-101 馮冠超提供。
- 圖 2-105 馮冠超提供。

圖源出處與課本同，如有疏漏，以課本為準。