

第5章 設計的職場行業

5-1 設計產業現象

5-2 設計專業特色

5-3 設計學門與課程領域

5-1 設計產業現象

人類社會在經歷各種產業革命後，進入資本與知識經濟社會，臺灣和世界各國相較下，具有高教育程度、高科技產業、高土地和環境成本的特徵。因此臺灣設計產業的未來發展與創新轉型，必然會導向以高階專業人力為主，擁有生產高附加價值產品的能力。本節討論臺灣設計產業經營所面臨的問題，了解設計與市場消費、品牌行銷、實務發展趨勢及文化創意產業等的關係。

5-1 設計產業現象

5-1-1 設計產業的特性

5-1-2 設計與市場消費

5-1-3 設計與品牌行銷

5-1-4 設計與智價社會

5-1-5 設計與數位運算

5-1-6 設計與文創策略

5-1-1 設計產業的特性

設計專業屬於知識服務業，設計師除了解技術、時尚、美感和風格的變化外，對於消費市場、行銷管理和文化趨勢也都必須關切。尤其今日的設計產業處於快速變化下的數位資訊環境，和以往工業社會特性不同，設計工作方式逐漸由傳統手繪的方式轉向數位化工具，透過各種繪圖軟體、3D 虛擬實境、動態影像媒體等技術，提升設計創意與感官體驗的內涵，並結合設計管理策略及創新設計方式經營。

如[表 5-1](#)所示，工業社會和資訊社會的思維在社會變動的趨勢下，對於核心價值與能力的要求不盡相同，設計產業在面對資訊社會時，必須重視資訊應用所產生的服務價值。

表5-1 工業社會與資訊社會的區別

	工業社會	資訊社會
發展核心	蒸汽機：以機械動力替代體力	數位工具：以思維創新改進腦力
組成	由機械化設備組成現代工廠的物質生產中心	由資訊網路和資料庫構成事業機構主體，進行資訊產品的生產與分配
主導工業	製造業與勞動力	服務業與知識力
基本原則	價值規律、實用性	目標原則、差異化
目標	增加國民生產總值（財富）	實現時間價值、講求速度



圖5-1 義大利ALESSI
設計團隊

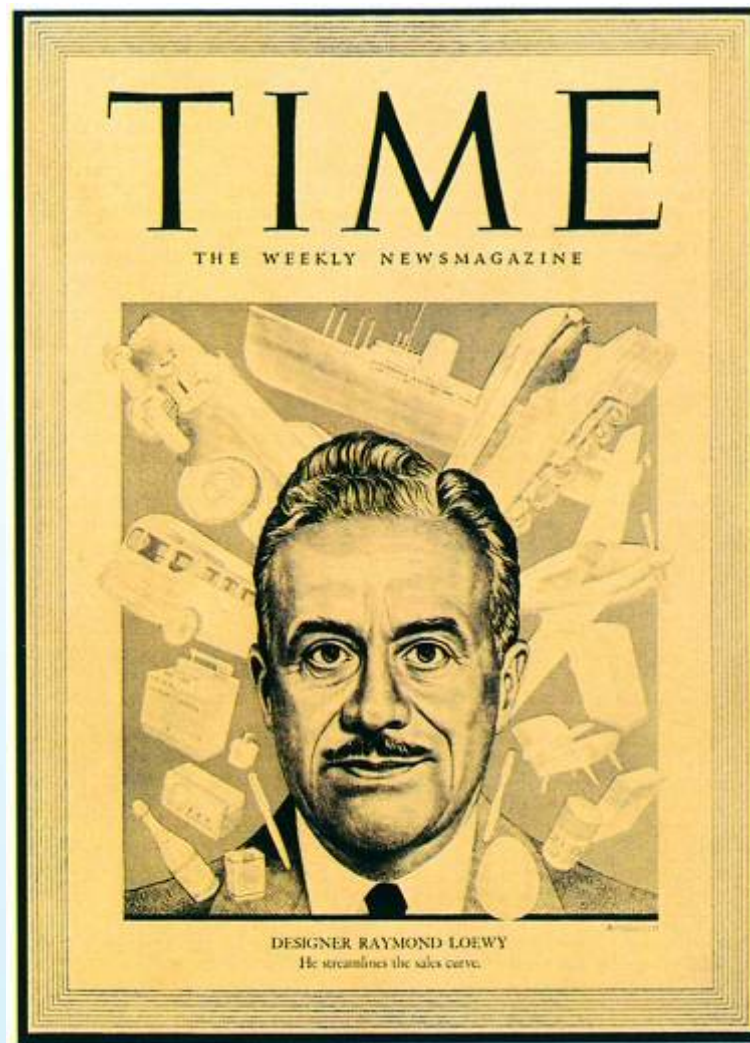


圖5-2 美國設計師雷爾·洛威成為時代雜誌封面人物

5-1-2 設計與市場消費

設計者在進行設計前，對於消費市場的分析是必要的，因為設計的消費市場包括各種不同的消費者與使用者，所以在進行設計案之前，設計工作者必須了解消費者心理、行為與價值觀等因素，並以使用者導向及讓消費者有機會參與設計討論的方式，發展出符合需求的設計產品。

5-1-3 設計與品牌行銷

品牌專家希伯史丹（Barry Silverstein）曾說：「80%的品牌只是在灰海中踏水，只有20%的品牌能興風作浪。」的確，消費者現在一天內可以接觸到的品牌，比起1930年代十年期間看得到的品牌還要多。許多學者的研究均指出，在產品的物理性質差異愈來愈小（即「同質化」高）的時候，「品牌」的意義便成了市場致勝的關鍵。所以，產品是由工廠製造，品牌卻是由人的心製造的。臺灣的經濟未來勢必要走上「品牌化」的道路，才能創造更高階的經濟體系及更高的利益。

圖5-3 蘋果電腦具有鮮明的品牌特質



5-1-4 設計與智價社會

在知識經濟時代裡，知識是生產經濟資財的要素，設計工作者必須做好時間、知識和資源的管理，利用創新與創意解決設計問題，讓知識具有更高的生產力。通常設計工作需要長時間的耕耘，並從相關資訊與行業的應用得到相乘的效果。當設計成為社會文化與消費動機的催化劑，設計創新價值與理念將隨設計作品深植消費者心中，合作企業也將獲得利益與發展，設計產業的經營與發展也有更多的能量加入。

5-1-5 設計與數位運算

面對e化網路世代的生活與思考模式，設計產業的發展必須因應調整，包括設計技術、設計思考和設計管理等層面的重整。在設計技術上，對於電腦繪圖應用軟體、設計運算程式的導入與應用，可提升設計表現能力與圖面整合，而數位專家系統與人工智慧的運用（[圖5-6](#)），可以幫助繁雜的設計思考，讓設計者更專注於設計內涵的提升。網路通訊、資料庫系統與知識管理等相關軟體模式，協助設計者進行設計管理統計、資料存取與知識分析工作，將設計結合資訊科技管理，可達成設計知識管理網路架構，跨國分享設計團隊的力量，設計的品質與成果也可以透過儲存、分享而累積增長，讓設計產業經營邁向永續性的知識產業。

圖5-6 以AI人工智慧 為發想的好萊塢電影 海報

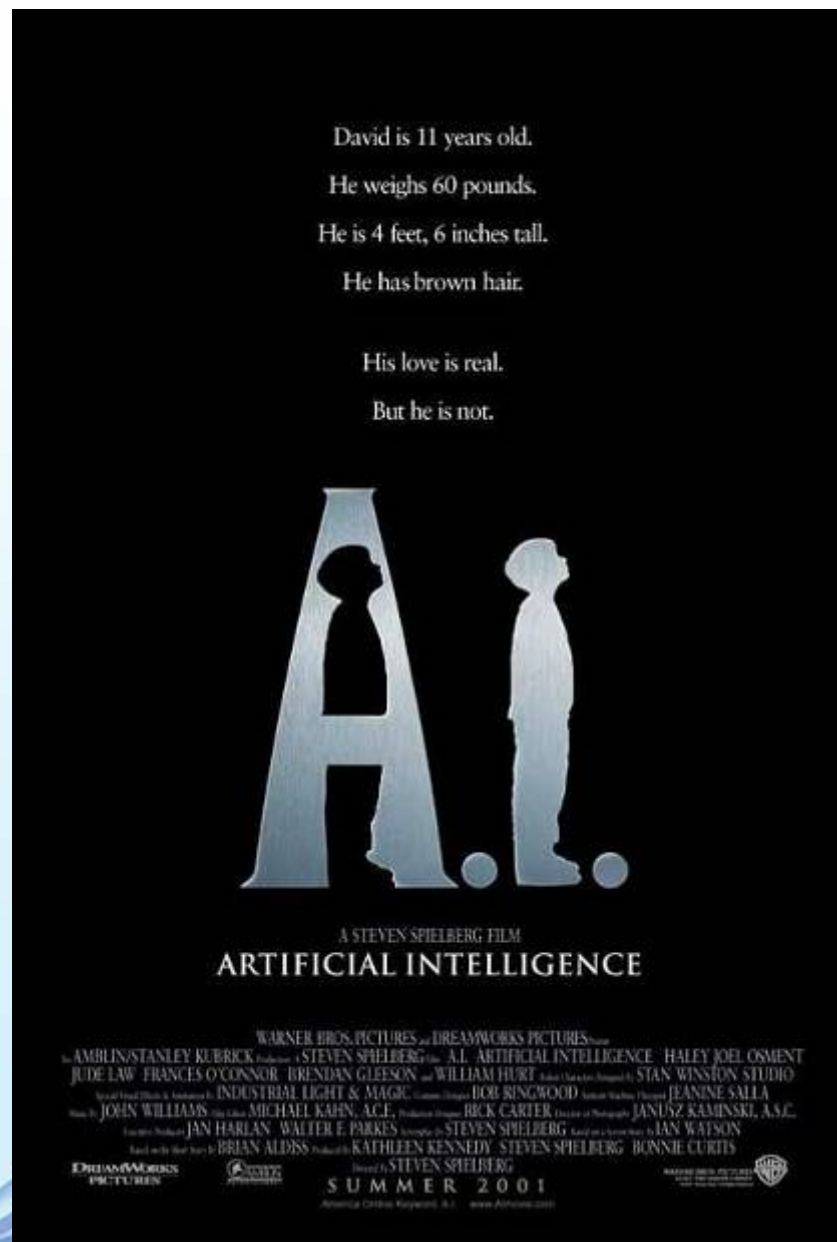


圖5-7 美國動畫媒體產業代表公司，迪士尼、皮克斯與夢工廠的公司標誌



圖5-8 Sony 的數位化影音攝影商品具有品牌競爭力



圖5-9 虛擬實境數位設備

5-1-6 設計與文創策略

隨著服務業和文化工業的蓬勃發展，目前各國均積極推動以文化創意帶動經濟的發展。從英國工黨推出「文創產業」以來，歐美的文化、產業、社會學者對「文化」、「創意」產業的研究投入甚多，並成為文化產業輸出的強國，亞洲的日本、韓國、泰國等國也急起直追。臺灣的經濟發展，除了高科技產業和資訊工業外，也開始積極推動文化創意產業的行銷。

圖5-11 琉璃工坊是傳統玻璃工藝創新與文化行銷的代表



圖 5-11 琉璃工坊
是傳統玻璃工藝創新
與文化行銷的代表。



圖5-12 以剔透品牌為名的琉園是臺灣重要文化創意產業


tittot

圖 5-12 以剔透品牌為名的琉園是臺灣重要文化創意產業。



5-2 設計專業特色

全球化的發展趨勢是將製造業移轉到低成本國家，或是透過自動化與資訊管理減少成本為企業獲取利潤，設計專業經常被應用於解決客戶問題，發展新的商品與價值，使企業的利潤極大化，這也必須在專業知識與實務技術上有更深入的發展，特別是知識創新研發工作。本節將討論設計專業在後現代社會發展下的價值特色，以及其專業特質與管理形式的理論與實務。

5-2 設計專業特色

5-2-1 設計價值發展

5-2-2 設計專業特質

5-2-3 設計職場管理

5-2-1 設計價值發展

無可否認，設計的價值在過去是經常受到輕忽的，設計往往被視為一種裝飾的行為，這種觀念反映在社會上，就如家具商以買家具送室內設計的方式進行促銷，輸出中心與印刷廠也常見免費協助編排圖文等，似乎設計只是一種「錦上添花」的專業。這種狀況也說明國人美感教育的不足與對智慧財產的蔑視。

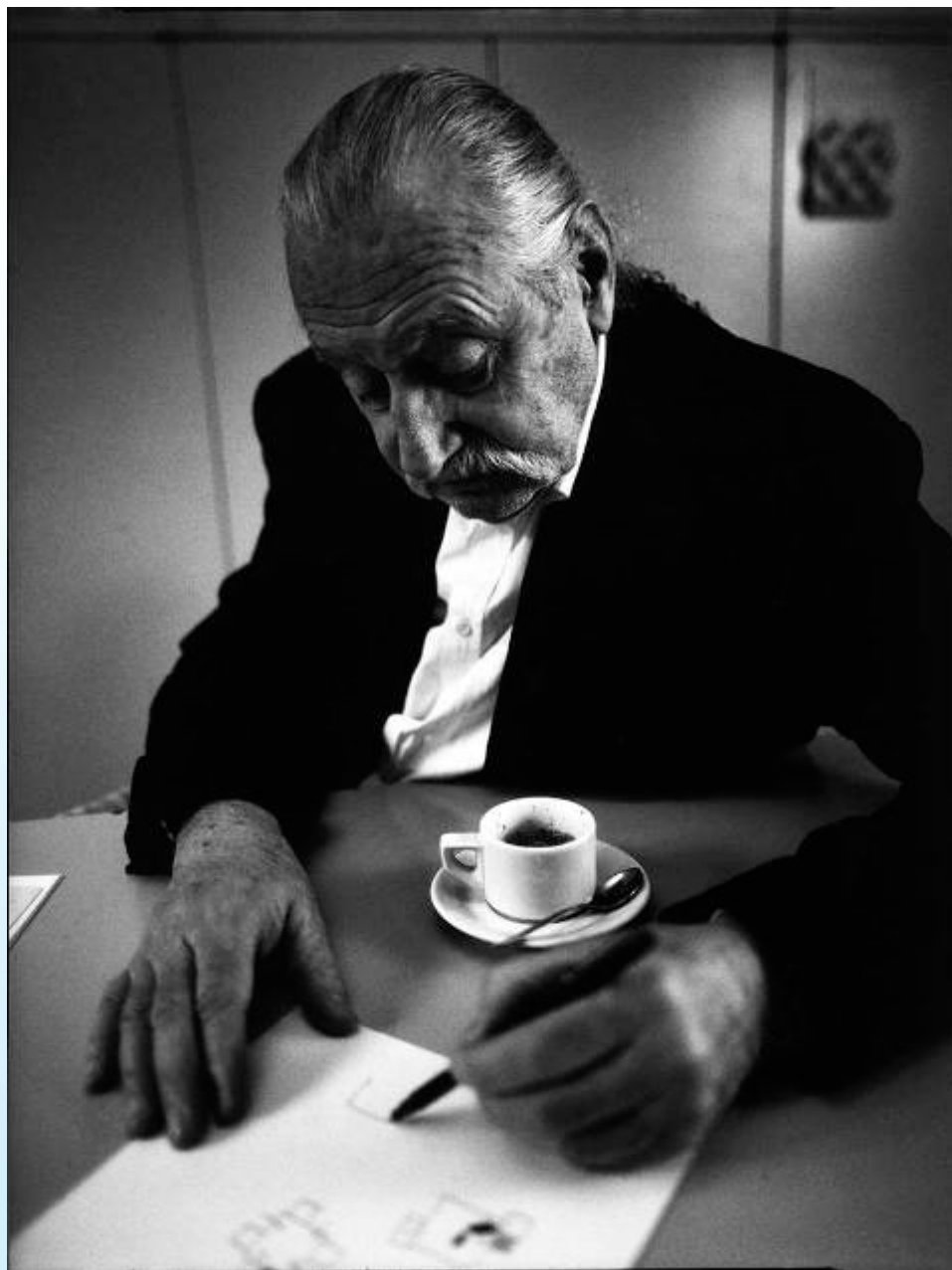


圖5-16 義大利著名
設計師梭德薩斯

5-2-2 設計專業特質

設計行業常受到新興科技、文化思潮與社會經濟發展的影響，早期的照相打字和印刷排版工作，如今都已完全數位化，傳統相機也被數位相機所取代，連攝影取景的思維都在改變，這種種的科技進步改革與技術提升，讓舊有產品與所依附的使用價值，瞬間被新產品所取代，產品的生命週期速度加快，設計工作者的創新能力，從核心設計到實際設計再到延伸能力（表5-2），也必須隨時保持日新月異的成長。

表 5-2 設計基本能力差異

設計能力	說 明
核心設計能力	設計者或使用者真正需要的專業的 利益與意義
實際設計能力	設計所呈現的形式、特色、風格
延伸設計能力	設計所提供的額外服務與行銷組 合能力



Mercedes-Benz



OPEL



Audi

圖5-17 德國五大
汽車公司商標設計
以圓形為主要風格

5-2-3 設計職場管理

設計管理的概念自1960年代起開始提倡，當時設計管理的功能主要在定義設計問題，運用最適合該專案的設計師，讓設計師能在要求時限內與妥協的預算下解決設計問題。設計管理目的是要讓設計成為一項具有管理性質的活動，並且存在於公司組織架構中，使設計能對公司策略性企劃有所貢獻。面對日益複雜的商業競爭，許多品牌公司都會學習將知識轉化成關鍵技術（**Know-how**），並建構在管理、規劃與設計的執行中，也代表從傳統產業市場轉型邁入以知識主導的市場經濟。

圖5-20 浩漢設計的重型速克達。





圖5-21 美國華裔
建築師貝聿銘是
建築設計大師



圖5-22 華裔建築師貝聿銘所設計的蘇州博物館，於
2006年開幕，結合現代機能與地方文化風格

5-3 設計學門與課程領域

設計教育作為設計專業的培育方式，從早期的英國工藝聯盟組織、法國布雜學院到德國包浩斯及烏爾姆學院，甚至是各國的現行設計教育體系，都有著一貫的脈絡和交互影響的內涵。

5-3-1 設計專業分科

5-3-2 設計教育的特質

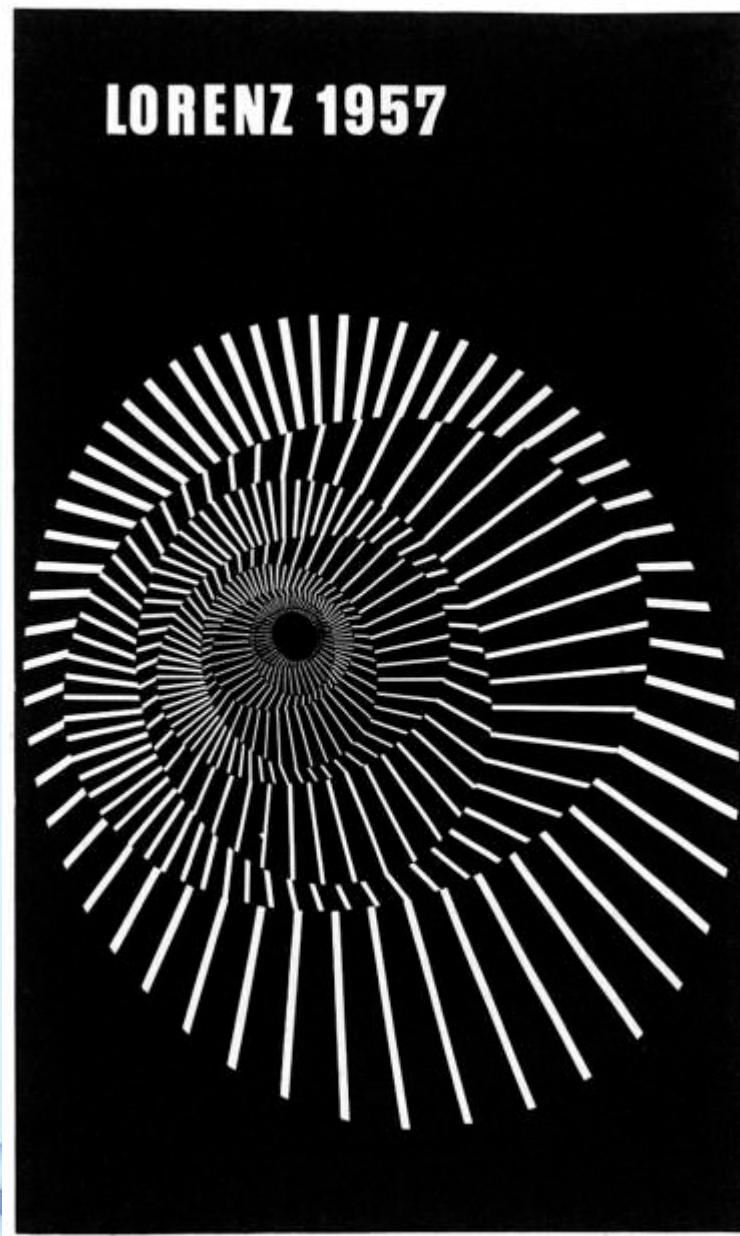
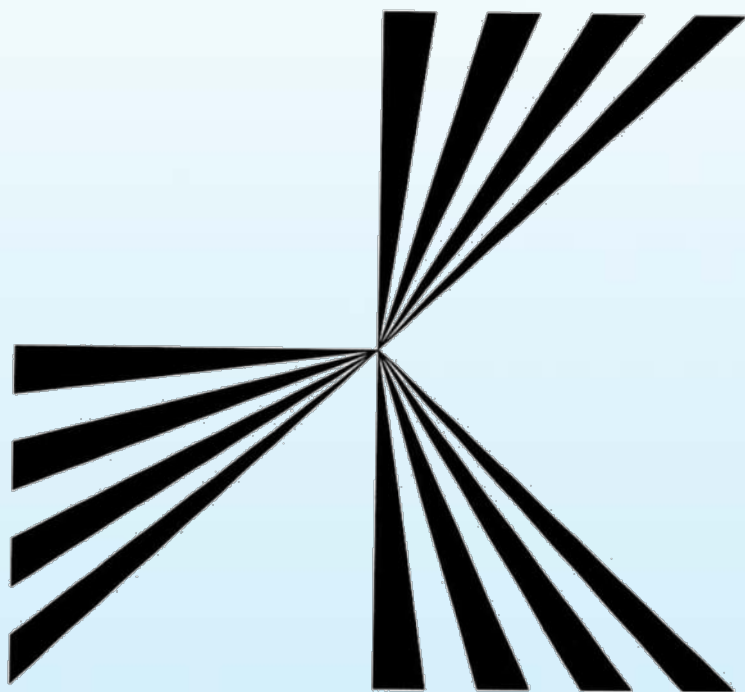
5-3-3 設計學校與學習



圖5-23

左：十九世紀末設計的奇異電子公司的Logo；
右：二十世紀初設計的德國AEG公司的Logo

圖5-25 二次大戰後的瑞士
國際平面風格海報，展現
電子時代的特色



5-3-1 設計專業分科

日籍學者川添登在著作《何謂設計》中將人（**Human**）、自然（**Nature**）、社會（**Society**）視為構成世界的三要素；並依其互動關聯性而將設計分成產品設計、視覺傳達設計、空間設計等三個領域（[圖5-26](#)），說明設計聯繫了人、自然、社會三領域。

臺灣早期設計學院便是以此三個領域為基礎，並隨著時序發展及時代需要，除了早期的美術工藝、工業設計、商業設計、空間設計外，又分支出流行時尚設計、多媒體數位設計、文創產業設計等科系。

圖5-26 川添登的「人—自然—社會」與設計等三大領域示意圖

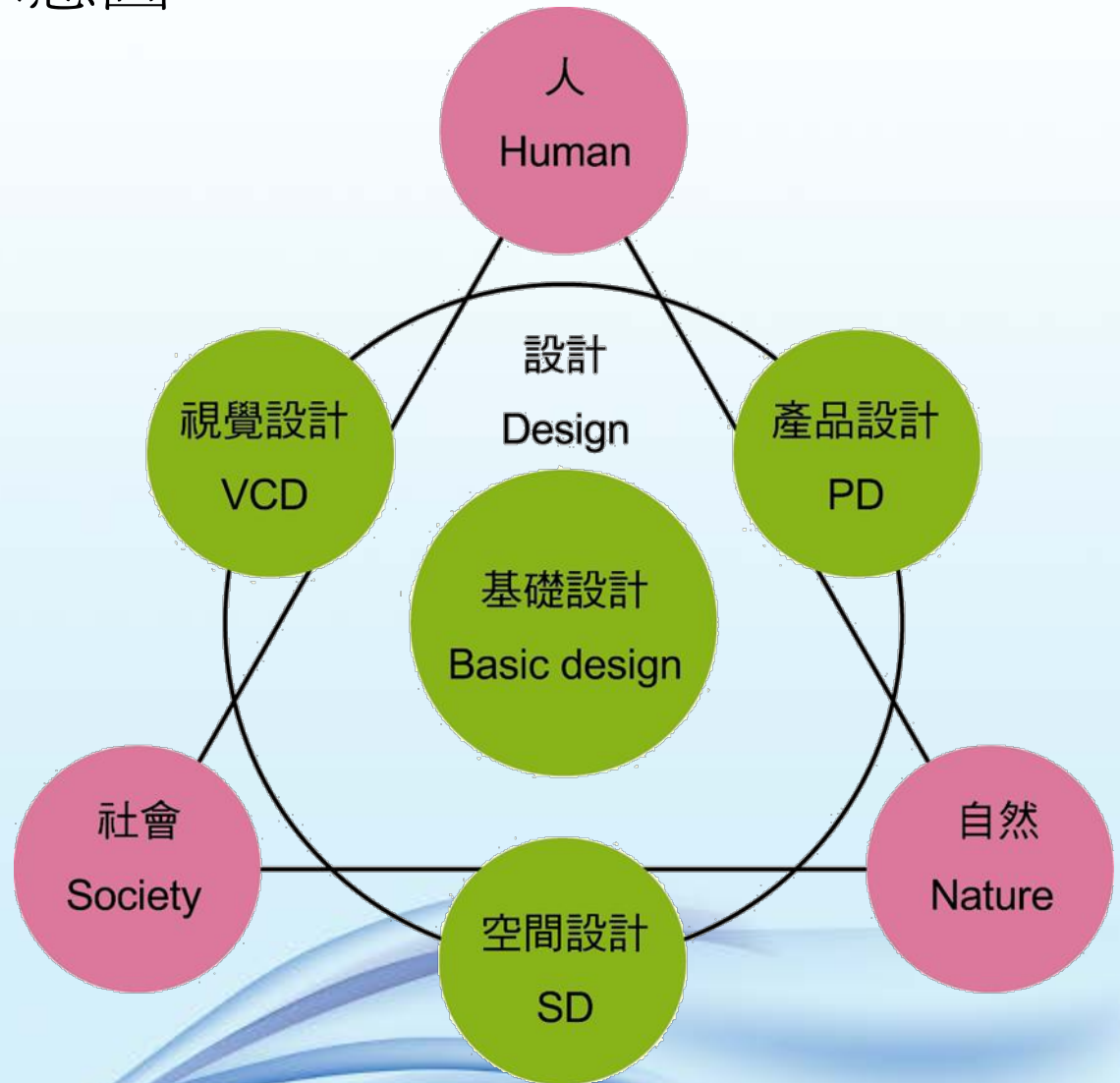


圖5-27 十九世紀末新藝術時期美術工藝家具的創作



圖5-28 當代數位3C商品
是工業設計的主流



圖5-30 臺南藝術大學餐廳，空間設計包括建築、景觀、室內等不同內容的整合

圖5-31 日本服裝設計師三宅一生帶動時尚流行創意



5-3-2 設計教育的特質

設計教育的特性包括設計課程、設計教學設備、環境和設計教學師資。設計課程是關於設計教育的學科、計畫、目標及經驗傳遞的內容，可分為基礎理論與專業設計課程等類型。設計課程所包含的設計認知、情意與技能的學習，透過課程結構和組織的設計、讓學習者理解設計專業的意義。設計教學的設備環境，包括設計教學所需的軟硬體設備、設計教學內容與教學媒體科技的應用等。



圖5-33 1978年奧地利旅行社室內空間設計，展現文化符號意涵，是典型的後現代主義設計風格

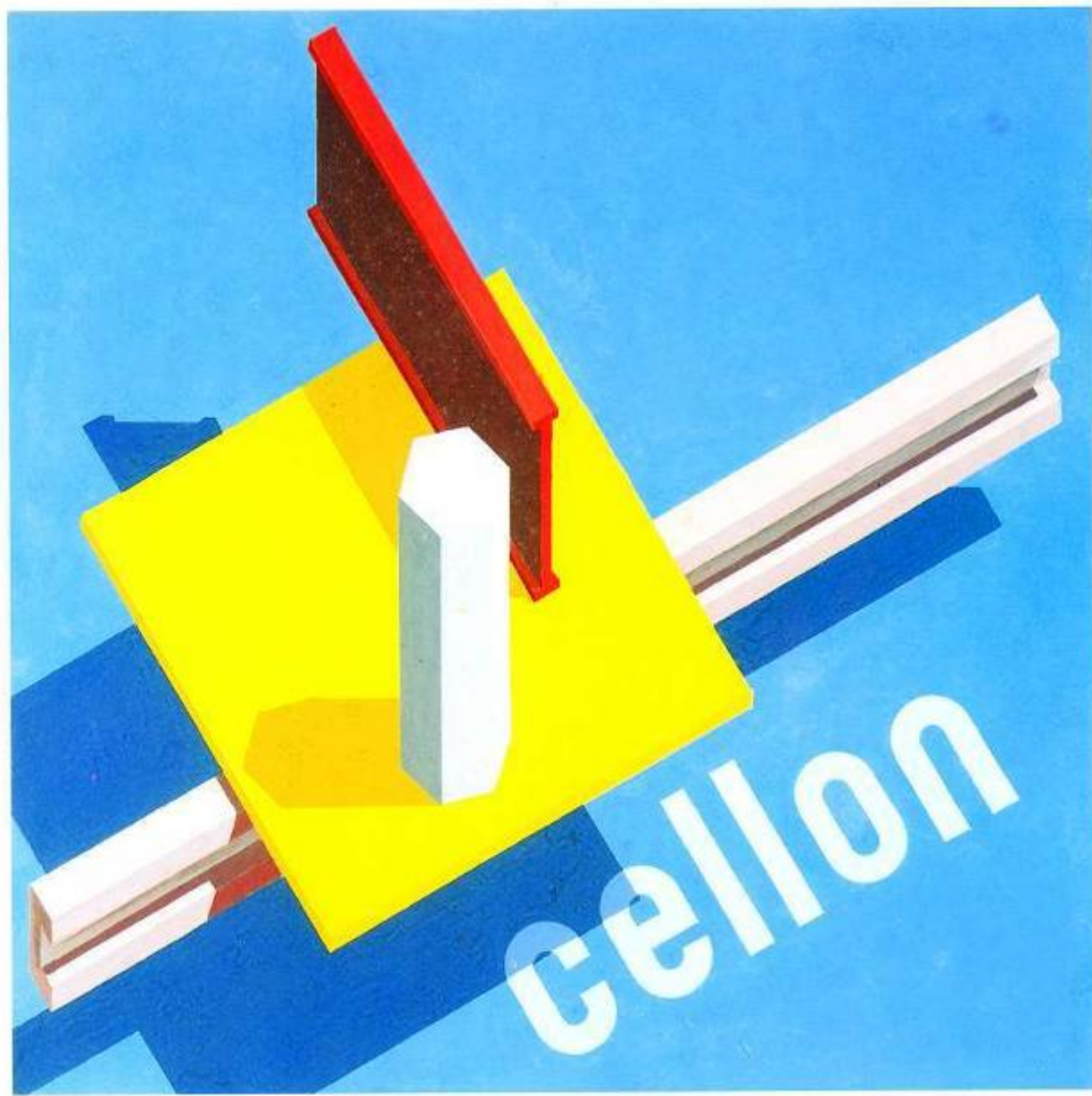


圖5-34 美國建築師邁可·葛瑞夫所設計的鳥鳴壺，其造形特色與鳥鳴隱喻是後現代工業產品的典型特徵

圖5-35 兒童家具的設計



圖5-36 現代主義
平面設計表
現立體構成



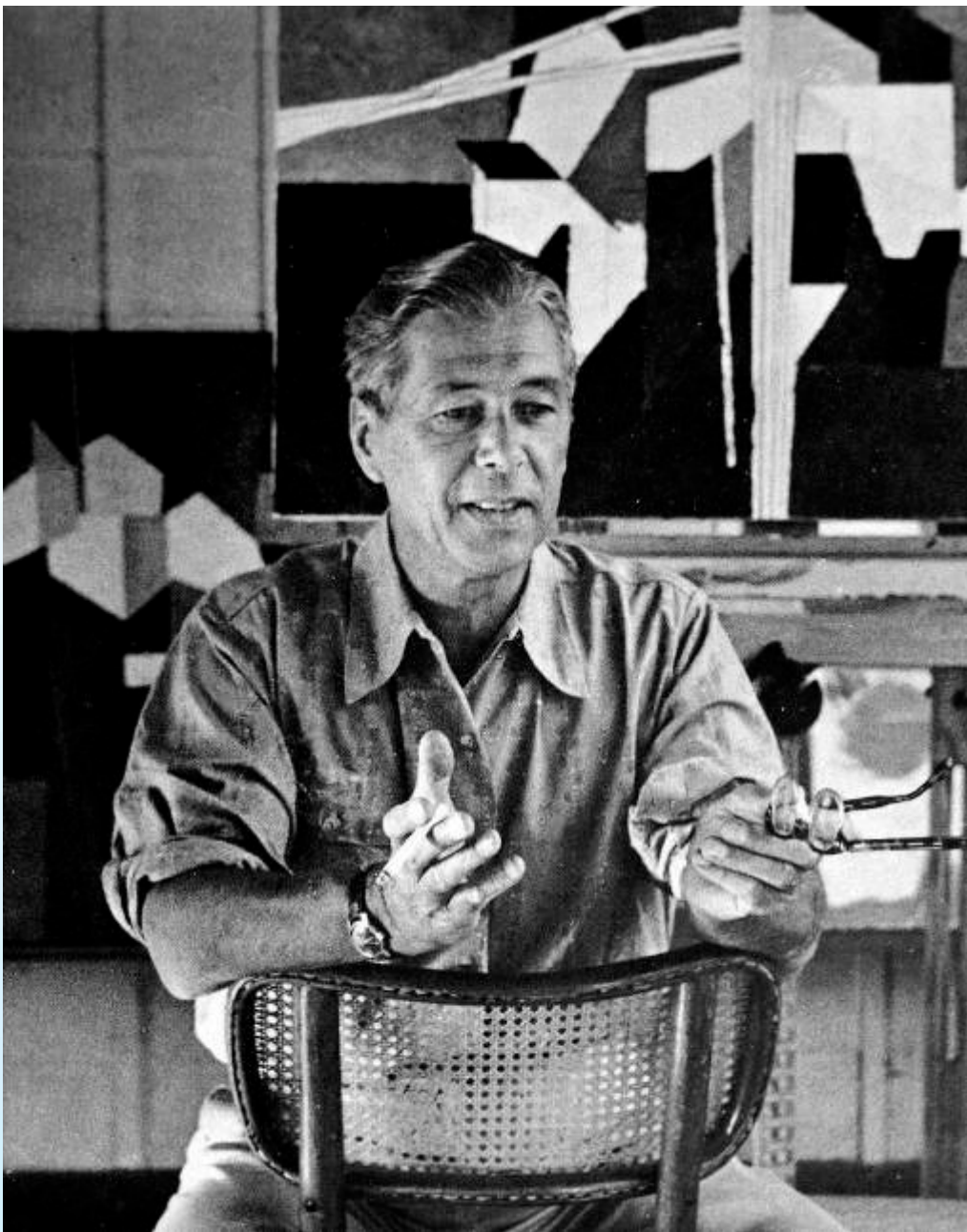


圖5-37 包浩斯藝術
教學教師赫伯·拜
耶（Herbert Bayer）

5-3-3 設計學校與學習

臺灣目前的設計教育相關科系，分布於高職、專科、技術學院、大學和研究所等不同學校階段，各階段學校有不同的教育目標。在近數十年的發展中，臺灣的設計教育跟隨經濟興起與產業轉型而蓬勃發展，自1957年國立藝專美術工藝科成立，7年後（1964年）國內第一個以設計為名的明志工專工業設計科成立，直到27年後（1991年）國內第一個設計研究所—成功大學工設研究所成立，又過9年（2000年），臺灣終於有了設計博士班，設計教育的發展呈現一片欣欣向榮的景象。

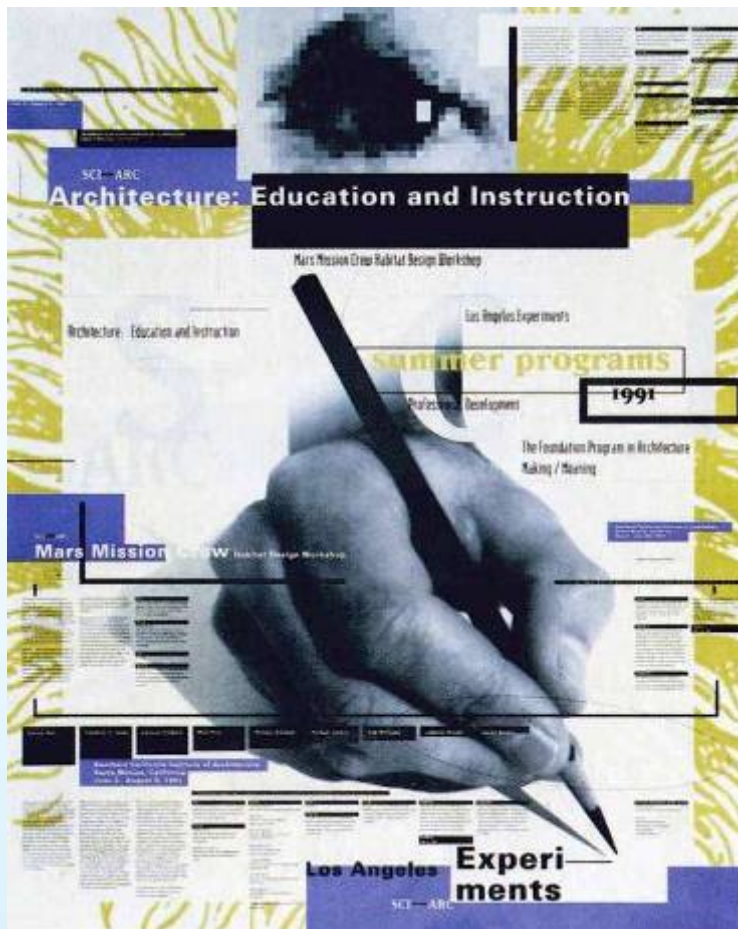


圖5-39 美國南加州建築學院1991年的宣傳海報設計



圖5-40 包浩斯於1923年畢業展覽海報

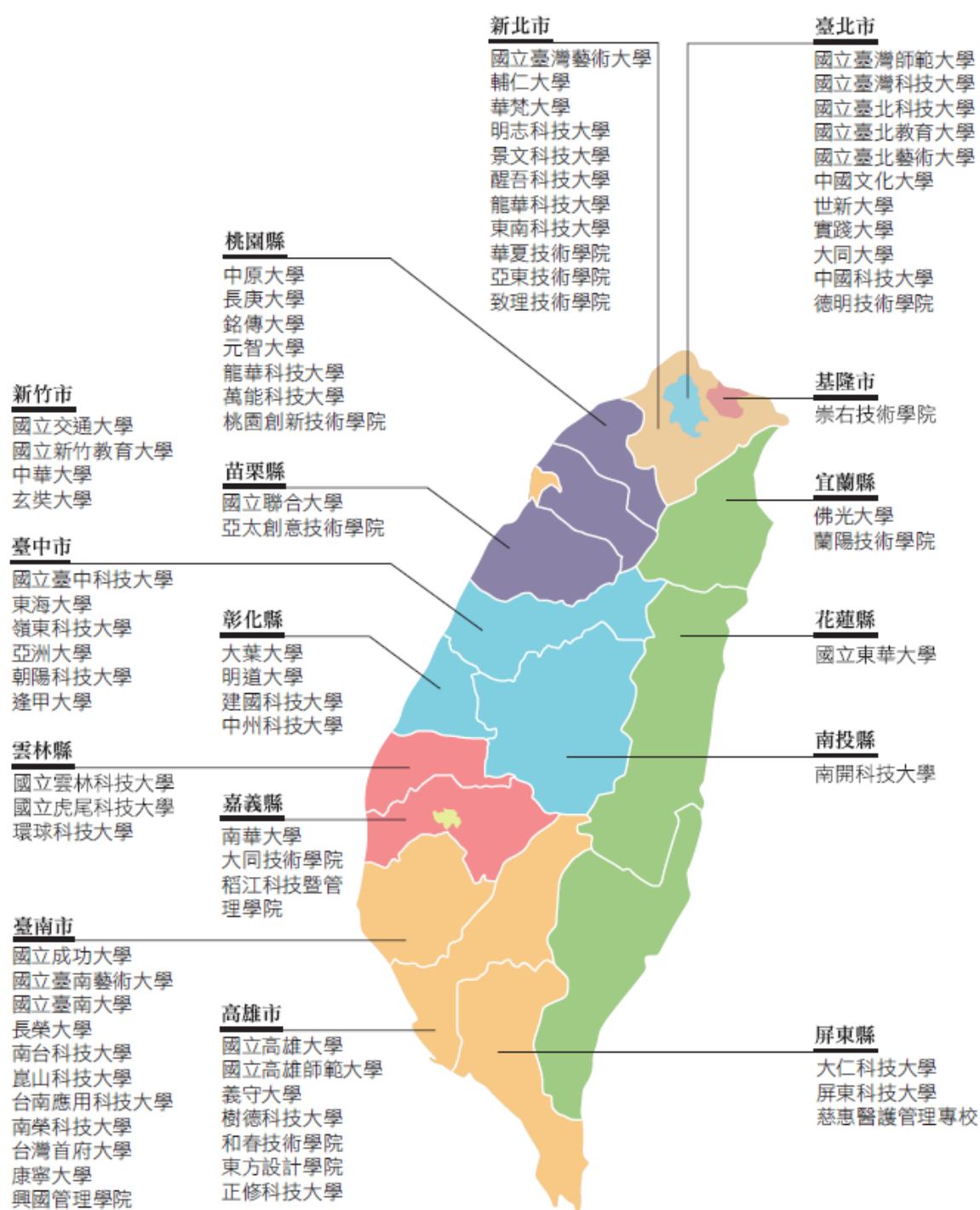


圖5-42 具設計
相關科系之臺灣
大學院校分布圖
(調查日期截至
2014年3月)

圖源出處

圖 5-1 林銘煌(2005)，義大利設計精品的築夢工廠Alessi，桑格文化。p.6

圖 5-2 Penny Sparke(1999)，Design of the 20th Century，Mitchell Beazley。p.426

圖 5-3 <http://trevahz.wordpress.com/2009/07/15/powermac-g4-cube-ahead-of-its-time/>

圖 5-4 Penny Sparke(1999)，A Century of Design，Barron's Educational Series。p.159

圖 5-6 編輯部整理。

圖 5-7 [http://zh.wikipedia.org/zh-](http://zh.wikipedia.org/zh-hk/File:%E4%BA%BA%E5%B7%A5%E6%99%BA%E6%85%A7_%E6%B5%B7%E5%A0%B12.jpg)

[hk/File:%E4%BA%BA%E5%B7%A5%E6%99%BA%E6%85%A7_%E6%B5%B7%E5%A0%B12.jpg](http://zh.wikipedia.org/zh-hk/File:%E4%BA%BA%E5%B7%A5%E6%99%BA%E6%85%A7_%E6%B5%B7%E5%A0%B12.jpg)

圖 5-8~9 Charlotte Fiell, Peter Fiell(2005)，Designing the 21st Century，Taschen。p.465, 373

圖 5-15 http://blogs.yahoo.co.jp/okabus_oka/62858542.html

圖 5-16 <http://loscatolone.wordpress.com/2008/01/25/ettore-sottsass/>

圖 5-17 編輯部整理。

圖 5-18 Penny Sparke(1999)，Design of the 20th Century，Mitchell Beazley。p.595

圖 5-20 Cassell(2002)，The Dream Catalog，Cassell。p.409

圖 5-21 <http://www.independent.co.uk/life-style/house-and-home/architect-pei-to-receive-british-royal-gold-medal-1798888.html>

圖 5-22 旅遊圖庫網提供。

圖 5-23 <http://en.wikipedia.org/wiki/Guild>

圖源出處

圖 5-24~25 Philip B. Meggs(1992) , A History of Graphic Design , Van Nostrand Reinhold 。 p.203, 233, 335-336

圖 5-27 David Raizman(2003) , History of Modern Design , London : Laurence King 。 p.114

圖 5-28 設計雜誌雙月刊 , 142期 , p.45 , 臺灣創意設計中心。

圖 5-33 John F. Pile(2005) , A history of interior design , Laurence King Publishing 。 p.421

圖 5-34 Penny Sparke(1999) , Design of the 20th Century , Mitchell Beazley 。 p.36

圖 5-35 Charlotte Fiell, Peter Fiell(2005) , Designing the 21st Century , Taschen 。 p.197

圖 5-36 Magdalena Droste, Bauhaus-Archiv(2002) , Bauhaus, 1919-1933 Bauhaus Archiv , Taschen 。

圖 5-37 <http://maodehomem.blogspot.com/2009/10/amigos-dando-uma-maozinha.html>

圖 5-39 Jeremy Aynsley 譯者蔡松堅(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

圖 5-40 Magdalena Droste, Bauhaus-Archiv(2002) , Bauhaus, 1919-1933 Bauhaus Archiv , Taschen 。

p.106

圖 5-42 呂昭儀繪。

圖源出處與課本同，如有疏漏，以課本為準。