

# PRAXES 品牌設計實務延伸之系列創作

**林燕雀 \***

實踐大學設計學院服裝設計學系 碩士研究生

**施雅玲**

實踐大學設計學院服裝設計學系 副教授

## 摘要

服裝設計依其穿著的場合和目的需求，可展現不同形式和風格的設計，穿著者在心理層次上，也會呈現不同的意義。服裝設計師透過社會觀察、市場調研和流行資訊分析等方式，增進服裝設計在象徵、形式與功能的美學價值，除了整合穿著者的喜好、產品市場導向的考量因素之外，為了更能瞭解消費者需求，在前期企劃時若加入「3D 體驗設計元素」，了解消費者的體驗和感覺，歸納出更符合市場期待的服裝。

本研究透過在實踐大學附屬機構 PRAXES 品牌的服裝設計實務演練，接觸了產品設計開發的創作思維訓練，並且藉由產品語意學所提的情境轉化模式，設計與實驗進而產出商品；基於心理情感與語意設計理論之相關探討，以及整合情境故事的方法，將心理喚醒之情感、意欲文字記載下來，提出主題與創作者的感受，轉化成可視之圖像，藉此作為造形設計聯想，繼而發展為產品的輪廓、線條和色彩之設計要素，作為開發季度產品的創作模式。本文中除了紀實自身在的 PRAXES 品牌設計演練和產出的商品之外，也以獲得之實務經驗延伸自我的創作，印證資深設計師可透過創新的創作思維引導，與 3D 數位輔助再次活化設計之能量。

**關鍵字：**產品語意學、服裝設計師、創作思維、實務演練、3D 數位體驗設計

\* 通訊作者。電話：+886 901032331  
E-mail 地址：a0901032331@gmail.com

---

# A Series of Creations that Extend the PRAXES Brand Design Practice

---

## Yen-Chueh Lin\*

Master program, Department of Fashion Design, Shih Chien University

## Ya-Lin Shih

Associate Professor, Department of Fashion Design, Shih Chien University

### Abstract

The looks and design can show different forms and styles of design according to the occasion and purpose of its wearing, and the wearer will also show different meanings at the psychological level. Fashion designers enhance the aesthetic value of clothing design in terms of symbol, form and function through social observation, market research and analysis of popular information. To meet the needs of consumers, if you add "3D experience design elements" in the early planning, you can understand the experience and feelings of consumers, and summarize clothing that is more in line with market expectations.

The researcher has been exposed to the creative thinking training of product design and development through practical exercises in the fashion design practice of the PRAXES brand, an affiliated institution of the university, and through the situational transformation model proposed by product semantics, design and experiment to produce products. Based on the related discussion of psychological emotion and semantic design theory, as well as the method of integrating situational stories, the emotions and intentions of psychological awakening are recorded in words, and the theme and the creator's feelings are put forward and transformed into visual images, which are used as plastic design associations. , and then developed into the design elements of the product's contours, lines and colors, as a creative mode for the development of quarterly products.

In this article, in addition to documenting the PRAXES brand design exercises and products produced by him, he also gained practical experience to extend his own creation, which proves that senior designers can use innovative creative thinking guidance and 3D digital assistance to re-activate the design process. energy.

**Keywords:** product semantics, fashion designer, creative thinking, practical exercise, digital 3D experience design

\* Corresponding author • Tel: +886 901032331  
E-mail address: a0901032331@gmail.com

## 一、緒論

本研究透過在實踐大學附屬機構 PRAXES 的服裝品牌實務演練，在參與團隊執行 2021 AW 和 2022 SS 的實務工作當中，接觸了產品設計開發的創作思維，以及學習到了如同全球時尚業受疫情影響之下，所創造出新的因應措施；除了學習一般服裝公司從設計開發到量產上市等一條龍的流程之外，也因在疫情當下，學習了衍生而出的品牌新規劃模式和商務通路等新的營運策略，這也是後疫情之下，服裝設計師的新挑戰與機會。

### 1.1 研究背景與動機

Cynical Chéri 是實踐大學 PRAXES 旗下的獨立設計師品牌，創作商品的靈感來自生活、流行文化或是當代藝術家的視覺符碼，將感知轉化與隱喻應用在創作上。有別於以款式接受度高、設計感較低的商品導向 (Merchandizing driven) 路線的服裝品牌，PRAXES 作為學術殿堂所領軍的品牌概念店，Cynical Chéri 是以設計導向 (Design driven) 的風格，開發創意與實驗性商品，自信地在設計和市場定位的座標裡，遊走在時裝的制約中，以及寬容展現自我的穿衣意象。換言之，PRAXES 所研發的產品是以如何站在「穿著者」為主的設計思考，並且也期望透過實驗性商品傳遞出設計師想要傳達給穿著者，能夠相互認同和共同感受的設計力，讓設計產品更具有識別差異，展現個人風格之外，也能依此將品牌文化的內涵傳遞。綜觀時尚消費市場，不論是快時尚品牌或網路電商所銷售的商品，似乎忽略了設計師的創意思考，以及產品的獨特性，換言之，大眾設計往往被大量販售的複製行銷術模糊和忽視了。本研究動機基於上述所觀察到的市場現象，期望透過重啟創作思維的呼籲，喚起使用者和設計者之間的認同。

### 1.2 研究目的與問題

本研究之目的在透過自身的實務訓練，學習一套設計師如何以原創研發的方法，為一個既有的品牌注入創作新思維邏輯，唯有建立一套能夠令身負領導創意的先鋒設計師引以自詡，進而開發原創系列商品的思維模式，才能活化久受市場風向左右的設計師思維，提出重啟創意思路的设计開發方法；解決的問題 1. 在實務演練中以產品語意學理中的仿生設計學習到如何將產品加重情感的面向，強調產品透過應用故事性情感轉譯，將造形以 想方式設計而成的模式。2. 真正落實原創品牌的獨特唯一精神及對於時尚產業中原創設計師應堅守不抄襲的設計態度。

### 1.3 研究範圍與限制

本研究所探討與紀實的範圍是 109 級服裝設計學系研究所之實務課 - 「國際時尚產銷實務 (一)、(二)、(三) 模組課程，並透過在品牌 PREXES 總監規劃安排有助於提升創作能量的實務教授內容，觀察並記錄十位同學的學習過程，經過整理與沉澱之後，再將此創作方法應用在本研究者後續自行創作的系列設計當中。除了服裝品牌季度的研發模擬工作之外，也學習了如何以數位科技輔助設計的 3D 虛擬服裝設計，這個部分更是引發本研究者無比學習熱忱，本研究也

在應用設計的部分，導入此 3D 數位設計工具呈現創作成果。其研究限制在於設計創意的本身就是一項偏向質化研究的過程，著重研究者經驗與個人的創意轉化，本研究者在品牌的「國際時尚產銷實務（一）、（二）、（三）」模組課程學習設計方法，輔以自學的 3D 數位技能，將設計提案先行將消費需求虛擬體驗服裝成型的設計方式，及最終目的是提供一種 3D 數位呈現的消費體驗模式，礙於時間及經驗積累有限，仍尚有空間以待加強，其研究及產出過程中還是有待表現提升的部分。

#### 1.4 研究架構與創作流程

本研究者在 PRAXES 的團隊實務經驗先進行課程心得整理和工作紀實，經沉澱通盤理解之後，形成創作之學理基礎，再啟動個人的應用設計發想的演練，創作出自我的延伸設計，從圖 1 創作流程與研究架構中其目的在應證通過設計方法的邏輯性學習與訓練，即使是資深服裝設計師，也能依學習步驟進而學習到原創設計的方法（圖 1）。

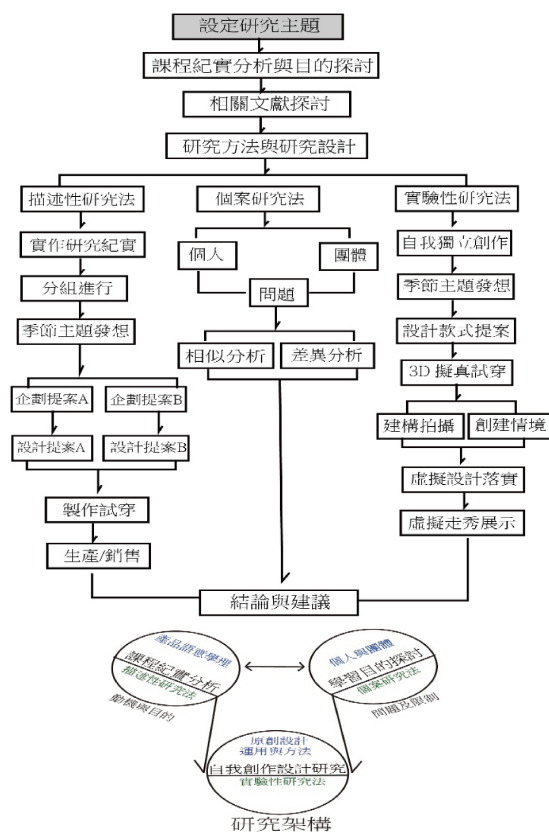


圖 1 創作流程與研究架構（本研究繪製）

#### 1.5 研究方法

根據王文科、王智弘所著《教育研究法》一書提及的研究法概念，本研究在前面 1.1、1.2 研究動機與研究目的所揭示，本研究之研究方法可分為：描述研究法、個案研究法、實驗研究法以及文獻探討。由於設計課程及演練時數並不多，謹以品牌實務組的研究生身份，在學期間的觀察及綜合學習將實際狀況描述，以圖 1 之創作流程與研究架構將以上的研究方法串聯橫向紀實實作

的過程，並觀察成員中的學習差異及吸收程度為實驗及創作的改善與支撐，以期完成 PRAXES 品牌可持續的創作模式（王文科、王智弘，2020）。

### 1.5.1 描述性研究法 (Descriptive Research)

2020 AW 和 2021 SS 品牌進行開發的設計過程以描述性研究法 (Descriptive Research) 記錄並歸納，分別就本研究參與的兩次季度主題發想、設計理念、心情故事、色彩分析、意象轉化、線性分析、款式草圖描繪，以及實驗成果等等，一一紀錄並表列之（見表 2 與圖 11）。描述性研究法對於創作的技術紀實而言，是屬於一種簡單卻清晰又俐落的研究方法，本研究透過記錄自身對事件的體驗和經歷，以邏輯性的文字沉澱並記載下來，這對於慣於運用感性思維從事創作的人而言，透過規律和理論化的程序記憶自我的驗證，使得學習步驟更加熟悉。描述性研究法所運用之描述語詞，不論是創作者敘述親身體驗，或藉由他人論點印證，在研究中皆是不可少的，也因為需要再次不斷自我反思，更能因描述現象而發現問題，尤其是本研究的創作實例很多，逐一描述創作過程則能衍生出更清晰的學習步驟。

### 1.5.2 個案研究法 (Case Study)

將研究者在品牌實務學習時期的作品視為認定研究的特定對象，加以客觀分析優缺點，及其形成過程中成長演進發展。以個案研究法 (Case Study) 的三種基本類型分別就團體、個人和問題三方面進行記錄並分析。品牌團體研究目標為流行季度產品的企劃，運用心情故事 (Story Board) 將概念轉化為創作元素，團隊討論出共同主題、故事發想、情境轉化應用，反覆經歷這些步驟，完成設計產品的執行，進而解析品牌產出款式的開發創意思維，從個案中汲取他案的設計創作模型，有助於實際理解經常容易犯的失誤，以避免服裝款式的市場同質性過高，此研究可作為品牌開發設計的重要參考，養成設計師對於原創設計的概念，提升品牌的美學與識別的新穎價值。

### 1.5.3 實驗研究法 (Experimental Research)

本研究以實驗研究法 (Experimental Research) 探討藉由品牌實務學習獲得設計經驗，一旦建立出一種可依循的創作方法和步驟之後，是否存在提升使創意能夠源源不絕的可能性。以實踐大學 PRAXES 品牌 Cynical Chéri 為商品企劃與品牌精神延續之研究，藉由主題故事透過語意傳達形成整體企畫及款式設計落實。然而落實的根本方法，則是實踐！就如 PRAXES 的品牌精神「We design, We PRAXES」。

本研究為集體創作的實驗過程，不論是投射每個人語意情感和思維，或是以蒐集的意象圖作為設計款式之擷取線條元素，進而從中找到輪廓、設計線和圖案靈感的來源，若不進一步以手思考進行實際演練實驗，就無法落實。感知本來就是非常個別化的心理感受，有趣的是情感中所意指的形式人人也各不相同，好不容易才共識成型的設計圖更需再以意象去傳遞彼此認同的信息，若不以實際操作加以應證，則可能無法找到交集處，由此更顯而易見實驗研究法之重要性。



以品牌實務組的研究生身份，綜合以上的研究方法串聯橫向紀實教學實作的過程，並觀察成員中的學習差異及吸收程度為實驗及創作的改善與支撐，以期完成 PRAXES 品牌可持續的創作模式。

## 二、文獻探討

服裝設計透過語意傳達，從象徵定義而言，著重傳達理念以體現設計價值，由抽象的語意傳達轉化為具體的物件，有種撥雲見日的明朗，也絕對能為人們帶來快樂和驚喜如（圖 2）所示服裝語意傳達與應用；設計其實就是要解決消費意願的問題，否則極可能會成為藝術欣賞的純然。本研究對服裝設計和語意表達的關係深感興趣，和同學們一起探索不同的應用方法，包含情境語意的認知、廓形轉借的設計、移像設計思維的運用和共同感受的心理。不論是產品象徵性語意對消費者的使用接受或是以情感性語意對消費的認知，都分別起了有效的引導作用，促進設計者透過語意來發展元素及執行設計工作。

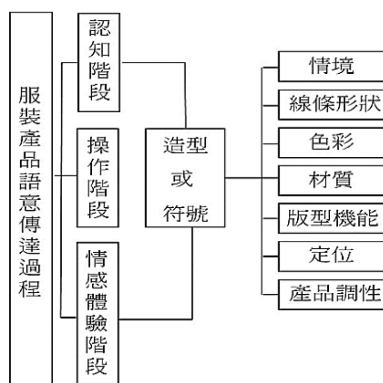


圖 2 服裝語意傳達與應用流程圖 (林銘煌, 2000)

### 2.1 實踐大學 PRAXES 旗下 Cynical Chéri 品牌創立概述及現況

實踐大學服裝設計學系為了更進一步培育學生產業嫁接的能力，建構時尚產業鏈結之實務平台，2013 年創立品牌 PRAXES、2014 年成立「實踐大學 PRAXES 品牌概念店」，以此做為市場設計與經營人才的實戰平台，強化學生創造設計思維與產業實務設計的能力，將創意發想轉化為具市場性的商品，量產上市及行銷國際市場，以培育產業需求之人才，達成「培育人才、落實設計、嫁接產業」的遠景，拓展學生未來時尚產業就業力。新冠疫情爆發之前就已確定產業改變迫在眉睫，亟需加強的就是產業數位化。COVID-19 疫情爆發，說明數位化已是整個服裝紡織供應鏈的機會與挑戰。在培育人才方面，課程中的國際時尚產銷模式藉由科技結合時尚，施行「前驅實驗」計畫之數位科技設計模擬，服裝由電腦製版，再將 2D 版型轉 3D 擬真試穿效果，軟體技術可謂是基於縫紉和造型的模擬藝術創作（實踐自創品牌 北服產學對接，n.d.）。

## 2.2 現今全球品牌所面臨的調整

Uniqlo 創辦人柳井正如此形容新型冠狀病毒 COVID-19 對經濟帶來的浩劫，新冠疫情迫使全球時裝業急需調整和謀求轉型。法國品牌 Mugler 創意總監坎德沃拉德曾表達說：「一季新品應從原始的計畫中減量減款。從一年做 4 季減少到 2 季。消費者來不及理解快時尚服裝所蘊含的意義、供應鏈加工廠超負荷工作量、服裝設計師沒時間思考」（倫敦時裝周：疫情中的冷清、無奈、轉型求生與傳統情結 | BBC News 中文 | 換日線, n.d.）。電子商務在現今通路的部分，也擴大不同群體的消費場景，說明傳統銷售面臨調整模式的必然性，這正是品牌的機會與挑戰，更可見設計開發的及時準確性與數位化的商業模式的重要性。疫情期間讓消費市場版圖重新洗牌，數位轉型固然重要，但更重要的是如何成功落地，關鍵在於產業對未來發展的認知，台灣紡織產業因應國外品牌的溝通的時效與準確，服裝產業的可持續的發展是目前面臨很重要的問題，如何延長商品生命週期乃企業於行銷規劃所需要重視的策略要點，將商品分成不同的策略時期，或許在未來，服裝的生命周期不再是以季節作為規律。

## 2.3 產品語意設計的內涵概念

產品語義學 (Product Semantics) 則是研究產品語言 (Product Language) 意義的學問。我們所認知理論架構始於 1950 年德國烏爾姆造型大學的「符號運用研究」，更遠則可追溯至芝加哥新包浩斯學校的查里斯·莫理斯 (Charles Morris) 的記號論。相關產品設計時、通過仿生造形作為操作隱喻的設計，使用者可以容易了解並可提高使用過程的情感反應，在符號邏輯支配的消費社會產品語意學，無疑是通過實用功能轉向淺移默化的文化利器 (朱信泰、李傳房, 2006)。理論上，我們認知所定義的產品語意學，強調的是語言表達方法，透過以區別符號 (Sign)、指涉 (Referent)、和思想 (Thought) 之間的不同，尋求創作發想的連結。透過創意連結也是一種設計者與使用者的互動和溝通，也可以是一種共同符號的交流，服裝設計反應當代的潮流藝術，簡言之，所謂的時尚設計就是一種以最直接的語言形式去表達創作者意欲傳遞的藝術。

### 2.3.1 產品語意的概念與應用

情感關懷表現在使用者接觸到商品前被如何吸引 (Enticement)？繼而產生與設計師之間的情感聯繫 (Relationship)，以及得到購物使用後的滿足 (Fulfillment) (邱鈺婷、Chiu Y.-T, 2018)。專業時尚迷必須要聽懂的專業語彙，例如：BCBG 是法文 Bon Chic, Bon Genre 的縮寫，表訴一個人有好的品味與態度。又如；BNWT, Brand New With Tags, 指的是標籤都還沒拆的全新商品。語彙直接傳遞了品牌的內涵，如同 PRAXES 一樣，以其敏銳獨到的時尚眼光，秉持「We design, We PRAXES. 我們設計，我們實踐」的品牌精神，更讓 PRAXES 的品牌精神成為一種生活態度。

### 2.3.2 產品語意設計的形式與象徵

服裝的魅力還有呈現在它所承載世界文化背景的呈現、突顯社會精神的訴求和主要的時尚流行趨勢等等。服裝語意情感的形式及意義，服裝創作不只是表達表象或具象的手工藝，有許多需要是存在內心情感因素中，或有故事情境的假設而存在的內涵，概念必須通過語意的發散找到創作不同的元素及可能性。設計是個講求創意的活動，美國著名的設計思想評家喬治·尼爾森曾：「設計 談創意，還談 麼！」服裝產業如果透過創新設計，將可提升其附加價值，轉變成知 經濟產業產品，商業品牌設計 是為個人的設計，是必須考 使用者、產技術、市場 銷等等的創意 為，也就是一個用創意「合 地解決問題」的 程 (杜瑞澤、杜雅雯，2019)。

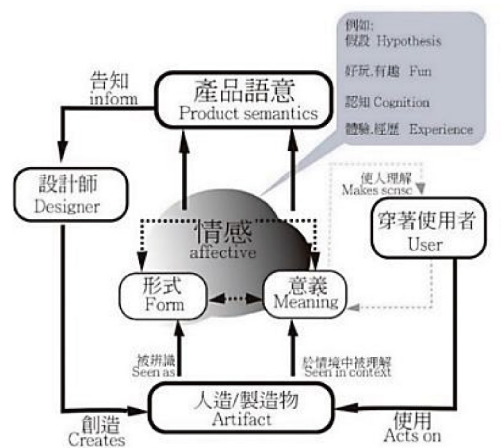


圖 3 服裝語意情感的形式及意義 (Krippendorff, 1996)

## 2.4 由情境故事發展創作設計模式

基於情感設計與用途理論的探討，整合情境的故事方法與心理喚醒之原理，提出由情境故事發展創作設計和造形聯想的設計模式，繼以發展概念性產品。如 (圖 3) 服裝語意情感的形式與意義設計者能以預想使用者的產品經驗為導向擬定設計步驟，產生更具情感效果的廓形與設計線條，此設計模式係以「心理喚醒的情境脈絡」與「造形聯想步驟」兩個向度，藉以定義出「造形情感喚醒」之創作思考矩陣 (鄧建國、莊明振，2008)。

### 2.4.1 服裝設計語意的構思與具體應用

在服裝設計概念發展當中可再細分為兩個階段，先是有「構思」的抽象思維，再來則是「具體化」的邏輯思維。「構思」是指設計發想，是設計方案在設計師頭腦當中想像、思考和孕育的過程，「具體化」則是指將構思後的設計方案藉由實際版型及使用合適面料製作出來的過程。「時裝是一種文化概念，而成衣是一種商業範疇。除了以語意作為具體化步驟的前置作業之外，在工業設計領域中常運用產品語意學中的「仿生設計」手法，是一種結合功能與藝術的產品設計方法應用，中間的連結是透過人與自然界，如動物或植物或自然生態的視角，找到可被運用的結構，例如：形體、肌理、色彩及功能等等，將概念轉化進行美感及



創新的突破。建築設計中仿生的探索與實踐也很常見被轉成廓形的運用。



圖 4 北龍町立 Yawara 幼兒園；

圖片來源：(隈研吾的「向日葵幾何學」！北海道北龍町立 Yawara 幼兒園：皚皚白雪中盛放的向日葵形建築, 2020)

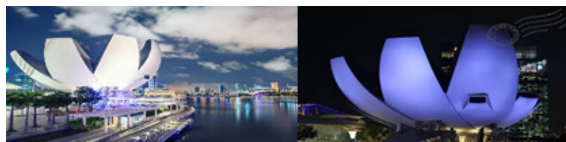


圖 5 新加坡藝術科學博物館；圖片來源：(「藝術科學博物館」, 2021)

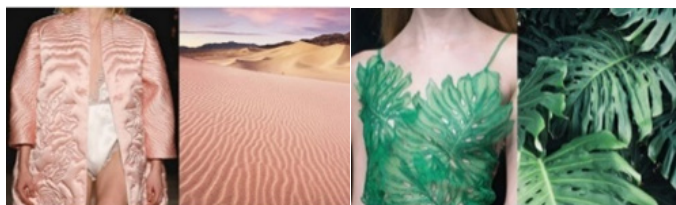


圖 6 服裝仿生設計；圖片來源：(Pinterest, n.d.)

PRAXES 品牌中的創意學習，正是啟發學生創意引導又不失為可以量產的商業模式。所，以通過對情境的梳理進入設計細節的運用，以花朵仿生為例：可透過疊加、分離或產出對花朵的語意認知與生態輪廓作為運用。代表日本北海道北龍町的向日葵元素，「北龍町立 Yawara 幼兒園」俯瞰整體建築造體，就是仿生於一朵綻放的向日葵外觀輪廓(圖 4)。「仿生設計」還有一個世界知名案例，「藝術科學博物館」是新加坡最具標誌性的文化地標，這座蓮花狀的藝術科學博物館由名建築師 Moshe Safdie 設計，拉斯維加斯集團董事長 Sheldon Adelson 先生形容博物館是「新加坡的迎賓之手」，2011 年 2 月 17 日揭幕，它也為世界上第一座藝術科學博物館，更是新穎與創新概念的仿生建築的代表(圖 5)。

將大自然生物的整體意象或身體某部位特徵加以模仿、轉形、抽象化等設計手法，藉以達到造形目的，其本身還要考量的功能，除了美學象徵還兼具實用，都是設計運用創意發想的考量實例，由此可證，見(圖 6)服裝設計語意的構思可師自自然萬物，而只要能通過服裝技法將之具體化，便能成功造形之(簡辰蓁, 2016)。「時尚產業中原創設計師應堅守的『態度』。」綜觀現今台灣市場設計師品牌，尚有自己的創意堅持，但是礙於市場規模不大，很難走向國際。而商業品牌則淪為複製貼上的抄襲，使得設計師職位的職能發揮的真的很有限。

## 2.4.2 創意思維設計運用與建構

設計構思可以是一個先做加法後做減法的過程，「加法」設計就是存在感性的所有，把想到的各種可行的方式都加上，期初不要限制太多；而「減法」設計則是回歸理性，把多餘的或是可有可無的部分都減掉，去蕪存菁以切合產品創意及規範，以上皆是創意思維設計運用與建構的方法。設計師要想設計出具有創新的研發，須從時代角度和市場需求出發，以滿足當代消費的精神為目的。

## 2.4.3 設計心理學對設計師的創作重要性

服裝設計是科學技術和藝術的結合，涉及到美學、心理學、人類學、材料學、工程學、市場學和色彩學等等要素。而設計服裝商品涉及到主觀感性與客觀理性的層面，隨著時代發展趨勢，服裝設計創作活動作為一種藝術的形式。一般商業模式設計師被要求的是提升銷售量，因此設計的重點在於產品的外觀與功能，讓使用者認同接受，設計心理學依據人類感知過程，可分為三部份，分別為：感覺 (Sensation)、知覺 (Perception) 與認知 (Cognition)，界定設計心理學與設計相關的應用心理學，常見有廣告心理學、消費心理和藝術心理學 (蔡政旻、謝盛發，2007)。

## 2.5 服裝設計師的機會及挑戰 - 從產品經驗到永續時尚

服裝行業是充分市場化的行業，競爭激烈是其主要特點。學術品牌設計在培養設計師進入真正的市場與商業品牌設計，創造更快速、優質的體驗，獲得消費者的青睞。消費者在多維度上都發生變化，PwC 最新的《全球消費者洞察報告》評估 Pulse 調查顯示，從 2020 年 10 月到 2021 年 3 月的短短六個月內，消費者就變得更加數位化和環保化，報告中顯示更多人注重價格、健康、數據意識的強調和消費者體驗回饋，如今甚至比投資報酬率來得更重要 (Price water house Coopers, 2019 全球消費者洞察報告)。在全球化貿易持續及跨境電商模式快速發展的背景下，企業要思考的是如何通過大數據資料把握產品創新的研發設計、生產製造的加速、供應鏈體系的整合、行銷服務的模式更新以及尋求合作夥伴的協作。服裝品牌需要借助數位化技術整合供應鏈資源，為國際化的佈局提供快速回應能力。從產業轉型契機來說，企業要用數位化技術把服裝各種生產要素集合在一起，構建更加高效的生產體系。

### 2.5.1 美學經濟效果與馬斯洛需求階層理論之關係

美學經濟訴求下，如何使產品的吸引力和愉悅體驗的特性，並思考描述消費價值觀，現今社會中經濟創造愉悅消費快感的法則。服裝設計是依賴審美經濟系統導入，藉以創造時尚體驗價值 (陳高生，2015)。美學創新要從生活中真實體驗，並發現生活中的真善美，從中感受及領悟、體會需求的細節進而啟發創作。其次要借助媒體多多收集時尚資訊，把握市場動向，更要涉獵多元領域生活藝術的常識。現今服裝作為一種藝術的表現形式，與其他藝術形式相互聯通，藝術或多或少都反映了這個時代的社會心理 (圖 7)。從需求掌握「消費價值

觀」舉例來說：服裝設計的前期就是預測消費心理很重要的選擇，除了執著於藝術性的美感之外，最終產品能否通過行銷的包裝達到廣告效益，都牽涉到是否掌握到市場消費者的需求，這並非抽象，通常會經過大數據的分析進行判斷與調整。消費群體是知性的，通常對於色彩偏好中性色或無彩色且多半偏向冷色，從市場觀察上班族品牌 Giordano Ladies 的產品，不難判斷其成功的設計心理效應，而感性浪漫的消費群體則是偏向暖色並帶柔和的色系，產品則有裝飾強化的使用，例如：荷葉或蝴蝶結等裝飾細節，參考韓國品牌 H:CONNECT，也能觀察整理出消費脈絡。所以具有商業競爭價值的服裝設計勢必要觀察分析銷售的狀況，以求每一次季節企劃的開端能更為精準。

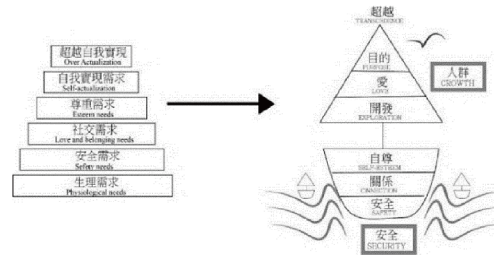


圖 7 馬斯洛需求階層理論之關係；圖片來源：(黃烽榮、范熾文, 2022)

### 2.5.2 以 3D 虛擬服裝設計軟體帶來的時尚圈改變

2016 年是開啟所謂科技時尚的始年代，荷蘭的 Iris van Herpen，以 3D 列印技術而世界知名的時裝設計師，在時尚與藝術界都受到許多的關注。美國亞特蘭大高等藝術博物館專門也為她的設計作品舉辦了一個名為《Iris van Herpen：改變時尚》的展覽 (ELLE, 2016 Iris van Herpen)。也拜科技之賜，人們生活面臨從未有過的衝擊與改變，生活型態無一不開啟數位化模式，繼而發展出全球共同體。2020 年剛果的設計師 Anifa Mvuemba 替自己的品牌 Hanifa 在 Instagram 直播推出 3D 動畫的線上時尚秀，沒有任何模特兒，以 3D 科技技術呈現她最新的 Pink Label Congo 系列，擬真的畫面加上創新科技運用在伸展台上，沒想到接下來新冠肺炎疫情狂燒全球，影響了各大行業的運作，許多時裝秀紛紛喊卡，讓 Mvuemba 更堅定要舉行 3D 線上時尚秀，做出一場打破時尚圈遊戲規則的創新呈現 (ELLE, 2020)。摘要中提出在前期企劃時若加入「3D 體驗設計元素」，了解消費者的體驗和感覺，歸納出更符合市場期待的服裝。藉由虛擬 3D 影像的溝通工具，消弭專業用語的溝通障礙門檻，我們面對的是快速的數位化年代，服裝設計的傳統工藝固然值得保留，但若輔以 3D 數位款式提案能力，確實是非常重要的必備技能。

## 2.6 PRAXES 旗下品牌 Cynical Chéri 故事靈感與概念

PRAXES 團隊成員是一群來自不同領域的研究生，在集體創作的過程中，串聯彼此在設計上，從討論到執行各方面程序，不論是進行故事靈感、色彩、設計外型輪廓、布料素材或細節設計上，最直接的討論方式就是通過所認知的語彙來建立一種共識或溝通的默契（圖 8）。

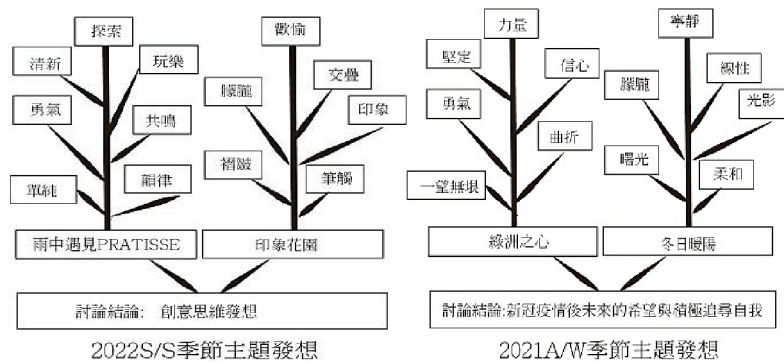


圖 8 關鍵語意樹狀圖；圖片來源：PRAXES 2021 AW 與 2022 SS 故事發想（本研究繪製）

主題 A：「綠洲之心」在共同創作的過程投射個人的感知與印象，將之後形成所謂的故事靈感以文字整理作為情境帶入的方式。整體呈現「冒險探索、擁抱回歸」的設計概念。從簡樸美學的低調風格強調實用的穿搭建議，錯位的結構設計來自於沙漠建築的靈感，起伏的沙丘及旅途中的轉折轉化於「褶轉塑型」的運用。擷取沙漠綠洲自然原生的色彩組合，疫情後的迭代，我們學會適應變化、擁抱變化、以及找到心靈綠洲的回歸（圖 9）。

主題 B：「冬日暖陽」冬日暖陽天色由黑轉白，陽光緩緩從雲層透出寒氣四溢的日子，那一道晨光便成了冬日裡的舒服。那一抹暖意輕柔地喚著光漸漸透入眼眸，傾灑於身朦朧漸變清晰，然後清醒為展新的一天拉開序幕。這季透過「Awaking」的概念，探討其失焦到現實聚焦的過程，以曙光作為本季的具體的意象，將我們從沉睡中喚醒的媒介，從生活日常中探討一「醒」，一種抽離的狀態，對於人們當下的意義，是一種提醒的意味（圖 9）。

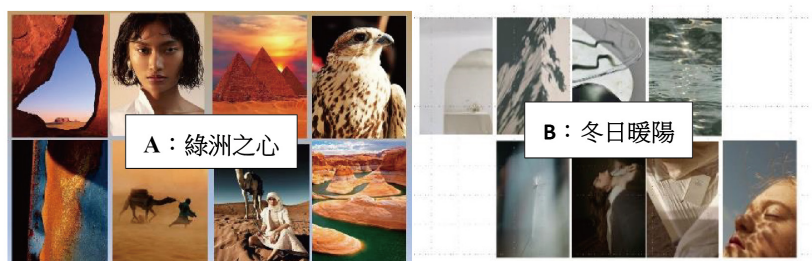


圖 9 PRAXES 2021 AW 企劃 - 主題 A：綠洲之心 / B：冬日暖陽 mood board；

圖片來源：(PRAXES (@praxes\_fashion) , Instagram, n.d.)



主題 A：「雨中遇見 Pratisse」在一場雨之中觀察與探索，雨就如一座橋梁、一種共同語言，也帶動人與人之間最純粹的連結。打破雨天陰鬱濕冷的既定印象，用正向、玩樂的方式感受生活，在雨中滋潤遇見內心那怦然的共鳴。本系列創作手法以法國藝術家 Matisse 之剪紙藝術作為靈感，結合 PRAXES 帶有實驗創意精神的現代風格，成就了「Pratisse」，碰撞出跨界的火花，也是新形式設計態度的呈現。我們以 Matisse 充滿童趣的剪紙藝術在雨中自由穿梭，玩出屬於 PRAXES 的一場雨，一場名為「Pratisse」的視覺饗宴（圖 10）。

主題 B：「印象花園」蝴蝶紛飛，花開遍地午後和煦的陽光灑落喚醒沉重的眼皮，回憶著夢裡的美好世界，光與影描繪著記憶裡的輪廓，刻劃著童貞的模樣，找回印象中的純樸。在 2022 春夏以「NEW SELF」作為概念，是被賦與希望的存在。即使印象是朦朧的，也是美好的。我們希望透過這種意象，對現在壓抑的社會氣氛作反動，是一種過去美好幻想與現實自我的結合（圖 10）。

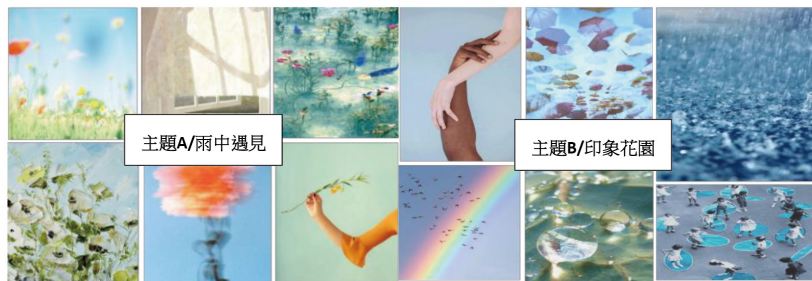


圖 9 PRAXES 2022 SS 企劃 - 主題 A：雨中遇見 / B：印象花園；

圖片來源：(PRAXES (@praxes\_fashion) · Instagram, n.d.)

表 1 觀察分析關於產品語意學習成效

觀察分析	團體	個人	問題
情境認知	透過主題討論並修改之後，取得最後共識設定主題以彰顯正面能量的語意傳遞。	相對於個人情境感知落差，會有個別差異的認知產生。	唯一背後的問題是接下來的各自應用以及實驗觀察中，所出現個人學習差異的部份。
語意認知	透過語意討論認知問題不大。	樹狀圖中最終的文字設定取決，或因個人不理解與設計如何連結，導致提案有許多違和的插曲。	
意象圖收集	因為實驗操作採各自提案的學習模式，總框架還是遵守意象表達的方向。	找尋樹狀關鍵詞的語意傳達，每個人都有自己對圖片的個人偏好。	團體設計本就會產生各持己見的現象。
設計表現	差異性問題出現，因為設計中，大家對於款式與意象的媒合有出現無法使人認知的部分。	運用產生圖像與語意的認知差異，其中同學會回到原始認知中做設計 開始產生應用上的差異。	在前期對品牌定位認知太少，提案款式出現風格不一的狀況。
款式	因為每位設計者對於個人喜好之堅持，也造成團體的款式呈現無法整合。	非本科研究生對於文字理解是沒問題，但對於款式提案則出現個人認知的偏好。	學生程度不一，款式突破性與連結運用有待加強。
布料設定	因個人款式堅持，也造成團體選料過於分散。	大部分同學對於似於款式與面料的取決，出現媒合上的問題。	透過後期最終的面料媒合，縮減布料的發散使用，但屬於設計課程的各自表現仍有整合上的難度。

本研究分析整理

上述兩季的設計主題企劃，是語意學運用於服裝設計的創作過程，相較市面上目前的商業模式下的抄襲與無差異化，原始創意的發想勢必會對設計的獨特性有許多的改善。從（表 1）本觀察



分析透過情境認知、語意分析、意象圖收集、設計表現、款式呈現與布料設定 6 個步驟進行，將團體與個人學習問題和吸收狀態做出分析，藉以說明創作主題即使是共同的，但最終款式表現也是不盡相同，這也說明學習原創方法最真實的價值。

### 三、創作實驗與概念

#### 3.1 PRAXES 品牌實作課程紀實及養成分析

服裝設計的領略與學習，與學習寫作很相似，兩者學習的結果中常有異曲同工之妙，本研究者認知以「自我創作學習」的作用，應大過於「基礎教學」的傳授模式。過於依賴學校的教學模式及規範，其實很難學以致用及獨立創作。設計和寫作的表現形式都與人的創造性思維相關，其創作的過程也都是基於情感認知的傳遞，結合設計與使用者理論的探討，簡言之，就是整合情境的故事方法與心理喚醒之原理，提出造形聯想設計模式，以發展產品概念。設計者能以預想使用者的產品經驗為導向，擬定的設計步驟，將更具情感的廓形與線條 (鄧建國、莊明振，2008)。就創作中的設計流程「發想」、「轉化」、「收斂」各階段的資料，則是以基於品牌實務組的研究生，我的研究題目是架於實務組品牌紀實下的自我創作之延伸，在第三章中創作實驗與概念中將紀實陳述其學習演練發想及設計轉化，基於課程實作轉化為基礎，做為第四章自我創作的應用轉化其設計方法與步驟均來自於第三章的學習紀實的吸收及運用，相較於一般的創作論文此技術報告論文是要記錄下真實的自我演練過程再將其應用於自我創作並輔以 3D 數位的設計呈現。

##### 3.1.1 情境意象轉化設計

團隊合作中必須思考整體的學習效益，而個人的創作思維卻可將設計做到最大個人化，在 PRAXES 品牌的發展中，許多經營有關的條件面並無法像企業品牌公司一樣配套齊全，但單純就設計層面的發揮來看卻相對是非常有空間的。

語意轉為圖像移像而成為設計線			
2 0 2 1	主題:冬日暖陽		
	主題:綠洲之心		
A W			
	主題:印象花園		
2 0 2 2			
	主題:雨中遇見Pratisse		
S S			

圖 11 以觀察分析關於產品語意學習成效：

圖片來源：(PRAXES (@praxes\_fashion) · Instagram, n.d.)(本研究者整理)

從上 (圖 11) 情境意象轉化設計的設計方法，也因被以學習者需要等待進步，而獲得更多學習上的體諒，在第一次學習後的應用設計，相較第二季再應用一次時，的確有了顯著的進步和團隊默契了。這個設計過程也在在證明設計不是天份論，只要耐心學習，還是能夠以經驗累積方式獲得成功的技術。觀察分析關於產品語意學習成效可以獲得證實。

### 3.1.2 版型與構成製作工法實驗實例

2017 年服裝品牌 COS 首席版型技術師 Usha Doshi 出版《Creating with Shapes》一書，由 Usha Doshi 自 2007 年開始製作，探討了使用七種基本形狀，分別是：正方形、長方形、三角形、菱形、圓形、橢圓形和八邊形創造服裝結構的可能性技術參見 (圖 12)。根據 Doshi 的說法，這種方法和技術的構想是偶然發生的，因為她觀察她的孫女們正在試驗織物剪裁，她加入她們一起，很快發現這些形狀可以用來形成複雜的車褶、懸垂效果和褶皺，通過清晰繪製的圖表和精美的攝影，這本書旨在激發所有學科的創造力 (Usha Doshi - Creating With Shapes - Idea Books)。運用了童真可愛的摺紙轉化為版型的運用設計，本研究者在袖型或衣身實驗出如沙漠沙丘中起伏稜線的意象，這是一次突破袖型的基本結構，是從語意的意象繼而仿生語意的創作思維。



圖 12 Usha Doshi - Creating With Shapes - Idea Books；圖片來源：(Doshi, 2017)

本研究者以此概念作為款式輪廓實驗，希望找到有趣的仿沙漠稜線的意象，以下圖 13 是訓練課程中對於版型的小實驗 (圖 13)。



圖 13 創意袖型研究實驗說明圖；圖片來源：(Pinterest, n.d.)(本研究者整理)

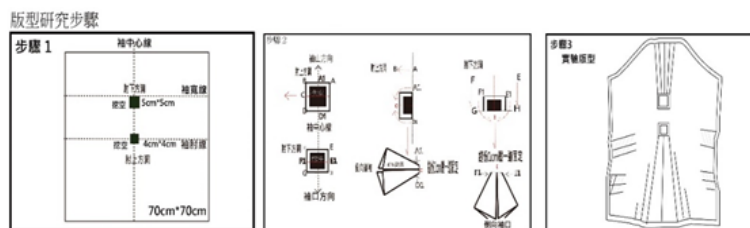


圖 14 實驗記錄說明 (本研究者整理)

透過課堂小實驗練習之後，也將這個有趣的操作技法應用轉化在 2021AW 的設計款式上，以下就實質操作過程和步驟分別說明之：

1. 70cm\*70cm 取出中軸線設定腋下及手肘線。2. 以實驗如沙丘立體的實驗找出相應的位置。3. 進行褶子方向再以原型袖子找到相應的點位。4. 進行確認及製作版型的定位參見(圖 14)與(圖 15)。

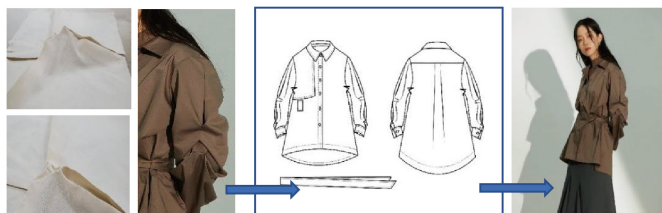


圖 15 模擬沙漠稜線的新袖型襯衫 (本研究者整理)

### 3.1.3 趣味遊戲轉化直覺版型實驗 -2022 SS 的主題

A：「雨中遇見 Pratisse」下圖 3-8 將故事影像作為剪紙的輪廓轉化為有用版型，這是有趣的實驗，打破了制式版型的限制，初始運用立裁的修正轉為可用的紙版，跳脫常規的教條表現，當然也使得沒有版型設計的困境得到另一個表現自我創意的方式(圖 16)。

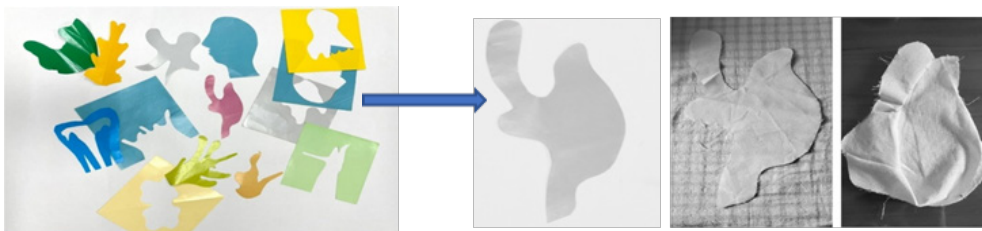


圖 16 將故事影像作為剪紙的輪廓轉化為有用版型 (本研究者以打版實驗整理)

以語意解讀之後進行外框的剪影剪紙的方式(取如水窪的自由輪廓)。以 1/2 尺寸先進行創意結構的實驗，確定結構形式之後再轉為裙子版片的基礎，並等比放大成為標準裙子版片用布量。以實際人抬作為二次實驗修正。本研究者將其胚布樣轉為可執行的紙版，指導教授進行修版成為可被執行的紙板版型(圖 17)。

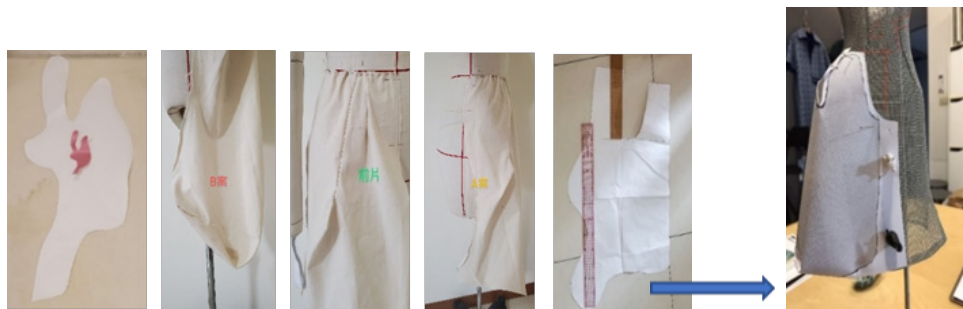


圖 17 雨中水窪剪紙型態轉化為局部版型 (本研究者整理)



圖 18 款式運用及生產款式型 (本研究整理)

從款式運用及生產款式 (圖 18) 為將局部實驗版型等比放大並轉化為洋裝裙身的设计過程, 剪紙版型運用於四片裙的版型中, 初始设计款式以胚樣就成為款式線條的表現方式, 也找到差異化的设计線條表現, 這也是直覺的打版的應用及研究, 對於品牌組的學生在無相關打版經驗也能被執行的方式。109 級品牌組尋求有趣的版型, 來找尋新輪廓、新線條也是提供研究生未來可持續應用實踐的方法 (圖 19)。透過美工軟體可以平面模擬设计系列化商品, 再考慮是否上線或是決定生產比例。设计思維中運用二次加工的技法輔助品牌的辨識符號, 或者季節主題圖案的情境融入, 是可以具體化展現品牌的设计價值 (圖 20)。



圖 19 PRAXES 絲巾设计创意提案 (本研究實驗記錄)

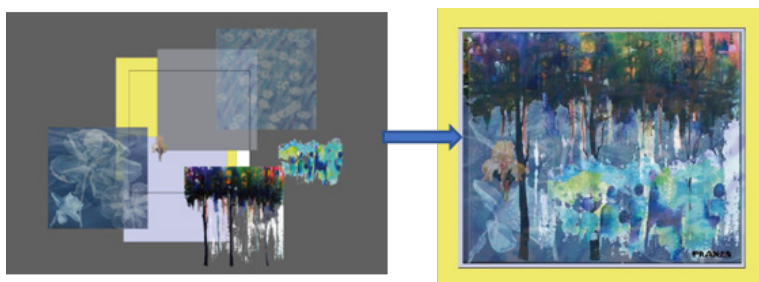


圖 20 PRAXES 品牌絲巾最終流程及呈現 (本研究繪製)

### 3.4 PRAXES 推廣品牌、培育數位整合性设计人才

對於 PRAXES 品牌在疫情間也積極參與海外展覽, 藉由靈活、多元的行銷推廣方式, 達成發展潛力產品的商機和目標, 期間參加 2021 AW 和 2022 SS「時堂 SHOWROOM SHANGHAI 聯合推廣活動」、2021 AW、2022 SS 台北時裝週「設計師時尚策展」和「服飾品國際買主採購洽談會」相關推廣活動。傳統服裝產業收集資訊及完善生產流程, 預計需耗費 6~8 個月其工作內容涵蓋從商品企劃到设计手稿, 繼而打版、打樣, 確認買料生產, 運營上市、運送等流程, 為順



應快速變化的市場趨勢，面對微利競爭，研發時間的精簡與配合電商模式即時產品銷售周期現今又有綠色消費主義的興起所帶來的引爆點，傳統模式的修正勢必是提升自我競爭力的機會。傳統的服裝設計注重服裝的造型設計，這樣的設計方法會使最終商品的设计效率大打折扣，而通過採用 3D 虛擬仿真技術，服裝設計師可先兼顧到服裝的版型輪廓，使得版型輪廓與設計造型更加趨於最終的協調性，確實掌握裡外統一的设计美感。綜上所述，設計企劃初期採用 3D 虛擬實境技術進行服裝設計和展示，可全方位地展現出服裝的特點、風格，進一步提高服裝造型的藝術表現力。通過使用 3D 虛擬實境技術進行服裝設計，將最大程度提高設計效果和製作效率，縮短服裝設計到上市所需的時間，進一步提高企業的核心競爭力。在最後的課程練習當中，創作過程的演練也越趨熟練，從收集圖像並進行討論，依序故事靈感、色彩、設計外型輪廓、布料素材和細節就直接有鮮明的框架。

表 2 期末的專題課程 PRAXES 運用庫存餘布之個人創作營

永續廢料設計課程				
款式呈現				
主題	Mindful Earth	「雙 Twins」	Fantasy Circus	NIGHT TWIST
氛圍版				
色彩應用				
設計過程				
學生	林燕雀	趙巧筑	邱偉哲	劉千提

註：本研究整理 109 級研究生作品 圖片來源：(PRAXES(@praxes\_fashion)，Instagram, n.d.)

見表 2 經過兩次季節語意學的訓練，觀察分析學生的創作能力，已趨於熟練階段，期末的專題課程「永續概念 -Collage」是以廢料作為設計發想，其中的限制是用庫存布料作為創作素材，並以一貫課程中的語意傳遞產品的設計理念進行設計，以下列舉研究生部分作品整理參見(表 2)。



## 四、系列創作作品呈現

### 4.1 以品牌案例發展系列化的創作

以 2021 AW 與 2022 SS Cynical Chéri 之季度設計企劃為例，實務組參與品牌季度產品的開發，將對於未來的期待繼而轉化成心情故事形成主題。分工找尋相關的圖片作為彼此的認知溝通，藉由 PRAXES 品牌課程及各專業業師的指導之下，鎖定品牌市場定位、品牌精神，經由季度主題、色彩、廓形、布料之企劃、市場趨勢分析，為品牌設計兩季服裝系列商品，以分析品牌商品企劃與精神延續的聯結。在前期發想設計思考的過程，運用擴散式思考和意象圖示將情感轉化為可視影像，通過線條描繪和色彩情境勾勒，再以專業技術處理服裝的造形輪廓和版型，進行款式開發。

### 4.2 創作實驗與過程

本研究創作將透過行動研究的方法實驗，在借鑒既有的過程中，加入自我的創意，使產品不至於流於同質化的競爭洪流中。所有的創作如有學術理論的支撐，將更具說服性，也能產生邏輯性而有助於建立一套創作模式。這套創作模式首先須從四大步驟來進行創作的發想階段，分列如下：A. 確定故事主題 (Theme / Story)。B. 創建心智圖 (Mind map)。C. 資料收集或探討 (Research)。D. 情緒氛圍版 (Mood board)。此創作模式以邏輯性步驟簡化並歸納出容易且清晰的方法。將以檢核自己構思的脈絡實驗出可被執行的方法，最終的款式設計延伸商品設計。

#### 4.2.1 制定故事主題

加納攝影師 Muntaka Chasant 運用空拍技術所拍下的「速食時裝」，看到如山丘般堆積回收的衣服配飾，淹沒非洲海灘的畫面令人感到衝擊，這些回收衣物非但未能帶給加納丁點好處，反倒令當地經濟蒙受巨大傷害。從 Muntaka Chasant 在非洲加納所拍攝的相片，是西方國家的回收業者無情地傾倒 (圖 21)！記憶中的海洋不該是這樣的景象，對多數人而言，海洋可以療癒靈魂，能從中得到平靜與安慰，慶幸自己身處四面有著海洋環抱的台灣，這也讓我更加確認，將以自身所關注的環保議題作為創作發想！

本創作希望通過看海、聽海、觸摸海，試圖將生活環境作為設計開端。設計的最巧妙境界是什麼？就是可以把生活所在的大環境與我們的創作設計連結在一起，大自然中天氣變化的無常，大環境中海洋的律動，土地中有沙漠、綠洲、平原、雨林……等等，都可以運用其意象轉化為靈感。與設計主題最容易產生連結、展現大自然之美的元素，莫過於色彩和肌理的轉化運用了。

靈感在創作過程中把心中的感受轉化為文案的撰寫。例 1：體會海的氣息，海的深情，海的靈魂。隨著海運轉的節奏 其實海就是海，轉變的是我的成長與歲月，潮來潮往的吟唱猶如生命中的城市藍調。忽而低吟忽而高亢，湛藍的、蔚藍的、靛青的、湖藍的、藏藍的，海

藍不是憂鬱 海藍是渴望是夢想，是一種精神，是鼓舞的生命。



圖 21 最初的腦海意象比對

註：左圖（「加納攝影師 Muntaka Chasant 航拍『速食時裝』淹沒非洲海灘的衝擊視覺畫面」，2022），右圖本研究自行拍攝

例 2：像現代詩以自身情感說出對海的狀態、海的聲音及自我渴望的心情陳訴。海的聲音，海的顏色，海洋有著千變萬化的藍，它是深思熟慮的，海的聲音純淨如靈魂的低鳴，時而緩慢溫柔如同大自然的低音聲線，時而豪放猶如宣洩熾熱的咆哮，錨定回歸的美麗之島，渴望是母親的呼喚，悠揚吟唱如同大海藍調。

例 3：像 slogan 一樣，編排能體現文字編排的應用。古老而美麗的海韻，海藍不僅是一種顏色，更是自然的呼喚！當文字落定之後，即可進行頭腦風暴的擴散性思考。

#### 4.2.2 擴散性思考與心智圖

感性的情感抒發上，通常我們都是屬於比較直覺也偏重質性主觀的傳遞，透過影像的收集，從台灣東北海岸與花東斷層自然景觀拍攝收集，與無遠弗界的網路資源進行過濾併二次改造運用。我個人喜歡通過將故事（圖 21）與關鍵詞的圖進行分類收集（圖 23），因為前期的資料雖然很多，但篩選也考驗著創作者的執行力，這樣反覆的過程（圖 22），必須來回進行收集淘汰的重複動作，以利最終的圖像設定。有一些氛圍版做得美輪美奐，但在實質上有落差的演繹，也是在過程中的思考連結出現違和感的设计衝突，而無法達到創作上的共鳴。

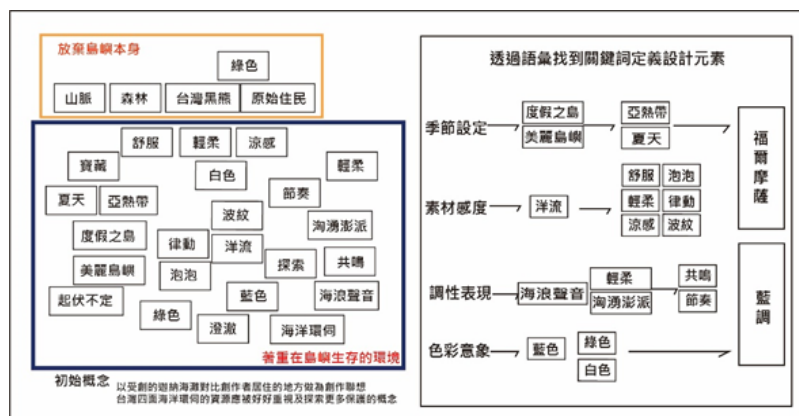


圖 22 創作思維的梳理與收斂（本研究整理）

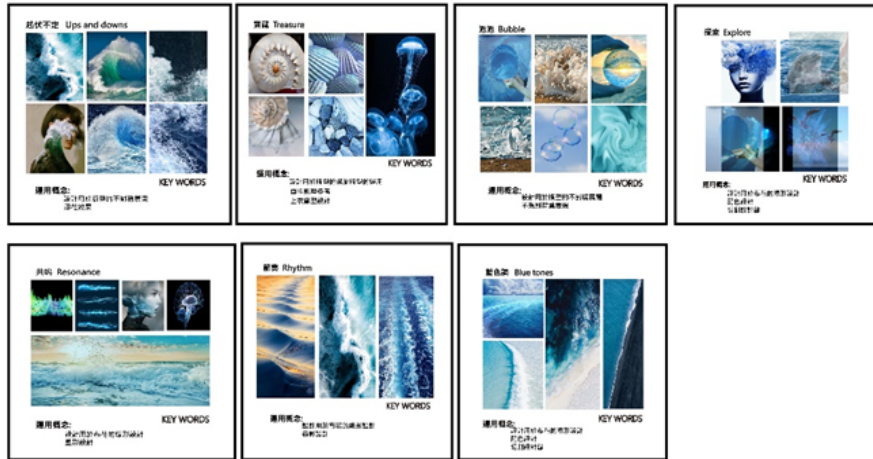


圖 23 組成關鍵詞的應用示意版原始；圖片來源：(Pinterest, n.d.)(本研究者整理)



圖 24 提案創作：封面 A/B；圖片來源：(Pinterest, n.d.)(本研究者整理)

就關鍵詞其中的圖片也可透過影像合成化更貼近想要傳遞的畫面，並帶出可被運用的傳導，這會加速在創作中的催化而使得獨自創作上更為聚焦的設計應用。首先在整合好圖片與語意地的媒合，開始執行提案的步驟。首先本研究者希望找到一張比較有沉重感的照片見(圖 24)對應自己在當時看見迦納的沙灘所給予的震撼與壓力，整個色調往西朝向藍色調(呼應音樂上的藍調)意思如同藍色音符是情緒低落、悲傷、憂鬱，但留白處則是希望自己能有力不，使這樣的狀況不會在居住地美麗之島發生。首先在整合好圖片與語意的媒合，開始執行提案的步驟(圖 25)。



圖 25 提案創作：氛圍版 A/B；圖片來源：(Pinterest, n.d.)(本研究者整理)



### 4.2.4 色彩 / 廓形

整體提案最終必須輔以美感，但編輯美感也因人而異，有時在細節部分不能孤芳自賞，畢竟也是要傳遞情感語意並觸動人心，講究字體的合理性和字義的流暢表達。所以服裝設計師不僅需要有設計、打版和製作能力之外，並兼具平面編輯的美感品味。色彩規劃是商品企劃中非常重要的環節，能否使店鋪呈現出月份主題的整體感，畢竟服裝色彩搭配的技巧首要掌握主色的基礎調性，次之則以流行色輔助，巧妙點綴色彩的精確用法，借鑒大自然色系搭配法則，以層次漸變搭配運用色彩，即使選用單一色調、利用不同的明暗搭配，體現舒適和諧、也有層次的韻律感(圖 26)。



圖 26 提案創作：廓形 A/B 與提案創作：色彩 A/B；圖片來源：(Pinterest, n.d.)(本研究者整理)

要想具體的了解廓形的發展和變化，Christian Dior 這位服裝大師可以說一生都在追求服裝外形的各種演變，並被譽為「布料的雕刻家」，他的發展時代也被稱為「形的時代」。具體來說，服裝外部造型的大致輪廓就是統稱的廓形(圖 27)。廓形是服裝造型的鋼筋，而布料則等同於建材，它決定人們視覺的速度和強度，更高於服裝的局部細節，重要性僅次於色彩。因此，從意義上來說，色彩和廓形決定了服裝帶給消費群體的總體印象。



圖 27 提案創作：廓形實驗；圖片來源：(Pinterest, n.d.)(本研究者整理)

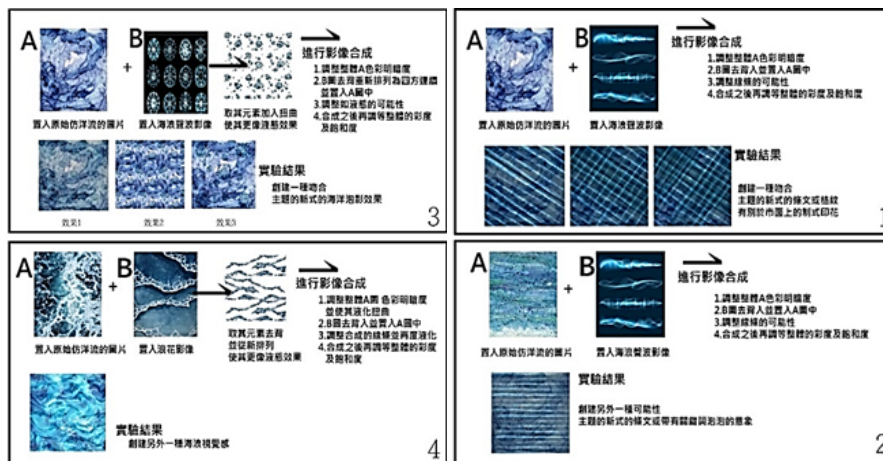


圖 28 提案創作：印花提案創作與設計流程；圖片來源：(Pinterest, n.d.)(本研究者繪製)

實驗方法：首先置入 A 圖的原始仿洋流圖片，並在 B 圖置入海浪聲波影像取其元素進行扭曲與液態的效果，使用比例進行影像合成再進行步驟中的調整次序，1. 調整整體 A，色彩明暗度。2. B 圖去背重新排列為四方連續使用並置入 A 圖中。3. 調整如液態的可能性。4. 合成之後再調等整體的彩度及飽和度過程中也試圖將其扭曲或液化的不同強度找出比較合適的效果。最終的實驗結果期望創建一種海洋泡影的效果呈現主題的海洋組織樣貌 (圖 28)。找尋圖片的過程中原來聲波也是可視化的影像，這也是實驗中物件形成的意外收穫，海之所以療癒除了它的色彩及動態外，最讓人平撫情緒的就是那潮來潮往拍打海岸的聲音 (圖 29)。成品效果如下：

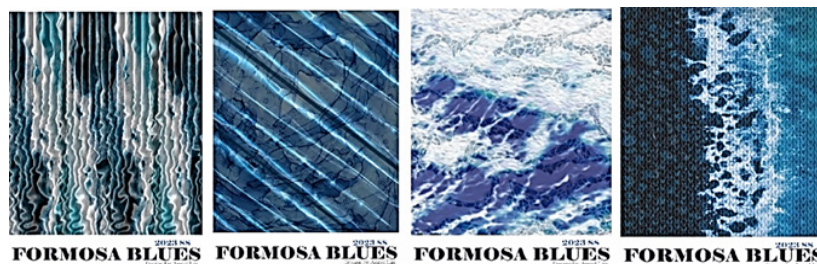


圖 29 印花設計；圖片來源：(Pinterest, n.d.)(本研究者繪製)

### 4.3 虛擬服裝創作

本研究以 3D CLO 軟體做為款式設計的開始，前期與實體設計一樣，先行將意象圖中在腦海中可能形成的設計線直接以 2D 打版進行款式胚的模擬，例如：貝殼意象或泡泡轉化版型的效果在其過程中是通過直覺打版的概念，再以數值化的參考進行款式的微調，及修正其中多以版型展開、錯位、不對襯和曲線等等，作為成型的思考運用。第三章的研究方法中提到 PRAXES 的設計課程，以物件形體轉化為版型的創意設計方法，在此次個人創作中，也嘗試選擇海浪沖擊下泡影，取其圓形。

「同版異款」的玩味設計，事實上這對於非本科領域的研究生，也是一種實驗突破，當然這必須在有基礎縫紉概念下進行 (圖 30)。

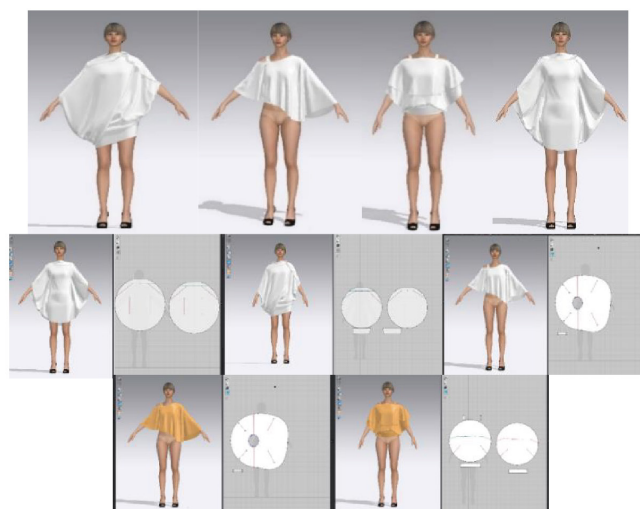


圖 30 本研究以 3D CLO 綜合實驗之提案創作以正圓泡泡發想版型設計的款式



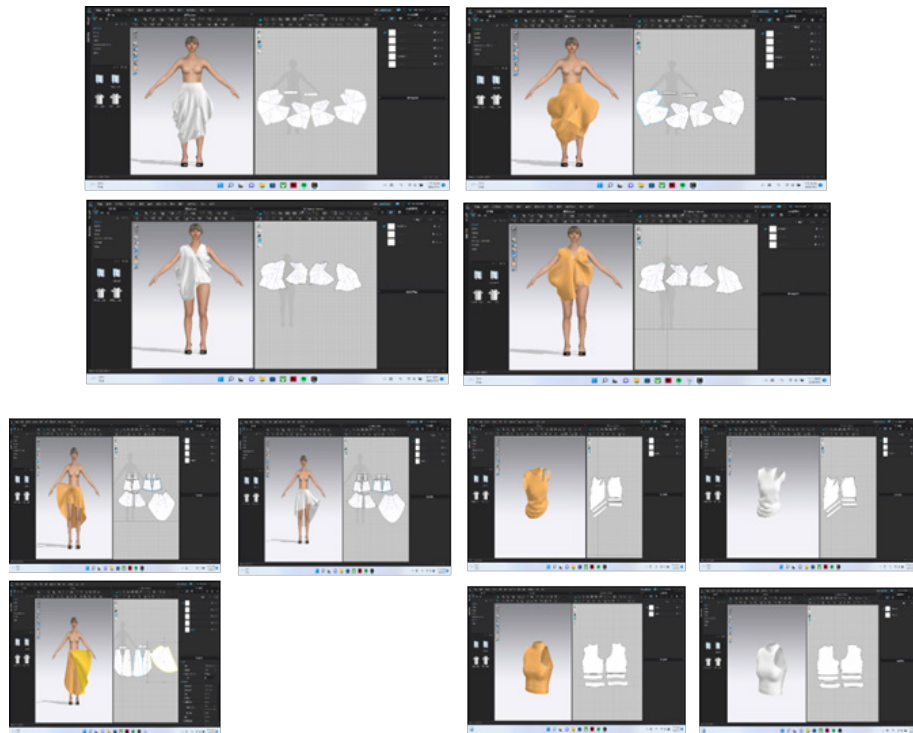


圖 31 本研究以 3D CLO 綜合實驗之提案創作以貝殼發想版型設計的款式

本研究以基礎版型概念從 2D 切展角度來展開出自由形式，希望如貝殼的紋理效果，找出廓形的新線條，在完成裙子的版型之後，將其轉化為上衣的可能性，這是一次創作上的意外收穫，對於「同版異款」的小實驗，確實也是一次研究上的自我突破。

(圖 31) 取用海岸線的曲線，也是希望不要太制式的從基本原型去做切割，不對襯和自由曲線是關鍵，在 2D 上試圖找出不一樣的單品設計，也是實驗效果之一。在單品的設計過程中體現出襯衫、線衫和 T 恤的輪廓線條，都是帶出實驗中的設計，檢視在傳統中要考量布料特性，3D 中也是要關注布料屬性，找出完美的整體效果。下半身的設計從穿著視覺上是裙子但穿著功能上是褲子，不對襯弧形是對於海岸線直覺的感官呈現，在整體搭配上的輪廓本研究覺得是比較特殊的效果(圖 32)。



圖 32 本研究以 3D CLO 綜合實驗之提案創作完整單品圖

#### 4.4 作品呈現



圖 33 本研究者以 3D CLO 綜合實驗之提案創作組合搭配設計酷卡



圖 34 本研究者以 3D CLO 綜合實驗之立牌海報

所有的影像經過編排版面呈現產品語意中的情境氛圍，以 PRAXES 品牌參展使用的酷卡作為設計呈現參見 (圖 33) 與 (圖 34)。行銷的宣傳模式以實體參展及數位網上參展都是 PRAXES 品牌的行銷具體模式，可依實際需要規劃不同的視覺呈現方式參見 (圖 35) 與 (圖 36)。其目前數位化的行銷模式正是現今市場重要的推廣形式，本研究者也自製走秀影片連結，作為最終系列開發的視覺饗宴。



圖 35 本研究者以 3D CLO 綜合實驗之 陳列效果虛擬呈現



圖 36 本研究者以 3D CLO 綜合實驗之 look book 與走秀海報

創作走秀影片連結：<https://www.youtube.com/watch?v=qx8OqcrCzfM>

## 五、結論與建議

綜合在此研究的目的，在透過自身的實務訓練，學習一套設計師如何以原創研發的方法，進而開發原創系列商品的思維模式，才能活化久受市場風向左右的設計師思維，提出重啟創意思路的设计開發方法；而研究的目的即是想解決問題的面向：

1. 在實務演練中學習到如何將產品語意學終將產品加重情感的面向，強調產品透過語學應用情感轉譯，並以仿生設計將造形以聯想方式設計而成的創作的模式。

2. 作為在職產業設計師，真正希望落實原創品牌的精神及對於時尚產業中原創設計師應堅守的創作態度。

3. 從消費者的角度中有更多體驗的消費價值。其問題在實務演練中學習到如何將產品加重情感的面向，強調產品透過應用語意情感轉譯，將造形以聯想方式設計而成的模式，傳遞設計影像真正落實原創商品的精神及對於時尚產業的更專業的態度。

產品語意學中的文字與圖像的切換使用提供靈感源的情感啟動，透過仿生設計帶來大自然所隱喻的造形聯想，原創的價值就是品牌的價值，這也是商業設計中如何說好產品故事的動人之處。

本次 PRAXES 品牌設計實務延伸之系列創作研究結論：

1. 首先是我實踐永續企劃提案的實驗，而最吸引我的是完成零費用將設計產品作出 3D 視覺呈現的第一步，我希望所有的創意呈現最終都不要成為時尚垃圾，雖然初始想法只是做為品牌內部的設計提案方式的實驗。

2. 是過程中感受在之前的實作工作領域中，這樣的方式真的能省下巨大的開發費用，同質且少有自我的 DNA 產品終將淪為競品下庫存品。創作的方法將商業的抄襲找到設計突破的出口，研究解決時裝開發的成本及時間。

3. 是整個過程中熟悉系統操作確實帶來開發過程中，快速的自我判斷及時調整並找到自己的款式成型概念，這與傳統中等待打版師的版子及樣衣師的製作時間的時間相比，真的其開發速度也是本研究期待的结果。



本次 PRAXES 品牌設計實務延伸之系列創作研究建議：

1. 從學校 PRAXES 品牌的發展：如何讓接下來的研究者看到這些結果之後能接棒改善不足，並將此學習模式及對應改善的提升作為學術品牌的參考。未來在 PRAXES 品牌中，非傳統服裝領域的成員是否也覺得這次的創作研究，一樣覺得這樣的呈現效果，對於自己在未來在進入職場的競爭力及個人在虛擬世界的另一個市場，有值得前瞻開拓的藍海。

2. 從品牌設計師的建議：將此研究方式在 PRAXES 品牌中能實現，將其以研究步驟中的模組化作為基礎，商業品牌講究的是團隊的構思與設計，將提案企劃的邏輯在商品企劃前期規整再讓設計在單品及組合搭配上發揮設計創意，在定位及定調中能形成更好的默契。

3. 從產業界的改變：數位化年代已經來臨，將此設計方式作為提升個人呈現的創作能力，設計師的未來競爭優勢是要具備匠 / 藝合一，在本質美學的自我養成之外，將科技 AI 導向服裝領域中個人的數位技能，做好準備面對數位年代。

4. 從消費者觀點：體驗設計透過數位前期溝通及視覺呈現的方式，勢必改善開發的具體費用，這是一項有趣的互動形式，客制或訂製的設計提案將走向 3D 的模式，將會對未來帶來更多的情境感受體驗消費享受。最終我以部份非傳統版型的創作也是希望像我這樣非打版師領域專長的人，一樣能將腦海中的想法實現出來。比較可惜的是本研究沒有太多可參考的時尚學術類創作做為交叉比較與研究分析，相信未來一定會有新的模式可被優化。在台灣的市場，我以 3D 數位設計的方式實際落實將設計師前段工作完成，至於後端的開發工作，需要有技術版師的修正，布料開發工廠的共同參與討論，在大陸市場是有可能被執行開發，但對於目前台灣的經濟規模，確實也無法實現真實服裝的樣貌。當然本研究者更期待時尚產業要走向國際勢必還是要倚重數位提升的技術。

## 參考文獻

1. Annick Schramme, Karinna Nobbs, Trui Moerkerke (2016) 時尚商業學：頂尖設計師品牌都該懂的生存法則，從產品發想、策略經營到推向國際的實戰8堂課時尚商業學 2016/12/28。
2. Dillon, S. (2018). *The Fundamentals of Fashion Management*. Bloomsbury Visual Arts. 108-109
3. Doshi, U. (2017). *Creating with Shapes*.
4. ELLE (2016 7月11日)。Iris van Herpen：用3D列印技術改變時尚 Chiu A. D. 與 T. (2020, 六月1)。不用模特兒也能走秀！設計師品牌 Hanifa 以3D動畫做線上時尚秀 擬真效果太驚人。ELLE. <https://www.elle.com/tw/fashion/flash/g32725846/hanifa-3d-fashion-show/>
5. ELLE (2020 6月1日)。不用模特兒也能走秀！設計師品牌 Hanifa 以3D動畫做線上時尚秀 擬真效果太驚人 擷取於2022年7月10日 <https://www.elle.com/tw/fashion/flash/g32725846/hanifa-3d-fashion-show/>
6. National Cheng Kung University Institute of Engineering Management (on the job class), 148 - 149
7. PricewaterhouseCoopers. (不詳). 2019 全球消費者洞察報告. PwC. 讀取於2021年9月1日，從 <https://www.pwc.tw/zh/publications/global-insights/2019-consumer-insights.html>
8. Usha Doshi (2018)。Creating With Shapes. Idea Books. Published by COS
9. 于國瑞 (2021)。服裝設計思維訓練 台北市：清文華泉。
10. 中時新聞網 實踐自創品牌 北服產學對接。擷取於2022年6月21日 <https://tw.news.yahoo.com/%E5%AF%A6%E8%B8%90%E8%87%AA%E5%89%B5%E5%93%81%E7%89%8C-%E5%8C%97%E6%9C%8D%E7%94%A2%E5%AD%B8%E5%B0%8D%E6%8E%A5-215003019--finance.html>
11. 王文科、王智弘 (2020)。教育研究法：五南圖書出版公司。
12. 加納攝影師 Muntaka Chasant 航拍「速食時裝」淹沒非洲海灘的衝擊視覺畫面。(2022, 七月30)。攝影札記 Photoblog - 新奇好玩的攝影資訊、攝影技巧教學。 <https://photoblog.hk/283223/> 自動草稿加納紀實攝影師 -muntaka-chasant- 拍攝海灘被廢棄「快 /
13. 朱信泰, & 李傳房 (2006)。以語意學的觀點探討3C產品開關動作的形態語詞類型。設計研究, 6, 210-218. <https://doi.org/https://doi.org/10.30178/SJYJ.200607.0022>
14. 百科知識 產品語義學。擷取於2020年2月19日 <https://www.easyatm.com.tw/wiki/%E7%94%A2%E5%93%81%E8%AA%9E%E7%BE%A9%E5%AD%B8>
15. 吳思華 (2001 3月17日)。知 / 創意 / 改變經濟結構。擷取於2020年8月1日 <http://tim.nccu.edu.tw/schwawu/newshwawu/article/r021.htm>
16. 呂太鋒, 孫媛媛, 魯健, 郭佩豔 (2019)。2019/02/01 產品語意設計
17. 杜瑞澤、杜雅雯 (2019)。以心理學觀點探討幸福感品牌形象關鍵法則。設計學報, 24 (3), 1-24。 <https://www.airitilibrary.com/Publication/alDetailedMesh?DocID=16068327-201909-201910040015-201910040015-1-24>
18. 林家旭 (2008)。從美學經濟觀點探討時尚產業服裝設計之產品魅力與顧客價值。[Exploring the Product Attractiveness and Consuming Value of Fashion Design Industry Base on the Viewpoint of Aesthetic Economic]. 15 (4), 372-382.
19. 林銘煌 (2000)。產品造形中的符號與符碼。設計學報, 5 (2), 73-82。 <https://doi.org/10.6381/JD.200012.0073>
20. 邱鈺婷、Chiu Y.-T. (2018)。歸屬情感應用於文創產品之加值性研究 [Thesis]。 <http://nhuir.nhu.edu.tw/handle/987654321/26671>
21. 施雅玲 (2019)。「直觀思維」下的服裝創作形式—以針織藝術、服裝創作過程之藝術理論實踐為例。實踐設計學報, 13, 178-195。 <https://www.airitilibrary.com/Publication/alDetailedMesh?DocID=P20111124001-201911-202001100020-202001100020-178-195>
22. 陳兵誠 (2020)。文化創意商品產業化之商品生命週期模式分析與建置研究。文化創意產業研究學報, 10 (3), 31-40。 [https://doi.org/10.6639/JCCIR.202012\\_10\(3\).0004](https://doi.org/10.6639/JCCIR.202012_10(3).0004)
23. 陳伶秀 & 陳文達。(2012)。數位學習趨勢下的服務與關懷—學習者使用模式之建立。[Servicing and caring Under the Web-based Learning System-To Construct Learner's Using Model]. 17, 29-64. doi: 10.30108/jcut.201210.0002
24. 陳高生 (2015)。美學經濟效果與馬斯洛需求階層理論之關係—以 CHANEL 品牌為例。[Relationships between the Maslow's Theory of 'Hierarchy Needs' and 'Aesthetic and Economic Effect': a Case Study of CHANEL]. 12 (2), 35-54. doi: 10.30001/jies.201512\_12(2).0003

25. 傅美玲 (2008)。服裝設計課程之線上數位學習與實體傳統教學之比較－以服裝製作實習課為例。[A Comparison of E-learning Methods and Traditional Teaching Methods in Apparel Design-Clothing Construction Course Model]. 2, 1-9. doi : 10.29701/jdr.200812.0001
26. 換日線 (2020年09月20日)。倫敦時裝周：疫情中的冷清、無奈、轉型求生與傳統情結 | BBC News 中文 | <https://crossing.cw.com.tw/article/13958>
27. 隈研吾的「向日葵幾何學」！北海道北龍町立 Yawara 幼兒園：皚皚白雪中盛放的向日葵花形建築。(2020, 十一月11). ShoppingDesign. <https://www.shoppingdesign.com.tw/post/view/6054>
28. 黃盈嘉、胡秀玲、葉書佑 (2021)。使用 CLO 3D 電腦輔助軟體提升大學生在產業導向課程之初始樣衣打樣品質。紡織綜合研究期刊, 31 (1), 187-199。
29. 黃惠華 (2020)。從馬斯洛需求層次論與習慣領域理論探索臺灣人的幸福感圖像。習慣領域期刊, 11 (1), 83-96。 <https://doi.org/10.3966/199891212020031101004>
30. 資誠發佈。《全球數位信任洞察報告》2019 全球消費者洞察報告 (pwc.tw)。擷取於 2020 年 3 月 17 日 (pwc.thttps://www.pwc.tw/zh/publications/global-insights/2019-consumer-insights.htmlw)
31. 實踐大學高等教育深耕計畫。B2 形塑實踐創意品牌：PRAXES。擷取於 2022 年 6 月 21 日 <https://project.usc.edu.tw/p/404-1056-3571.php?Lang=zh-tw>
32. 維基百科。自由的百科 夏娃的女兒。(2013, March 14)。Retrieved from。擷取於 2022 年 7 月 21 日。<https://zh.wikipedia.org/w/index.php?title=%E5%A4%8F%E5%A8%83%E7%9A%84%E5%A5%B3%E5%84%BF&oldid=25636881>
33. 鄧建國、莊明振 (2008)。應用情感喚醒的造形聯想設計模式探討。設計學報, 13 (3), 81-98。 <https://doi.org/10.6381/JD.200809.0081>  
擷取於 2021 年 3 月 22 日 <http://www.elle.com.tw/fashion/flash/g25332/iris-van-herpen-2016-aw-couture/>
34. 藝術科學博物館。(2021)。收入 維基百科，自由的百科全書。<https://zh.wikipedia.org/w/index.php?title=藝術科學博物館&oldid=65615159>