

'23

praxes 18

實踐設計學報 | Praxes | 第十八期

2023 Design Journal

Shih Chien University No.18

第十八期

塞奧多洛問蘇格拉底

你這話是什麼意思，蘇格拉底？

我的意思和那個故事的含義相同，相傳泰勒斯在仰望星辰時不慎落入井中，受到一位機智伶俐的色雷斯女僕的嘲笑，說他渴望知道天上的事，但卻看不到腳下的東西。任何人獻身于哲學就得准備接受這樣的嘲笑。

他確實不知道他的鄰居在幹什麼，甚至也不知道那位鄰居是不是人；而對什麼是人、什麼力量和能力使人與其他生靈相區別這樣一類問題，他會竭盡全力去弄懂。

柏拉圖 泰阿泰德篇一七四—a

PRAXES

實踐設計學報 | Praxes | 第十八期

2023 Design Journal

Shih Chien University No.18

論文

- 4 服裝設計領域 / 論文類
產品設計：時尚產品的差異認知與符號化手法之設計探討
Product Design: A Study on Differential Cognition and Symbolic Techniques of Fashion Products
張家碩、官政能 | Chia-Shuo Chang , Cheng-Neng Kuan
- 32 服裝設計領域 / 論文類
精緻工藝於成衣品牌之應用
The Application of Exquisite Craftsmanship in Ready-to-Wear Brand
邱偉哲、黃莉婷 | Wei-Che Chiu , Li-Ting Huang
- 58 服裝設計領域 / 論文類
侷限空間工作服機能性改進與整合設計之研究
Integrated Design Of Functional Improved Work Wear For Confined Space Operation.
鄭光佐、章以慶 | Kuang-Tso Cheng , Yi-Ching Chang
- 80 服裝設計領域 / 論文類
預見風格創新教學法 (CSITM) 融入時尚畫課程之研究
Construct Style Innovation Teaching Method (CSITM) is Integrated into the Study of Fashion Illustration Course
張于敏、林家華 | Yu-Min Chang , Chia-Hua Lin
- 102 服裝設計領域 / 論文類
後疫情時期社群行銷應用於對品牌價值之探究—以 PRAXES 品牌為例
The Application of Social Media Marketing in the Post-pandemic Era and Its Influence on Brand Value — Taking PRAXES as an Example
趙巧筑 | Chiao-Chu,Chao

產品設計： 時尚產品的差異認知與符號化手法之設計探討

張家碩*

實踐大學 工業產品設計學系 碩士

官政能

實踐大學 工業產品設計學系 專任教授

摘要

產品價值除了物質與經濟層面上的考量外，亦涉及了心理與社會性的需求，本研究欲了解在這類象徵性產品的消費行為背後牽涉了什麼樣的心理活動，以試圖在設計上整理出操作手法或策略原則，而後以實驗性創作進行試作與詮釋。

首先藉文獻探討人們追求差異的心理與對美學的認知，以釐清消費者對象徵性產品的消費動機及認知脈絡；並藉時尚品牌的案例分析試圖歸納出符號化的設計手法，以象徵性的產品特徵滿足差異化的需求；亦以「醜時尚」潮流作聚焦例釋的探討對象，除了對其產品的符號操作進行趨勢觀察與表現手法的探討，也帶入符號化手法的角度剖析出操作原則；最後將研究心得導入創作中做測試呈現。

最後，在本研究創作心得及結論中提出三項主要的見解；首先，人們藉由象徵性物件的消費滿足其追求差異化的心理需求，而差異化的操作邏輯可從現有可辨的元素去拆解並重新組成，引起情感反應並產生出新的意義；再者，概念的表現可藉由符號化手法，提出「符號、符號化、符號變化」三個層面的脈絡概念，且需秉持著在保有可辨性的情況下創造差異化的空間；其三，經由創作實驗對於如何重現新的時尚訊息，提出「形式組成」、「故事效應」與「影像傳達」三點歷程心得，供後續創作者的啟發參考。

關鍵字：產品設計、時尚產品、符號化、概念設計

* 通訊作者。電話：+886 928675919

E-mail 地址：uee0708@gmail.com

Product Design: A Study on Differential Cognition and Symbolic Techniques of Fashion Products

CHIA-SHUO CHANG

Master Program, Department of Industrial Design, Shih Chien University

CHENG-NENG KUAN

Professor, Department of Industrial Design, Shih Chien University

Abstract

In addition to material and economic considerations, product value also involves psychological and social needs. This study aims to understand what kind of psychological activities are involved behind the consumption behavior of such symbolic products and tries to organize them in design. The method of operation or the principles of the strategy are proposed, and then the experiment and interpretation are carried out through experimental creation.

Firstly, the literature is used to explore people's psychology of pursuing differences and their cognition of aesthetics, to clarify consumers' consumption motivation and cognition context of symbolic products. And use the case study of fashion brands to try to summarize the signal design techniques. The "ugly fashion" trend is also used as the focus of the discussion object, in addition to the trend observation and the discussion of the symbolic operation of its products, and the analysis of the operation from the perspective of signal techniques principles; finally, import the research experience into the creation for test presentation.

Finally, three main insights are put forward in the conclusion of this research and experimental works. Firstly, people meet their psychological needs for differentiation through the consumption of symbolic objects. And the differentiated operation logic can be disassembled and reconstituted from existing discernible elements, causing emotional responses and generating new meanings. Secondly, the expression of concepts can be represented by means of symbolization, and the three-level context concept of "symbol, symbolization, and symbol change" can be proposed, and it is necessary to uphold the need to create a differentiated space while maintaining identifiability. Thirdly, through creative experiments, it proposes "form composition", "story effect" and "image communication" on how to reproduce new fashion messages for inspiration and reference for other creators.

Keywords: Product design, Fashion Products, Symbolization, Concept Design

* Corresponding author。Tel: +886 928675919

E-mail address: uee0708@gmail.com

一、前言

消費者對產品價值的認知，除了物質與經濟等面向的考量外，亦涉及了心理與社會性的需求，而這也導致了某種盲目追求象徵性的消費亂象，對產品價值的認知也脫離了需求法則反而遵從稀缺效應。但不可置否的，這類的產品消費在現代社會已可說從消費型態轉變為生活型態，在資本社會中獲取它的正當性，因此本研究欲了解在這背後牽涉了什麼樣的心理活動，而在設計上又有著什麼樣的手法與原則。

社會學家 Robert Bocoock (1993/ 張君玫等譯, 1995) 在書中對二十世紀後半的西方資本主義影響下，對消費型態提出看法：「消費可以說是一種涉及到文化符號與象徵的社會、文化過程，而不僅是一種經濟的、實用過程」，說明產品除了因應「需要」，也才存在著滿足個人或社會因素產生的「慾望」之意義；他亦指出：「相關的消費主義意識型態中，符號與象徵的角色非常顯著」；而產品的視覺表現為物件最直覺的首要印象，其透過設計表現將抽象的意義以具象的形式呈現在產品上；而在現代重視「品牌」的消費文化下，產品亦逐漸淪為符號的形式被消費。

在時尚產品的領域中，相較於物質成本，其產品價值的判定較不具有嚴謹的量化規則，而像是在實質的成本價格上附加了抽象又不易言述的性質，它訴諸人的情感與心理因素，即在物件的使用性、實用性及功能性之上，賦予了額外的附加價值，著重於象徵性與對外、對內等心理層面的訊息意義。在產品上，這種無形的訊息經過人的心理產生化學作用，轉變為意義並產生價值。

產品價值通常與其功能及美感的正向體驗成正比關係，而近代曾出現一股有違傳統美感認知的美學風潮，被通稱為「醜時尚」(Ugly Chic)，其相關產品為年輕人所崇尚並蔚為一股顛覆性的潮流，因此藉其議題並在其中取時尚產品做案例探討，對於時尚產品抽象價值的觀察與探究，能起到更為清晰且貼近本質的效益。

綜合上述之思考脈絡，本研究首先從文獻探討在消費行為中物件與人之間的心理關係，即人們如何透過物件滿足差異化的心理訴求，以及美學之於產品價值的認知關係；接著觀察時尚品牌如何透過符號化的設計操作創造出象徵性物件的價值，並將歸整的結果(符號化手法)沿用至「醜時尚」潮流的作品案例作聚焦例釋的探討對象，對其產品的設計呈現進行趨勢觀察與表現手法的探討，整理出符號化手法的設計原則；最後則藉由創作實驗的系列作品，作設計探討的抒發及對於本研究領域的測試呈現。

二、差異心理與美學認知

本章就人們心理對於差異化的需求進行探究，並淺談時尚美學掀起變革的時機上，醜時尚出現的意義與表現手法上的變化，而在談及醜時尚與其價值認知之前，亦先就美學的感知脈絡以文獻進行探討。

2.1 差異化的本能

關於產品與心理需求之間的關係，Harvey Molotch (2003/ 李屹譯, 2018) 曾提及，資本方藉著消費性貨品，填補了勞工對社會正義的渴求，讓勞工以物質的擁有代償對自身勞動條件的掌控，取代了對更有意義的社會生活目標的追求，而後「消費」以產品作為媒介，成為異化的手段；這點也進一步體現在經濟學家 Thorstein Veblen 所認為人們對炫耀性產品的消費動機，即「仿效」(追求並模仿上流社會的生活樣貌)與「比較」(為了將自己與較低階的人做出區隔)，「一旦其他人能夠擁有你所擁有的東西，你就必須要取得新的東西」¹；基於這兩種個人的心理因素，從而在社會群體的消費模式中產生追隨主流的「從眾效應」(Bandwagon effect)與重視稀缺的「虛榮效應」(Snob effect)²。若欲回溯到與更根本的心理因素做相應思考，廣泛被討論的 Abraham H. Maslow (1987/ 許金聲等譯, 2007) 的需求理論中提及兩種基本的心理需求：「歸屬和愛的需要」及「自尊需要」，而部分的自尊需要則來自他人對自己的尊敬或尊重。由此來看，藉由貨品的消費行為，可視為基於歸屬需要而從眾、基於自尊需要而虛榮，甚至是一種對於自我存在意義的肯定證明。

人作為群體生物，一方面藉著將自己裝扮成某種特徵樣態來融入該群體、獲得歸屬，一方面也渴望受到他者的尊敬與崇拜，意即人藉由散發某些可被他人感知認識的外顯特徵(裝扮、動作、用品……)或抽象屬性(談吐、思想、價值觀念……)，在群體中建立關係中，產生「認同」或「區隔」的作用，亦可說是「趨同」與「立異」的手段。

對此，法國哲學家 Jean Baudrillard (1968/ 林志明譯, 1997) 認為「消費是一種建立關係的主動模式……消費的對象，並非物質性的物品和產品：它們只是需要和滿足的對象」³，即揭示了，我們消費的從不只是物件，而是在群體中建立與自身之間的「關係」(人與物件間的關係與人與群體間的關係)。他亦進一步指出：「要成為消費的對象，物品必須成為記號，也就是外在於一個它只作意義指涉(signifier)的關係……它被消費——但(被消費的)不是它的物質性，而是它的差異(différence)……物品變成了系統中的記號」⁴，這裡出現了兩個重點，其一，他將人們消費的物品視作是一種在系統中的「記號」(這裡指的系統是一個社會性的文化體系)，而進一步(其二)，這個記號指涉的其實是它在這個系統中存在的差異性意義，也就是在一個文化系統下，因差異而產生的關係，造就它的意義。在此本文欲闡述的，即人們藉由消費來建立自身在群體中的關係，而在這樣的過程中，我們所消費的「記號」(物)，其意義來自於它的差異性。若將這樣的思維置於本研究中，為便於理解，我們將這裡的「記號」稱作「符號」，將產品視作符號，人們藉由產品(符號)所指涉(象徵)的意義在群體中建立關係。

因此人在流變的生活與身處不同的文化環境中，皆經歷著擷取異同的元素以呈現自身多元屬性的繁複動態歷程，皆存在著這股展現差異的動力，「差異化的本能」則由此而來。藉著差異的表現，我們向新的群體發出識別的訊號，同時也向他人展現自己的與眾不同；而直接的方式便是透過「符號」來認辨彼此，我想，這就是異化作為心理需求與動力的原因之一。

2.2 美感的重新感知

Umberto Eco (2008, 彭淮棟譯) 在《醜的歷史》中藉藝術畫作對醜進行探討，他將醜分為「醜本身的顯現」與「形式上的醜」區分出⁵，對此，就本研究的脈絡下粗淺地詮釋，前者可視作普遍的能引起自然的、生理上的反感(如屍體、腐爛、殘缺、畸形、惡臭……)；而後者則可因個體的不同而有不同的美醜判定，其多受到道德、宗教、經驗、文化……等後天因素影響，而呈現出不同的解讀，它或許是不對稱、不連貫或不完整的，但它不一定是反感的。而在藝術畫作中，常將後者關聯前者，藉符號或象徵性的手法呈現，例如：罪犯、暴君、異教徒、不倫者、竊盜、魔鬼、地獄……等人物或情境常有著畸形醜陋的形象，或將敵人妖魔化，因為它們是惡的代表，是以有時它也是諷刺、詼諧、物化對象、象徵化……的表現。在新古典時期，美是理想化的呈現，除了體現在具體的比例關係外(如身體各部位的比例)，它也與建立在社會價值觀上的善與惡結合⁶，美是善的，它是一種完美的「典範」，除此之外其餘皆是醜的。

換言之，醜並不是美的反面，它只是在某個範疇、時空或文化下的差異，造成的怪異或不熟悉感。反之，「美」可就此說是，針對特定認知、感受之對象(或群體)能引起審美的喜悅感之形、象，它亦容易受到情感的作用。因此物之美醜依循的，有時並不是審美的視覺標準，而是社會體制下的價值標準，其美因人謂之美，其美因其珍稀。這些並非審美層面上的表達，而是它能滿足我們的某種欲望(性慾、食慾……抑或是虛榮心、趨同與立異等心理需求)，所以它是美的，人們喜歡擁有並參與看起來是美好的事物。到最後，美醜皆只是一種概念，它對應至某種標準進行參照，某種被教導、被灌輸的社會化的標準、模範；透過認知與情感的交互作用，應對至心理的社會性需求。

2.3 美學認知：從抽象至具象

人們對什麼才是「有價值」的，通常是具有某種象徵性、指向理想的身分認同。因此，它常具有稀有、高價值意象等特性，意即它不能是隨處可見的、實用功能導向的；但在近代「醜時尚」(Ugly Chic) 的出現及發展，卻取材自日常視覺經驗的符號與現成物的轉化，與傳統以品牌形象為主要取向的奢侈物件形成反差。

從社會的角度來看，當消費者對傳統的美學範式產生厭倦或批判時，帶著針對性的反動能量，他們轉而尋求另一種已存在並適切的次文化；另外，顯然對於反抗精英少數的主流，占有多數的大眾人民選擇用他們在日常的生活環境中，所發展出的文化做為基礎，如嘻哈文化與普普藝術，

街頭潮流與復古風格則一直以來都是對抗上流權貴的發聲媒介，而醜時尚亦有著如出一轍的原理；再者，符號的使用，對於傳統精品的設計品味，它們沿用人造的、具有歷史象徵的抽象符號(引人注目的 logo、圖騰印花、經典包型、固定配色、特殊材質紋理……)，相對於此，新的時尚採用大量現成物的轉化物，將其錯置於具有巨大認知差異的相異產品類別領域中，製造出搞怪的驚異意象。事實上，類似的手法與作風早已出現過，如普普藝術、達達藝術到現成物設計(它們亦是對當時現有的主流價值的反動而起)，一股以大量複製手法及現成物的再現轉義作法早已存在，持續發展至今，而醜時尚的「再次出現」與做法，雖說是正巧針對傳統品味的反諷、猶如量身打造的合適新對象，借物(現成的日常物)發揮，但與上述的藝術潮流對比來看，彷彿歷史重演般的，從「抽象」中脫離。

對於上述時尚文化的轉變，如在社群網站 Instagram 上，可由專注於分享現成物的轉化與惡搞形成趣味創作物的帳號 A to C Magazine 中援引例示(如圖 1)，對比於品牌 Balenciaga 於 2020 年推出的「Heeled Toe」，除了大膽且直白的將五指襪的概念結合高跟鞋，其產品形象照也以塗指甲油時的輔助小物搭配呈現(如圖 2)，兩者皆取材自生活中的瑣碎趣致，創作手法有異曲同工之妙，能讓人立即意會，場景拍攝亦置入日常環境中，顯現出相似的興味。



圖 1：門鏈鎖擬作拉鍊(左)；釘書機作高跟鞋跟(中)；夾鏈袋裝土司的羽絨背心(右)
(圖片來源：<https://www.instagram.com/p/CIQR4OuDKiO/>、<https://www.instagram.com/p/CHE9kSXj4ek/>、https://www.instagram.com/p/CFv_avDB1Nj/)



圖 2：Balenciaga 的「Heeled Toe」(售價 1290 美元)
(圖片來源：<https://www.instagram.com/p/CGFZzIVHuNg/>、https://www.balenciaga.com/us/toe-shoes_cod11929541in.html/)

綜上所述可歸結，在群體的互動關係中，發展出人們「趨同」與「立異」的心理需求，並可以產品作為抒發管道，以符號辨識的方式，來滿足此需求。而美學並非全依循生理本能的標準來感知，而常隨社會及時代等人文要素所構成與更迭，且慣以符號的象徵性手法來表現。以下將以案例解析時尚產品之符號運用的方式，並對新出現的時尚美學進行特色觀察，探討在產品設計上

的操作脈絡。

三、設計：符號化手法與美學觀察

人類自文明早期便擁有以符號來象徵抽象意義的溝通與辨識方式，而在資訊化時代，品牌意義與形象的建構也依仗符號的有效傳達，來建立品牌價值以及擴大想望客群。本章將以案例來剖析品牌的符號化操作手法，並對醜時尚潮流中所觀察到之產品案例，探討新美學中，有別以往的符號運用方式（抽象的自創符號轉為具象的現成符號）。

3.1 符號化手法——以 Rimowa 為例

創立於 1898 年的德國行李箱品牌 Rimowa，其行李箱以堅固耐用聞名，除了長久以來在市場擁有頂級品質的地位，其鋁製的材質特徵與行李箱上的垂直向凸起之直條紋溝槽也成為其經典的品牌象徵。2017 年由路威酩軒集團 (LVMH) 收購後，啟動了一系列多元化的策略舉措，將傳統的成熟品牌轉化，擺脫以往功能取向的剛硬理性形象，走向活潑鮮明的時尚品牌，朝年輕化與奢侈界聚攏；而在此過程啟動前，它們首先對其品牌及產品的識別進行重整及精緻化，確立並凸顯了品牌的符號特徵，為後續品牌的擴散發展奠定識別根基。

首先 Rimowa 即在 2018 年（適逢品牌創立 120 周年之際），進行整體品牌識別的變動，不僅將其品牌商標字體以較現代的無襯細線條呈現（前商標為圓潤藍色字體），其品牌標誌的設計，不僅參考了創始之初的品牌標誌，也融入了品牌發跡地（科隆）的在地特色（具有城市象徵的科隆大教堂之尖頂造型）與經典產品的形態特徵⁹（如圖 3）。進而，也將這套新的識別系統延伸到周邊一切消費者可接觸的物件上，諸如在吊牌上搭配印有新標誌的鉚釘與直條印花、購物袋、使用手冊、內襯包裝紙……等物件的設計（如圖 4）。

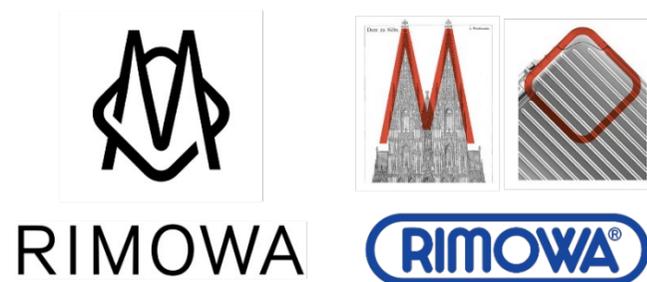


圖 3：Rimowa 新商標與標誌（左）；新標誌概念取自教堂尖頂與行李箱造型（右上）；前商標（右下）

（圖片來源：<https://www.oneclub.org/awards/adcaawards/-award/29378/a-new-visual-identity-for-iconic-luggage-brand-rimowa>、<https://www.ecopro.com.tw/pages/blog-new-rimowa>）



圖 4：識別系統延伸應用於周邊物件

（圖片來源：https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_rimowa_by_commission_and_bureau_borsche.php）

就上述來看，其行動與目的，在最基礎的視覺層面上，首重的即是「品牌傳統」與「核心特色」，在識別系統的作法上，參照了創始商標的構圖、發源城市的特色與產品造型等的手法，其善用文化資源、回歸品牌傳統、著重述說了文化故事與核心元素（行李箱的造型識別性即為其重要核心）；綜觀其視覺設計的手法，期將建築物或立體物件，抽取部分代表性的視覺結構，轉化為「符號」的簡易形式。

另外，在產品方面，Rimowa 重新統整了原有的產品線，一方面針對傳統的鋁製經典款重新設計詮釋、將兩系列區分出⁹，一方面也在新產品線上增加許多鮮豔活潑的明亮色彩¹⁰。除此之外，也積極與其他品牌及藝術家推出聯名活動與產品，例如：2018 年與丹麥藝術家 Olafur Eliasson 合作推出限量的行李箱貼紙、2019 年與多媒體藝術家 Alex Israel 打造粉色漸層的行李箱、2018 年與香氛品牌 Aesop 打造一款形似 Rimowa 行李箱包裝的盥洗用品旅行套組；此外，也在 2019 年推出具有 Rimowa 標誌的直紋溝槽的鋁製 iPhone 手機殼；而這期間最受人矚目的，當屬 2018 年與潮牌 Off-White 推出的透明款行李箱「See Through」，不僅以「透明」在隱私議題上的反向手法創造話題性，也藉由品牌「符號象徵」的設計手法（Off-White 即象徵了街頭潮流文化、新興千禧族群、非主流的時尚代表……等多元屬性），翻轉了舊氣、接引了潮流的氣息；進而，Dior 亦於 2020 男裝夏季系列推出一系列合作聯名，不僅以 Rimowa 行李箱體為大致基型，也加入 Dior 復古的 Oblique 斜紋，運用這兩種主要元素結合變化推出後背包、手提包、手拿包與香檳包，對於 Rimowa 來說，與 Dior 的合作非但昭示了其已步入奢侈界，Dior 也援取了 Rimowa 百年積累的工藝品質意象，並將其變作一種符號風格，做成指涉著奢侈生活的用品（它不再是拖著厚重行李的耐撞箱體，而是裝著隨身貴重物的手拿包、提載香檳的品味箱包）（如圖 5）。



圖 5：與 Olafur Eliasson 之聯名（左上）；與 Aesop 之聯名（中上）；與 Alex Israel 之聯名（右上）；iPhone 手機殼（左下）；與 Off-White 之聯名「See Through」（中下）；與 Dior 之聯名香檳箱（右下）
 （圖片來源：<https://hypebeast.com/2018/11/olafur-eliasson-rimowa-luggage-stickers/>、<https://hypebeast.com/2018/10/rimowa-aesop-koln-travel-kit/>、<https://hypebeast.com/2019/2/rimowa-alex-israel-suitcase-collaboration/>、<https://hypebeast.com/2019/1/rimowa-aluminium-groove-apple-iphone-case-release/>、<https://hypebeast.com/zh/2018/10/off-white-x-rimowa-hk-release/>、<https://www.elle.com/tw/fashion/flash/g29604744/dior-x-rimowa/>)

就上述案例符號性的設計策略，可將符號運用的方法整理如「符號」、「符號化」、「符號變化」等三個階段的設計運用，詳細說明如下。

「符號」：將一個抽象概念或精神落實成為一個可視的符號，其表達的可以是一個品牌概念、行動精神、抽象訊息……；而符號的創造則可自行創作，或借用現有的符號，將其進行簡化、拆解並賦予變化。在品牌中，其指涉的可以是品牌標誌、識別造型或特定的產品細節等等，為了達成差異定位，常配有標準色與識別系統做相應搭配，以不致失去一致性。若將之簡化以便理解，可視為此案例中 Rimowa 品牌標誌的設計概念及產品上特徵的直條紋。

「符號化」：品牌時間的培養與產品的積累，漸漸可呈現出自身獨特的一貫作風或設計手法，具代表性的產品延續而成為經典款，或發展為系列款，或被抽取出來而重新構成新設計及原產品類別以外的應用，即經典符號的成形與其多元運用；在物件的符號化過程中，具體來說，即將某一對象物，抽離其原本的內容及意義，而取其形態轉作一可被設計操作之符號。若將之簡化以便理解，可視為此案例中將品牌相關符號延伸至品牌周邊物件或對經典款行李箱的重新詮釋，以及開發新產品類別的設計運用。

「符號變化」：隨著時代的演進、社會價值觀的變化與消費者的更迭等等因素，品牌需與時下進行有效的溝通與人們產生共鳴，而設計則須以當代的共通語言或傳達形式呈現出，在符號的表現上亦須隨之跟進做出相應變化，藉此為品牌融會多元風貌並帶出新穎的品牌意象。在具體的設計表現手法上，即將符號化後的物件，賦予不同的材質、意象或風格變化，以呈多元的表現風格。若將之簡化以便理解，可視為此案例中推出不同特色變化的聯名產品新應用。

3.2 醜時尚的符號運用與美學變革

時尚可被理解為「一時之崇尚」或「為時人所尚」，是一種在社會群體中價值觀與認知的共識，牽動了人們的行為、生活風格與態度。因此，時尚本身反映了介於時下及前沿生活（甚至展望未來）的流變，由「差異」所驅動，或者更大膽的說，它本身就是創造差異的動能。時尚作為不斷變化的模範表徵，特徵著些許陌生感、新奇感與充滿時代精神的吸引力（常轉以「美學風格」的形式以具體化呈現與溝通），而人們賦予了時尚產品某種抽象的價值及意義，即時尚產品可滿足人們某些心理層面的訴求。

當時尚精品界顯露出改革的趨勢，為了避免品牌老化、以及回應年輕消費者的價值觀與審美品味時，一派新奇特異且極具話題性的風格從這股潮流中逐漸脫穎展露。大眾厭倦了原有帶著物質主義與炫耀性質的傳統「貴氣」的產品，新的消費者欲表達他們對上一代的消費價值意識與品味採反對立場、為爭取他們在現代與未來的話語權時，順勢激發出了對原有高檔消費之主流文化的反動能量。

年輕消費族群欲宣示它們不再受傳統價值觀念與品味的凌駕，他們有自己的語言、自己的品味與自主性，而不想再成為傳統價值觀物化的對象。它並不涉及了美感品味的對或錯，而只作為美學價值的落差而讓人感到差異與刺激，抑或說，它是一種激烈的美學辯論，代表了非主流時代的崛起。他們欲脫離傳統的框架界線與認同，而呈百家爭鳴與多元融合的新時代；而這不僅體現在精神上，也影響了物件形式的發展。

之所以被稱為醜，是因為它從原有的美學習慣中跳脫出來，並轉以日常或庶民生活中的元素取用自時尚中，而時尚的手法，則是「符號的隱喻與形變」，以下將依符號元素的轉用程度，逐一層次以產品案例做設計的觀察與探討；而在產品案例的取樣，則擇話題性及奢侈性質較高的產品及品牌，且具強烈可辨符號（品牌符號或產品物象具高可辨識度元素）之產品，即在視覺及認知上有著鮮明或直截的意象，換言之即能在保留產品案例高度差異性與價值性的意義之基礎上，又降低對產品符號設計操作上探討的複雜度。

3.2.1 材質層面

時尚品牌 Celine 在 2018 春夏系列推出了 PVC 透明塑料袋（如圖 6），具有簡單的版型印上其品牌標誌，推出即受到熱烈議論與搶購；然而該透明塑料袋其實是作為購買 Purse 系列小羊皮包款附贈的「外袋」，卻反客為主受到消費者的喜愛，單以設計的角度來看，原本隨餐附贈甚至不需花費購買的塑膠袋，在此時竟成為粉絲們購取爭相炫耀的符號商品，只因其印上了品牌商標。



圖 6：Celine 透明塑料袋

(圖片來源：<https://hypebae.com/2018/3/designer-plastic-pvc-shopper-bags-celine-raf-simons-cdg>)

事實上，時尚界運用 PVC 材質製作包款的案例並非此時才首次出現（PVC 材質運用在服飾上更是在 20 世紀末的時裝秀上即已出現過），2011 年設計師 Raf Simons 為 Jill Sander 品牌設計推出了一款橘色購物袋（如圖 7 左），Jill Simons 亦在 2012 秋冬男裝系列中推出了定價 290 美金的「Vasari bag」（如圖 7 右），以牛皮紙袋為靈感，僅縫上金色縫線與兩個通風孔、並在以黑色墨水印上品牌名稱，如同橘色購物袋，兩者皆在銷售上受到熱烈迴響。



圖 7：Jil Sander' s SS11 shopping bag (左)；Jil Sander "Vasari" brown paper bag (右)

(圖片來源：<https://hypebae.com/2018/3/designer-plastic-pvc-shopper-bags-celine-raf-simons-cdg>；<http://klfashionscene.blogspot.com/2012/09/fashion-facts-jil-sander-vasari-brown.html>)

在設計操作上，取平凡無奇的購物袋為「符號」做轉置操作，其不僅指涉著廉價的材質表現，亦使人連結起庶民生活與時尚精品的矛盾關聯，這種將在價值層面相抵觸符號元素，諷刺意味濃厚的藝術創作，無論是藝術創作或新奇的設計產品，能具有一定話題性與傳播性的物件，在某種層面上皆是能打動大眾心理、產生情緒、在潛意識下引起共鳴、觸及情感並對觀者具有意義影響，而在醜時尚崛起的時空背景下，其差異的表現所帶出的意義足以演變成為反抗主流美學的象徵價值，進而帶動時尚產業的變革影響。

3.2.2 物象層面

將平民生活中常見的符號移置到時尚圈中的案例不僅只有材質層面上，而更直接的手法是將現成物的樣貌轉化為產品外觀，或對其進行改造，使富具話題性與藝術性。

由 Franco Moschino 創立於 1983 年的義大利時尚品牌 Moschino，一向以戲謔遊戲與幽默諷刺的鮮明風格著稱，相較於其他奢侈品牌運用自身創造的符號或圖騰的設計模式，

Moschino 的設計手法大量借用現成物的風格轉化為自身的獨特創作，如 2016 春夏秀上以工地帽變作肩背包（如圖 8 左）、2016 秋冬季 Capsule collection 中的香菸後背包（如圖 8 中），與 2019 秋季滾筒洗衣機外型的手拿包（如圖 8 右）。



圖 8：Hard Hat Bag (左)；AW16 Capsule collection (中)；A Washing Machine Purse (右)

(圖片來源：<https://www.cosmopolitan.com/style-beauty/fashion/news/g5053/cheap-things-expensive-bags-moschino/?slide=1>、<https://www.marieclaire.com/fashion/g26469959/moschino-the-price-is-right-runway/?slide=4>、<https://thefemin.com/2016/03/moschinos-cigarette-2016-capsule-collection/>)

Moschino 除了在產品設計層面上將常民生活中出現的物象視為符號轉置為時尚產品外，其一貫的設計手法也遂成為品牌慣有的作風與精神為消費者所認知，若廣義的來看，這樣的設計表現也視為一種「符號化」的結果（將設計手法符號化成為一種品牌的特徵形象），而達致聚焦定位（在此案例為品牌形象）的效果。

另外，臺灣設計師江奕勳（Angus Chiang）之作品「She and their red lips - look 24」（如圖 9），該時裝系列以「臺客文化」與「檳榔西施」為主題，登上 2017 巴黎男裝周之伸展臺，而在此作品上，將檳榔袋直接移植到服裝上，在其內搭配印有檳榔圖樣的白色無袖背心，整體無過多裝飾，將焦點呈現在上半身，而透明的塑料袋與其上的文字，亦忠實地帶出了原始的道地臺灣味。



圖 9：She and their red lips - look 24

(圖片來源：<http://www.fashionwaltz.com/?p=94430>)

對臺灣人來說，見此作品，能一眼看出這就是路邊隨處可見的檳榔包裝，或許令人費解的是，帶有如此「俗味」的日常物件，竟被發揮並用作在「時尚」的世界裡；但在外國人眼裡，我們姑且無法臆測他們見到此作品時所生發的情感、感收到何種訊息，但是不可置否的是，

能登上時裝周的伸展臺、時尚的高級殿堂中，該作品即已充分展現其被肯定的事實，此外，此種展現臺灣風味的作品，也就是該設計師一貫的風格，並造就了他、使他足以被承認登上國際並與其他知名設計師同臺，也就是說，在本國人眼中的低俗物件，移植到不同場合，在不同文化背景下，被做成另一種與原物件（檳榔袋）毫無相關的物件（服裝），其意義迥異，所產生的價值也不同。

在此欲表明的是，符號的利用，重點不在於符號本身和操作者，而在於接收者，一如溝通也會產生落差的現象，符號所帶出的文化訊息也因這兩者環境差異在傳遞的過程中產生多元且微妙的變化。另外，製造「矛盾」的張力，除了在實體視覺上將兩差異甚鉅的事物混搭外，也可透過物件與「場合」的錯置，拉出認知上的距離。

3.2.3 圖樣層面

來自臺灣的藝術家李漢強（Lee Kan Kyo）擅長將日常生活中出現的庶民元素以手繪的方式轉化為平面創作，其作品皆強烈地呈現出特有的文化色彩與濃厚的在地風味。時裝品牌 Douchanglee 即在 2019 春夏系列發表秀上推出與李漢強合作之作品（如圖 10），李漢強的平面創作《工商服務》將報紙上分類廣告的徵才圖像以手繪方式轉化，並將其中內容改為 Douchanglee 品牌相關字樣，運用在此次發表之服裝。總體來說，設計師以清新、俐落的主體搭配，以此襯托具濃烈色彩與傳統意象的圖樣，使整件作品呈現年輕的時尚感，卻也不失主題焦點（庶民圖樣），如此一來，在這樣風格迥異的兩相混搭中，不僅賦予了傳統元素全新的時尚風貌，也成功將差異文化帶入現代化的時裝場域中且不致違和。而分類廣告的符號意象也經由藝術家與設計師的多重轉化後成為系列時裝欲借引的創作精神，對比於前述案例取具體物件為符號的操作行為，此案將庶民文化下的某種視覺圖樣意象「符號化」以借取其較為抽象的文化氣息，這樣的做法使作品在認知上能減少對作品上所取對象符號的關注，而更強化對文化精神的呈現力度。



圖 10：Douchanglee x Lee Kan Kyo, SS19 與李漢強手繪作品《工商服務》
 (圖片來源：<https://www.instagram.com/p/BuYxMsZHzPe/>、<https://www.instagram.com/p/BuYrA0gnbnY/>、<https://www.instagram.com/p/BuYB13ind66/>)

藝術，由實在生活中的現象或元素取材，藉轉化、隱喻、錯置……的手法呈現，引起溝通、反動，乃至觸動觀者的情感。在策略運用上，本季時裝秀概為「訊號混調」，一如設計總監李玉菁提到：「掃描庶民生活中的信號混合現象，其實就是在有序/無序中，呈現出

新的著裝態度。我們將對比的元素碰撞……重新進行搭配，箇中有著錯置產生的當代混沌美學」¹¹，設計師欲將風格大相逕庭的庶民文化帶入時裝界中產生新型的美學，而透過與長期觀察並將庶民元素帶入創作的藝術家合作，藉藝術的表現將文化輾轉導入時尚圈中。

3.2.4 品牌文化

Off-White 為義大利街頭潮牌與新興的奢侈品牌，由 Virgil Abloh 於 2012 年創立，常汲取日常生活及街頭中的象徵符號或元素，轉化為鮮活生動又前衛奢華的設計，並置於時尚場域中，呈現出既平常熟悉又炫酷高級的衝突感。作為竄升最快的時尚品牌，其產品「Industrial Belt」成為最具辨識度的符號，並且被大量運用在其眾多產品之上¹²（如圖 11），其不僅利用原警示帶醒目的黃黑配色呈現出強烈的視覺效果，在策略運用上，除了能快速吸引目光及被辨識，同時也能符合其品牌的整體視覺調性，即在第一眼便傳達出了「這個品牌是色彩及風格強烈的時尚街頭潮牌」；在表現手法上，取其黃黑配色、黑線條的既有印象，保留了可識、可辨其原為警示帶的聯想視覺元素後，將材質換成尼龍及聚酯纖維，賦予功能性與耐用性，便可增強其應用性，在其內容上則印上品牌字樣；在符號操作上，Off-White 將警示條符號的產品 Industrial Belt 視為一種符號並延伸應用於其他產品中，此可視為「符號化」的手法不僅擴散了符號的多元應用，也強化了品牌之於此符號的特定連結（bonding）。



圖 11：Industrial Belt（左）；其產品應用（右）
 (圖片來源：Off-White 官方網站、Off-White 官方 Instagram)

至此，它已從「普遍符號」被引用成為其品牌的「專屬符號」，只留下大眾元素的軀殼，內容實已變成 Off-White 的獨有訊息，從「訊息元素」跳脫原內容並被抽離，成為被創造的「品牌美學」，又社會在品牌巨大影響力的渲染下，其獨特的美學感受經一段時間的影響受眾而甚至能形成新穎的「文化美感」（如圖 12）。醜或美，似乎已無關乎自然比例等教條式的美感法則，而是人為創造、依憑人的喜惡與價值偏好，被建構的文化。

符號轉用 → 品牌美學 → 文化美感

圖 12：從符號到美感的形成
 (圖片來源：本研究繪製)

對於價值觀有所不同的千禧一代，他們的心亦被 Off-White 著名的「quotation marks」手法所俘獲，如圖 13 所示，標示「” CASH INSIDE”」的手提包、與 Ikea

合作之購物袋印上「"SCULPTURE"」、與 Nike 合作重新塑造 Air VaporMax 之鞋款印有「"AIR"」之字樣。此種作法讓人聯想到杜象 (Marcel Duchamp) 的《噴泉》(Fountain)、馬格利特 (Rene Magritte) 的《形象的叛逆》(La trahison des images) 等諷刺性手法, Abloh 對此手法表示引號中留下的內容保留了無限的想像空間, 它賦予人們對內容各自的詮釋空間, 並將名詞 (物件) 從固有概念中釋放。如同當時的達達主義一般, 背後有某種對傳統意識形態的壓抑, 積累並觸發出叛逆的源動力, 才能促使了這樣非主流或實驗性之表現手法在市場上獲得巨大的迴響與成功, 革新了奢侈產業, 意即, 差異本就是多元, 而碰巧遇上了環境條件的契機, 方能順勢突圍、嶄露頭角。在此之餘, 亦可在圖 13 觀察到, Cash Inside Bag 在引用了 quotation marks 手法的同時, 其字樣亦隨塗鴉化的呈現做風格變化, 加強了創作概念的風格呈現, 簡言之, 將符號化的手法做「符號變化」, 為其摻進了異樣意象亦接引進該文化風貌。



圖 13：Off-White Itney 1.4 Cash Inside Bag (左)；與 Ikea 合作之 Markerad 系列包款 (中)；Nike Air VaporMax x Off-White (右)
(圖片來源：<https://www.harpersbazaar.com/fashion/trends/a28508658/off-white-cash-inside-bag/>、<https://www.harpersbazaar.com/tw/culture/lifestyle/g19427518/ikea-off-white-markerad/>、<https://www.nike.com/tw/launch/t/the-ten-air-vapormax-off-white-white>)

以下亦可觀察到將設計手法符號化並賦予符號變化, 繼而形成品牌獨特認知形象之案例。創立於 2008 年的日本街頭潮流佩飾品牌 Ambush, 由同為韓裔的平面設計師 Yoon Ahn 與嘻哈歌手 Verbal 所成立, 他們設計的配飾充滿復古的嘻哈風格並融合了街頭元素, 亦是一從玩味的非主流風格躍升為奢華主流的成功案例。嘻哈文化, 源於 1970 年代生活在紐約社會底層的非裔與拉丁裔青年, 描述經濟潦倒的時代下, 為了宣洩反抗社會的情緒, 他們透過音樂、舞蹈、塗鴉等形式, 吶喊出生活中的痛苦掙扎, 而發展出來的次文化, 也繼而成為一種藝術型態, 影響了眾多領域。以此角度來看, 嘻哈藝術的存在提供了下層人民一個抒發情緒與意志的管道, 而 Ambush 的設計也承蒙了這個精神, 就如嘻哈音樂的內容取材自草根文化, 其產品的設計也取自日常的現成物, 將其直接移置或轉化, 在產品形式上諷刺著傳統奢華的美學與範式。他們保留了原物件的完整型態, 將其轉置成為截然不同的配飾, 可供直覺的辨認與並產生明顯的矛盾效果, 例如: 易開罐做成手提包 (Can clutch strap)、鎖頭化為耳環 (Small Padlock earring)、別針串成項鍊 (Safety Pin Link necklace)……等, 且常以金色與銀色的拋光質感, 呈現出傳統奢侈品的閃亮高貴意象 (如圖 14)。



圖 14：「Can clutch strap」(左)；「Small Padlock earring」(中)；「Safety Pin Link necklace」(右)
(圖片來源：https://www.ambushdesign.com/item/detail/1_1_12112162_1/GOLD/、https://www.ambushdesign.com/item/detail/1_1_12111742_1/SILVER/、https://www.ambushdesign.com/item/detail/1_1_12111288_1/GLD/)

嘻哈風格即象徵了對主流體制或更高階層群體的反動與叛變, 因此當它處於時尚界時, 直覺地使人產生「反叛」的聯想意識; 立基於此的品牌氣質, 加上許多產品取材自現成物的設計手法, 除了金銀色的奢華亮面, 也大量搭配顯眼的白、黑、橘色作為主要用色, 形成了 Ambush 獨特的品牌識別與形象, 而不僅僅另一個套用嘻哈風格的普通品牌。

綜觀此章案例, 援舉品牌可在產品的材質、物象、圖樣或品牌文化的層面上, 以符號化手法的設計操作, 強化、轉化或表現產品的象徵性意義, 來創造符號指涉意義與品牌文化的認知關聯; 而新時尚美學的案例中, 也視常見之現成物為符號, 借用其屬性來為設計或品牌傳達出差異化的意象, 並且積累出獨特的差異文化精神。

基於創作的自由性, 本文在此不特別歸結出符號化手法設計的範式法則, 但可觀察出一些在設計上可把握的原則供參:

(1) 本研究認為符號化手法的核心建立在良好的溝通性上, 即必須達成有效的認知, 而其「意義」立基於認知上拉出的差異性, 因此在設計實務上, 首要即保證創作所抽取之符號的有效辨識, 而這涉及了設計所欲溝通對象的文化體系 (因同一符號在不同文化的群體中所乘的意義並非一致)。

(2) 在符號意象的抽取上, 可在「符號」、「符號化」及「符號變化」的線性過程中, 由具象逐漸遞減至抽象, 因作品展現之初應由最具象的符號確保觀者在辨識認知上的有效度, 避免使觀者認知的過程過於複雜, 影響了感知的衝擊性, 而後才逐漸剝離具象, 為其他設計元素的融入釋出更多空間。

(3) 「差異」是對比出來的, 因此除了專注在所取符號上, 也需考慮與其相對比之另一對象, 或可是整體形象的視覺呈現, 或可是賦予美學風格, 也可是物件被置入的場域或文化環境, 或原品牌的既有形象, 及相應的其他整體細節皆須納入設計思考的範疇中。

四、創作實驗

本章的創作實驗，主要針對本篇所觀察之心得，進行抒發性的操作演練。而關於整體創作實驗的創作理念，則欲藉由日常所出現、具有低廉意象的平常物，運用符號化手法進行實驗性創作，此為對傳統奢侈品運用自身所創造的象徵符號之產品運用作為奢侈象徵的現象，做一反諷、反向的操作，並試圖催生、釋出新的時尚訊息的可能性。

4.1 品牌標誌

關於本次實驗性品牌的試作，為體現品牌擷取日常現成符號為創作元素之精神，在品牌標誌的設計上皆取現有之符號拼湊而成，僅以一定程度的一致性做調整，在商標圖樣的設計上亦以相似之精神設計。

在商標文字 (logotype) 的創作上，取自源於德文的詞「kitsch」，該詞可譯作俗媚的、庸俗的，也隱含著討好的意涵，在視覺上，則有華麗的、模仿的、流於媚俗的，多帶有貶意；而本研究則認為，該詞所展現的，恰可反諷部分民眾一味追求象徵性消費行為的傳統價值觀，也為呼應後續產品創作上利用日常平凡物與符號指涉奢侈的實驗創作。

Logotype 各字母自現有的符號中尋找，k 取「K」為貨幣符號，i 取「!」驚嘆號，t 取「†」十字架符號，s 取「\$」金錢符號，c 取「©」版權標記符號，h 取「ん」日文字母符號。關於商標圖樣 (logomark) 則沿用取自現有符號的手法，以貫串整個品牌的精神，取杜象 (Marcel Duchamp) 的作品《噴泉》(Fountain) 之輪廓，借其作品意義來映襯本研究品牌之精神 (如圖 15)。



圖 15：logo 呈現
(圖片來源：本研究繪製)

4.2 系列作品「Concept D」

為體現「符號、符號化與符號變化」的表現手法之運用，此系列創作選擇水溝蓋 (ditch cover) 為對象並予以符號化進行創作。水溝蓋每天被人們在腳下走過，看似無奇卻也擁有多種式樣，其格柵不僅為阻擋異物掉入，其金屬條上也有著多種造型，以增加摩擦力防止人們滑倒，而本系列創作則取一水溝蓋樣式之兩種金屬條造型 (斜紋與扭轉)，作為符號化對象 (如圖 16)，進行五樣箱包配飾等創作。



圖 16：水溝蓋格柵之金屬條樣式
(圖片來源：本研究攝)

手提箱包作為系列的第一項作品，為著重概念訊息的溝通性，在水溝蓋形象的抽離程度不宜過多，保留了可辨程度的意象。在整體的長寬比、格柵金屬條的數量與還原度，皆仿照元水溝蓋之規格比例，並取兩種金屬條樣式構成，形象照如圖 17。



圖 17：手提箱包之形象照
(圖片來源：本研究攝)

針對水溝蓋之斜紋與扭轉紋路，抽取其符號式樣，即從符號轉為「符號化」，轉作為一對耳環。先以 3D 列印臘模後，以脫蠟鑄造之方式，鑄成銀質耳環，進行後處理及拋光後，加上耳勾，完成最終成品，形象照如圖 18。



圖 18：耳環之形象照
(圖片來源：本研究攝)

網袋亦有格狀網子，對應了水溝蓋之格柵意象；此創作將水溝蓋之兩種符號，以條狀串在網子上；其使用方式亦可做多元變化，形象照以兩種方式呈現（如圖 19）。質感與形式的轉變，亦可視作為「符號變化」的手法。



圖 19：網袋之形象照
(圖片來源：本研究攝)

項鍊延伸應用符號變化，將兩種樣式之條狀符號，呈現在項鍊上，以不同數量及長度串成三條鍊子，增加層次感。形象照如圖 20。

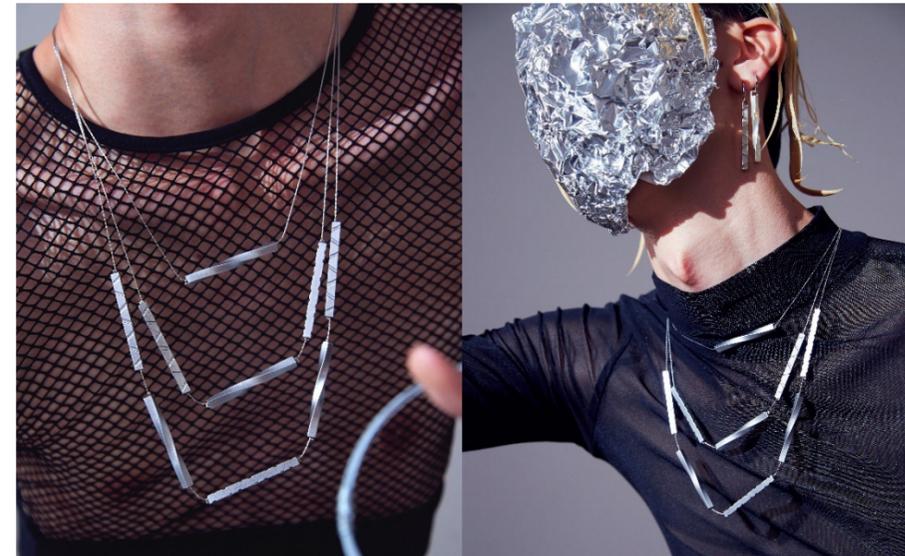


圖 20：項鍊之形象照
(圖片來源：本研究攝)

手環應用現成物件之可調大小的水管金屬束環，作為手環之環形部分，將同樣的兩種水溝蓋符號以金屬條狀飾物表現，整體呈金屬質感與反光效果。其形象照呈現，可搭配小型之水管金屬束環作戒指的呼應搭配，如圖 21。



圖 21：手環之形象照
(圖片來源：本研究攝)

4.3 心得歸結：重現新的時尚訊息

本研究中之創作實驗，在於趨向某種差異美學的測試，期使其創作概念與表現訊息能起到重現與顛覆的效應。而除了產品本身外，創作的理念與整個歷程，皆是能訴說出新的時尚訊息的方式，其一系列的活動歷程皆可視為展現其核心理念（品牌概念、故事性……）的種種管道。以下則針對本研究之創作實驗為釋例，提出三個面向的探討見解，亦能視作符號化手法應用的擴充說明。

其一，「形式組成」：引用日常元素的系列化產品設計，在於符號化的形式變化，本研究認為，溝通性為首要重點，因此具象轉為抽象的過程中，應逐步進行，形式上應就既有元素的辨識度由高至低、逐漸抽離，如此在傳達效果上，既能具有良好之溝通性，亦可留有多變的創造與想像空間；此外，產品形式不應過於複雜、融合過多的設計元素，其重點在於創作者對於日常元素的概念傳達，而不應因過於複雜的設計元素而產生失焦的情形；因此，在創作上須時時留意「概念的聚焦性」與「訊息的精準度」，才是本研究對於界定產品品項與釋出時尚訊息的一大挑戰課題。

其二，「故事效應」：產品能訴說的，不僅只能透由產品本身的元素取用與設計來表達，因為日常元素的設計取用已經涵蓋了部分的傳達訊息，在產品上已得到了重現的創意可能，而在取材、繪製草圖、材質試驗、加工製造、零件選用、攝影等活動歷程中，亦重現了日常元素的時尚訊息，並顛覆其既有印象與意象。除此之外，亦能在日常元素的發現、發想、轉化，甚至創作的製作過程或呈現的準備工作中，一併展現出連貫的場景與過程，這又是另一個完整與真實的故事性描繪，不僅能讓消費者更貼切地體會到時尚訊息的轉化與傳達，更能在不同的消費者心中創造出不同的感觸與想像，也能透過一切產品本身以外的元素加強符號的相關意象。

其三，「影像傳達」：在數位化與社群媒體的世代，視覺方式的表達愈顯得重要，使得影像成為最終也最直接的傳達表現。影像不單只有產品本身的呈現，也涵蓋了場景、光線調性、姿勢與穿搭的整體效果，它們共同構築出一個嶄新的多元訊息，好似劇場般的縮影，它的整體標誌了整個品牌的定位與意象取向，其擴大了符號本身所能表現出的意象效益，而產品在這其中只是其一角色。此外，影像表現的品質亦大大影響產品訊息的傳遞，創作概念需透過作品與影像的具體化表達，若影像表現無法產生有效溝通或情感共鳴，則創作概念也將失去了更有助力的傳達效益；所以，許多時尚產品皆非常關注影像媒介的創意表現與品質。

五、結論

產品設計上的符號化手法來製造差異化、醜時尚案例的符號操作、創作實驗的歷程心得，針對上述在前言中所提之研究議題，以下提出結論以供參考。

5.1 差異化的操作邏輯

人們存於體制之下，其思考模式、價值觀念、品味、行為……皆受制於體系、社會規範及群體等等的影響，而遵循在某種模式中。而「差異」即是差別（拉出距離）與殊異（與原來不一樣），對比於人腦受制於原本的框架中，如何製造出有意義的差異，就是透過「不同的關聯方式」來製造出陌生感、跳脫感；意即，此種不一樣的東西，並不是憑空出現、使人完全毫無頭緒的未知物，而是帶有可認知的局部，與相異屬性的其他局部，相互組合連結而成。換句話說，在設計上，可從「現有」之中去拆解、擷取可利用或欲利用之元素，加以重新組成、抑或是加入新奇的、個人的、陌生的、異域的、矛盾的、創新的元素，交相互動、連繫出新的關聯方式，從而能由原本認知上的限制框架中抽離，卻又保有認知的熟悉度、可辨識性、可溝通性與可共鳴性，並得以傳達出所欲表達的概念訊息，引起情感反應並產生出新的意義與價值。

5.2 符號化：概念表現的操作方式

品牌一概念最早為運用在牛隻上的烙印，以作為差異分別的辨識及象徵；而至現代，將概念、精神、品牌……等某種抽象意涵以具象化的方式表現，符號化的意圖即在利用符號來指涉其背後的抽象概念。在本研究案例中，亦可觀察到品牌或產品之符號化手法的運用（「符號」、「符號化」與「符號變化」），其重點則在於建立良好的「溝通性」，或以視覺的一致性呈現確立了概念的定位，並在確保溝通性的情況下（常可用系列化、符號的重複運用、訊息積累……等方式達致），創生出品牌及產品表現的多元可能與概念表達的新氣象。

註釋

1. 參見李屹譯 (2018)。Harvey Molotch 著。東西的誕生：談日常小物的社會設計。新北市：群學。頁 9。
2. 參見蘇麗文 (2014)。名牌力。香港：經濟日報。頁 20-25。
3. 詳參林志明譯 (1997)。Jean Baudrillard 著。物體系。臺北市：時報文化。頁 211。
4. 詳參林志明譯 (1997)。Jean Baudrillard 著。物體系。臺北市：時報文化。頁 212。
5. 詳參彭淮棟譯 (2008)。Umberto Eco 著。醜的歷史。臺北：聯經出版。頁 19。
6. 「美」也與哲學與神學有關，他們認為宇宙是美的，萬物之美是完美的，因為它是神的作品。「古典哲學和聖經傳統並行……視世界之美為理想美的一種反映和意象」，參見彭淮棟譯 (2008)。Umberto Eco 著。醜的歷史。臺北：聯經出版。頁 43。
7. 在此，符號並非單指某一圖騰式的平面圖像，而可返回符號作為溝通媒介的存在意義，廣義的來看，泛指可被直覺認知與辨識之平面紋理、立體物象、材質、現成物……等，皆視其為一可發揮溝通效果之象徵性載體。
8. 如圖中所示，由其圓滑的導角可看出，其採用的是針對舊款經典行李箱所翻新詮釋的新款行李箱（舊款行李箱的導角較尖，且角的保護蓋為拋光處理，非圖中所示之霧面）。
9. 傳統的經典鋁製行李箱歸整為 Classic 系列，而據其翻新的 Original 系列，相較於原本較剛硬的造型，整體較呈圓潤，其他新推出的產品線也大都參照此新版型。
10. 除了針對原產品新增的數種色彩外，也舉辦新的行銷活動，推出主題式的系列配色。例如 2019 年即以 4 個世界知名地景為靈感，推出珊瑚色、嫩黃色、灰綠色與石灰色。詳參 <https://www.elle.com.hk/fashion/RIMOWA-Essential/>。
11. 參見 <https://www.marieclaire.com.tw/fashion/fashion-show/40983?atcr=19a04a>。
12. Industrial Belt 透過將建築工地常見的警示帶轉化成品牌知名的潮流單品。此外，似斑馬紋的黑白斜紋也被大量運用在其服飾與產品中，而 Off-White 的 logomark 設計也取自交通系統的標誌。

參考文獻

外文文獻

1. Bobbito Garcia. (2003). Where'd You Get Those?. New York: Testify Books.
2. Varian, Hal R.. (1992). Microeconomic Analysis(3rd ed.). New Work:W.W.Norton.

中文文獻

1. 王鴻祥等譯 (2011)。Donald A. Norman 著。情感 @ 設計：為什麼有些設計讓你一眼就愛上。臺北市：遠流。
2. 石靈慧 (2008)。品牌魔咒—打造奢華品牌的 Branding 工程 全新修訂版。臺北：信實文化行銷。
3. 石靈慧 (2013)。名牌學—4D 透視奢華名牌當代神話—上。EHGBooks 微出版公司。
4. 李屹譯 (2018)。Harvey Molotch 著。東西的誕生：談日常小物的社會設計。新北市：群學。
5. 林志明譯 (1997)。Jean Baudrillard 著。物體系。臺北市：時報文化。

6. 林俊宏譯 (2014)。Yuval Noah Harari 著。人類大歷史。臺北：遠見天下文化。
7. 侯秀琴譯 (2020)。Douglas Holt 著。文化創新翻轉產品競爭力。哈佛商業評論，170，108-119。
8. 張君玖等譯 (1995)。Robert Bocoock 著。消費。臺北市：巨流。
9. 莊靖譯 (2009)。Deyan Sudjic 著。被設計淹沒的世界。臺北：漫遊者文化。
10. 許金聲等譯 (2007)。Abraham H. Maslow 著。動機與人格。北京：中國人民大學出版社。
11. 陳怡錚譯 (2013)。Will Gompertz 著。看懂設計，你要懂的現代藝術。臺北：大是文化。
12. 彭淮棟譯 (2008)。Umberto Eco 著。醜的歷史。臺北：聯經出版。
13. 黃光男 (1988)。達達與現代藝術。臺北：臺北市立美術館。
14. 謝綺紅譯 (2014)。Vincent Bastien、Jean-Noel Kapferer 著。奢侈品策略：讓你的品牌，成為所有人奢求的夢想。臺北市：商周出版。
15. 蘇麗文 (2014)。名牌力。香港：經濟日報。

網路資料

1. Adgiz Adgiz (2020)。抽象藝術簡介 |10 種設計風格運用，賦予作品新高度。Shutterstock。擷取日期：2020/10/14。取自：<https://www.shutterstock.com/zh-Hant/blog/abstract-art-types>
2. Admin (2017)。CATEGORY: MARKETING。One Day One Trend。擷取日期：2021/3/13。取自：<https://www.onedayonetrend.com/category/choose-the-item/business-trend/marketing/page/2/?view=image>
3. Alec Leach (無日期)。WHY DOES VIRGIL ABLOH PUT EVERYTHING IN "QUOTES?". Highsnobiety。擷取日期：2020/12/29。取自：<https://www.highsnobiety.com/p/virgil-abloh-off-white-quotation-marks/>
4. Alex Rakestraw (2018)。Behind the Design: Off-White, Margaret Calvert and the Graphics of Glasgow Airport。Grailed。擷取日期：2020/12/29。取自：<https://www.grailed.com/drycleanonly/off-white-graphic-design-history>
5. Alice (2019)。日系潮牌 Ambush 爆紅背後的故事。瘋時尚資訊。擷取日期：2019/3/14。取自：<https://ifashiontrend.com/ambush-brand-story/>
6. Alyssa Vingan Klein (2015)。LINDA EVANGELISTA STARS AS A CHIC HOUSEWIFE IN MOSCHINO'S NEW FRAGRANCE ADS。Fashionista。擷取日期：2021/3/11。取自：<https://fashionista.com/2015/10/moschino-fresh-fragrance-campaign>
7. Ambrose Leung (2019)。RIMOWA Links up With Alex Israel for Its Latest Collaborative Suitcase。Hypebeast。擷取日期：2019/3/14。取自：<https://hypebeast.com/2019/2/rimowa-alex-israel-suitcase-collaboration>
8. Ambush (無日期)。BARBWIRE RING 3。Ambush 官方網站。擷取日期：2020/5/26。取自：https://www.ambushdesign.com/item/detail/1_1_12112114_1/PINK-ORANGE
9. Ambush (無日期)。CAN CLUTCH STRAP。Ambush 官方網站。擷取日期：2020/5/26。取自：https://www.ambushdesign.com/item/detail/1_1_12112162_1/GOLD
10. Ambush (無日期)。SAFETY PIN LINK NECKLACE。Ambush 官方網站。擷取日期：

- 2020/5/26。取自：https://www.ambushdesign.com/item/detail/1_1_12111288_1/GLD
11. Ambush (無日期)。SMALL PADLOCK EARRING。Ambush 官方網站。擷取日期：2020/5/26。取自：https://www.ambushdesign.com/item/detail/1_1_12111742_1/SILVER
 12. Ambush (無日期)。SSS ZIP TIE BRACELET。Ambush 官方網站。擷取日期：2020/5/26。取自：https://www.ambushdesign.com/item/detail/1_1_12000421_1/SLV
 13. Ambush (無日期)。USB NECKLACE L。Ambush 官方網站。擷取日期：2020/5/26。取自：https://www.ambushdesign.com/item/detail/1_1_12112099_1/BLUE
 14. Amy Serafin (2018)。Rimowa celebrates its 120th anniversary with a new visual identity。Wallpaper。擷取日期：2019/3/14。取自：<https://www.wallpaper.com/design/rimowa-new-visual-identity>
 15. Armin (2018)。New Logo and Identity for RIMOWA by Commission and Bureau Borsche。Brand New。擷取日期：2019/3/14。取自：https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_rimowa_by_commission_and_bureau_borsche.php
 16. blk (2018)。Ugly Chic, Prada 2018 秋冬的“醜時尚”挑釁。Yoho!Buy 有貨。擷取日期：2020/4/17。取自：<https://www.yohobuy.com/guang/84863.html>
 17. Charles Manning (2015)。25 Cheap Things Moschino Turned Into Expensive Bags。Cosmopolitan。擷取日期：2021/3/11。取自：<https://www.cosmopolitan.com/style-beauty/fashion/news/g5053/cheap-things-expensive-bags-moschino/?slide=1>
 18. Christopher Morency (2018)。Off-White Launches a 'More Affordable' Collection。The Business of Fashion。擷取日期：2020/5/14。取自：<https://www.businessoffashion.com/articles/news-bites/off-white-virgil-abloh-launches-more-affordable-collection-for-all>
 19. Deloitte (2016)。2016 全球奢侈品力量調查報告。Deloitte。擷取日期：2017/12/23。取自：<https://www2.deloitte.com/tw/tc/pages/consumer-business/articles/2016cb-global-powers-luxury-goods.html>
 20. Douchanglee (2019)。DOUCHANGLEE x LEE KAN KYO 2019 SPRING SUMMER FASHION SHOW。Instagram。擷取日期：2019/6/18。取自：<https://www.instagram.com/p/BuYxMsZHZe/>
 21. Douchanglee (2019)。DOUCHANGLEE x LEE KAN KYO 2019 SPRING SUMMER FASHION SHOW。Instagram。擷取日期：2019/6/18。取自：<https://www.instagram.com/p/BuYrA0gnbnY/>
 22. Douchanglee (2019)。DOUCHANGLEE x LEE KAN KYO 2019 SPRING SUMMER FASHION SHOW。Instagram。擷取日期：2019/6/18。取自：<https://www.instagram.com/p/BuYB13ind66/>
 23. ELLE Select (2019)。出走夢想旅途！RIMOWA Essential 系列四款秘景打卡新色拍出吸 like 美照。ELLE HK。擷取日期：2019/3/14。取自：<https://www.elle.com.hk/fashion/RIMOWA-Essential>

24. Fakesion (2018)。有趣的人，穿有趣的設計。微文庫。擷取日期：2021/3/21。取自：https://www.luoow.com/dc_hk/107172482
25. Federico Bonelli, Nicola Pianon, and Olivier Abtan。(2017)。The True-Luxury Global Consumer Insight(4th edition)。The Boston Consulting Group。擷取日期：2018/1/11。取自：<https://altagamma.it/media/source/BCG%20Altagamma%20True-Luxury%20Global%20Cons%20Insight%202017%20-%20presentata.pdf>
26. Hask (無日期)。DOUCHANGLEE 2019 春夏時尚大秀，設計師雙人組竇騰璜及張李玉菁攜手旅日藝術家李漢強，展現令人驚喜的藝術跨界融合。Marie Claire。擷取日期：2019/6/21。取自：<https://www.marieclaire.com.tw/fashion/fashion-show/40983>
27. Heaven Raven (2017)。狂人狂語，Virgil Abloh 要將 Off-White 塑造成年輕人的愛馬仕。Heaven Raven。擷取日期：2020/12/29。取自：<https://www.heavenraven.com/2017/10/02/virgil-abloh-off-white-hermes/>
28. Jack Stanley (2018)。RIMOWA Recruits Olafur Eliasson for Nature-Inspired Luggage Collection。Hypebeast。擷取日期：2019/3/14。取自：<https://hypebeast.com/2018/11/olafur-eliasson-rimowa-luggage-stickers>
29. Jack Stanley (2019)。A First Look at AMBUSH's Collaboration With RIMOWA。Hypebeast。擷取日期：2019/3/14。取自：<https://hypebeast.com/2019/1/rimowa-ambush-collaboration-first-look>
30. Jas (2018)。HYPERBEAST 獨家專訪 Virgil Abloh 談及 IKEA 合作系列並回應「抄襲」質疑。HYPERBEAST。擷取日期：2020/12/29。取自：<https://hypebeast.com/zh/2018/6/virgil-abloh-ikea-ddd-interview>
31. Jennifer (2016)。時尚癮君子：Moschino 2016 秋冬 Capsule Collection 再次詼諧登場。The Femin。擷取日期：2021/3/11。取自：<https://thefemin.com/2016/03/moschinos-cigarette-2016-capsule-collection>
32. Joanna Fu (2018)。RIMOWA and Aesop Launch Limited Edition Köln Travel Kit。Hypebeast。擷取日期：2019/3/14。取自：<https://hypebeast.com/2018/10/rimowa-aesop-koln-travel-kit>
33. Kaitlyn Tiffany (2018)。The hottest fashion brand in the world was built on irony and \$1,000 sweatshirts。Vox。擷取日期：2020/12/29。取自：<https://www.vox.com/the-goods/2018/10/30/18027074/off-white-timeline-history-luxury-streetwear-virgil-abloh>
34. LADYMAX (2018)。奢侈品牌連接千禧一代的焦慮。BeautiMode。擷取日期：2021/3/7。取自：<https://www.beautimode.com/article/content/84341/>
35. Lauren Alexis Fisher (2019)。Off-White's Latest Bag Literally Invites You to Rob It。Harpers Bazaar。擷取日期：2021/3/28。取自：<https://www.harpersbazaar.com/fashion/trends/a28508658/off-white-cash-inside-bag/>
36. Marie Claire Korea (無日期)。사생활 포기 가방。Marie Claire Korea。擷取日期：2020/2/24。取自：<http://www.marieclairekorea.com/2018/05/fashion/%EC%82%AC%>

- EC%83%9D%ED%99%9C-%ED%8F%AC%EA%B8%B0-%EA%B0%80%EB%B0%A9/
37. Marina Liao (2019) 。Moschino's Fall 2019 Runway Show Was Inspired By 'The Price Is Right' 。Marie Claire 。擷取日期：2021/3/11 。取自：https://www.marieclaire.com/fashion/g26469959/moschino-the-price-is-right-runway/?slide=4
 38. Moschino (2017) 。#Repost @davideperella 。Instagram 。擷取日期：2021/3/11 。取自：https://www.instagram.com/p/Bc5v3qchOv1/?utm_source=ig_embed
 39. Moschino (2017) 。Moschino Pink Fresh Couture 。Instagram 。擷取日期：2021/3/11 。取自：https://www.instagram.com/p/BSuFcPAhZRW/
 40. Nav Gill (2018) 。HERE ARE 5 OF THE MOST EXPENSIVE DESIGNER PLASTIC SHOPPING BAGS YOU CAN BUY RIGHT NOW 。Hypebae 。擷取日期：2020/2/24 。取自：https://hypebae.com/2018/3/designer-plastic-pvc-shopper-bags-celine-raf-simons-cdg
 41. Nicolaus Li (2019) 。RIMOWA Releases iPhone Cases Modeled After Its Signature Aluminum Suitcases 。Hypebeast 。擷取日期：2019/3/14 。取自：https://hypebeast.com/2019/1/rimowa-aluminium-groove-apple-iphone-case-release
 42. Nike (無日期) 。AIR VAPORMAX X OFF-WHITE THE TEN 。Nike 。擷取日期：2021/3/28 。取自：https://www.nike.com/tw/launch/t/the-ten-air-vapormax-off-white-white
 43. Pawwen (2012) 。FASHION FACTS - JIL SANDER "VASARI" BROWN PAPER BAG 。Blogger 。擷取日期：2020/2/24 。取自：http://klfashionscene.blogspot.com/2012/09/fashion-facts-jil-sander-vasari-brown.html
 44. Phoebe Neuman (2018) 。Rimowa Rolls Out Chicly Redesigned Suitcases for the Modern Jet Setter 。Robb Report 。擷取日期：2019/3/14 。取自：https://robbreport.com/style/accessories/german-brand-rimowa-unveils-redesigned-luxury-suitcases-2799730/
 45. Raven (2018) 。“這股「壞品味」潮流已經不是新鮮事，越醜越怪越俗氣，反而越美越帥越入時” 。Wazaiii 。擷取日期：2021/3/14 。取自：https://www.wazaiii.com/articles?id=763
 46. Rimowa (無日期) 。120 Years of RIMOWA 。Rimowa 官方網站 。擷取日期：2019/3/14 。取自：https://www.rimowa.com/tw/en/heritage
 47. Stephie Chiu (2019) 。旅日藝術家李漢強 Lee Kan Kyo 個展：轉化生活元素，勾勒日常的「文化似顏繪」 。Shopping Design 。擷取日期：2019/6/18 。取自：https://www.shoppingdesign.com.tw/post/view/3885
 48. The China Post x NOWnews (2019) 。DOUCHANGLEE 攜手旅日藝術家李漢強 翻玩時尚錯置美學 | DOUCHANGLEE joins hands with Taiwanese artist Lee Kan Kyo 。The China Post x NOWnews 。擷取日期：2019/6/18 。取自：https://chinapost.nownews.com/20190306-522227
 49. The One Club for Creativity (無日期) 。A New Visual Identity for Iconic Luggage

- Brand Rimowa 。The One Club for Creativity 。擷取日期：2019/3/14 。取自：https://www.oneclub.org/awards/adcaawards/-award/29378/a-new-visual-identity-for-iconic-luggage-brand-rimowa
50. Wikipedia (無日期) 。標誌。Wikipedia 。擷取日期：2021/3/8 。取自：https://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%A0%87%E5%BF%97
 51. 威廉絲 (2018) 。臺灣之光！臺灣設計師「檳榔袋套頭」站上巴黎時裝周，臺客文化揚威國際！。時尚華爾滋 。擷取日期：2018年11月9日。網址：http://www.fashionwaltz.com/?p=94430/
 52. 旅行必需 (2019) 。新版RIMOWA做了哪些改變？。旅行必需 。擷取日期：2019/3/14 。取自：https://www.ecopro.com.tw/pages/blog-new-rimowa
 53. 蔡立為 (2018) 。醜·怪時尚。TCNEWS 。擷取日期：2020/4/17 。取自：https://tcnews.info/%E9%86%9C%EF%BC%8E%E6%80%AA%E6%99%82%E5%B0%9A/
 54. 鄭秀英 (無日期) 。사생활 포기 가방。Marie Claire Korea 。擷取日期：2020/4/17 。取自：https://www.marieclairekorea.com/fashion/2018/05/%EC%82%AC%EC%83%9D%E D%99%9C-%ED%8F%AC%EA%B8%B0-%EA%B0%80%EB%B0%A9/

精緻工藝於成衣品牌之應用

邱偉哲 *

實踐大學服裝設計研究所 碩士研究生

黃莉婷

實踐大學服裝設計學系 副教授

摘要

高級訂製服「Haute Couture」每年總引領時尚趨勢，並於流行時尚中被奉為指標。從現代流行時尚反觀擁有百年歷史的高級訂製服，並了解精緻工藝如何在歷史演進卻屹立不搖？從中探討它們細膩技術，並將此工藝融入於品牌當中，展現其核心價值。本研究蒐集相關歷史文獻作為理論背景，從高級訂製服的歷史興起與變化為前期理論基礎，再從服裝各層級的運用來探討高級訂製服、高級成衣、成衣的差異性，並對訂製工藝於服裝運用的三大面向進行了分析與探討，也作為後續創作的基礎來源。最後於實踐大學服裝設計學系 PRAXES 旗下 Cynical Chéri 女裝品牌實習期間，看到每季服裝款式設計上的表現運用，促使本研究提出將精緻工藝導入於品牌中並嘗試運用於此次系列設計，並以設計師第一視角下進行執行，從設計切入至工藝，將高級訂製與高級成衣中設計元素及其差異性應用於此；期望透過本研究者的美學涵養，能為 Cynical Chéri 品牌提供一項未來提升商品價值的策略思考方向。

關鍵字：精緻工藝、高級成衣、成衣設計、PRAXES

* 通訊作者。電話：+886 989305657
E-mail 地址：ayumi77227@gmail.com

The Application of Exquisite Craftsmanship in Ready-to-Wear Brand

WEI-CHE, CHIU

Master program, Department of Fashion Design, Shih Chien University

LI-TING, HUANG

Assistant Professor, Department of Fashion Design, Shih Chien University

Abstract

Haute Couture always leads fashion trend every year, and is seen as a kind of icon in fashion. Comparing Haute Couture, which has history of hundreds of years, with modern fashion, how does it remain its place as history continues shifting? The study explores the exquisite craftsmanship and delicate techniques of Haute Couture from history, combining the craftsmanship into the brand PRAXES to show its core value. This study gathers related historical documents as background theories; using the rise and changes of Haute Couture in history as the foundation of initial theories, and discusses the difference among Haute Couture, high-end ready-to wear, and ready-to wear from the craftsmanship usage of each level. The study also analyzes and explores the three aspects of couture craftsmanship's application on clothing, and takes them as the basis of later creation. During the time interning at Cynical Chéri, the women's clothing brand under PRAXES, in Shih Chien University Fashion Design Department, the researcher saw the expression and application of design on apparel every season. Motivated to apply couture craftsmanship to the brand, the researcher managed to use it in the collection design, and executed the creation from the first perspective of designer. From design to craftsmanship, the design elements and difference of Haute Couture and high-end ready-to wear were applied to the work. Through the researcher's aesthetics, the study hopes to provide Cynical Chéri a direction of strategic thinking on elevating the value of its products in the future.

Keywords: Workwear, Functional clothing, Confined space operation

* Corresponding author。Tel: +886989305657
E-mail address: ayumi77227@gmail.com

一、緒論

1.1 研究背景與動機

工業革命後，大量生產的成衣模式漸漸取代製作工時長的訂製服模式，並慢慢衍生出現今崛起的速食消費「快時尚」(fast fashion)，取代費時又昂貴的高奢訂製服成為新一波主流消費市場。近年設計師品牌如如後春筍慢慢崛起，因此成衣品牌需有獨到或吸睛設計方能吸引消費者購買之意願。因此，除了深入瞭解高級訂製服為何「高級」及它如何發展才擁有目前形態與樣貌，也從高級訂製服的歷史起源探討並了解它們的演進，並試圖拆解設計元素與工藝運用於成衣設計中進而提升其精緻度與工藝價值。

「大量生產、快速擁有」是全球時裝產業面臨的消費趨勢。從早期仰賴人工的手工訂製服到現今機器運作產出大量服裝與不同款式提供消費者選擇，這些都是工業化帶來的便利與快速，但長遠來看手工訂製服卻更為珍貴，因為訂製服的表現不只展現製作技法呈現，更多是精緻工藝手法所呈現的美感與質感，這些都是目前機器無法取代的工藝面向。因此研究者在 PRAXES 旗下 Cynical Chéri 女裝品牌實習與參與季度操作中，看到品牌從鮮豔色彩、俐落風格轉變成沉穩色調、極簡設計，並在設計運用與細節處理具有獨特元素與風格，因此在本研究中，提出高級訂製之工藝面相置入執行研究作為品牌服裝的另一項新思考策略，運用精緻工藝導入於成衣設計元素上並提升其附加價值。

1.2 研究目的與限制

從文獻與資料分析中探討高級訂製為何「高級」，也透過訂製服的精緻工藝與技法，從不同視角觀賞設計師所傳達之概念，並從中選用適合之技法融入於成衣設計裡，讓工藝與成衣設計做結合，並透過個人創意設計及美感，展現出手作溫度之高級感。本節將其研究方向與研究限制，分別說明如下：

1. 研究目的

從當代時尚流行服飾來探討早期西方的階級制與貴族服飾演變，進而衍生高級訂製服的興起與現代服飾之運用，也從中分析高級訂製服使用工藝之差異性，並將研究者於品牌實際操作兩季所得之經驗與想法，提出以精緻工藝作為品牌服裝另一項新思考面向，期望透過運用現有技術下能完整呈現高級訂製服的「精緻工藝之高級感」，來給予所在系所品牌 PRAXES 另一項商品價值策略思考。

2. 研究限制

此研究於 PRAXES 旗下 Cynical Chéri 女裝品牌歷經一年半實習所得出之可嘗試之建議模式，並不全然適用於台灣線上、線下設計師或成衣品牌；此外於工藝技法與後期服裝總製作成本皆不納入本研究探討之要點，僅在精緻工藝層面分析高級訂製服品牌對於工藝之使用差異性，並將其結果運用於後期設計創作。

二、文獻探討

2.1 當代時尚流行理論與實證

時尚每年推陳出新的流行趨勢經常會出現週期性理論，經過一輪的週期趨勢後又轉變成另一種模式繼續存在週而復始，這樣的原因出於時尚的核心本質—永遠在尋找新靈感、新設計形象。在這樣流行文化理想的狀態下，世界就像是一幅由不同文化所組成的多彩馬賽克，它並不是靜止不變現象，而如同河流一樣永無止境 (Hosseini, 2010)，它也是一種由大眾媒體和全球模式所帶來的文化，也是資本主義所發展緊密相關的社會文化現象。某種意義上，流行文化如資本主義發展下的必然產物，也是文化中一個重要構成部分 (高宣揚, 2002)，像是不同階層和層級的人用不一樣方式詮釋他們的流行文化。

如今社會分層不像早期顯著，但從時裝中卻能隱約嗅出潛規則如同空氣般存在著。早期貴族極盡奢華的服飾，對於服裝是非常講究，從晨衣、日裝、外出裝、騎馬裝、晚裝... 等依需求各有需要的服飾配件，服裝的製作上也更為費時費工目的就是展現個人尊貴身份與地位。在社會中位階被視為是重要的，它就像是你的高社經地位或職業，出於這樣因素人們經常操控他們在社會中形象，透過這樣方式也讓他們看見，並試圖讓他人評估他們塑造出來的社會地位或財富 (Sin, 2002)。

雖現今服裝不再有著如此繁雜分類，但早期留下極其細節的服裝工藝不因時間轉換而消失，而是被運用於現代高端奢華訂製服上用來展現品牌對於精緻工藝的核心價值，讓服裝價值如同一件藝術品。也隨著時空背景的移轉，帶領時尚潮流的未必永遠是社會菁英，有時可能是來自於街頭 (Field, 1970)，此外藉由媒體擴散式的發送訊息，讓追求潮流的消費者更能即時收到訊息也讓整個時尚產業全力配合，無時間差提供不同價位的流行性商品以滿足不同消費階層的購買需求，奢侈品就是為那些金字塔頂端的人提供消費場所。

2.2 高級訂製服、高級成衣與成衣之差異

問卷的問題分為兩個部份，分別是「背景資料」和「服裝設計需求而問卷問題的設計則是衍生自此兩個部份及研究問題進行設計。

表 1 為高級訂製服、高級成衣、成衣的差異比較，並依序分別說明如下：

1. 高級訂製服

高級訂製服無論工藝與價值，等同收藏於博物館的藝術品近乎苛求。在 1868 年法國巴黎高級訂製服聯合公會 (現改名為法國高級訂製與時尚聯合會) 正式成立，並於 1945 年對高級訂製服列了系列清楚的準則：1. 每件服裝必須完全為手工裁剪縫製。2. 須顧客親自蒞臨訂製、全程至少量身試穿一次的手工訂製服。3. 每件高級訂製服必需手工縫製 500 小時以上。4. 設計師必須在巴黎設有工作室，至少有 15 位以上專職人員。5. 每年至少要僱傭 3 位以上模特兒。6. 每季發布不少於 35 套日裝和晚裝。只有經過認證品牌有權生產高級訂製服

(Haute Couture)，並於每年一月及七月於巴黎時裝周展示品牌當季之高級訂製系列款式，且需受公會嚴格檢視才能享有高級訂製服的最高榮譽頭銜。在法國高級訂製服受到法律所保障，需有公司設立於本地並獲法國高級訂製與時尚聯合會認證才能算是純正「巴黎品牌」，也才是名正言順的高級訂製「正式會員」，而那些非巴黎產的品牌，只能獲得「境外會員」的稱號。當然，部分品牌雖是正式會員但實質上不能稱為真正意義上的「法式高級訂製」，這些品牌會員每年都要提報合法的有權營業住所提供工會審核，並由工會決定哪些品牌是實質可以享有高級訂製服之會員。

2. 高級成衣

指在一定程度上保留或承襲高級訂製服的某些技術，精緻程度當然不能與高級訂製相比，像是高級訂製簡化生產，設計、款式都為頂尖，但因不是高級訂製服所以不採用個性化訂製程序。高級成衣介於高級訂製與大批量產的廉價成衣間的一種服裝產業，因戰後影響許多買手無法前往巴黎選購甚至許多時裝秀都停辦，這時美國高級時裝協會的創始人埃莉諾蘭伯特 (Eleanor Lambert) 女士嗅到了這正是向世界宣傳美國本土設計的好機會，於是在紐約發起了「媒體時裝週」(Press Week)，並向全世界 150 名記者發出了邀請函提供他們差旅費用，雖然最後只有 50 多人到場參與卻打開了官方舉辦時裝週的大門 (凱特王, 2019)，因此高級成衣產業逐漸蓬勃發展起來並以巴黎、米蘭、倫敦和紐約四大時裝重鎮舉行時裝週 (Ready to wear, 簡稱 RTW) 並於每年三月和九月舉行。全球高級訂製服品牌為了擴大規模與市場，都推出了高級成衣系列，與一般成衣不同的是由於高級成衣還是運用手工工藝，在產量方面都是限量方式銷售大大提高了加工成本。

3. 成衣

產生 18 世紀英國工業革命，於十九世紀第一台家用縫紉機問世，讓服裝不再是人工手工裁制而是可以被大量製造。根據人體身材比例規定出相對標準的尺寸，例如 XS、S、M、L、XL 又或 35、36、37、38、40 等級別，由於不像高級訂製或高級成衣這麼客製化所以對於服裝版型其實很制式。工業化後生產線轉變成大量製造、成本價格低、款式更新快速，按照上面標示的數字是指有一定規格、型號標準批量生產的成品衣服，相對於量身裁制的衣服完全不一樣的概念。另成衣屬於產品，符合大量生產的經濟原則，生產機械化、產品規模系列化、質量標準化、包裝統一化，並附有品牌、面料成分、號型、洗滌保養說明等標識。

表 1 高級訂製服、高級成衣、成衣之差異

高級訂製服、高級成衣、成衣之差異	
高級訂製服	<ul style="list-style-type: none"> · 每件服裝必須完全為手工裁剪縫製。 · 須顧客親自蒞臨訂製、全程至少量身試穿一次的手工訂製服。 · 每件高級訂製服必需手工縫製 500 小時以上。 · 設計師必須在巴黎設有工作室，至少有 15 位以上專職人員。 · 每年至少要僱傭 3 位以上模特兒。 · 每季發布不少於 35 套日裝和晚裝。

高級成衣	程度上保留或承襲高級訂製服的某些技術，像是高級訂製服的簡化生產模式，但因不是高級訂製服所以不採用個性化訂製程序，產量方面也採取限量方式。
成衣	根據人體身材比例規定出相對標準的尺寸，符合大量生產的經濟原則，生產機械化、產品規模系列化、質量標準化、包裝統一化，並附有品牌、面料成分、號型、洗滌保養說明等標識。

2-3 訂製工藝於服裝使用之差異

訂製工藝使用於各大高奢品牌的季度設計，除了展現其工藝價值對於品牌來說也是一項殊榮。無論是在高級訂製服或高級成衣上，品牌對於工藝設計的使用都有自我一套的標準與模式，也因這兩類服裝於設計工藝上運用的技術層面較為豐富，因此列舉高奢品牌 Chanel、Christian Dior(表 2) 來分析當季季度的面料材質、服裝結構、色彩運用、工藝表現的使用面向，且兩大品牌都屬於法國品牌，並運用同年度 (2021/22)、季度 (Autumn/Winter) 更能了解高級訂製服與高級成衣之整體服裝運用，系列如遇趨於相近 (面料或工藝) 者挑選分析：

表 2 Chanel 高級訂製與高級成衣服裝運用分析表

Haute Couture / Chanel Fall-Winter 2021/22	
面料材質	<ul style="list-style-type: none"> · 雪紡 · 綢緞 · 烏干紗 · 斜紋軟呢
服裝結構	<ul style="list-style-type: none"> · 套裝 · 禮服 · 連身裙 · A 字長裙
色彩運用	<ul style="list-style-type: none"> · 黑 · 白 · 高對比 · 顏色鮮明
工藝表現	<ul style="list-style-type: none"> · 蝴蝶結 · 亮片刺繡 · 花朵刺繡 · 羽毛

Ready-to-Wear / Chanel Fall-Winter 2021/22		
面料材質	<ul style="list-style-type: none"> · 紗 · 雪紡 · 毛料 · 山形 · 亮漆斜紋軟呢 	
服裝結構	<ul style="list-style-type: none"> · 套裝 · 洋裝 · 褲裝 · 長大衣 · 長、短窄裙 	
色彩運用	<ul style="list-style-type: none"> · 輕重色對比 · 色彩豐富 	
工藝表現	<ul style="list-style-type: none"> · 刺繡 · 亮片 · 水鑽 · 配件 	
Haute Couture / Dior Autumn-Winter 2021-2022		
面料材質	<ul style="list-style-type: none"> · 皮革 · 絲絨 · 羊絨 · 提花 · 藤格紋 · 紗 · 絲 · 綢 · 日本棉斜紋布 	
服裝結構	<ul style="list-style-type: none"> · 套裝 · 禮服 · 外套 · 長洋裝 	
色彩運用	<ul style="list-style-type: none"> · 紅 · 白 · 藍 · 灰 · 冷色調 · 豹紋印花 	
工藝表現	<ul style="list-style-type: none"> · 刺繡 · 編織 · 羽毛 · 褶襖 · 珠寶配飾 	
Ready-to-Wear / Dior Fall-Winter 2021-2022		

面料材質	<ul style="list-style-type: none"> · 雪紡 · 綢緞 · 烏干紗 · 斜紋軟呢 	
服裝結構	<ul style="list-style-type: none"> · 套裝 · 禮服 · 連身裙 · A字長裙 	
色彩運用	<ul style="list-style-type: none"> · 黑 · 白 · 高對比 · 顏色鮮明 	
工藝表現	<ul style="list-style-type: none"> · 馬德拉刺繡 · 英式刺繡 · 褶襖 	

圖片來源：(Fashion Shows: Fashion Week, Runway, Designer Collections | Vogue, n.d.) (資料來源：本研究分析整理)

從表 2 分析中得知無論是 Chanel 或 Dior 中的高級訂製服或高級成衣款式，最顯著的差別在於服裝的精緻度與工藝使用程度。前論述有提到，在法國要有權利製作與生產高級訂製服必須經過巴黎服裝工會學院的嚴格審查，因此品牌在整體款式設計必需更為精緻與細緻，使用工藝層面更多元與複雜，有時候製作出來的款式更媲美一件高級藝術品。在高級成衣中，雖有高級訂製服中製作精緻工藝，但整體設計款式更偏向於日常穿著，因此於工藝層面並不像高級訂製服精細與奢華，在配件使用方面也比高級訂製服更常看到，因此無論是高級訂製服或高級成衣在整體差異上並非南轅北轍，僅於面料與工藝運用上有些許區別。

2.3.1 訂製服裝之三大面向運用分析

在高級訂製服或高級成衣中可以看到，特定的設計元素在兩者皆會出現，但運用的工藝、技法比例程度卻有明顯差距。從運用程度來看，高級訂製服展現工藝技法相較高級成衣來的更多也複雜；在配件上，高級成衣會有較多精緻工藝的配件，但對高級訂製服來說，使用高端且精緻工藝來支撐整體設計，對於配件上的需求就沒那麼多。將於此節分析高級訂製服與高級成衣的工藝手法運用上之不同處，並找出其中之差異性運用於後續創作。

1. 工藝刺繡之運用

刺繡在服裝上有很重要的視覺性，精緻且複雜的工藝往往出現在高級服裝上，所以工法用越多代表服裝的精緻度及價值度也越高，表 3 為 Chanel 2018 年高級訂製服及高級成衣來比較：

表 3 工藝刺繡運用分析表

Chanel Spring-Summer 2018 Haute Couture / Ready-to-Wear	
高級訂製服 (Haute Couture)	高級成衣 (Ready-to-Wear)
	
工藝刺繡 (局部細節)	
	
刺繡工藝佔服裝總面積 80% 以上 花朵、羽毛、蕾絲等等 無任何配件與首飾	無太多繁複刺繡工藝 些許工藝使用，大部分還是依面料為主 大量配件與首飾

圖片來源：(WGSN Catwalk Gallery, n.d.) (資料來源：本研究分析整理)

在工藝使用上，高級訂製服在工藝手法上占了極高比例，使用的面積佔了服裝總面積 80% 以上，運用各種不同的珠飾、亮片、花朵、羽毛於高級訂製服上，也因大量工藝面的支撐，在配飾上相對減少或甚至不出現；反觀高級成衣於工藝面運用的較少，但會運用大量配件或首飾讓整體造型更趨近於日常生活中，因此高級訂製服與高級成衣於工藝使用上還是針對市場需求略有不同。

2. 服裝結構與面料使用

人體是由多面構成之立體，服裝穿於人體上自然不會是一個平面，透過運用版型結構來調整及修飾身型，例如收腰顯瘦，拉高腰線使腿部線條拉長等，越是複雜結構版型就越需要耗更多人與時間的成本，所以這方面高級訂製服與高級成衣都一樣重要。另外高級訂製服或高級成衣所使用之面料也都非常講究，尤其高級訂製服的面料會使用特殊紗線組織而成，也依設計需求製作產出；高級成衣雖然不像高級訂製服大多使用特殊訂製面料，但面料使用上還是有一定規格，表 4 為 2018 年 Givenchy 推出的高級訂製服與高級成衣之比較：

表 4 服裝結構與面料運用分析表

Givenchy Spring-Summer 2018 Haute Couture / Ready-to-Wear	
高級訂製服 (Haute Couture)	高級成衣 (Ready-to-Wear)
	
結構與面料 (局部細節)	
	
服裝線條多變化，多用摺子或堆疊技巧營造視覺效果 結構俐落，展現堅毅與浪漫效果 皮革、雪紡、蕾絲、羽毛、流蘇、厚重綢緞與亮片等特殊面料，營造出高端奢華效果	服裝線條簡單，注重日常及實穿效果 結構柔軟，呈現出舒適卻端莊效果 皮革、牛仔、綢緞、蕾絲、棉質等面料，營造出簡約帶正式之效果

圖片來源：(WGSN Catwalk Gallery, n.d.) (資料來源：本研究分析整理)

服裝結構上，高級訂製服呈現剛柔並濟多使用層疊或立體效果，反之高級成衣較靠近日常更著重於舒適與實穿之效果；面料上的選擇，高級訂製服會使用特殊面料營造高端奢華效果，並搭配服裝欲呈現柔亦剛的效果，高級成衣則採取混搭方式，特殊面料搭配普通高端面料，輕鬆舒適帶點正式感，讓高級成衣更貼近日常生活，因此服裝結構與面料在兩者間都有考量的市場因素。

3. 色彩配置

色彩對於服裝也是重要一環，從服裝設計到秀場呈現的整體色調，都藉由設計師腦中靈感而產出，通常高級訂製服用色上較奢華感、色彩飽和度高及經典用色較常使用，更重視許多生產高級訂製服的工場，為了呈現設計師的想法特別調出特殊的面料顏色，如 Chanel 的經典黑白色毛呢或 Dior 的菱格紋提花這些都是經典中的經典。反之高級成衣用色，現成色調居多，少許會特別生產新色，大多使用裸色或好搭配之冷暖色調，讓服裝搭配上更為容易，也偏向有能力的年輕消費者，表 5 為 2020 年 Dior 推出的高級訂製服與高級成衣之比較：

表 5 色彩配置運用分析表

Dior Autumn-Winter 2020-2021 Haute Couture / Ready-to-Wear	
高級訂製服 (Haute Couture)	高級成衣 (Ready-to-Wear)
	
色彩配置 (局部細節)	
	
色彩單一，精緻高雅	色彩豐富，混搭較多
冷暖色調配置，充滿高級奢華感	對比色調活潑且優雅，展現出女性魅力
受疫情影響拍攝短片，服裝也縮小成 55 公分，讓服裝工藝之優雅色彩完整呈現	秀場使用霓虹燈飾及報紙拼貼之效果，讓服裝與秀場充滿女權力量之表現

圖片來源：(WGSN Catwalk Gallery, n.d.) (資料來源：本研究分析整理)

顏色選擇上，高級訂製服多偏向單一色調，冷暖色配置在每套服裝上讓整體色感呈現出高冷之奢華感；高級成衣在顏色使用上就更為活潑多元再搭配上更為容易，也展現出高級成衣想抓住年輕消費族群，讓整體更趨近於年輕及多元化。

最後，表 6 為三大面向的分析統整，要成為高級服裝需注重到工藝裝飾細節、服裝結構變化、面料運用與選用色彩搭配，這都影響整體視覺給人的感受，也是高級訂製服或高級成衣與一般服裝最大不同，當然也會依照品牌風格在整體呈現會有所不同。因此，本研究期望能將所謂高級服裝的元素，運用於本次創作並創造出擁有高級感的款式設計。

表 6 高級訂製與高級成衣三大運用差異分析表 (資料來源：本研究分析整理)

	高級訂製服 (Haute Couture)	高級成衣 (Ready-to-Wear)
刺繡工藝	<ul style="list-style-type: none"> 工藝占服裝總面積 80% 以上 獨特工藝技法或材料使用 較少運用配件配飾 	<ul style="list-style-type: none"> 無太多重複刺繡工藝。 少量工藝融入於服裝 運用大量配件配飾
結構與面料	<ul style="list-style-type: none"> 結構誇張及多變化，款式呈現更具張力 面料選用上有時採特殊方式製成 	<ul style="list-style-type: none"> 結構簡單不至複雜，注重實穿效果貼近於日常 面料為多數常見款式混紡、皮革、棉質等
色彩配置	<ul style="list-style-type: none"> 色彩運用單一及冷暖色交互運用呈現高級奢華感 	<ul style="list-style-type: none"> 色彩運用多元且整體呈現搭配上更貼近日常

2.4 工藝之道：體現高級成衣工藝與服裝之運用

手工工藝之義意在於運用工藝思維、審美原理和設計方法通過材質載體，製作出精美並具有一定審美意蘊的服裝；一般來說，成衣設計者應遵循服裝設計應有的基本原則並帶入美學為服裝款式設計出應有美感體驗，但成衣與高級成衣在技術上有著明顯不同處，高級成衣除了依具個人獨特設計語言及審美取向還需一定要求層次，包含設計、面料、版型結構和工藝品質等，設計以時尚優雅審美基礎，著重於品質的體現；版型透過結構營造舒適的穿衣感並賦予品味；工藝與面料體現高級成衣的核心思想，運用傳承百年歷史工藝將服裝欲傳達之理念表現出來。

近年，工藝上的運用有別以往素材與工藝技術，在跳脫服裝既有框架中，將創意與技術融為一體，無論刺繡工藝材料或服裝結構剪裁的運用，這些技術都在西方貴族服裝歷史軌跡中都能得知，誇張複雜的服裝輪廓到奢華精緻的手工訂製，這些都從最基本的服裝原型進而衍生出各種華麗誇張的型態。一個成衣品牌要運用工藝提升其價值並非不可能，而須思考工藝的使用程度及範圍，並於整體品牌核心價值做一個適當運用，來達到提升品牌價值的另一種思維。因此，下段章節將從本研究在 PRAXES 旗下 Cynical Chéri 女裝品牌為基礎，從中找尋可實行的工藝轉入應用，體現精緻工藝與成衣品牌的結合。

三、研究方法

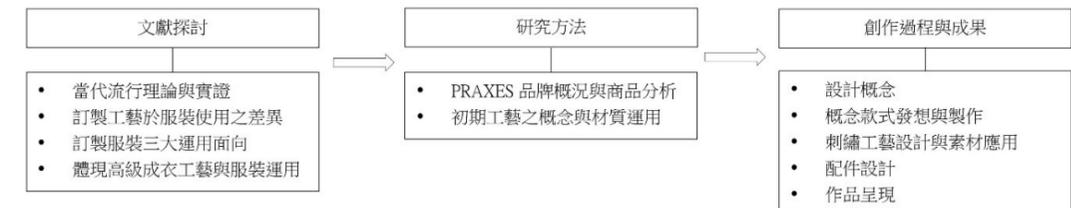


圖 1 研究架構 (資料來源：本研究整理)

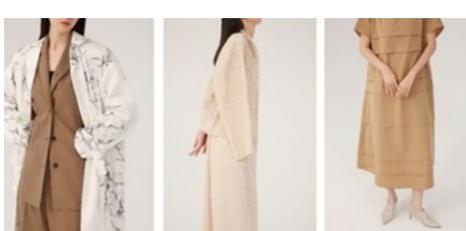
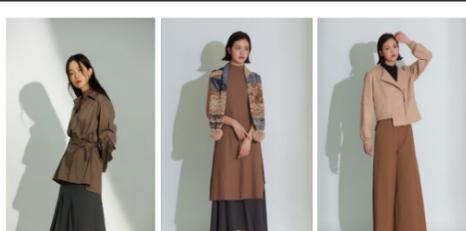
品牌概況分析與工藝實驗

實踐大學服裝設計學系於 2013 年成立自有品牌 PRAXES，研究所所長為品牌的創意總監帶領品牌組研究生共同討論每季設計與營銷之方向，針對自有品牌 PRAXES 旗下 Cynical Chéri 女裝品牌創始以來的服裝作為分析之面向，作為後續提升價值之可行創作設計重點。

3.1 PRAXES 品牌概況與商品分析

品牌創立初期由旅美設計師賈文蘭女士領軍專攻美國消費市場，並配合當地文化及市場喜好以鮮豔大膽之印花作為品牌特色並運用在當季系列商品上。以下將以表 7 來列舉說明 PRAXES 旗下 Cynical Chéri 女裝品牌幾個季度系列：

表 7 RAXES 旗下 Cynical Chéri 女裝品牌

	形象照	當季風格	款式設計
2014 秋冬		延續上季復古元素結合迷幻時尚和藝術家的華麗創作，呈現出儀式感滿滿的華麗饗宴。	大量運用拼接、切割線條、布料拼接等並帶入大量鮮豔印花，營造出動態層次感。
2015 春夏		以強烈藝術風格、街頭塗鴉與 60 年代的時尚風格，以衝突方式重建新一代設計美學。	
2017 秋冬		以充滿中性風格的迷幻復古音樂與藝術家的抽象有機的流動風格，呈現出放蕩不羈或超現實的浮世繪風格。	此季採取了歌手中性音色化為服裝風格，柔軟圓滑卻不於女性讓本季柔與硬達到絕佳的平衡。
2018 春夏		從實物拼貼到人與社會微妙的細節變化都屬於創作對象，並以 David Hockney 1964 年移居加州洛杉磯所發展出的「泳池系列作品」作為主軸。	延續前季量感設計輪廓，此季多了飄逸、柔美浪漫特質、實物拼貼的幾何手法轉化為服裝細節，並帶入鮮明與活潑印花。
2020 春夏		透過感受品牌帶來的女性獨有美學、生活等並以「經典」角度切入，創造自然簡單的設季美學。	非常規的版型思考模式與跳脫基本服裝款式的框架，創造專屬品牌俐落與簡約形象。
2021 秋冬		以「Awaking」來打破沉悶已久的心靈，如同早起的暖陽撫慰身心的解藥並在疫情下更學會擁抱變化。	將光、影自然變化、沙漠凹凸起伏沙丘與矗立的建築物為輪廓與細節來源，在簡約中帶點活潑。

2022 春夏		以春夏季節兩作為媒介結合法國藝術家 Matisse 的剪紙藝術，剪出新的視野，也如同品牌的非常規思考模式，讓品牌更有了藝術感。	運用 Matisse 剪紙藝術將兩的發想概創造出剪紙藝術中鮮明剛硬與柔美溫和的線條與型態，猶如揮別秋冬沉靜迎接春夏喜悅與動感之系列設計。
---------	-------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------

圖片來源：(PRAXES (@praxes_fashion) · Instagram, n.d.) (資料來源：本研究分析整理)

品牌草創初期從鮮豔印花、俐落女性轉變成沉穩色調、極簡設計，這樣的轉變如同現今多數國際時裝品牌的變化；例如 Chanel 創意總監 Virginia Viard 上任時將風格轉換更趨於年輕化但依然保持其核心價值；也有汰除品牌原先風格重新定義的 Celine 品牌的創意總監 Hedi Slimane，可以說成功將品牌風格打造出新風貌。

因此，從 PRAXES 旗下 Cynical Chéri 品牌來看，2020 春夏系列《CLASSIC》從原本活潑奔放轉換成內斂沉穩，就如同 Celine 重新定義品牌新風格與方向。然而品牌過往的歷史中每季的系列設計很少有系列配件的產生，其實配件如同品牌的入場卷，許多品牌在整體季度設計上會將配件作為拓展品牌視野一項方針，針對配件上有許多方式呈現，例如飾品、包包、絲巾、手套、帽子等用來增加季度系列的層次感，並可作為認識品牌入手的一項單品，因此後續創作系列上，嘗試將配件視為精緻工藝的運用手法之一，並於設計中產出系列配件設計，讓整體系列更為豐富。

3.2 初期工藝之概念與材質運用

Cynical Chéri 從 2020 春夏的季度設計中開始轉變於沉穩色調、極簡設計，因此在極簡設計中看到一些可嘗試的路線。如將精緻工藝手法融入於服裝中，並能在簡單設計中提升亮點，讓品牌能有機會發展出另一個類高級訂製系列路線。

高級訂製服或高級成衣都有屬於一套工藝的運用手法，讓服裝有了畫龍點睛效果，透過不同材質與技法運用於服裝面料上，呈現獨特又精緻的設計款式，職人工匠運用高超技巧完成一件件超乎水準之作品，材料的特殊性也是打造工藝不可缺之項目，當中不乏珠串、珠片、金屬管、絲帶、羽毛或高級訂製時裝秀看見的新穎物料，這些都是精緻工藝讓人驚險不可獲確的因素之一，在無法取得像高級訂製那樣的新穎材料製成，但透過目前現有物件嘗試接近精緻工藝的呈現，藉由嘗試不同面料材質做結合與運用，讓精緻工藝能完整呈現出來。

初期實驗(圖 2)嘗試將工藝常使用之亮片、管珠、水鑽、珍珠等素材運用不同方式做搭配組合；此實驗階段為單一圖面之運用，將不同設計圖稿使用不同素材塑於雪紡布料上，也嘗試使用不同材質搭配運用，讓整體風格更顯不同，有些物件也須先經過手工製作才能繡上於布面，考量到成衣製作的成本，太多道工序除提高款式成本外，也將提高製作工時，因此選用工藝的應用上將盡避免採用多道製作工序之物件，來執行後續創作之設計。



圖 2 刺繡工藝初期實驗 (資料來源: 本研究整理)

工藝表現不僅僅在服裝上的運用，更多是品牌想傳達的價值核心；職人工匠運用技法，將設計師天馬行空想法呈現在設計款式上，賦予了服裝另一種新的樣貌呈現，令人驚豔，且工藝的表現也跟著時代與時俱進，產生更多創新的技法，如同品牌不會一直停留在過去，它會成長與進化，這也是工藝留存與傳承的重要性，因工藝的技術與展現，是現代化機器無法取代的。

四、創作過程與成果

品牌 Cynical Chéri 2013 年創建以來每季靈感都來自於當代藝術家、文學家、歌手等，並透過與其作品碰撞所創作之系列設計，但從 2019 年末因受疫情影響而開始有了對於時事的關注與探討之轉變並將其轉化為季度設計靈感來源，讓品牌有了更多不同面向的設計概念與發想。

本季度初始於本論文撰寫期間，對於當下時事議題的探討，2021 年 8 月 31 日美軍從阿富汗撤離，結束長達 20 年在阿富汗的駐守，並由極權政府塔利班回歸統治，這也讓阿富汗人民再度陷入恐慌；雖塔利班政府一再強調絕不影響人民一切，但惡名昭彰的塔利班政權真的能讓阿富汗人民脫離極端統治的恐懼，恐需時間來驗證，從此次事件了解伊斯蘭教是如何帶給穆斯林影響與衝擊，並從中了解在這樣的社會規範下女性是怎麼解讀自己心中認識的伊斯蘭教，又如何破除這些既定觀念與印象，這些都作為本研究創作契機。期望透過此次系列創作能將整體概念及想法完整展現出來。

4.1 設計概念

伊斯蘭文化於 13 世紀開始，版圖橫跨歐、亞、非三洲，造就伊斯蘭於藝術、建築、服飾都有著豐富藝術文化，現代散布在全球各地之穆斯林，服飾上因地而異，但卻共同守護著伊斯蘭服裝規範，在全球化的現今獨樹一格。

伊斯蘭藝術的演變與王朝更迭有關，不同時期接受不同外來藝術文化的洗禮，無論建築、鑲嵌、織毯工藝、裝飾等等都與伊斯蘭教息息相關，由於伊斯蘭教嚴禁繪畫真主、先知形象與禁止偶像崇拜，於是藝術發展轉為抽象方面紋飾藝術，這些由線框與色塊組合而成的幾何圖形，或連綿不斷的植物紋樣，象徵著世道循環、生生不息，也反映了伊斯蘭藝術與文化崇尚的時尚氣息。

歷經朝代更迭，伊斯蘭教的藝術文化受到許多外來衝擊與融合，從建築到服裝都充滿文化藝術交流下的軌跡，無論奢華飾紋圖騰、幾何圖形構成猶如馬賽克之圖形或是令人敬畏的高聳寺宇，這些都是千年歷史留下的藝術文化，但也因為極端政權的回歸統治，讓女性自由與平等正遭受前所未有的考驗，。

4.2 概念款式發想與製作

為帶入高級訂製使用之工藝於系列款式，並符合可穿性之需求，因此在創作工藝運用上需考量成衣特性，因此系列設計在工藝運用採局部小面積製作，並與服裝本身作搭配的設計概念。

初步創作實驗中提到，系列創作運用西式高級訂製刺繡工藝手法來製作，並嘗試不同素材的運用與組合。從女權意識出發，整理出五個關鍵字「堅毅、希望、溫暖、光明、力量」組成下列 Mood Board，整體氛圍及色系將呈現秋冬系列感，因此色系與後續素材運用，以大地色系為主，並增加一點灰色調，讓整體氛圍呈現奢華但不失優雅的高級感。

從 Mood Board 的整體概念與色彩配置 (圖 3)，將此系列設定為秋冬款式，以呈現出簡潔與高級感為主，在思考款式時也將互相搭配運用的概念置入設計，七件單件款式運用搭配方式產出更多不同穿衣風格，另也加入了絲巾與配飾讓整體風格更顯高級 (圖 4)。



圖 3 Mood Board & Color 圖片來源: (Pinterest, n.d.)



圖 4 款式設計圖 (資料來源: 本研究繪製)

在服裝輪廓與細節的運用做處理並無太多複雜的版型結構，系列款式的廓形與細節的運用都是來自伊斯蘭從充滿特殊風格的建築到穆斯林女性用來遮蔽身體的罩紗，因此在布料及搭配色彩運用選擇上有毛料、花呢、雪紡、絲質等布料，並依選定之布料規劃款式之運用，以下表 8 為各款式細節運用：

表 8 布料與款式運用表 (資料來源：本研究繪製與整理)

布料與款式運用				
布料				
款式圖				
名稱	不對稱開褶短褲	鐘型披肩外套	雪紡長袖襯衫	雪紡長袖短截襯衫
細節說明	短褲款式將陽光灑落於建築所產生光影交錯形成的前後感，轉換成有立體空間的開褶樣式，並將前後折子運用不對稱設計，讓造型上更加動感。外套款式則從伊斯蘭建築的圓頂輪廓轉換於服裝外型，拱門型線條則運用在領型上，呈現建築輪廓於服裝上之樣態。		設計簡單俐落少量的活摺運用在落肩款式上，在長袖短截襯衫也運用不同面料之組合方式，讓款式柔中帶點硬質表現，也展現出女性剛柔兼具之特質。	
布料				
款式圖				
名稱	袖開褶拵色長洋裝	側開褶高腰長褲	雙面呢長大衣	組合式披肩與袖套

細節說明	拵色長洋裝運用建築的尖聳高塔形狀轉換為 Aline 線條，開放式的窗台轉換成袖子側邊開褶形體，顏色使用了高彩度與低彩度作為拵色，讓款式在更有其識別性。高腰長褲運用陽光灑落於建築所產生光影交錯形成的前後感，轉換成有立體空間的開褶樣式，高腰款也修飾女性在意腿長部分，看上去優雅且富有高級感。	雙面呢長大衣款式的內測袖開岔的靈感源自於穆斯林女性穿戴的罩紗，將穿戴與頭上之罩紗的形體轉換於袖子設計，露出的雙手代表著對於壓抑的反抗。式披肩與袖套，擷取伊斯蘭廟宇建築內部的拱型圓頂及特殊結構柱條，運用伊斯蘭藝術上的紋式藝術與幾何圖形來營造整個氛圍。
------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

4.2.1 刺繡工藝設計概念

工藝使用上其實仰賴技術與技巧同時根據設計者製作範圍大小時間與費用會有所不同，範圍越大時間越久製作成本相對提高。因此在本研究系列設計中，刺繡工藝設定於局部使用，並能與服裝做拆解之模式，除降低大面積施作範圍及施作帶來的高成本，也讓設計表現即是服裝，亦是配飾的概念。前節系列款式設計中之組合式披肩與袖套，是採用此工藝運用之方式將伊斯蘭建築輪廓與豐富紋飾藝術與幾何造型，運用不同素材來呈現整體設計概念與氛圍。



圖 5 工藝設計參考圖 圖片來源：(Pinterest, n.d.)

初期設計刺繡圖樣時，將伊斯蘭建築的拱門造型輪廓及特殊紋飾藝術、幾何圖型為主要設計來源 (圖 5)，此款式共有兩組設計，每款式為三件一組，每組包含 (披肩領一件、左右袖口套各一件)，圖樣方面預計共產出五組設計，讓袖套組做混合搭配與運用。本研究將選定之設計圖樣先找尋合適運用的素材再執行創作 (圖 6)，嘗試透過不同素材間的相互搭配與運用，創造不同的變化樣式，在設計圖樣上均為對稱形體及相同的外部輪廓，初期由設計者親自實驗，執行階段僅以局部單邊圖樣呈現，另礙於時間壓迫與自身尚未成熟之技術，只能將剩餘細部呈現的設計想法先備註於圖樣版片上，以利後續能有效地進行。在自我技術未成熟下所執行的效果，除了延長製作時間，也無法將精緻工藝的高級感呈現出來，也因此才有了與職人合作的另一項思維。

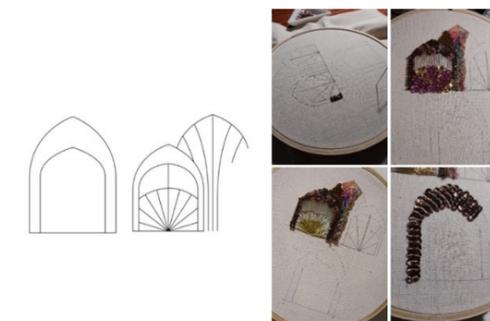


圖 6 圖樣選定 (左) 與樣式製作 (右) (資料來源：本研究整理)

4.2.2 素材應用

1. 第一次設計討論

依照系列概念提出五組設計圖樣並採用互相搭配為方向，並與匠師討論預先設定工藝運用之範圍，匠師也針對提出概念的施行方向提出建議與修正；在素材選用上(圖7)使用亮片、長方片、珠材、金屬絲線、印度金線、手工染色絲帶等，並轉換成伊斯蘭建築獨有的紋飾藝術與奢華裝飾。



圖 7 討論與素材選定 (資料來源: 本研究整理)

2. 第二次修正與討論

第一組設計(圖8)運用緞帶、管珠、方珠、圓珠、金屬繡線、印度金屬絲等材料，其中緞帶、管珠這兩組材料，因顏色與大小在運用上需要做微調整。首先緞帶屬於手工染製每組色彩都略不盡相同，也因無法得知進口手工染色緞帶是否會有上一批顏色，在選用上有非常多的困難點因此將手工染色緞帶替換成幾何圖形的銅色圓珠；再來者因選用的管珠長度太長而造成難以運用於後面漸小的形體，因此需選擇較短管珠或調整素材才能進行運用，最後將原先設計的管珠捨去及重置繡線色彩；使用了帶點復古的金色與銅色金屬繡線，外加銅色圓珠，其效果猶如金色麥穗更顯生命力。



圖 8 圖樣素材修正討論 (資料來源: 本研究整理)

第二組設計(圖9)運用大小圓片、尖片、長形方片、圓珠、方珠，此設計用於大小面積不同地方，也做小幅度修正。匠師製樣時，以兩組圖樣屬於相同的圖樣，將素材稍做了不一樣調整(左圖為原先設定，右圖為調整後之樣式)，兩組不同之處在中間層的圓片與圓珠運用，左邊原先的素材只有單片圓片串上圓珠，相對於右邊採用大小不同圓片疊上圓珠更顯立體感，也因為不同大小與色彩疊片運用，讓整體更為和諧圓潤，因此最後修正採取右圖素材運用為主。



圖 9 圖樣素材修正討論 (資料來源: 本研究整理)

第三組設計(圖10)運用大小圓片、尖片、長形方片、圓珠、方珠等，討論時不確定排列組合後對於整體感是否合適，因此決定在樣品出來後再確定細部調整排列。左圖為原先設計，中間部分雖使用短管珠排列，但還是無法形成較圓弧之弧度，右圖雖改用圓珠排列，但效果還是有些許落差，因此最後將素材改為圓型亮片，用大小圓片交疊並將中間圖樣方格中的素材減少，而兩邊再應用管珠排列而形成方格圖形，再添加小圓片與圓珠形成花朵圖樣。

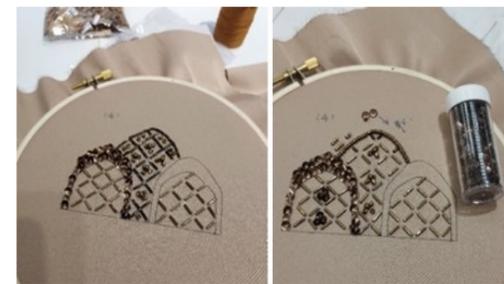


圖 10 圖樣素材修正討論 (資料來源: 本研究整理)

第四組設計(圖11)運用圓片、短管珠將整體氛圍帶出，同時色彩運用以金屬色系凸顯伊斯蘭文化中的奢華藝術，為了能與前幾組設計能相互應，在此組設計調整中添加第三組使用的小花朵圖樣素材，讓整體風格不顯單調。



圖 11 圖樣素材修正討論 (資料來源: 本研究整理)

第五組設計(圖12)運用放射裝飾性線條，大小圓珠、多角方片、大小圓片、長短管珠等，形成不同種類的排列順序，共有七種排列順序從左到右，並選擇 1.2.3.6 設計樣式做混用搭配，形成天空的星塵樣態

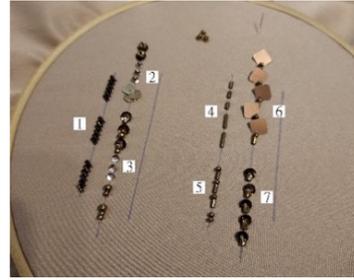


圖 12 圖樣素材修正討論 (資料來源:本研究整理)

3. 第三次修正討論

第三次為最後終討論，匠師將前次修正方向再做成樣品，在最終確認後，就開始進行製作，以下為最終五組設計確認之樣式 (圖 13)。



圖 13 圖樣素材確認 (資料來源:本研究整理)

最終討論結果運用於此次系列款式 (圖 14)，並依照設計圖樣做搭配組合讓整體色彩及豐富度大大提升一個層次。在快製作完成時，發現其中兩組需微調設計素材，因此替換了設計方案，將原先設計做了修正，讓成品能順利產出並接續後面的預定期程。



圖 14 刺繡圖樣 (資料來源:本研究整理)

4.2.3 配件設計概念

設計系列延續伊斯蘭藝術與建築特色，轉換成配件上的設計意象與概念。配件系列設計分別為頭飾、耳飾、戒指及絲巾，其中飾品與職人匠師合作，透過與工藝師的相互交討論讓成品更能完整呈現。

伊斯蘭紋飾圖騰中的植物、花卉、建築中的拱門造型透過飾品及絲巾的物件與印花的表現應用，傳達女性在伊斯蘭世界中對於獲取重生及打破束縛規則的渴望。在飾品材料選用上找尋現成物件來製作，減少匠師在物件製作上所花費時間與費用，雖是現成物件來製作但透過技術工藝手法也能將系列設計完美呈現出來。

1. 頭飾

頭飾設計製作上選用小型樹枝、花朵、珍珠三種物件，運用小型樹枝的交疊延伸成半圓弧之造型，並將花朵與珍珠點綴於小型樹枝上，經焊接後的造型頭飾，能依照實際配戴的需求調整，塑形成合適的弧度 (圖 15)。



圖 15 飾品製作 (資料來源:本研究整理)

2. 耳飾

款式設計上為不對稱造型並帶一點舊時斑駁感，因此運用敲擊過的質感，用圓與橢圓作為基礎形狀，將植物、花卉、珍珠物件運用其中，並經由不同加工手法分割、焊接等工藝，讓兩組款式呈現出不同效果與面貌 (圖 16)。



圖 16 飾品製作 (資料來源:本研究整理)

3. 首飾

款式為可調式戒指，物件選用單片葉片、小葉片、花朵、珍珠組成，因使用現成物件並經過裁切及焊接等工藝，與原物件稍有落差，因此飾品穿戴方向及花朵物件分佈位置，都必須等菓子大主體完成後，方能來確認後續設計方向 (圖 17)。



圖 17 飾品製作 (資料來源：本研究整理)

4. 絲巾

無論早期傳統習俗或古蘭經上規勸需遮蔽身體且不能露出曲線規範或教義，經過漫長歲月這些罩袍、頭巾、面罩等穆斯林女性所穿戴之服裝，儼然變成一種無形規範，因此印花設計中 (圖 18) 運用大量紋飾圖騰、花卉、拱門造型創作物件，這些印花圖騰如同無形的規範，看似美麗的外表下卻藏著無盡的哀愁。



圖 18 絲巾設計圖 (資料來源：本研究整理)

此次創作設計主題的概念與方向都算是自我挑戰的一次，無論是從概念發想、款式設定、布料運用、刺繡素材搭配、及配件運用都是另一次的實戰經驗的積累。此次成衣與精緻工藝的結合在設計思考與運用都需注意，期間也經過多次反覆修正與討論調整才能將成品概念完整呈現出來並傳達系列創作之理念。

4.3 作品呈現

1. 系列形象照



圖 19 系列形象照 (資料來源：本研究整理)



圖 20 系列形象照 (資料來源：本研究整理)

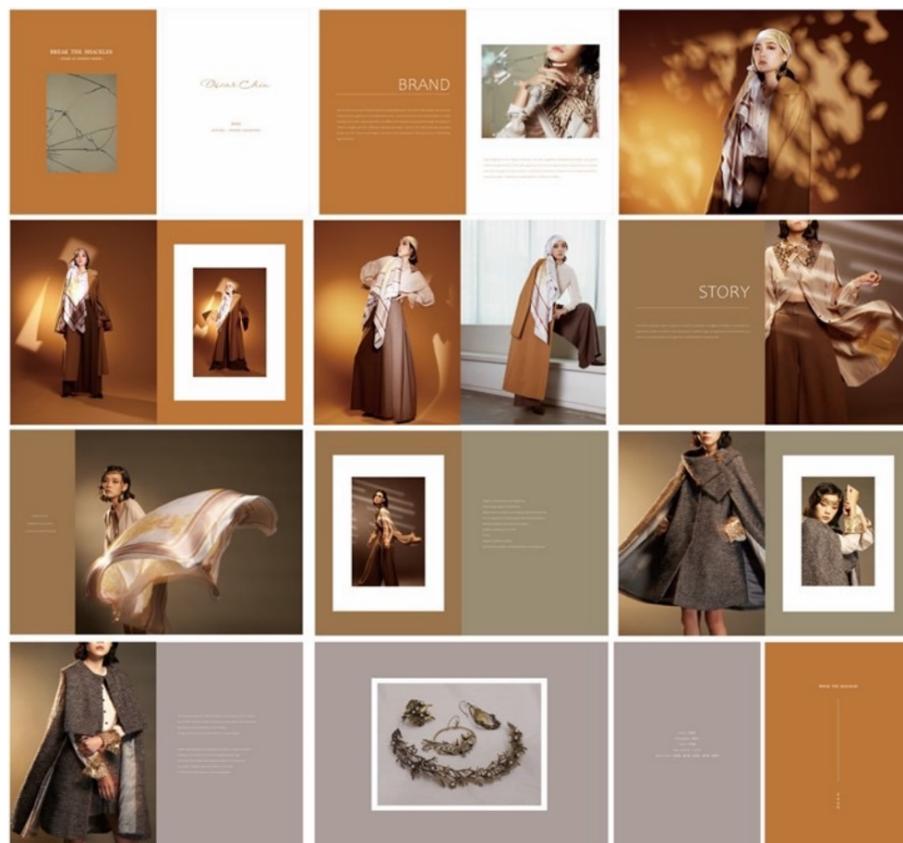


圖 21 商品型錄 (資料來源:本研究整理)

五、結論

Viktor & Rolf 曾說：「Haute Couture 是時裝最深層次的展現，和精細手藝有強大練習，足以支持無限的創意。要知道無論是什麼情況，創意永遠是優先的。」這也是高級工藝的精髓所在，隨著時間的變化工藝更趨近於藝術與科技的展現，如近年爆紅的品牌 Schiaparelli、Iris Van Herpen 都運用異材質打造誇張及特殊造型顛覆了傳統工藝使用的材料，也讓人看到工藝不同面貌的展現。

因此，本研究從當代時尚流行服飾來探討早期西方的階級制與貴族服飾演變，進而衍生高級訂製服的興起與現代服飾之運用，也從中分析高級訂製服使用工藝之差異性，並將研究者於品牌實際操作兩季所得之經驗與想法，提出以高級精緻工藝作為品牌服裝另一項新思考面向，來提升品牌在商品價值上的另一種思考模式；另也從工藝層面的自我探索實驗到與專業職人匠師合作，深刻體會到工藝帶來的價值，然而精緻工藝的表現不僅在於服裝上，飾品造型也能是另一種表現，從款式發想到成品展現也算是絞盡腦汁與匠師來回討論，才能將系列概念完全展現出來。

精緻工藝可以有很多不同面向呈現，如本次系列創作運用了兩種不同方式作為工藝的呈現。從一個成衣品牌來看，在許多因素考量下目前並不適用，但不代表精緻工藝與成衣款式無法結合，而是看如何運用工藝來創造出價值，綜觀全球高級訂製品牌，擁有訂製工藝的品牌為數不多，但這些品牌為何能持續於時裝界運行，一來高級訂製服對於品牌來說是核心的生命中心，沒有其工藝支撐就如同將品牌心臟拿掉，二來高級訂製服本就不是品牌主要營收來源，它需依靠品牌其它路線商品營收來支撐，這對於一個無雄厚財力的成衣品牌來說無疑是個負擔。因此，此次創作並不將高級訂製服的奢華工藝原封不動搬來運用，而是將這些工藝在成衣可製作或量產下，運用局部拆解方式讓它以類配件的方式在穿著上做搭配，並在品牌 PRAXES 目前簡約的服裝廓形下能有一種類高級訂製服的樣式呈現。

本論文最後提出對於精緻工藝在成衣設計的表現，它不僅僅只有販售價格的層級表現，它帶來的是另一種手作溫度與藝術的感受，並從中賦予品牌 PRAXES 在提升商品價值策略上有更多可能性，儘管這條路上還是會有許多質疑的聲音，但並不影響對於品牌嘗試發展精緻工藝與服裝的可能性。

參考文獻

1. 高宣揚. (2002). 流行文化社會學 (初版). 揚智文化.
2. 凱特王. (2019). 四大時裝週的前世今生與關於它們的冷知識. Wazaiii. <https://www.wazaiii.com/articles?id=1853>
3. Fashion Shows: Fashion Week, Runway, Designer Collections | Vogue. (n.d.). <https://www.vogue.com/fashion-shows>
4. Field, G. A. (1970). The status float phenomenon The upward diffusion of innovation. *Business Horizons*, 13(4), 45-52. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(70\)90157-6](https://doi.org/10.1016/0007-6813(70)90157-6)
5. Hosseini, H. (2010). Popular Culture in Asia: Globalization, Regionalization, and Localization. *The Harmony of Civilization and Prosperity for All: Selected Papers of Beijing Forum(2004-2008)*, 2(5), 7356-7358. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.05.094>
6. Pinterest. (n.d.). Pinterest. <https://www.pinterest.com/>
7. PRAXES (@praxes_fashion) · Instagram. (n.d.). https://www.instagram.com/praxes_fashion/
8. Sin, E.-Y. (2002). The Actual Condition and an Analysis on the Intention for Brand Goods of Women's College Students in Japan—In Relation to the Social Status Theory -. *Fashion & Textile Research Journal*, 4(5), 451-456.
9. WGSN Catwalk Gallery. (n.d.). wgsn. https://www.wgsn.com/catwalk_gallery/#gender=2&season=201&city=0&show=0

侷限空間工作服機能性改進與整合設計之研究

鄭光佐 *

實踐大學服裝設計研究所 碩士研究生

章以慶

實踐大學服裝設計學系 專任教授

摘要

隨著勞工安全意識的提升以及政府對於相關法規和稽核的重視，也帶動了對於勞工安全與職業災害預防所需裝置與配備的發展及需求。

本研究以侷限空間作業所需要的服裝機能與配備整合為研究開發，目的在於面對相關職業危害風險的從業人員提供能符合實際需求設計的工作服裝，並且期望透過裝置、配備與服裝的整合性設計。使設計的產品，兼具實用性、保護性跟美觀性。在開發過程上對於侷限空間作業所面對的危害、風險及相關法規進行資料上的文獻蒐集，了解侷限空間作業所面臨的防護需求。並與從業人員進行深入訪談和問卷調查歸納出對於感測裝置以及服裝防護與機能性之明確需求方向，進行裝置與服裝之開發與整合設計。

本研究使用文獻探討、訪談、版型試驗、樣品試驗、試穿等質化研究方法，以及問卷調查之量化研究方法，將所蒐集之研究樣本與資料進行三角相互驗證，藉以取得設計需求。通過對機能性、活動舒適量以及配備之整合設計需求，研究開發總計設計出三套款式分別為兩件式長、短袖工作上衣、工作褲與連身服。最終產出滿足目標研究對象實際需求與試穿測評滿意度調查之五件試驗樣品。

關鍵字：工作服、機能服、侷限空間作業

* 通訊作者。電話：+886 910383976
E-mail 地址：kuangc284@gmail.com

Integrated Design Of Functional Improved Work Wear For Confined Space Operation.

KUANG-TSO CHENG

Master program, Department of Fashion Design ,Shih Chien University

YI-CHING CHANG

Professor, Department of Fashion Design, Shih Chien University

Abstract

With the awareness of labor safety and the government's emphasis on relevant regulations and audits, there has been an increase in the demand and development of devices and equipment required to prevent occupational accidents.

This study focuses on workwear with an integration of safety functionality and the equipment required for operations in confined spaces. The purpose of the study is to develop and design workwear that meets the needs and requirements of practitioners who face the daily risk of occupational hazards by integrating functional design into their devices, equipment and clothing. This in turn improves the practicality, protection and aesthetics of the product. In the development process, the hazards, risks and relevant laws and regulations faced by confined space operations are collected to understand the protection and hazard detection requirements faced by confined space operations. In addition, in-depth interviews and questionnaire surveys were conducted with practitioners to summarize the clear demand direction for sensing devices, clothing protection, functionality, and to carry out the development and integrated design of the clothing.

This study adopted the qualitative research methods such as literature review, interviews, pattern testing, sample testing, and try-on as well as quantitative research methods such as questionnaire surveys, to triangulate and cross-validate the collected research samples and data to obtain design requirements. Through the integrated design requirements for functionality, activity comfort, and equipment, research and development have been designed

A total of three styles of workwear, including two-piece long and short sleeved workwear tops, work trousers and coveralls. The final output is five test samples that met the actual needs of the confined space operators and the satisfaction survey of the try-on evaluation.

Keywords: Workwear, Functional clothing, Confined space operation

* Corresponding author。Tel: +886 910383976
E-mail address: kuangc284@gmail.com

一、緒論

隨著大眾對於勞工作業安全與職業災害預防的重視，以及市場對於機能性服裝需求的增加，機能性服裝設計導入專業工作服裝可謂為工作服設計的主要趨勢。本研究將以工作服裝的機能與整合性為設計出發，以實用性需求進行設計與開發，滿足實際使用者之產品需求，以達本研究之目的。

1.1 研究背景與動機

國內現行之工作服裝多數未有機能性設計以及因應配備佩掛之整合性設計，工作服在工作配備之整合與機能性設計存在待改進問題。本研究嘗試利用機能性的工作服裝改進，並以設計出符合作業人員實際需求之機能與裝置及配備整合性改進工作服，作為本研究之核心進行開發與探討。

1.2 研究目的

本研究以侷限空間作業的服裝與整合需求為研究目的。著重於專業工作服裝的機能性、適配性、防護性以及配備整合性作為研究的核心。以改善目前工作服設計為目標，以使用者需求的角為出發，進行實驗產品的設計。

1.3 研究範圍

1. 本研究範圍主要針對國內侷限空間作業之需求進行服裝的試驗與設計。
2. 研究主要針對侷限空間作業人員之需求做為主要研究客體與服裝設計需求發展方向。

1.4 研究架構與流程

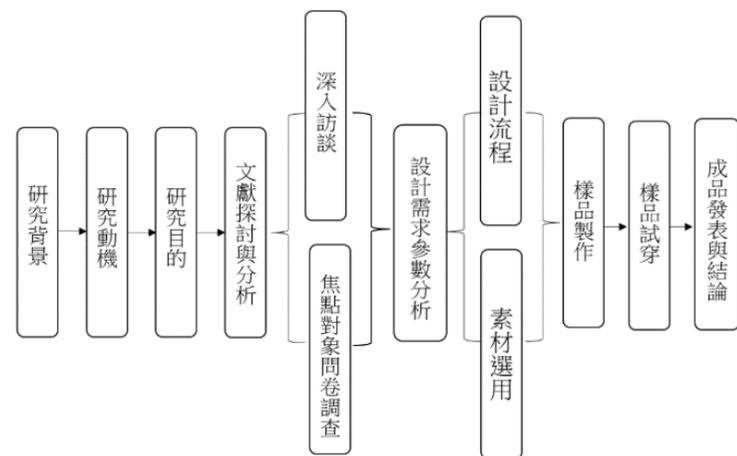


圖 1 研究架構與流程

二、文獻探討

本章節整理研究範圍之相關文獻，針對侷限空間作業之定義以及關於侷限安全作業相關之工作服裝的安全規範與設計要求進行資料的蒐集與整理。

2.1 侷限空間作業

侷限空間之定義，其空間構造為完全或部分密閉，且用途並非主要作為適合人類長時間留置，但設計有足夠容納必要之作業人員入內進行保養維護之空間。而符合侷限空間定義之工作場所，包括地上空間，如：儲物倉（倉）、貯物結構或建築、管道、鍋爐、冷凍庫等；地下空間，如地下管道、地下室、隧道、涵洞、井、窖、地下池、下水道及一切地下工程等 (Confined Spaces - Overview | Occupational Safety and Health Administration, n.d.)。侷限空間作業災害每年平均造成 13 人死傷，且單一事件即造成多人傷亡 (調查報告, n.d.)。

根據勞動部職業安全衛生研究所於民國 90 年置民國 97 年間所進行的侷限空間作業重大職災類型分析，災害類別中主要職災類別之發生頻率依序為下 (98 年度侷限空間作業危害預防宣導會 - 水電燃氣業／其他行業, n.d.)。

表 1 侷限空間作業職災類別之發生頻率

1. 中毒	44%	5. 墜落	3%
2. 缺氧	20%	6. 物體倒塌	3%
3. 火災爆炸	21%	7. 溺水	2%
4. 感電	4%	8. 其他	3%

資料來源：(98 年度侷限空間作業危害預防宣導會 - 水電燃氣業／其他行業, n.d.)。

以上述之職災類型之發生頻率之調查結果，可得出侷限空間作業主要為中毒與缺氧等化學性危害，以及火災。(98 年度侷限空間作業危害預防宣導會 - 水電燃氣業／其他行業, n.d.)。

2.2 工作服基本規範與人因需求

EN.ISO13688：2013 為國際標準協會收錄歐盟所制定防護性機能服裝通用規範。其中 C.3 之評量項目中的六項分節，分別針對工作服之設計需求設有明確之規範指引。其規範分節如下表列：

C3.1：衣物不可有易造成受傷之瑕疵

C3.2：便於穿脫以及合身

C3.3：門襟與調整設計

C3.4：防護面積於動態與靜態時皆能有效涵蓋被保護的部位。

C3.5：人因設計須符合作業需求

C3.6：與其他 PPE 與配件的適配性 (ISO 13688：2013, n.d.)。

根據美國勞動安全衛生署 (OSHA) 的侷限空間個人防護裝備建議：侷限空間作業，基於其案

場環境的多元性，因此必須針對當前面對的空間環境去決定服裝的材質與設計。其列舉的危害與服裝之建議與應對解決方案條列如下：

1. 拋棄式的紙質或不織布材質：針對高落塵與易遭到汙染物噴濺的環境。
2. 採用具有防焰、耐磨特性且舒適的面料，如經特殊加工處理的羊毛或棉質等，以符合耐磨耗與防焰的防護需求。
3. 具有防切割的加強織物材質。
4. 有防焰的皮革材質
5. 如有化學性危害建議使用橡膠及合成材質等能提供隔絕防護的材質與設計 (*fy16_sh-29639-sh6_OutlineforConfinedSpacesPPE.pdf*)。

EN.ISO20471：2013 為國際標準協會收錄歐盟所制定之防護性機能服裝高視度反光設計規範，目的為保障於夜間或照明較缺乏地帶之作業人員，能著用具有高反光與高可視度效能之服裝，以降低因人員夜間或暗處辨別困難造成之職業災害風險 (ISO, n.d.)。其規範如下列：

- 採用之高視度反光材料寬度不得小於 50 毫米。
- 反光材料必須圍繞所有相關部位：如軀幹、手臂和腿部。
- 於門襟和車縫接縫部位之反光設計容許有間隙，在身片與腿部反光條之最大允許傾斜公差角度為 20°。
- 設計規範的服裝類別包括僅覆蓋軀幹的服裝，例如：背心和肚兜。
- 上衣前後身片之袖攏內側部位必須有反光設計。
- 上衣前後身片需有水平部位之反光設計。
- 長袖必須於上臂與袖口部位有反光設計。
- 長褲必須於褲腳上緣部位有反光設計。

表 2 侷限空間作業服裝相關規範

問題與需求	設計解決方案	驗證規格
火災為侷限空間作業前三大職災風險	使用阻燃面料	EN.ISO 11611 NFPA 2112
案場環境照明不足，人員識別困難	增加高反光材質之使用	EN.ISO 20471
舒適性與活動便利性	分析與改進服裝版型	EN.ISO13688

資料來源：本研究整理

三、研究方法

本研究採用三角交叉驗證法之質性與量化相互驗證的方式，先期以文獻探討所得的相關理論所建立整個研究的理論架構，再以訪談建立質性之行動研究取得設計需求的方向。繼以問卷之量化研究展開更廣泛的調查，以取得細部之設計需求。最後根據前期調查所得之設計需求，以設計方法進行產品開發與試驗 {Triangulation, 2014 #260}。

本研究所採用之研究方法與研究步驟如下表所示：

表 3 研究方法與步驟

研究步驟	執行項目	研究內容
1. 文獻探討	侷限空間作業相關法規與安全規範	針對國內侷限空間作業及其相對應法規進行探討，以其為依據進行研究範圍之設定。
	專業工作服設計與相關檢測標準及規範	針對相關產品與服裝之品質與安全檢驗標準以及現有相似產品之設計進行分析與探討。
	感測器相關檢測標準與規範	
2. 深入訪談	訪談目標研究對象	為取得服裝之設計需求，本研究協尋專業人士訪談，以從業人員之實際使用者的角度檢視服裝需求與配備整合之可能性。
3. 問卷調查	針對訪談目標研究對象進行問卷調查	為取得服裝之設計需求，本研究針對專業人士發放問卷，以問卷的形式從使用者的角度檢視設計需求、蒐集相關回饋作為產品開發之設計依據。
4. 產品開發	素材選用	參考檢驗規範與訪談及問卷之回饋，選用符合檢驗規範與使用者需求之面料
	版型設計	以問卷回饋與人體地圖分析法進行版型的設定，透過胚樣試版、修改，記錄不同版型之差異與優缺點與優化調整。
	感測裝置配置與選用	針對侷限空間作業之潛在危害項目進行感測裝置功能之選用，以達到最有效之感測與通聯效能之配置。
	人體地圖分析	本研究以 Body Mapping 針對焦點對象於作業中之人因需求與姿態進行服裝之版型、加強部位與功能性等設計與開發試驗。 ¹
	整合設計	與實際作業上需要的配備進行整合設計。
5. 試穿測評	透過專業從業之目標研究對象對樣衣試穿，檢核設計是否滿足實際需求	· 研究目標對象實際試穿樣衣 · 試穿訪談 · 試穿滿意度問卷調查
6. 結論		整合實驗與產品開發過程所遇到的問題，做為後續研究以及商品化提出可行的改進方向。

¹人體地圖分析源自解剖學對於生理樣本與部位之辨認與標記，利於醫療團隊解釋與分析病灶發生部位之應對療法與治療目的 (MacCormack, 1985)。

四、研究過程與紀錄

本章節進行之實驗研究共分為三個主題分別為「深度訪談」、「指定對象問卷調查」和「產品開發」使用不同的研究方法進行回饋資料之蒐集與試驗。

4.1 深入訪談

訪談對象：侷限空間作業從業維護工程師，以下簡稱維護工程師、消防安全工程公司負責人，以下簡稱工程公司負責人。

訪談研究問題與題目如下表所示：

表 4 訪談研究問題與題目

研究問題	訪談問題	
作業現場概況與災害風險發生的情境為何：藉由了解受訪者於侷限空間作業之工作經驗，瞭解其曾經歷之案場類型、作業時間、安檢狀態、工作提示、人員分工狀態與配賦之必要隨身裝備等，了解侷限空間作業中的實際作業條件、安全狀況與工作必備工具及裝備配件等，以得出對於服裝功能與裝備整合之設計需求以及對於隨身感測器之必要功能需求與電池續航力進行參數蒐集與了解。	問題一	請問您曾於哪些環境中從事侷限空間作業？
	問題二	請問限制空間作業的發生通常是計畫性的工作內容還是臨時性的狀況？
	問題三	作業前是否有安全檢查或作業提示
	問題四	案場作業人員通常施作時間為多長？
	問題五	案場中的人員分工配置為何？
	問題六	進入案場的必備配備有哪些？
	問題七	案場的經常性環境條件為何？(溫度、濕度、空氣品質、是否有足夠照明等)
	問題八	案場通常容易發生何種意外？
研究問題	訪談問題	
對於現有作業服裝的使用心得與改進建議：透過受訪者對於作業中常見的工作姿態以及對現有工作服裝之感想陳述，以直觀且容易理解之形容詞彙請受訪者根據目前穿著之感受上，哪些部位容易造成活動上的滯礙、不適狀況與需加強的易破損部位，以所蒐集之回饋為設計需求依據，並對照服裝版型結構與功能設計進行參數蒐集與調整。	問題九	從事侷限空間是否會對服裝有所規定或建議
	問題十	是否會提供專業的防護工作服或是要求案場人員穿著防護工作服？
	問題十一	進入案場時人員通常以何種姿態進行作業？如站、趴、臥或屈身姿態等
	問題十二	作業時服裝哪些部位容易磨損或造成行動上的阻礙？
	問題十三	裝備穿戴完後是否會影響現有工作服的功能？如遮蔽口袋等？
	問題十四	對於服裝有什麼希望改進和增加的設計或功能？
	問題十五	施工前檢查後案場內是否仍存在無法檢查到的死角？如是多為何種情況？

資料來源：本研究整理

訪談小結

- 透過訪談可了解到侷限空間作業中，以缺氧狀況較為常見，其次為中毒、感電、墜落與火災。
- 職災危害的發生原因多為安檢與安全設施的設置未落實。如落實安檢與安全設施的設置，職災的發生率可大幅降低。
- 服裝以多口袋內紮式上衣與多口袋工作褲為設計方向，需注意增加反光、防勾與局部耐磨設計。面料建議為阻燃面料。

4.2 問卷調查

焦點對象調查問卷為依據整理自訪談所獲得之訪談結果與回饋，梳理出針對研究目標所需要之更細緻與具有可量化性的問題與條件進行問卷之研究問題歸納與問題設計。透過量化分析結果得以獲得下一階段研究，即產品開發與試驗所需要之設計需求與相關參數。

表 5 問卷研究問題

問卷研究問題
調查對象背景與工作狀況蒐集
透過了解受訪者的基本資料如年齡、性別與從事作業之環境類別與通常之作業時間等藉此了解研究對象之基本輪廓以及裝置所需的功能和電池續航力設定。

服裝需求問題
透過可量化性的感受程度問題以及標示人體部位相對位置之指示性問題蒐集訪者根據目前穿著之感受上，哪些部位容易造成活動上的滯礙、不適狀況與需加強的易破損部位、期望改進之設計與功能等。以所蒐集之回饋為設計需求依據，進行人體地圖分析並對應服裝版型結構進行調整。

資料來源：本研究整理

問卷的問題分為兩個部份，分別是「背景資料」和「服裝設計需求而問卷問題的設計則是衍生自此兩個部份及研究問題進行設計。

表 6 問卷背景資料

背景資料	
第一題	您的年齡 (必選) 數字區間 (介於 18 ~ 80 之間)
第二題	您的性別 (必選) <input type="checkbox"/> a 生理男、 <input type="checkbox"/> b 生理女
第三題	您曾經於下列哪些環境中進行工作？(必選) <input type="checkbox"/> a 貯槽 / 罐、 <input type="checkbox"/> b 地下水道、 <input type="checkbox"/> c 管道、 <input type="checkbox"/> d 坑井、 <input type="checkbox"/> e 塔槽、 <input type="checkbox"/> f 機房、 <input type="checkbox"/> g 礦井、 <input type="checkbox"/> h 其他
第四題	請問於上一題環境中一次工作的時間為多長？(必選) <input type="checkbox"/> a 30 分鐘內、 <input type="checkbox"/> b 半小時至一小時、 <input type="checkbox"/> c 一小時至兩小時、 <input type="checkbox"/> d 兩小時至三小時、 <input type="checkbox"/> e 三小時以上
第五題	作業開始前是否會進行安全檢查與工作提示？(必選) <input type="checkbox"/> a 會、 <input type="checkbox"/> b 不會
第六題	請問從事侷限空間作業時曾遭遇或目及哪類型的工安意外？(必選) <input type="checkbox"/> a 缺氧 (呼吸困難與頭痛)、 <input type="checkbox"/> b 有毒氣體洩漏、 <input type="checkbox"/> c 火災、 <input type="checkbox"/> d 爆炸、 <input type="checkbox"/> e 觸電、 <input type="checkbox"/> f 跌落、 <input type="checkbox"/> g 壓傷、 <input type="checkbox"/> h 夾傷、 <input type="checkbox"/> i 崩塌、 <input type="checkbox"/> j 其他
第七題	在例行性的事前安全檢查後，案場內是否仍會存在安全死角？(必選) <input type="checkbox"/> a 有、 <input type="checkbox"/> b 沒有
第八題	案場內存在哪些例行檢查難以察覺的安全死角？(必選) <input type="checkbox"/> a 缺氧 (呼吸困難與頭痛)、 <input type="checkbox"/> b 有毒氣體洩漏、 <input type="checkbox"/> c 火災、 <input type="checkbox"/> d 爆炸、 <input type="checkbox"/> e 觸電、 <input type="checkbox"/> f 跌落、 <input type="checkbox"/> g 壓傷、 <input type="checkbox"/> h 夾傷、 <input type="checkbox"/> i 崩塌、 <input type="checkbox"/> j 其他
服裝設計需求	
第九題	進行施工作業時的經常姿態？(必選) <input type="checkbox"/> a 站姿、 <input type="checkbox"/> b 坐姿、 <input type="checkbox"/> c 蹲姿、 <input type="checkbox"/> d 跪姿、 <input type="checkbox"/> e 仰躺、 <input type="checkbox"/> f 趴臥、 <input type="checkbox"/> g 其他
第十題	進行作業時會進行的動作？(必選) <input type="checkbox"/> a 攀登、 <input type="checkbox"/> b 爬行、 <input type="checkbox"/> c 舉手過肩、 <input type="checkbox"/> d 手臂向前伸展、 <input type="checkbox"/> e 手臂向後擴胸及遷拉、 <input type="checkbox"/> f 提取物品、 <input type="checkbox"/> g 肩扛物品、 <input type="checkbox"/> h 跨越、 <input type="checkbox"/> i 跳躍、 <input type="checkbox"/> j 抬舉、 <input type="checkbox"/> k 推拉、 <input type="checkbox"/> l 彎腰、 <input type="checkbox"/> m 其他
第十一題	進入案場是否會穿著專業工作服？(必選) <input type="checkbox"/> a 會、 <input type="checkbox"/> b 不會
第十二題	進入工作環境時會配戴哪些配備或裝備？ <input type="checkbox"/> a 安全帽、 <input type="checkbox"/> b 頭燈、 <input type="checkbox"/> c 手電筒、 <input type="checkbox"/> d 反光背心、 <input type="checkbox"/> e 工具腰帶、 <input type="checkbox"/> f 安全吊帶、 <input type="checkbox"/> g 手工具、 <input type="checkbox"/> h 手套、 <input type="checkbox"/> i 安全鞋、 <input type="checkbox"/> j 防水雨鞋、 <input type="checkbox"/> k 其他
第十三題	經常穿著的工作服的款式？ <input type="checkbox"/> a 連身服、 <input type="checkbox"/> b 兩件式服裝、 <input type="checkbox"/> c 長袖上衣、 <input type="checkbox"/> d 短袖上衣、 <input type="checkbox"/> e 長褲、 <input type="checkbox"/> f 短褲、 <input type="checkbox"/> g 短夾克、 <input type="checkbox"/> h 長夾克、 <input type="checkbox"/> i 其他
第十四題	希望改哪些工作服設計與功能？(必選) <input type="checkbox"/> a 救援設計、 <input type="checkbox"/> b 高反光、 <input type="checkbox"/> c 通風設計、 <input type="checkbox"/> d 吊帶部位舒適性、 <input type="checkbox"/> e 活動舒適性、 <input type="checkbox"/> f 局部耐磨與強化、 <input type="checkbox"/> g 物品收納、 <input type="checkbox"/> h 防遺失收納、 <input type="checkbox"/> i 防水口袋、 <input type="checkbox"/> j 穿脫便利性、 <input type="checkbox"/> k 其他
第十五題	針對工作器材質希望改進的機能有哪些？(必選) <input type="checkbox"/> a 透氣、 <input type="checkbox"/> b 快乾、 <input type="checkbox"/> c 彈性、 <input type="checkbox"/> d 輕量化、 <input type="checkbox"/> e 耐磨、 <input type="checkbox"/> f 保暖、 <input type="checkbox"/> g 防水透氣、 <input type="checkbox"/> h 阻然防火、 <input type="checkbox"/> i 其他

表 7 問卷人體地圖

第十六題	
對於目前所使用的工作服，哪些部位容易影響活動？(必選) <input type="checkbox"/> A. 肩膀、 <input type="checkbox"/> B. 腋下、 <input type="checkbox"/> C. 手肘、 <input type="checkbox"/> D. 膝蓋周圍、 <input type="checkbox"/> E. 後肩、 <input type="checkbox"/> F. 背部、 <input type="checkbox"/> G. 下背部、 <input type="checkbox"/> H. 臀部、 <input type="checkbox"/> I. 胯下、 <input type="checkbox"/> J. 膝關節、 <input type="checkbox"/> K. 肘關節、 <input type="checkbox"/> L 其他	
第十七題	
對於目前所使用的工作服，哪些部位容易悶熱？(必選) <input type="checkbox"/> A. 前胸、 <input type="checkbox"/> B. 腋下、 <input type="checkbox"/> C. 手臂、 <input type="checkbox"/> D. 大腿正面、 <input type="checkbox"/> E. 膝蓋、 <input type="checkbox"/> F. 小腿、 <input type="checkbox"/> G. 肩胛、 <input type="checkbox"/> H. 上背部、 <input type="checkbox"/> I. 下背部、 <input type="checkbox"/> J. 腰部、 <input type="checkbox"/> K. 膝關節周圍、 <input type="checkbox"/> L 其他	
第十八題	
對於目前所使用的工作服，哪些部位較易破損需要局部補強？(必選) <input type="checkbox"/> A. 肩膀、 <input type="checkbox"/> B. 腋下、 <input type="checkbox"/> C. 手肘、 <input type="checkbox"/> D. 膝蓋周圍、 <input type="checkbox"/> E. 腳踝周圍、 <input type="checkbox"/> F. 肩胛、 <input type="checkbox"/> G. 背部、 <input type="checkbox"/> H. 下背部、 <input type="checkbox"/> I. 臀部、 <input type="checkbox"/> J. 胯下、 <input type="checkbox"/> K. 肘關節、 <input type="checkbox"/> L 手腕周圍、 <input type="checkbox"/> M 其他	
第十九題	
希望在工作服的哪邊增加收納口袋？(必選) <input type="checkbox"/> A. 前胸、 <input type="checkbox"/> B. 下擺、 <input type="checkbox"/> C. 上臂、 <input type="checkbox"/> D. 前臂、 <input type="checkbox"/> E. 手腕周圍、 <input type="checkbox"/> F. 大腿前方、 <input type="checkbox"/> G. 插手口袋外側加掛工具袋、 <input type="checkbox"/> H. 大腿兩側、 <input type="checkbox"/> I. 小腿兩側、 <input type="checkbox"/> J. 背部、 <input type="checkbox"/> K. 下背部及後腰、 <input type="checkbox"/> L. 臀部、 <input type="checkbox"/> M. 大腿後側	

問卷調查小結：

表 8 問卷調查小結

問卷調查研究問題	1. 了解調查對象之工作環境與危害類型 2. 透過問卷分析專業服裝與裝置之普及率與潛在市場 3. 分析調查對服裝之需求與改進要點
填答者身分	1. 本問卷共回收 78 份有效問卷，包含 10 位侷限空間作業從業勞工，及 68 位消防員。 2. 性別組成，男性 73 位占比 93.6%，女性 5 位。 3. 主要年齡區間為 31 至 45 歲，總計 47 人，占比 60.3%。
問卷結果分析與小結	1. 本次調查對象以 30~45 歲的壯年男性為絕對多數。 2. 超過 7 成的調查對象在作業中會穿著專業工作服。 3. 本次調查對象曾到過的作業環境以機房為最多，其次為管道、坑井、地下水道與貯槽/罐。 4. 本研究參考此份問卷與先前完成之訪談調查，將其需求彙整並於 4-3 做詳細之整理歸納。

4-3 設計需求

此章節內容將歸納與整理 4-1 訪談與 4-2 問卷調查之分析結果，形成服裝設計需求之參考參數與實驗方向，並在後續的實驗中做為參考依據。

根據深度訪談與問卷調查之結果，可歸納出下列設計需求：

表 9 設計需求

機能性改進	面料需求為：透氣、快乾、彈性、輕量化、耐磨的布料。容易悶熱部位需有通風或透氣拼接設計。
功能性設計	服裝款式傾向連身服及兩件式多口袋內上衣與多口袋工作長褲。 功能需求為：救援設計、高反光、通風設計、活動舒適性、局部耐磨與強化。
整合設計	需與安全帽、電筒、頭燈、手套、手工具、安全鞋與感測裝置佩掛做整合設計考量。

實驗方向

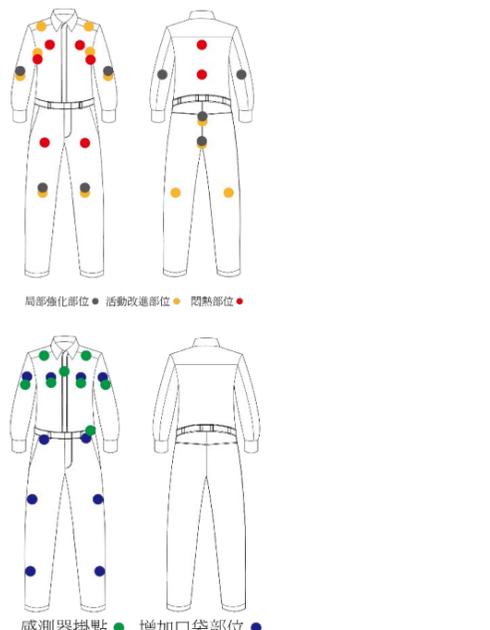
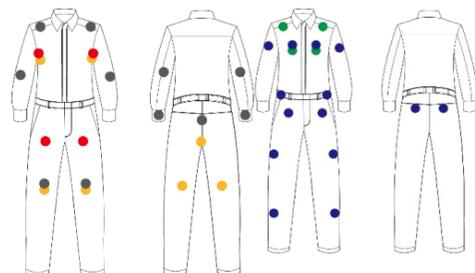
表 10 服裝實驗方向

服裝部分	
款式	連身服、長袖上衣、短袖上衣、長褲
版型	根據問卷回收分析結果標記人體地圖，針對活動性改進部位以版型試驗尋求解決方案與試驗。
局部強化	根據問卷回收分析結果標記人體地圖，針對強化部位選擇合適之材質進行設計與拼接試驗。
機能拼接	根據問卷回收分析結果標記人體地圖，針對悶熱部位選擇合適之材質進行設計與拼接試驗。
功能設計	根據訪談及問卷回收分析結果，納入設計考量，進行設計與試驗。
整合設計	根據訪談及問卷回收分析結果，將配備項目納入整合設計考量，以達到預期之避免配備與服裝功能設計牽絆的目的。

設計需求人體地圖

表 11 設計需求人體地圖 -1

款式：兩件式工作服	款式：連身工作服
標示項目：活動改進部位、局部補強部位、悶熱點、口袋設計部位、感測器佩掛部位	標示項目：活動改進部位、局部補強部位、悶熱點、口袋設計部位、感測器佩掛部位

款式：兩件式工作服	款式：連身工作服
 <p>局部強化部位 ● 活動改進部位 ● 悶熱部位 ● 感測器掛點 ● 增加口袋部位 ●</p>	 <p>局部強化部位 ● 活動改進部位 ● 悶熱部位 ● 感測器掛點 ● 增加口袋部位 ●</p>
【資料來源：本研究整理繪製】	【資料來源：本研究整理繪製】
整合配備項目：安全帽、電筒、頭燈、手套、手工具、安全鞋、安全吊帶	整合配備項目：安全帽、電筒、反光背心、手套、安全鞋

4.4 設計與實驗

本研究以針對侷限空間作業需求，針對機能性與整合性進行工作服裝的改進設計。針對服裝設計需求之版型、功能、與整合設計進行分析。

4.4.1 版型試驗

本實驗以電腦 ILLUSTRATOR 軟體繪製版型紙型，並用胚布試製部分縫樣品，以檢核為來將使用在設計款式上之人體工學版型是否能達到預期之改進效果。

上衣人體工學版型試驗

表 12 版型試驗：低袖山高兩片袖

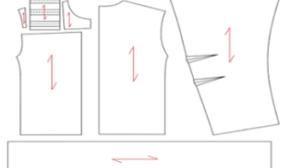
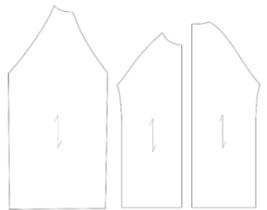
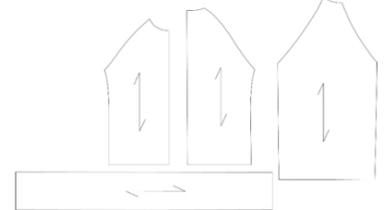
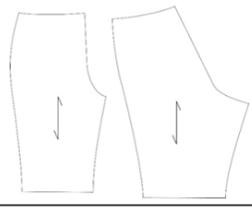
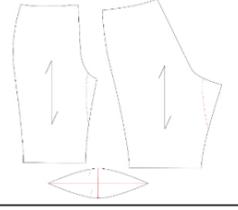
名稱：低袖山高兩片袖	名稱：低袖山高脇邊插片剪接上衣	名稱：低袖山高肘部打褶脇邊插片剪接上衣及隱藏式佩掛點版型試製
		
【資料來源：本研究繪製】	【資料來源：本研究繪製】	【資料來源：本研究繪製】
<p>版型說明</p> <ul style="list-style-type: none"> · 袖山參考設計需求，設定為 6 公分之低袖山高版型。 · 袖片部分採兩片袖設計。 	<p>版型說明</p> <ul style="list-style-type: none"> · 參考設計需求，自衣襠至袖口剪接寬 14 公分之插片。 	<p>版型說明</p> <ul style="list-style-type: none"> · 參考設計需求，自衣襠至袖口剪接寬 14 公分之插片。 · 袖山設定為 6 公分之低袖山高版型。 · 於肘部增加打褶。

表 13 低袖山高肘部打褶脇邊插片剪接上衣及隱藏式佩掛點版型試製胚樣

名稱：拉克蘭袖	名稱：拉克蘭袖脇邊插片剪接上衣
	
【資料來源：本研究繪製】	【資料來源：本研究繪製】
<p>版型說明</p> <ul style="list-style-type: none"> · 參考設計需求，設定為 6 公分之低袖山高拉克蘭袖版型。 	<p>版型說明</p> <ul style="list-style-type: none"> · 參考設計需求，設定為 6 公分之低袖山高拉克蘭袖版型。 · 自衣襠至袖口剪接寬 14 公分之插片。

褲裝人體工學版型試驗

表 14 無褶褲裝原型

名稱：無褶褲裝原型	名稱：襠底插片無褶褲裝原型
	
【資料來源：本研究繪製】	【資料來源：本研究繪製】
<p>版型說明</p> <ul style="list-style-type: none"> · 參考焦點對象之臀圍寬鬆分需求，為高腰臀差之版型 	<p>版型說明</p> <ul style="list-style-type: none"> · 於褲裝原型襠底設計長 20 公分、寬 14 公分之 紡錘狀插片剪接。

4.4.2 配備整合功能設計

本小結針對先前訪談與問卷所獲得之作業時必備之配備，與服裝之整合問題做討論與分析。本實驗透過先前之現行工作服裝與配備之試穿實驗，得到工作服裝與配備之整合問題與交互關係，藉以研擬出未來使用於設計款工作服之整合設計解決方案。

表 15 配備功能設計

整合配備		功能	問題	解決方法
感測裝置		危害偵測	無適合掛載點	針對設計需求增加掛點位置
反光背心		增加黑暗環境可視度	遮蔽服裝口袋等功能設計	改變口袋設計與開口方向
常見手工具		作業使用工具	收納	增加收納口袋與收納設計
工作腰帶		掛載工具等配備	缺乏固定措施，穩定性不足，長期佩掛容易因晃動不適。	增加寬腰帶固定環設計
安全吊帶		進入管道等高低落差環境安全確保用	遮蔽服裝口袋等功能設計 鼠蹊部部位壓迫不適	於壓迫部位增加緩衝吸震設計

4.4.3 特殊需求功能設計方案

由於侷限空間作業中的狹窄的環境特性，因此本研究應運其特殊之環境與需求開發出針對緊急救護需求之救援提把設計、穿著安全吊帶之局部減壓墊設計、整合外掛裝置之隱藏式掛點等三項特殊設計。

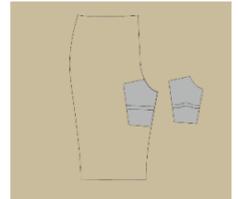
1. 救援設計：

表 16 救援設計

可收納式服裝救援提把結構	成品照片	
設計簡介： · 於上衣服裝本體之袖擺以及背寬線上縫製重量承載結構 · 設計有可收納之機構，以便於未使用時之平常穿著。		
【資料來源：本研究拍攝】		
本特殊需求設計目前已在專利申請中		

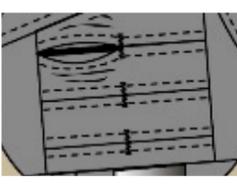
2. 吊帶部位減壓設計：

表 17 吊帶部位減壓設計

吊帶部位減壓設計	成品設計圖與照片	
設計簡介： · 位置設計於股下線周圍，位於吊帶實際接觸人體之部位 · 車縫於身片內側 · 使用材質：4mm 厚度 EVA 發泡減震材質、彈性布料 · 為可拆卸式軟墊夾層設計		
【資料來源：本研究繪製拍攝】		
本特殊需求設計目前已在專利申請中		

3. 可隱藏式掛點設計：

表 18 可隱藏式掛點設計

可隱藏式掛點設計	成品設計圖與照片	
設計簡介： · 採用塔克式箱褶設計，並於邊緣壓車臨邊線，將佩掛所需之織帶包覆隱藏。 · 使用材質為半英寸尼龍織帶，及身片本布。 · 平時未佩掛裝置或裝備時，外觀平坦，能避免意外之外物牽絆。		
【資料來源：本研究拍攝】		
本特殊需求設計目前已在專利申請中		

4.4.4 服裝設計

本小結實驗綜合先前之試穿試驗、版型實驗與整合設計試驗之實驗結果，以及獲取自訪談及問卷之設計需求，進行服裝之設計試驗。本研究將針對具有代表性之長袖工作服上衣、

短袖工作服上衣、連身服、兩件工作褲，共計三套五件進行侷限空間作業工作服設計。

1. 長袖上衣：

表 19 樣衣 - 長袖上衣

款式	長袖上衣
設計需求	收納： · 於上臂、胸前、部位設計收納口袋。 · 感測器掛點：於胸前、肩膀、門襟、上臂部位設計掛點。 · 背部增加收納式救援提把與內部承重結構設計。 · 於軀幹與手臂增加反光帶
版型介紹	· 脇邊自下擺至袖口為插片剪接設計，增加作業時的活動量。並於腋下部分拼接透氣面料提升舒適性。 · 參考試驗胚樣：低袖山高肘部打褶脇邊插片剪接上衣

表 20 樣衣 - 長袖上衣平面圖與照片



2. 短袖拉鍊門襟 POLO 上衣：

表 21 樣衣 - 短袖拉鍊門襟 POLO 上衣

款式	短袖拉鍊門襟 POLO 上衣
設計需求	收納： · 於上臂、設計收納口袋。 · 感測器掛點：於上臂部位設計掛點。 · 背部增加收納式救援提把與內部承重結構設計。 · 脇邊部位拼接彈性透氣面料。
版型介紹	· 為拉克蘭袖以及脇邊自下擺至袖口插片剪接設計，增加作業時的活動量。 · 於脇邊部位拼接彈性透氣面料提升舒適性。 · 參考試驗胚樣：拉克蘭袖脇邊插片剪接上衣。

表 22 平面圖與照片 - 短袖拉鍊門襟 POLO 上衣



3. 連身工作服：

表 23 樣衣 - 連身工作服

款式	連身工作服
設計需求	收納： · 於上臂、前胸、大腿、小腿處設計收納口袋。 · 感測器掛點：於肩膀、前胸部位設計掛點。 · 背部增加收納式救援提把與內部承重結構設計。 · 肩膀、手肘、膝蓋部位耐磨拼接。
版型介紹	· 脇邊自下擺至袖口為插片剪接設計，增加作業時的活動量。 · 於腋下部分拼接透氣面料提升舒適性。 · 腰部 YOKE 拼接彈性面料增加活動舒適性。 · 參考試驗胚樣：低袖山高肘部打褶脇邊插片剪接上衣、襠底插片無褶褲裝原型。

設計平面圖與成品照



4. 工具口袋工作長褲：

表 24 樣衣 - 工具口袋工作長褲

款式	工具口袋工作長褲
工具口袋工作長褲	收納： · 於大腿、小腿處設計收納口袋。 · 於大腿前方增設可拆卸式口袋。 · 右側大腿口袋為加蓋手工具口袋。
版型介紹	· 參考設計需求，增加臀圍鬆分 · 膝蓋彎曲部位為褶轉剪接線設計 · 參考試驗胚樣：襠底插片無褶褲裝原型。

表 25 平面圖 - 工具口袋工作長褲



5. 彈性拼接工作長褲：

表 26 樣衣 - 彈性拼接工作長褲

款式	彈性拼接工作長褲
設計需求	收納： · 於大腿、小腿處設計收納口袋。 · 另於大腿前方增設可拆卸式口袋。
版型介紹	· 腿正面拼接透氣彈性面料 · 參考設計需求，增加臀圍鬆分 · 膝蓋彎曲部位為褶轉剪接線設計 · 參考試驗胚樣：襠底插片無褶褲裝原型。

表 27 平面圖 - 彈性拼接工作長褲



4.5 服裝試穿測評

本實驗階段透過專業之從業焦點對象進行改進型設計款工作服之試穿測評。針對機能性、整合性與人體工學這三個面向，進行評量並分析是否達到預期效益。並以試穿心得訪談與指定測評項目之問卷調查，獲得與分析改進設計之實際效益。

本次試穿對象分別為三位具有侷限空間作業經驗之工程從業人員，以及三位消防員。透

過專業人員之實際試穿藉以了解整體設計是否能有效解決現有工作服裝之問題並達到預期目標。本次試驗對象之限制為身高 170~185 公分、胸圍 106 公分以下、胸圍：106 公分以下且具有侷限空間作業經驗之男性工程從業人或消防員。

4.5.1 試穿心得訪問

試穿心得訪談問題如下表列所示

表 28 試穿心得訪談問題

連身服
· 服裝面料較以往穿著的工作服有獲得哪些改善？
· 服裝較以往穿著的工作服在活動伸展上有獲得哪些改善？
· 口袋等功能性設計較以往穿著的工作服有獲得哪些改善？
· 與作業中所需配備的整合性較以往穿著的工作服有獲得哪些改善？
長袖上衣
· 服裝面料較以往穿著的工作服有獲得哪些改善？
· 服裝較以往穿著的工作服在活動伸展上有獲得哪些改善？
· 口袋等功能性設計較以往穿著的工作服有獲得哪些改善？
· 與作業中所需配備的整合性較以往穿著的工作服有獲得哪些改善？
短袖上衣
· 服裝面料較以往穿著的工作服有獲得哪些改善？
· 服裝較以往穿著的工作服在活動伸展上有獲得哪些改善？
· 口袋等功能性設計較以往穿著的工作服有獲得哪些改善？
· 與作業中所需配備的整合性較以往穿著的工作服有獲得哪些改善？
彈性拼接工作褲
· 服裝面料較以往穿著的工作褲有獲得哪些改善？
· 服裝較以往穿著的工作褲在活動伸展上有獲得哪些改善？
· 口袋等功能性設計較以往穿著的工作褲有獲得哪些改善？
· 與作業中所需配備的整合性較以往穿著的工作褲有獲得哪些改善？
工具口袋工作褲
· 服裝面料較以往穿著的工作褲有獲得哪些改善？
· 服裝較以往穿著的工作褲在活動伸展上有獲得哪些改善？
· 口袋等功能性設計較以往穿著的工作褲有獲得哪些改善？
· 與作業中所需配備的整合性較以往穿著的工作褲有獲得哪些改善？

試穿訪談小結：

- 試穿者對於服裝之面料選用除了連身服因面料厚度較厚，較為悶熱，其餘皆給予正面評價，滿足輕量化、耐磨、透氣等機能性需求。
- 試穿者對於活動伸展之提升除了部分建議，如救援提把機構的內側固定或軟質材質包覆、連身服腰線建議提高、工作褲膝圍寬鬆分增加外，其他皆給予正面評價，活動度對比現行工作服有顯著提升。
- 功能性設計除建議口袋拉鍊增加拉頭織帶增加易持性、建議工作褲腰部增加槌子固定機構外，其他皆給予正面評價，功能性設計對比現行工作服有顯著提升。
- 配備整合性設計方面，試穿者皆給予正面評價，有達到當初考量整合性問題之解決。
- 三套五件式工作服樣衣於是穿心得訪問結果，符合有效改善現有工作服機能性、活動

性、功能性與整合性之目的。

4.5.2 試穿問卷填寫

試穿問卷問題如下表列所示

表 29 試穿問卷問題

款式：長 / 短袖上衣	
人體工學問題	
第一題	穿著服裝時，哪些動作和姿態得到改善？ <input type="checkbox"/> a 皆獲得改進、 <input type="checkbox"/> b 彎腰取物、 <input type="checkbox"/> c 手臂向前伸展、 <input type="checkbox"/> d 手臂向上伸展、 <input type="checkbox"/> e 攀登、 <input type="checkbox"/> f 肩扛物品、 <input type="checkbox"/> g 其他
第二題	穿著服裝時，哪些部位活動性得到改進？ <input type="checkbox"/> a 皆獲得改進、 <input type="checkbox"/> b 肩膀、 <input type="checkbox"/> c 手肘、 <input type="checkbox"/> d 肘關節、 <input type="checkbox"/> e 腋下、 <input type="checkbox"/> f 上背部、 <input type="checkbox"/> g 下背部、 <input type="checkbox"/> h 其他
機能性問題	
第三題	與現有作業服裝比較，服裝的哪些機能性得到改善？ <input type="checkbox"/> a 皆獲得改進、 <input type="checkbox"/> b 透氣、 <input type="checkbox"/> c 快乾、 <input type="checkbox"/> d 耐磨、 <input type="checkbox"/> e 輕量化、 <input type="checkbox"/> f 彈性設計、 <input type="checkbox"/> g 其他
功能設計問題	
第四題	救援提把的設計是否實用？ <input type="checkbox"/> a 是、 <input type="checkbox"/> b 否
第五題	與現有作業服裝比較，服裝的哪些功能得到改善？ <input type="checkbox"/> a 皆獲得改進、 <input type="checkbox"/> b 口袋收納、 <input type="checkbox"/> c 穿脫便利性、 <input type="checkbox"/> d 救援設計、 <input type="checkbox"/> e 吊帶部位舒適性、 <input type="checkbox"/> f 反光、 <input type="checkbox"/> g 其他
配備整合問題	
第六題	與哪些作業中攜帶配備的整合性與收納得到改善 <input type="checkbox"/> a 皆獲得改進、 <input type="checkbox"/> b 反光背心、 <input type="checkbox"/> c 安全吊帶、 <input type="checkbox"/> d 工作腰帶、 <input type="checkbox"/> e 手工具、 <input type="checkbox"/> f 感測器
第七題	裝置佩掛的部位以哪些部位為佳？ <input type="checkbox"/> a 胸前、 <input type="checkbox"/> b 肩膀、 <input type="checkbox"/> c 門襟中央、 <input type="checkbox"/> d 手臂
第八題	裝置佩掛的部位是否影響到工作中的動作 <input type="checkbox"/> a 無影響、 <input type="checkbox"/> b 彎腰取物、 <input type="checkbox"/> c 手臂向前伸展、 <input type="checkbox"/> d 手臂向上伸展、 <input type="checkbox"/> e 攀登、 <input type="checkbox"/> f 肩扛物品、 <input type="checkbox"/> g 其他
第九題	隱藏式裝置掛點的設計是否實用？ <input type="checkbox"/> a 是、 <input type="checkbox"/> b 否
款式：連身服	
人體工學問題	
第一題	穿著服裝時，哪些動作和姿態得到改善？ <input type="checkbox"/> a 皆獲得改進、 <input type="checkbox"/> b 彎腰取物、 <input type="checkbox"/> c 手臂向前伸展、 <input type="checkbox"/> d 手臂向上伸展、 <input type="checkbox"/> e 攀登、 <input type="checkbox"/> f 肩扛物品、 <input type="checkbox"/> g 其他
第二題	穿著服裝時，哪些部位活動性得到改進？ <input type="checkbox"/> a 皆獲得改進、 <input type="checkbox"/> b 肩膀、 <input type="checkbox"/> c 手肘、 <input type="checkbox"/> d 肘關節、 <input type="checkbox"/> e 腋下、 <input type="checkbox"/> f 上背部、 <input type="checkbox"/> g 下背部、 <input type="checkbox"/> h 臀部、 <input type="checkbox"/> i 大腿、 <input type="checkbox"/> j 胯下、 <input type="checkbox"/> k 膝關節、 <input type="checkbox"/> l 膝蓋周圍、 <input type="checkbox"/> m 小腿、 <input type="checkbox"/> n 其他
機能性問題	
第三題	與現有作業服裝比較，服裝的哪些機能性得到改善？ <input type="checkbox"/> a 皆獲得改進、 <input type="checkbox"/> b 透氣、 <input type="checkbox"/> c 快乾、 <input type="checkbox"/> d 耐磨、 <input type="checkbox"/> e 輕量化、 <input type="checkbox"/> f 彈性設計、 <input type="checkbox"/> g 其他
功能設計問題	
第四題	救援提把的設計是否實用？ <input type="checkbox"/> a 是、 <input type="checkbox"/> b 否
第五題	與現有作業服裝比較，服裝的哪些功能得到改善？ <input type="checkbox"/> a 皆獲得改進、 <input type="checkbox"/> b 口袋收納、 <input type="checkbox"/> c 穿脫便利性、 <input type="checkbox"/> d 救援設計、 <input type="checkbox"/> e 吊帶部位舒適性、 <input type="checkbox"/> f 反光、 <input type="checkbox"/> g 其他
配備整合問題	
第六題	與哪些作業中攜帶配備的整合性與收納得到改善 <input type="checkbox"/> a 皆獲得改進、 <input type="checkbox"/> b 反光背心、 <input type="checkbox"/> c 安全吊帶、 <input type="checkbox"/> d 工作腰帶、 <input type="checkbox"/> e 手工具、 <input type="checkbox"/> f 感測器
第七題	裝置佩掛的部位以哪些部位為佳？ <input type="checkbox"/> a 胸前、 <input type="checkbox"/> b 肩膀、 <input type="checkbox"/> c 門襟中央、 <input type="checkbox"/> d 手臂

第八題	裝置佩掛的部位是否影響到工作中的動作 <input type="checkbox"/> a 無影響、 <input type="checkbox"/> b 彎腰取物、 <input type="checkbox"/> c 手臂向前伸展、 <input type="checkbox"/> d 手臂向上伸展、 <input type="checkbox"/> e 攀登、 <input type="checkbox"/> f 肩扛物品、 <input type="checkbox"/> g 其他
第九題	隱藏式裝置掛點的設計是否實用？ <input type="checkbox"/> a 是、 <input type="checkbox"/> b 否
款式：工作褲	
人體工學問題	
第一題	穿著服裝時，哪些動作和姿態得到改善？ <input type="checkbox"/> a 皆獲得改進、 <input type="checkbox"/> b 坐姿、 <input type="checkbox"/> c 蹲姿、 <input type="checkbox"/> d 跪姿、 <input type="checkbox"/> e 彎腰取物、 <input type="checkbox"/> f 攀登、 <input type="checkbox"/> g 其他
第二題	穿著服裝時，哪些部位活動性得到改進？ <input type="checkbox"/> a 臀部、 <input type="checkbox"/> b 大腿、 <input type="checkbox"/> c 胯下、 <input type="checkbox"/> d 膝關節、 <input type="checkbox"/> e 膝蓋周圍、 <input type="checkbox"/> f 小腿、 <input type="checkbox"/> g 其他
機能性問題	
第三題	與現有作業服裝比較，服裝的哪些機能性得到改善？ <input type="checkbox"/> a 皆獲得改進、 <input type="checkbox"/> b 透氣、 <input type="checkbox"/> c 快乾、 <input type="checkbox"/> d 耐磨、 <input type="checkbox"/> e 輕量化、 <input type="checkbox"/> f 彈性設計、 <input type="checkbox"/> g 其他
功能設計問題	
第四題	救援提把的設計是否實用？ <input type="checkbox"/> a 是、 <input type="checkbox"/> b 否
第五題	與現有作業服裝比較，服裝的哪些功能得到改善？ <input type="checkbox"/> a 皆獲得改進、 <input type="checkbox"/> b 口袋收納、 <input type="checkbox"/> c 穿脫便利性、 <input type="checkbox"/> d 救援設計、 <input type="checkbox"/> e 吊帶部位舒適性、 <input type="checkbox"/> f 反光、 <input type="checkbox"/> g 其他
配備整合問題	
第六題	與哪些作業中攜帶配備的整合性與收納得到改善 <input type="checkbox"/> a 皆獲得改進、 <input type="checkbox"/> b 反光背心、 <input type="checkbox"/> c 安全吊帶、 <input type="checkbox"/> d 工作腰帶、 <input type="checkbox"/> e 手工具、 <input type="checkbox"/> f 感測器
第七題	裝置佩掛的部位以哪些部位為佳？ <input type="checkbox"/> a 胸前、 <input type="checkbox"/> b 肩膀、 <input type="checkbox"/> c 門襟中央、 <input type="checkbox"/> d 手臂
第八題	裝置佩掛的部位是否影響到工作中的動作 <input type="checkbox"/> a 無影響、 <input type="checkbox"/> b 彎腰取物、 <input type="checkbox"/> c 手臂向前伸展、 <input type="checkbox"/> d 手臂向上伸展、 <input type="checkbox"/> e 攀登、 <input type="checkbox"/> f 肩扛物品、 <input type="checkbox"/> g 其他
第九題	隱藏式裝置掛點的設計是否實用？ <input type="checkbox"/> a 是、 <input type="checkbox"/> b 否

試穿問卷調查小結：

- 問卷填答中皆為滿意為多數之問卷填答題數共計 30 次，佔總問卷題目數量共計 36 題之半數以上。目標研究對象對於試驗樣衣的滿意度相當高。
- 救援提把的設計與隱藏式裝置掛點設計之滿意度填答為全部滿意。

4.6 實驗與開發總結

透過試穿測評以及後測訪談與問卷調查結果分析，整理出 測評項目之滿意度達成率及服裝改進建議項目。總結工作服開發與設計之要點如下列：

- 本研究所開發設計之服裝，滿足多數試穿研究對象對於現行或現有工作服裝之活動量改進設計需求與期待。
- 本研究所開發設計之服裝滿足多數試穿研究對象對於面料機能性改進之期待。
- 本研究所開發設計之服裝滿足多數試穿研究對象對於功能性與配備整合性改進之期待。
- 部分未達試穿研究對象期待之待改進問題僅需對後續延伸之產品進行局部調整即可解決，不須大範圍或根本性的更動整體設計或調整設計方向。

第五章、研究結論與建議

5.1 研究結論

本論文之研究目的與研究結論如下：

1. 文獻探討、深入訪談與問卷分析總結論

- 在安全意識的方面，多數從事局限空間作業之人員具有對作業環境之安全意識，然而實務上的工安檢查與場地安全措施未能落實，進而需要透過個人的準備以增加工作安全的保障與應變能力。
- 多數從業之人員會穿著制式之工作服裝，而現有制式工作服之設計存在改進空間，經問卷與訪談獲得本研究的設計需求與方向並得以運用版型設計等解決方案加以改善。
- 本研究融入設計需求與版型設計、整合設計之結果，最終產出三套共五件之試驗服裝款式，另應運局限空間作業之特殊需求開發出救援提把、局部減壓墊以及隱藏式掛點三項特殊設計。

2. 人體地圖、版型與面料選用對機能性改進設計服裝之試穿結果影響

經過專業人員試穿後測之訪談與問卷調查回收分析，採用之面料符合穿著者之需求與期待，有效改善了透氣、輕量化與彈性的需求，唯連身服因考量穿著時機與環境多為作業風險較高之環境，需特別之防護，因此選用較厚之面料，透氣度與輕量化較難以兼顧。

參考文獻

1. Journal article
2. Fournet, D., Ross, L., Voelcker, T., Redortier, B., & Havenith, G. (2013). Body mapping of thermoregulatory and perceptual responses of males and females running in the cold. *Journal of Thermal Biology*, 38(6), 339-344.
3. Report
4. Felten, S. (2020). Mining culture, labour, and the state in early modern Saxony. *Renaissance Studies*, 34(1), 119-148.

網路參考資料

1. 128441453e100000ff7.pdf. (n.d.). 讀取於 2021 年 8 月 9 日，從 <https://labor-elearning.mol.gov.tw/base/10001/door/%B3%F8%A7i%B0%CF/128441453e100000ff7.pdf>
2. Confined Spaces—Overview | Occupational Safety and Health Administration. (n.d.). 讀取於 2021 年 8 月 8 日，從 <https://www.osha.gov/confined-spaces>
3. CSA Z96-2015—Z96-15—High-visibility safety apparel. (n.d.). 讀取於 2021 年 12 月 19

- 日，從 <https://webstore.ansi.org/standards/csa/csaz962015>
4. Fy16_sh-29639-sh6_OutlineforConfinedSpacesPPE.pdf. (n.d.). 讀取於 2021 年 11 月 15 日，從 https://www.osha.gov/sites/default/files/2018-12/fy16_sh-29639-sh6_OutlineforConfinedSpacesPPE.pdf
5. Participation, E. (n.d.). Health and Safety at Work etc. Act 1974 [Text]. Statute Law Database. 讀取於 2021 年 8 月 9 日，從 <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/1974/37/contents>
6. Standard_csa_high_vis_safety_apparel_z96_09.pdf. (n.d.). 讀取於 2021 年 12 月 2 日，從 https://umanitoba.ca/admin/vp_admin/risk_management/ehso/media/standard_csa_high_vis_safety_apparel_z96_09.pdf
7. 98 年度局限空間作業危害預防宣導會 - 水電燃氣業／其他行業. (n.d.). 讀取於 2021 年 11 月 17 日，從 <https://www.osha.gov.tw/media/3537/225bc2ab9c3bf361dafa83008cd4f131.pdf>
8. 1556 in science—Wikiwand. (n.d.). 讀取於 2022 年 2 月 19 日，從 https://www.wikiwand.com/fr/1556_en_science
9. 調查報告. (n.d.). 讀取於 2021 年 8 月 15 日，從 <https://www.cy.gov.tw/public/Data/108mo/107%E8%B2%A1%E8%AA%BF0053.pdf>
10. Confined Spaces—Overview | Occupational Safety and Health Administration. (n.d.). 讀取於 2021 年 8 月 8 日，從 <https://www.osha.gov/confined-spaces>
11. Fy16_sh-29639-sh6_OutlineforConfinedSpacesPPE.pdf. (n.d.). 讀取於 2021 年 11 月 15 日，從 https://www.osha.gov/sites/default/files/2018-12/fy16_sh-29639-sh6_OutlineforConfinedSpacesPPE.pdf
12. ISO 13688 : 2013. (n.d.). ISO 13688 : 2013. ISO. 讀取於 2021 年 7 月 22 日，從 <https://www.iso.org/cms/render/live/en/sites/isoorg/contents/data/standard/05/14/51449.html>
13. OSH Act of 1970 | Occupational Safety and Health Administration. (n.d.). 讀取於 2021 年 8 月 9 日，從 <https://www.osha.gov/laws-regs/oshact/toc>
14. Participation, E. (n.d.). Health and Safety at Work etc. Act 1974 [Text]. Statute Law Database. 讀取於 2021 年 8 月 9 日，從 <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/1974/37/contents>

預見風格創新教學法 (CSITM) 融入時尚畫課程之研究

張于敏 *

大同大學設計科學研究所 博士生
亞東科技大學材料織品服裝系 助理教授

林家華

大同大學媒體設計系 副教授

摘要

本研究立基於現今時尚設計產業趨勢中不斷強調「風格」的重要性，「建構風格」是服裝設計相關科系重要之教學目標。針對服裝設計相關科系學生在時尚畫能力養成之需求，根據歐美實驗性時尚畫課程模式研發「預見風格創新教學法」Construct Style Innovation Teaching Method (CSITM) 為核心，規劃教學內容包括：時尚畫基礎探索、色彩意象建構、多元媒材應用、風格探索四個階段，運用於課程教學；目的在於引導學生增強對色彩認知、運用多元媒材與發揮聯想與創新轉化能力，建構時尚畫風格。研究結果發現「預見風格創新教學法」可提升學生色彩感受力、多元媒材運用並發展新主題能力。並發現可增加學生對時尚畫風格類型的認知、引導多元媒材運用延伸至進階相關課程、增加團體合作機會建構自我時尚畫風格。

關鍵字：時尚畫、多元媒材、風格、教學成效

* 通訊作者。電話：+886 983256365
E-mail 地址：vianne@mail.aeust.edu.tw

Construct Style Innovation Teaching Method (CSITM) is Integrated into the Study of Fashion Illustration Course

YU-MIN, CHANG

The Graduate Institute of Design Science, Tatung University, Taipei, Taiwan Doctoral student
Department of Materials and Textiles, Asia Eastern University of Science and Technology, Taipei, Taiwan
Assistant professor

CHIA-HUA, LIN

Department of Media Design, Tatung University, Taipei, Taiwan Associate professor

Abstract

This research is based on the current trend in the fashion design industry to emphasize the importance of "style", which is an important teaching objective of fashion design-related departments. In response to the needs of students of fashion design-related disciplines in the cultivation of fashion illustration ability, the "Construct Style Innovation Teaching Method" (CSITM) is developed according to the experimental fashion illustration course model in Europe and the United States, and the planned teaching content includes the basic exploration of fashion illustration, construction of the color image, application of multiple media, and exploration of style. The purpose are to guide students to enhance their understanding of color, use multiple media, and give full play to their ability of association and innovation to construct a fashion illustration style. The results of the study found that the "Innovative Pedagogy of Foresight Style" can enhance students' color sensitivity, use multiple media and develop new thematic skills. It was also found that it can increase students' awareness of fashion illustration styles, guide the use of multiple media to extend to advanced related course increase group cooperation opportunities to build their own fashion illustration style.

Keywords: Fashion Illustration, Mixed Media, Style, Teaching Effectiveness

* Corresponding author。Tel: +886 983256365
E-mail address: vianne@mail.aeust.edu.tw

一、前言

1.1 研究背景與動機

觀察現今時尚設計領域中，經典品牌都具有獨一無二的品牌精神與風格，獨特風格是經典品牌勝出的關鍵因素，高等教育需針對產業的需求，培養具備產業需求能力與素養之人才，縮短產學之間學校養成與產業需求的距離。因此，培養學生具有時尚畫風格是提供其美學素養的重要方式。本研究根據多年從事時尚畫教學，學生族群包括：高中生、社會人士、大學生，多年教學歷程中，觀察到學生受限於對時尚畫風格認知不足，僵化教學環境中「依樣畫葫蘆」的時尚畫示範教學方式，使得學生在基礎學習上容易受限於刻板繪畫方式或規則，導致無法發展自我風格。多元媒材應用技巧單薄，學生不知如何整合運用多元媒材的表現形式，缺乏舉一反三、轉移轉化的聯想力；無法發揮創意並且對自己的作品沒有自信心、缺乏闡述表達自身創作想法的能力，欠缺提升更高層次的設計思考能力；造成學生銜接二年級的「服裝設計」課程中，尋找主題、主題聯想與重組轉化的創新能力的不足。此外在大三的「專題製作」進階課程中，設計主題狹隘缺乏多樣性，探討主題的深度不夠，缺乏將資料重組連結及轉化的能力。因此，本研究提出「預見風格創新教學法」Construct Style Innovation Teaching Method (簡稱為:CSITM) 導入時尚畫課程，啟發學生對時尚畫之興趣和建立其繪畫自信心，課程內容方式多元且鼓勵學生嘗試多元媒材；引導學生投入學習熱誠，增強創新轉化與聯想力進而「建構風格」為教學目標。

本研究在時尚畫教學現場中遇到的問題如下：

1. 時尚畫風格認知不足

Martin (2011) 提出時尚畫運用的手法是自由的。從手繪、拼貼到電腦繪圖；運用多元媒材詮釋作品呈現更美麗有趣的作品。本研究觀察時尚畫課程之教學現場，著重於教導各式服裝款式和材質的表現技法；缺少時尚畫風格認知的引導。

2. 多元媒材應用知識薄弱

觀察傳統的時尚畫課程，大多著重於教導單一媒材例如：色鉛筆或麥克筆的繪畫技法；缺乏引導學生嘗試各式媒材與同時融合運用多元媒材的課程。

3. 缺乏聯想力與創新轉化力

創造是運用思考能力，經過一段嘗試摸索過程，所產生的獨特作品或想法的展現；創作極少憑空想像出，多半需要透過發想與引導而建構出自我風格。觀察時尚畫課程的教學現況，大多強調繪畫技法教學；缺乏引導學生以「聯想」和「轉化」的漸進式教學模式。

基於上述教學現場所遇的難題，為提升學生在時尚畫風格的塑造，必須重新思考建構出一套全新的教學模式，更能引導學生「建構風格」的課程。因此，本研究提出 CSITM 導入時尚畫課程，希望學生能透過此課程，增加對時尚畫風格的認知、提升多元媒材應用知識，進而創新轉化與聯想力建立時尚畫風格。

1.2 研究目的

研究目的旨在針對服裝設計相關科系學生對於時尚畫學習的需要，建構時尚繪畫溝通語言模式、強化多元媒材表現方式，啟發學生探索自我風格為目的。具體研究目標是探究在所提出之 CSITM 時尚畫課程的教學規劃下，學生的學習成效為何，並進一步確立此教學課程規劃與教學策略之可行性。

本研究欲探討之問題為如下：

1. CSITM 時尚畫課程提升學生建構風格之能力？
2. CSITM 時尚畫課程增強學生運用多元媒材的能力？
3. CSITM 時尚畫課程優化學生聯想力與創新轉化的能力？

二、文獻探討

2.1 時尚畫教學

郭有通 (1994) 認為，一位有志於從事教育學術研究者，要成為一代祖師，需自創一套比當時所用的更有效的教學方式，或是引用其他領域的方式轉化到教育領域，亦具有創新的效果。王其敏 (1999) 指出創造力養成教學模式是：1. 經由創造力的訓練啟發潛能，充分發揮天份、2. 以「方法」代替靈感，運用「創意思考策略」作為視覺構思，使視覺創造快速有效並獲得創新與豐富的視覺面貌。

英國聖馬丁學院 (UAL Central Saint Martin) 時尚畫教授 Ana Stankovic Fitzgerald 認為時尚畫教學應該建立學生三項能力：1. 建構服裝溝通語言、2. 營造時尚態度與氛圍、3. 建立自我風格。英國聖馬丁學院時尚畫教學特色是通過一系列精心構建的練習和示範，學生學習各式溝通和詮釋「時尚」的方式。課程將提供學生時尚繪畫的新視角，目的在激發學生探索各種媒介和不同的技術繪畫方法，並在主題中找到自己的風格。同時採用傳統示範教學法和學生團體合作互相參與作品的方式，鼓勵學生彼此學習的教學模式 (UAL, 2022)。

紐約帕森斯設計學院 (Parsons School of Design) 實驗性時尚繪畫教授 Andersson, Y 提出課程通過繪畫闡述服裝設計之主題發想過程。使用各種不同的方法從現場模特兒人物速寫，鼓勵學生通過練習構成時尚繪畫的不同技術來發展他們的創造力：聯想轉化，改變比例、服裝結構面的繪畫模式。使用包括鉛筆、墨水、色鉛筆、水彩、壓克力顏料和拼貼圖片方式的複合媒材創作方式，向學生介紹 2D 過程中從初始視覺到最終設計的不同創作過程 (Parsons, 2022)。

本研究擷取英國聖馬丁學院和紐約帕森斯設計學院的時尚畫教學概念，其對應如表 1 所示。

表 1 英國聖馬丁學院和紐約帕森斯設計學院的時尚畫教學概念 (作者整理與分析)

英國聖馬丁學院 (UAL Central Saint Martin)			紐約帕森斯設計學院 (Parsons School of Design)		
教學目標	課程內容	課程授課方式	教學目標	課程內容	課程授課方式
建構服裝 溝通語言	直線與曲線人物 速寫	老師引導教學採 用觀察模特兒運 用速寫方式	時尚畫基礎 (各 式媒材習作)	人物速寫 (色鉛 筆、油性蠟筆)	老師引導教學 採用觀察模 特兒運用速寫 方式
	輪廓形象塑造 人物速寫			色紙拼貼	
	團體人物速寫	學生團體 合作方式		人體輪廓速寫 (麥 克筆、彩色墨水)	
營造時尚態度 與氛圍	雜誌拼貼	老師引導教學	聯想轉化 (改變 比例、服裝體積 的繪畫模式運 用、不限定媒材 練習)	女模特兒人物速寫 (限定創作)	老師引導教學 採用觀察模 特兒運用速寫 方式
	動物頭和腳 轉化習作	老師引導教學		男模特兒人物速寫 (海灘褲創作 設計)	
				男女模特兒人物速 寫 (創作設計)	
建立自我風格	主題發想系列 創作	老師引導教學	自我發想	主題發想系列創作	老師講評作品

2.2 多元媒材在藝術學門之運用

陳雅筑、陳容瑛 (2021) 說明多媒材的定義是指使用至少兩種以上不同的媒材。西洋藝術史中稱為「多媒材創作」(Multi-Material Creation)，多媒材又稱為「綜合媒材」或「複合媒材」，最初源自複合媒材藝術 (Mixed-Media Art) 是視覺領域中混合各種材料並以傳統藝術作品為主的藝術創作。Borrelli (2004) 認為廣義的創作技術與媒材複合化，以「多元媒材複合運用」為核心之視覺設計思想。

自文藝復興時期朱賽佩·阿爾欽伯托 (Giuseppe Arcimboldo) 擅長以各式蔬菜水果等元素巧妙組成人物肖像畫，開啟「擬物轉化」的創意繪畫思維如表 1 所示，引導非傳統媒材的多元利用諸如：繡線、紙張、雜誌圖片、花卉植物等素材直接呈現於作品上 (詔藝，2019)。此種創作方式需要優異的聯想力與組合能力，將不相關的元素重新組織成作品。認為創作思想為先破壞再組合，強調造型組合、色彩變化與主題「質感」的表現。因此，本研究蒐集歐美時尚畫書籍中發現運用多元媒材表現方式種類包括有六類：1. 照片 / 紙張圖片拼貼：Borrelli (2004) 提到的 Esdar Maren、Thierry Perez、Arkhipoff Elisabeth 都是運用照片或紙張圖片重新拼貼構圖呈現時尚畫氛圍的作品、2. 布料拼貼 / 油畫：Asensio (2008) 介紹 Carolina Alonso Lavalle 用色塊貼出塊狀背景呈現複雜而華麗的氣氛和人物主題融為一體，使畫面具戲劇張力、3. 刺繡：Morris (2010) 提到 Louise Gardiner 先徒手畫出草稿，再用車縫刺繡等手法詮釋和拼布巧妙結合形成特殊的一「筆」到底的時尚畫和 Claire Anderson 運用大量亂針刺繡法表現人物頭髮和服裝材質的細節及印花圖案，其用色柔和優雅是作者的風格特色、4. 布料拼貼 / 刺繡：Paula Sanz Caballero 運用貼布方式形塑 2D 創作方式 Asensio (2008)、Dawber (2005)，採用相同的材質呈現主題服裝質感，栩栩如生具寫實及實質畫面效果及 Borja Uriona Uriarte 運用拼布，鎖鏈繡和亂針法呈現出塊狀和線條交錯的完整的構圖畫面 Conran (2004)。

Laura Mccafferty 利用多層布塊疊放和疏縫方式去建構出作者所要呈現的時尚畫面質感，平實又具個人特色、5. 壓克力顏料 / 蔬菜食物：Drake (1987) 提到佐爾坦 (Zoltan) 的作品以結合多樣異種素材，創造出三度空間的立體作品為其個人特色，打破時尚畫的新表現方式、6. 擬物轉化：Crace Ciao 以花卉肌理作為時尚畫的創作素材，和佐爾坦的作品以結合異素材，有異曲同工之巧妙，作品中大量運用花瓣為素材增加作品的甜美氛圍 Share (2014)、Asensio (2008)。本研究根據以上各家時尚畫多元媒材表現技法重新整合歸納，做為「預見風格」時尚畫課程的內容之方向，如表 2 多元媒材表現方式表所示。

表 2 多元媒材表現方式表 (作者整理與分析)

多元媒材種類	作品		
(1). 照片 / 紙張圖片拼貼			
時尚畫家名	Esdar Maren	Thierry Perez	Arkhipoff Elisabeth
圖片來源	Borrelli (2004)	Borrelli (2000)	Borrelli (2004)
(2). 布料拼貼 / 油畫		(3). 刺繡	
時尚畫家名	Carolina Alonso Lavalle		Louise Gardiner
圖片來源	Asensio (2008)		Morris (2010)
(4). 布料拼貼 / 刺繡		(5). 壓克力顏料 / 蔬菜食物	
時尚畫家名	Paula Sanz Caballero		佐爾坦 Zoltan
圖片來源	Asensio (2008)		Drake (1987)
(6). 擬物轉化			
時尚畫家名	Giuseppe Arcimboldo	Crace Ciao	
圖片來源	詔藝 (2019)	Share (2014)	

2.3 風格

教育部 (2021) 重編國語辭典修訂版指風格 (Style) 是「文學或美術作品中，充分表現作者才性或時代性而形成之藝術格式」。吳垠慧 (2004) 指出風格是指所有創作中表現一種整體性及獨特性的特點。時尚畫風格代表創作者對題材選擇的一貫性、獨特性及對主題的詮釋，關乎創作者對素材的選擇，塑造形象的模式，包含構圖模式、用色偏愛、筆觸線條特色等，而形成具有時代性、民族性、個人獨特性的風格。

因此引導學生欣賞各式媒材風格的表現方式，不但可有系統有組織的建構其自我時尚畫風格，更能進一步提升其藝術與美學素養。風格分類以呈現意象為主，歐文·潘諾夫斯基 (Erwin Panofsky) 提出意象為觀念的傳達。它包含故事與寓言內在的意涵包括作者本身的國家、時期、階級、宗教信仰或其哲學信念濃縮轉化於作品中 (林佳瑩、劉瑞芬，2015)。

2.4 學習成效

學習成效是指教學結束後，學生在知識、技能和態度的改變 (Piccoli, 2001)。張麗麗 (2000) 提出藝術教育的目標從以往獨厚創作，漸漸趨向經由教學培養學生探索與表現、審美與理解、實踐與應用等能力。李堅萍 (2006) 認為隨著教學目的與內涵的改變，也帶動評量的方式改變。研究學習者的學習成效，不但需重視教師面的改進教學策略、課程教材、評量方法與教學情境等，亦需重視從學習者身上的自我效能進行激發。郭生玉 (1999) 認為學習成效是學生經過教導與學習過程中所產生的改變。評量標準是由教師或其他評估人員針對課程開發的描述性評量方法，用於指導對學生的作品的分析 (Brookhart, 1999)。一個評估者可能會強調權衡評估過程對語言學結構的影響，而另一個評估者可能對作品完整度更感興趣。通過為評估過程訂定評估指標，使評估結果所涉及的主觀性變得更加客觀 (Moskal, 2000)。綜合上述的觀點，研究時尚畫教學的學習成效必須以教學策略和教材內容是否能有效激發學生學習動機與興趣；並以有系統的評量方式評估學生作品並能引導學生自我風格的建立。

三、研究方法

3.1 研究架構

本研究架構如圖 1 所示，首先針對目前時尚畫課程教學現場所發現的問題，針對時尚畫教學、多元媒材在藝術學門之運用、風格和學習成效進行參考文獻研究，參考歐美時尚畫課程規劃，建構 CSITM 時尚畫課程建構脈絡如表 3 所示。融入歐美實驗性時尚繪畫課程教學模式，突破傳統示範的教學方法，第一階段：建構時尚畫基本認知，教學目的是讓學生對時尚畫有基本的認識，採用「引導教學法」由基礎的線條與輪廓的探索與嘗試不同畫法的實驗、第二階段：建構學生色彩感知力教學目的是透過「色吧」課程單元和「戀愛四重奏」課程單元；引導學生運用色票及色

彩意象建構學生對色彩的感知力，採用「引導教學法」和「作品發表教學法」、第三階段：運用多元媒材應用習作教學目的是引導學生實驗融合各種不同媒材的創作包含團體合作、鳥照片、創意服裝畫三個單元，分別採「團體合作教學法」和「作品發表教學法」、第四階段：風格探索—邀請藝術家分享其創作歷程和創作模式，引導學生發展不同模式的創作風格、將上課所學的各式媒材、各種風格；轉化出具有自我風格的作品，因此採用「業師協同教學法」使學生透過藝術家業師的經驗分享，學習運用不同的創作方式並嘗試運用相似的方式創作出自己的作品。並研發「時尚畫作品評分表」進行評分和採用「學生作品創作心得」和「時尚畫風格探索成效問卷」進行學習成效分析提出結果與討論，根據研究結果，探討本研究教學模式之成果與後續修正與反思之結論與建議。

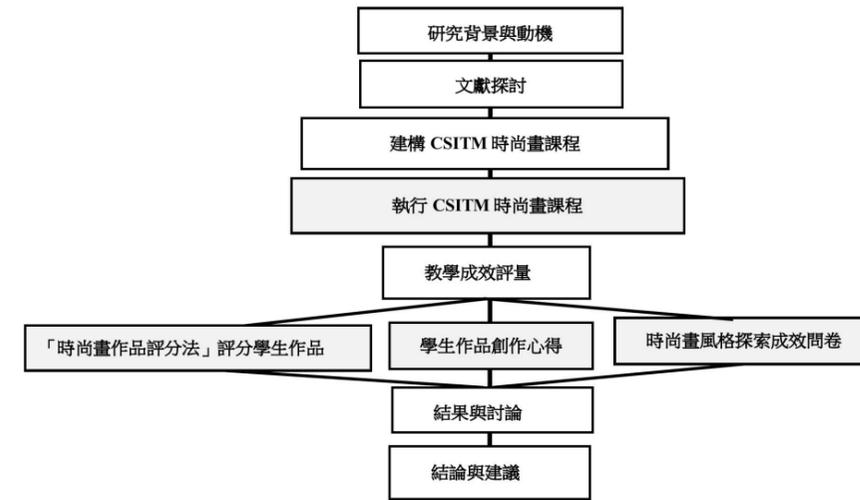


圖 1 研究架構圖

表 3 CSITM 時尚畫課程建構脈絡 (作者整理與分析)

問題意識	1. 時尚畫風格認知不足	2. 多元媒材應用知識薄弱	3. 缺乏聯想力與創新轉化力
教學目標	1. 提升學生建構風格之能力	2. 增強學生運用多元媒材的能力	3. 優化學生聯想力與創新轉化的能力
研究目的	1. 建構學時尚畫基本認知	3. 運用多元媒材應用習作	4. 風格探索 : (1). 學習運用不同的創作方式
	2. 建構學生色彩感知力		(2). 引導學生發展不同模式的創作風格
教學單元 / 課程內容 參考	1. 線條 / 英國聖馬丁學院—直線與曲線人物速寫	5. 團體合作 / 英國聖馬丁學院—團體人物速寫	8. 愛之袋創作 / 自行研發
	2. 輪廓 / 英國聖馬丁學院—輪廓形象塑造人物速寫	6. 鳥照片 / 英國聖馬丁學院—動物頭和腳轉化習作	9. 牛頭馬面 / 英國聖馬丁學院—動物頭和腳轉化習作
	3. 色吧 / 自行研發	7. 創意服裝畫 / 自行研發靈感來自 EsdarMare、Thierry Perez、Arkhipoff Elisabeth、Crace Ciao 拼貼作品	10. 藝術家創作聯想 (布意漾) / 自行研發靈感來自 CarolinaAlonso、Lavalle PaulaSanz Caballero

教學單元 / 課程內容 參考	4. 戀愛四重奏 / 自行研發		11. 時尚月曆 / 英國聖馬丁學院—主題發想系列創作、紐約帕森斯設計學院—主題發想系列創作
教學方式	引導教學法	團體合作教學法	作品發表教學法
		作品發表教學法	業師協同教學法

3.2 課程特色

CSITM 課程內容包含四個階段：時尚畫基礎探索、色彩意象建構、多元媒材應用、風格探索四個階段由淺入深有系統地引導學生建構風格，如圖 2 CSITM 時尚畫課程核心概念圖所示。

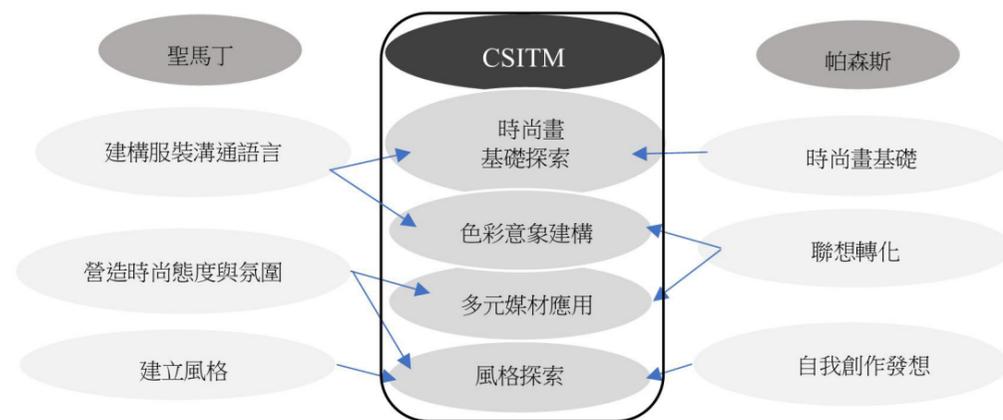


圖 2 CSITM 時尚畫課程核心概念圖

研究參考英國聖馬丁學院之實驗性時尚繪畫課程 (Experimental Fashion Drawing) 與紐約帕森斯設計學院時尚畫進階班課程教學方式，採用混合下列四種教學法包含：示範教學法、合作學習教學法、發表教學法和協同教學法來教學，「引導教學法」是結合傳統式的示範和引導學生嘗試不同上描繪繪畫方式 (UAL, 2020; Parsons, 2020)。「團體合作教學法」是讓學生分成五人一組，挑選一人當模特兒，組員共同討論模特兒穿搭、姿勢等細節，並採用拼接兩張畫紙，學生每次只畫一部分就要和組員交換位置 (順時鐘方向移動位置) 其目的是讓學生共同創作、並且學會整合畫面構圖 (有一部分是其他組員畫的) 與彼此學習的課程規劃。

「作品發表教學法」藉由分析與共同討論學生的作品優缺點，教學目的在於使學生藉由老師的分析與同儕的討論互相學習其作品的優點並避免犯相同的缺點 (UAL, 2020)。「業師協同教學法」是邀請藝術家來分享其作品創作歷程並參與學生作品的評分，教學目的在於使學生透過藝術家業師的經驗分享，學習到不同的創作方式，進而嘗試該方式衍生出自己的作品。在課程規劃中加入「風格探索」引導學生發展自我時尚畫的風格與媒材運用的變化與創新：，更是時尚畫能持續成為吸引大眾的一大因素。CSITM 課程刻意安排不同教學方式，目的在於搭配課程的內容增加課程變化性，提高學生學習意願。

3.2.1 授課方式

依據本研究參考歐美英國聖馬丁學院和紐約帕森斯設計學院的課程授課方式是漸進多元的包含：1. 引導教學法：教師解說不同的繪畫線條模式，引導學生嘗試各種新的繪畫線條方式。例如：A 引導學生用只看描繪人物，不看繪畫紙張的方式描繪人物外輪廓線、嘗試紙用直線、曲線或同時直線與曲線描繪人物外輪廓線。B 先以塗滿人體整體輪廓外型，再參考其他服裝款式描繪於人體輪廓上。2. 團體合作教學法：學生分成五人一組，挑選一人當模特兒，組員共同討論模特兒穿搭、姿勢等細節，並採用拼接兩張畫紙，學生每次只畫一部分就要和組員交換位置 (順時鐘方向移動位置) 其目的是讓學生共同創作、並且學會整合畫面構圖 (有一部分是其他組員畫的) 與彼此學習的課程規劃。學生分組幫其中一位同學 (擔任模特兒) 穿衣造型，建立整合不同圖案統一風格的能力並增進學生互相學習的機會 3. 作品發表教學法：教師解析學生優秀作品，不但可增強學生的自信心，同時可提升學生鑑賞和評判作品的的能力。4. 「業師協同教學法」：藉由業師創作經驗分享，提升學生對多元媒材的認知與發想。

評估學生自我風格探索之學習成效評量模式包含：1. 學生作品創作心得、2. 時尚畫風格探索成效問卷，問卷包含：個人構面、課程構面、學習評價構面三大構面。採用「學生作品創作心得」進行分析並和「時尚畫風格探索成效問卷」結果進行分析，建構出一套能有效提升學生建立自我風格能力之教學模式。

3.3 研究對象與場域

本研究對象以亞東科技大學材料織品服裝系一年級 B 班，「時尚素描」課程是大學一年級的專業必修課程，每週二小時的課程。本研究以「時尚素描」課程學生為進行時尚畫創新教學之研究對象，共為 34 位如表 4 所示：包含大一學生 32 位、大三學生 1 位、大四學生 1 位。在業師協同教學部分，課程邀請具有多元媒材創作經驗之藝術家，業師背景如表 5 所示。業師協助課程規劃的執行、分享其創作歷程及協同評分。

表 4 研究對象 (作者整理與分析)

	人數	高中科系背景
大一	32(男 1、女 31)	16 位美工相關科系 (包含：美工科 13 位、陶瓷工藝科 3 位)
		15 位家政科相關科系
		1 位普通科
大三	1(男 1)	1 位家政科相關科系
大四	1(男 1)	1 位普通科

表 5 業師背景 (作者整理與分析)

協同業師	背景經驗	協同項目
多元媒材創作藝術家	小學教學經驗	1. 共同課程規劃
	多元媒材創作	2. 創作力成經驗分享講座
	參與國際畫展	3. 期末作品評

3.4 研究工具

本研究採用內容分析法 (Content Analysis) 和問卷調查法 (Questionnaire Survey) 作為調查方式。第一步驟是採用「內容分析法」針對「學生作品創作心得」內容整理與分析。問卷調查採用「半結構式問卷調查」和「李克特五點量表」(Likert Scale)，李克特五點量表主要是以五個刻度依照其分數高低方向進行評價並採用點與點的距離來呈現數據之間的次序關係；並應加以分析其代表意涵 (Likert, 1932)。部分問題則是採用開放式問卷，讓受測者能完全自由發揮作答，讓受測者可提供更真實的意見和想法及對課程內容不同的評價。

3.5 教學成效評量

本研究著重於學生在此教學課程學習模式下各個階段的學習歷程，比對是否能增加多元媒材的運用、聯想力與創新轉化的提升進而達到建構學生自我風格的探索。本研究根據「風格」定義之要素包含：素材選擇、構圖模式、用色偏愛、筆觸線條特色、主題獨特性。並參考劉光夏 (2021) 作品評量規則表中的評分標準包含：創意表現、美感構圖、技巧運用、主題內涵與完整程度。自行開發「時尚畫作品評分表」，以創意表現 (素材選擇) 30%、美感構圖 (構圖模式) 30%、技巧運用 (筆觸線條特色) 20%、主題內涵 (主題獨特性) 10%、完整程度 10% 共五個面向，作為本研究質化分析作品評分的項目。

評估學生自我風格探索之學習成效評量模式包含：1. 學生作品創作心得、2. 時尚畫風格探索成效問卷，問卷包含：個人構面、課程構面、學習評價構面三大構面。採用「學生作品創作心得」進行分析並和「時尚畫風格探索成效問卷」結果進行分析，建構出一套能有效提升學生建立自我風格能力之教學模式。

課程結束後，學生填寫「學生作品創作心得」和進行「時尚畫風格探索成效問卷」以了解整體教學成效。本研究採用 Google 提供的問卷系統，於學期結束時進行網路問卷。李克特五點量表是屬於評分加總的量表，主要是可透過點與點的分數差呈現數據之間的順序和程度。每題的評分方式以李克特分為 1 分 (很不同意)、2 分 (不同意)、3 分 (普通)、4 分 (同意)、5 分 (非常同意) 等五項標準。運用此方式進行學習成效問卷調查，以了解各種問題評的程度順序。針對問卷調查，回收有效問卷，再利用 Excel 進行原始資料處理，以利後續資料轉換成分析結果，並運用皮爾森相關係數統計問卷數據，分析學生學習成效，作為未來修正教學內容之重要依據。並採用皮爾森相關係數統計分析問卷數據，探討教學單元需修正教學內容，進而驗證時尚畫創新教學是否能有效提升學生創造力，進而培育出學生時尚畫風格之能力。綜合歸納 CSITM 的優點和修正結果，提出符合服裝設計相關科系時尚畫課程的教學內容之建議。

3.5.1 學生作品創作心得

「學生作品創作心得」，內容包含由學生自行挑選：1. 收穫最多的單元，2. 最有挑戰性的單元，3. 最喜愛的單元並描述原因和心得。

3.5.2 時尚畫風格探索成效問卷

「時尚畫風格探索成效問卷」是根據本校「學習成效問卷」為基礎，參考郭生玉和許貴序的學習成果問卷特色，自行開發「時尚畫風格探索成效問卷」進行問卷 17 題如表 7 所示，問卷內容包含：1. 個人構面 4 題。包含：提升自信心、設計蒐集資料的能力、探索建立時自我時尚畫風格的能力和升欣賞不同風格作品的鑑賞力等、2. 課程構面 11 題：色彩、繪畫技巧、聯想力與創新轉化和多元媒材運用四部分、3 學習評價構面 2 題：「網路同儕互評」和「業師共評」的評分方式。

四、結果與討論

4.1 教學評量結果

4.1.1 學生作品創作心得

本課程實行教學規畫之學生作品創作心得結果如表 6 所示。參與本課程之學生 34 位，有效心得為 34 份。收穫最多的單元分別是：「鳥照片」7 票、「線條」5 票、「輪廓」、「色吧」、「牛頭馬面」、「時尚月曆」均 4 票；最有挑戰性的單元是「牛頭馬面」、「布意漾」和「鳥照片」均 6 票；最喜愛的單元是「時尚月曆」11 票、「創意服裝畫」和「牛頭馬面」均 5 票，「line」和「色吧」均 4 票。本研究整理學生心得問卷回饋內容如表 6 所示。

表 6 學生作品創作心得結果 (作者整理與分析)

課程階段 / 單元	作品	收穫最多	最有挑戰性	最喜愛
1. 時尚畫基礎探索	1 線條 	票數 5 1. 學習相關服裝畫技法，呈現的效果都獨一無二，跟以前學習方式不同，無壓力且自由。 2. 上課方式顛覆我的想像，非常創新的體驗。	5 一筆畫到底也是一種很酷的畫法，畫面瀟灑自在爽朗。	4 1. 畫圖像玩遊戲。 2. 新鮮，老師畫的方式非常瀟灑帥氣。 3. 很喜歡用線條，沒有規矩，隨著心走。 4. 突破自我的預想。

1. 時尚畫基礎探索	2	票數	4	3	0
	輪廓		1. 跟之前的畫法教學完全不同，更自由更有個人風格。 2. 更精確掌握人物肢體動作，練習很有趣有成就感。	利用各種媒材，不限主題，展現個人特色展現出來，更喜歡畫畫。	無
2. 色彩意象建構	單元	作品	收穫最多	最有挑戰性	最喜愛
	3. 色吧	票數	4	0	4
			1. 懂得利用色彩表達自己想法。 2. 增強對顏色的敏感度。 3. 增強色彩情感意涵表達力。 4. 增強顏色的感知力。	無	1. 學習配色，怎樣的配色是舒服好看的，很有收穫的課程。 2. 增加配色的自信心。
2. 色彩意象建構	4. 戀愛四重奏	票數	1	0	3
			學習配色能力，有助創作色彩運用從生活周遭尋找配色靈感。	無	增強感情想表達力。
3. 多元媒材應用	單元	作品	收穫最多	最有挑戰性	最喜愛
	5. 團體合作	票數	3	2	1
			1. 結合同學的繪畫，從開始的構圖，打好草稿，交換，最後畫作，整合。 2. 認識新媒材與作畫方式，增強創作能力。	1. 很有驚喜感。 2. 不同人的畫法都有不同的風格。	1. 過程非常有趣，永遠不知道自己會拿到的2張能不能搭在一起。

3. 多元媒材應用	6	票數	7	6	3
	鳥照片		用自己設計的布花創作設計衣服真的很有成就感。	1. 有趣的環節。 2. 具有挑戰性，將其畫成圖騰的感覺。 3. 提升自己的美感，理解創作思維歷程。	很有成就感。
3. 多元媒材應用	7	票數	1	2	5
	創意服裝畫		容易獲得不同啟發。開發不同媒材，發現垃圾或廢物也能作為創意藝術的素材。	1. 非常有趣，編輯成雜誌封面後整體很有氣勢非常有成就感。 2. 增強尋找適合創作的媒材，很有趣值得，創作繪畫作品真的很滿意。	1. 激盪出更多想法。 2. 發現生活中各個角落物品都可以是素材，嘗試很多不曾嘗試的素材，讓人印象深刻的經驗。 3. 成就感滿滿！
4. 風格探索	單元	作品	收穫最多	最有挑戰性	最喜愛
	8	票數	1	0	0
	愛之袋創作		圖案設計學習最多。	無	無
4. 風格探索	9	票數	4	6	5
	牛頭馬面		1. 提升繪畫技巧。 2. 課程有趣好玩。 3. 增加更多創作能力。	1. 不同元素的聯想，整合出新的構圖模式。 2. 訓練尋找靈感和創作方式。	非常有趣，這種拼湊類型的繪畫方法，成果充滿著神秘感，很愉快。

4. 風格探索	10. 藝術家創作聯想 (布意漾)	票數	2	6	0
			1. 用新的題材及作畫方式，讓我覺得收穫很多大膽地發揮想像力。 2. 課程新奇有趣，讓我增加作畫的信心。	1. 在腦中構思的過程有趣，學習不同的表現與作畫方式。 2. 老師想像力超強，在布上作畫，難度挺高。	無
	11. 時尚月曆	票數	4	4	11
			1. 提升尋找主題的能力。	1. 真的很挑戰自我。 2. 增加我們發想設計能力很有成就感。	1. 滿滿的成就感。 2. 多元媒材運用包含：麥克筆、代針筆、色鉛筆、壓克力顏料、奇異筆。 3. 運用多元媒材增強質感。 4. 激發許多靈感能夠自由發揮不受侷限。

學生有能力選擇運用多元媒材、挑選主題，創作成有系列的「時尚月曆」並獲得自信心。4. 線條和輪廓單元的示範和講解打破原本學生對人物描繪之刻板概念，對學生探索自我風格的企圖心和建立自信心具正面效果。5. 「色吧」、「戀愛四重奏」和「愛之袋創作」在最具挑戰性的單元皆無人選擇，表示其單元的內容需要調整及難易度需要提升。

4.1.2 時尚畫風格探索成效問卷

本課程實行教學規劃之時尚畫風格探索成效問卷調查結果如表 7 所示。參與本課程之學生 34 位，獲有效心得為 34 份。整體時尚畫風格探索成效之結果 (參考附錄 1)，最高評分為 5 的基準下，在個人構面中「欣賞不同風格作品鑑賞力」高達 4.53、「增強創作時設計蒐集資料能力」，達 4.3 和「設計自信提升」，達 4.26 但「探索建立時自我時尚畫風格的能力」偏低為 4.2，表示學生對建構自我時尚畫風格的自信心仍不足。

在課程構面中，藝術家創作分享—「布意漾」單元可增加我對多元媒材運用能力，高達 4.59、「牛頭馬面」單元可提升我對造形轉化能力」，達 4.53、「輪廓線條」單元可提升我對人物造形描繪能力」，為 4.38、「色吧」單元可提升我對色彩的感受力和「時尚月曆」單元可提升我對整合多元媒材的能力並呈現出系列作品，皆達 4.32 高度正面評價。

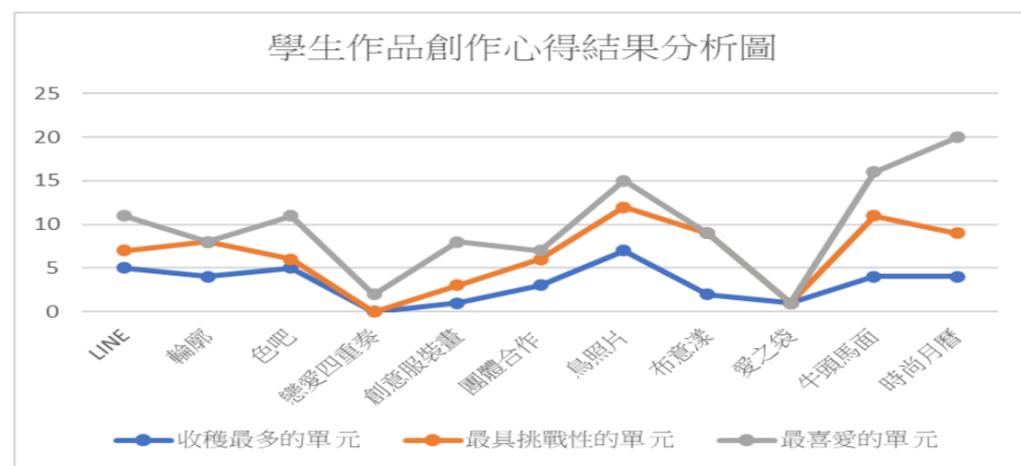


圖 3 學生作品創作心得結果折線圖

從圖 3「學生作品創作心得結果分析圖」和表 5 學生作品創作心得結果可歸納出五項結果：
1. 收穫作多的單元是多元媒材應用中的「鳥照片」，照片和黑白線條的多媒材運用，不但強化多元媒材運用的能力，而且也增加聯想轉化運用在印花圖案設計到服裝設計的主題聯想力。2. 最有挑戰性的單元是風格探索中的「牛頭馬面」，分別以不同動物的頭和腳為發想，在提供不同的人體姿態和服裝為素材，將所有素材重新構圖成新的作品。

過程中學生必須有重組素材與重新構圖的能力，讓學生在有限制的條件中創造出不同的作品，是增強學生建構自我風格的引導方式。3. 最喜愛的單元是風格探索中的「時尚月曆」達 11 票 (約 1/3 學生) 認同此單元，經過一學期由線條輪廓練習、色彩意象練習、多元媒材的應用練習；

表 7 時尚畫風格探索成效問卷調查結果 (作者整理與分析)

構面	項目	題目	平均數
個人構面	自我評價	1. 本課程有助於我對設計自信提升。	4.26
		2. 本課程有助於增強創作時設計蒐集資料能力。	4.3
		3. 本課程有助於我探索建立時自我尚畫風格能力。	4.2
		4. 本課程有助於我欣賞不同風格作品鑑賞力。	4.53
			平均 4.32
課程構面	色彩	5. 本課程有助於增強我對色彩的感受力。	4.29
		6. 「色吧」單元可提升我對色彩的感受力。	4.32
		7. 「戀愛四重奏」單元可提升我對色彩感受力。	4.29
			平均 4.3
	繪畫技巧	8. 本課程有助於增強我的繪畫技巧。	4.26
		9. 「輪廓線條」單元可提升我對人物造形描繪能力。	4.38
		10. 「鳥照片」單元可提升布花圖案設計的繪畫能力。	4.26
			平均 4.3
	聯想力與創新轉化	11. 「鳥照片」單元可提升將布花圖案作品轉化成服裝作品能力。	4.23
		12. 「牛頭馬面」單元可提升我對造形轉化能力。	4.53
			平均 4.38
	多元媒材運用	13. 藝術家創作分享—「布意漾」單元可增加我對多元媒材運用能力。	4.59
		14. 本課程有助於我運用多元媒材的繪畫能力。	4.24
		15. 「時尚月曆」單元可提升我對整合多元媒材的能力並呈現出系列作品	4.32
		平均 4.38	

學習評價構面	16.「網路同儕互評」的評分方式,可增加我與同學互相學習的機會	4.12
	17.「業師共評」的評分方式,可提供不同老師對作品的評價,使我收穫更多	4.29
		平均 4.21

4.2 相關性分析

為進一步瞭解本次授課內容中,學生在時尚畫風格探索成效問卷在個人、課程及學習評價構面項目之間的相互關聯性,由此關係性分析,掌握項目之間連動關係和趨勢,可做為未來課程內容修正調整的參考與依據。本研究利用 Pearson 相關係數針對三個構面進行檢定分析。透過相關係數之檢定結果,相關參數之散布圖如表 8 所示,發現課程構面中的教學單元對時尚畫風格探索成效中,具有顯著正向相關性之項目如表 9 所示。

表 8 時尚畫風格探索成效具顯著正相關項目參數之散布圖 (作者整理與分析)

散布圖	1 	2 	3
	4 	5 	6
	7 	8 	9
散布圖	10 	11 	

散布圖		
-----	--	--

表 9 時尚畫風格探索成效具顯著正相關之項目 (作者整理與分析)

	關聯項目一	相關係數 (r)	關聯項目二	關聯性意義
1	運用多元媒材的繪畫能力	0.923	「時尚月曆」單元可提升整合多元媒材的能力並呈現出系列作品。	「時尚月曆」單元提升整合多元媒材的能力並呈現出系列作品並能強化建立自我時尚畫風格的能力。
2	運用多元媒材的繪畫能力	0.811	「鳥照片」單元可提升布花圖案設計的繪畫能力。	「鳥照片」單元可提升布花圖案設計的能力,並提高學生的繪畫能力。
3	建立自我時尚畫風格的能力	0.842	「輪廓線條」單元可提升我對人物造型描繪的能力。	「輪廓線條」單元可提升我對人物造型描繪的能力越高,建立自我時尚畫風格之能力越顯著。
4	運用多元媒材的繪畫能力	0.834	「牛頭馬面」單元可提升我對造型轉化能力。	「牛頭馬面」單元可提升我對造型轉化能力,有效引導學生運用多元媒材之練習。
5	對色彩的感知力	0.819	「色吧」單元可提升我對色彩的感知力。	「色吧」單元可提升我對色彩的感知力。
6	建立自我時尚畫風格的能力	0.795	「牛頭馬面」單元可提升我對造型轉化的能力。	「牛頭馬面」單元可提升我對造型轉化的能力越強,建立自我時尚畫風格的能力越顯著。
7	建立自我時尚畫風格的能力	0.771	「鳥照片」單元可提升布花圖案設計的繪畫能力。	布花圖案設計的繪畫能力越高,建立自我時尚畫風格的能力越顯著。
8	對色彩的感知力	0.796	「戀愛四重奏」單元可提升我對色彩的感知力。	「戀愛四重奏」單元可提升我對色彩的感知力。
9	對設計自信心的提升	0.761	「時尚月曆」單元可提升我對整合多元媒材的能力並呈現出系列作品。	「時尚月曆」單元提升多元媒材的整合能力越高,對設計自信心的提升越強。
10	對設計自信心的提升	0.747	增強繪畫技巧。	增強繪畫技巧可提升對設計自信心。
11	對設計自信心的提升	0.725	欣賞不同風格作品的鑑賞力。	欣賞不同風格作品的鑑賞力越強,對設計自信心的提升越強。

由表 9 中可了解,在個人構面中 3.「建立自我時尚畫風格的能力與 9.「輪廓線條」單元可提升我對人物造型描繪的能、12.「牛頭馬面」單元可提升我對造型轉化的能、10「鳥照片」單元可提升布花圖案設計的繪畫能力之間具有高度正向相關,表示彼此之間相互正向關聯的程度強。此外 1.對設計自信心的提與 15「時尚月曆」單元可提升整合多元媒材的能力並呈現出系列作品、4.欣賞不同風格作品的鑑賞具正向相關性,表示彼此之間相互正向關聯的程度強。在課程構面中

14. 運用多元媒材的繪畫能和 12. 「牛頭馬面」單元可提升我對造形轉化能、15. 「時尚月曆」單元可提升整合多元媒材的能力並呈現出系列作品、8. 增強繪畫技巧和 4. 欣賞不同風格作品的鑑賞力、13 「藝術家創作分享」單元可增加多元媒材之運用能力具正向相關，顯示課程引導運用多元媒材的課程增加，可有效提升學生多元媒材的繪畫能力。5. 「對色彩的感受力和 6. 「色吧」單元可提升我對色彩的感受具正向相關但 7. 「戀愛四重奏」單元可提升我對色彩的感受僅有 0.796，相關性較低。推測此單元再進行前應給予學生更多色彩與情感情緒的解析和作品範本分析。

4.3 CSITM 時尚畫課程對學生自我風格探索之教學成效

4.3.1 CSITM 時尚畫課程提升學生建構自我時尚畫風格之能力

本研究規劃 CSITM 時尚畫課程旨在創造一個漸進引導學生之教學模式。由基礎對時尚畫基礎技法介紹和色彩意象建構到多元媒材應用最後達到學生具有探索建構自我時尚畫風格之能力為此課程教學目標。由問卷中得知：在此課程中多元媒材應用中的「鳥照片」單元 (0.811)、「牛頭馬面」單元 (0.834) 透過引導學生同時運用多元媒材進行聯想與轉化主題元素的方式有效給予學生建構時尚畫風格之能力。「色彩偏愛」是風格形塑重要之關鍵因素並運用「色吧」單元 (0.819) 和「戀愛四重奏」單元 (0.796) 建立學生色彩敏銳力可對色彩意象有更深入之認知。「時尚月曆」期末作品是學生建構自我時尚畫風格之成果展現，由學生各式多元媒材的結合包含：色鉛筆、粉蠟筆、水彩、金箔等異素材的呈現，顯示本課程所規劃的「預見風格」時尚畫課程可提供學生具有探索建構自我時尚畫風格之能力，此結果與郭有遜 (1994) 提出以「方法」代替靈感，運用「創意思考策略」作為視覺構思的概念得到印證。並且在「學生作品創作心得」回饋中，學生在「線條」單元和「輪廓」單元學習到新的方式呈現人物輪廓方式，引導學生大膽創作。「時尚月曆」單元多元媒材運用，激發許多靈感能夠自由發揮不受侷限，獲得滿滿的成就感，有效建立其設計自信心。並為之後的進階專業課程打下良好的設計基礎。

4.3.2 CSITM 時尚畫課程增強學生運用多元媒材的能力

在學生「學生作品創作心得」和「時尚畫風格探索成效問卷」中，可了解此課程能有效引導學生進行運用多元媒材進行練習與創作。尤其是「藝術家創作分享」單元不但增加多元媒材運用的能力並提供學生多元媒材運用在時尚畫及設計發想之發展性，並且與英國聖馬丁學院時尚畫教授 Ana S. F. 提倡的主題發想系列的創作教學理念符合 (UAL,2022)。

4.3.3 CSITM 時尚畫課程優化學生聯想力與創新轉化的能力

CSITM 時尚畫課程強調聯想力與創新轉化能力式探索時尚畫自我風格之重要策略。「鳥

照片」單元透過有限的主題範圍，給予蒐集主題的自由，並藉由圖案設計作品延伸至服裝設計作品，提供學生藉由聯想力與創新轉化的方式，建立自我的設計語言，為後續課程基礎經驗。「牛頭馬面」單元藉由拆解破壞並重組整合的創作模式引導學生創新轉化素材，學習嘗試運用不同的方式探索自我時尚畫風格之可能性。此教學法不但和英國聖馬丁學院時尚畫教授 Ana S. F 強調藉由各式媒材的實驗探索，並在主題中找出風格相契合，更是學生延伸創意發展出風格的重要過程。

五、結論與建議

5.1. 結論

本研究多年對於服裝設計相關科系課程中時尚畫風格養成與教學經驗的觀察，如何鼓勵學生探索發展自我的時尚畫風格，並運用多元媒材實驗嘗試，並引導學生運用聯想力與創新轉化的能力，發展出自己的設計思考脈絡模式，在設計師養成教育上日顯重要性。與 Richard, S. 與 Jenny, U. (2006) 提出時尚畫是培養服裝相關科系學生進行主題延伸發展與重整設計思路的重要過程的理念吻合。本研究提出 CSITM 時尚畫課程之教學規劃，主要是顛覆傳統教學課程注重繪畫技巧的模式，大膽採用著重線條輪廓的實驗、色彩意象的探索，建構出時尚畫之基礎概念。根據研究結果，課程規劃引導學生勇於實驗嘗試新的線條輪廓畫法、色彩探索和分析色彩情感意涵、透過團體合作、業師創作經驗分享等方式學習實驗多元媒材的可能性，顯示學生明顯提升利用發展聯想力與轉化的設計思考脈絡的能力，並能探索出新的主題和新的創作模式而增加發展出自我時尚畫風格之可能性。

5.2. 建議

回溯本研究所建構的 CSITM 時尚畫課程，在探索建構時尚畫風格過程中，能提供有效的引導學生尋找主題，發展出自我風格方向。然而在課程中可增加時尚畫風格和各類時尚畫家作品之介紹，強化學生對各類多元媒材運用的認知，增加對主題發展的豐富性。學生在設計養成中藉由「預見風格」時尚畫課程能增廣對多元媒材的運用與探索進而發展聯想力與轉化元素到發展出自我時尚畫風格的可能性。並且藉由「藝術家創作分享」與「業師共評」的評分方式，增廣學生對藝術與時尚畫相關性有更深入認知並使學生作品可獲得多面的評價之客觀性。

根據本研究觀察，在未來教學上可優化之部分為下列 4 點：

1. 為提升學生繪畫技巧與時尚畫風格的探索，可邀請多位不同領域的業師創作分享並請業師在課堂中示範繪畫技巧，帶領學生學會運用多元媒材之表現技法。

2. 課程可結合「時尚繪畫」課程與「材料加工與製成」課程做整體性的規畫，強化學生對各類多元媒材運用的實驗，並有系統地優化學生時尚繪畫技巧和有效結合多元媒材創作與運用延伸至服裝設計之課程連貫性。

3. 加強課程主題內容可以搭配時尚畫風格和各類時尚畫家作品之介紹做更細緻的課程示範引導和範本介紹，引導學生對時尚畫多元媒材的認知並刺激聯想與轉化之能力。強化學生對各類多元媒材運用，可增加學生對主題發展的豐富性並同時增強時尚畫風格素養提升學生對時尚畫風格的素養。

4. 增加學生團體合作的創作課程，讓學生互相學習的機會增多並提升表達自我表述的能力。

參考文獻

1. 王其敏 (1999)。視覺創意思考與方法。臺北市：正中。
2. 堅萍 (2006)。自我效能與技能課程學習成效之相關性與差異性研究：以陶藝技能為例。國教學報，18，103-125。
3. 吳垠慧 (2004)。台灣當代藝術作品中的漫畫圖像：以楊茂林、洪東祿的作品為例。臺北市：國立台北師範學院。
4. 林佳瑩、劉瑞芬 (2015)。以圖像學解析國內時尚插畫風格發展。輔仁大學藝術學報，5-31。
5. 陳雅筑、陳容瑱 (2021)。多媒材創作實務總整理。臺北市：群英出版。
6. 郭有通 (1994)。創造力的問題解決法。臺北市：心理。
7. 郭生玉 (1999)。心理與教育測驗。臺北市：精華書局。
8. 張麗麗 (2000)。檔案評量模式之建構及其實施成效與信、效度之探討：以國小寫作檔案為例。行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告 (NSC88-2413-H-153-016)。
9. 教育部 (編) (2021)。https://tw.search.yahoo.com/search;_E210TW91215G0 風格。重編國語辭典修訂版
10. 劉光夏 (2021)。跨越主觀：網路同儕互評應用於大學藝術設計課堂之實踐研究。設計學報，26(2)，69-92
11. 詔藝 (2019)。https://artemperor.tw/focus/2643 「這樣的畫不蘇胡」—義大利文藝復興時期肖像大師 Giuseppe Arcimboldo。
12. Share (2014)。http://careher.net/?p=9559Careher 展現商業天分的 20 歲花瓣時尚插畫家：Grace Ciao。
13. Asensio, P. (2008). Essential Fashion Illustration Color + Medium USA: Maomao
14. Brookhart, S. M. (1999). The Art and Science of Classroom Assessment. The Missing Part of Pedagogy. ASHE-ERIC Higher Education Report, Volume 27, Number 1: ERIC.
15. Borrelli, L. (2000). Fashion Illustration Now. New York: Harry N. Abrams
16. Borrelli, L. (2004). Fashion Illustration Next. London: Great Britain
17. Conran, J. (2004). Imagemakers London: Great Britain
18. Dawber, M. (2005). New Fashion Illustration. Singapore: Page One
19. Dawber, M. (2007). Big book of Fashion Illustration. Singapore: Page One.
20. Drake, N. (1987). Fashion Illustration Today. London: Great Britain

21. Martin, D. (2011). Great Big Book of Fashion Illustration. London: Batsford
22. Moskal, B. M. (2000). Scoring Rubrics: How? In: ERIC Clearinghouse on Assessment and Evaluation, University of Maryland.
23. Morris, B. (2010). Fashion Illustration. London: Laurence King Publishing
24. Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. Archives of Psychology, 22(140), 55.
25. Parsons. (2022). Fashion Drawing Course. (https://courses.newschool.edu/courses/APFY1050/)
26. Parsons. (2020). https://www.newschool.edu/parsons/summer- programs/ Fashion Drawing Course.
27. Piccoli, G. (2001). Web-based virtual learning environments: A research framework and a preliminary assessment of basic IT skills training. MIS Quarterly, 25(4), 401-427.
28. Richard, S. & Jenny, U. (2006). The Fundamentals of Fashion Design. London: AVA Publishing
29. UAL. (2022). https://www.arts.ac.uk/subjects/fashion-design/short-courses/fashion-drawing/fashion- illustration-online-short-course-1 Fashion Drawing and Illustration Course.

後疫情時期社群行銷應用於對品牌價值之探究 —以 PRAXES 品牌為例

趙巧筑*

實踐大學服裝設計研究所 碩士研究生

謝詠絮

實踐大學服裝設計學系 副教授

摘要

在疫情肆虐與社群佔據的時代，顛覆了以往對於消費型態的認知與慣性，導致品牌對於消費者實際的需求產生落差性，所以為了全面性瞭解消費者需求與趨向，更需要強化行銷策略及加乘品牌價值的連結性，因此透過社群行銷的分析與應用，思考如何抗衡後疫情時代對當今時尚品牌所造成的衝擊，並且從 PRAXES 品牌檢視成果中作為轉型之借鏡。

本論文藉由文獻依序探討品牌本質、分析品牌價值的運用，建構行銷策略，最後歸納出疫情對於社群影響之現象。透過回溯檢視之方法探究 PRAXES 品牌在後疫情應用社群行銷之成效，藉由資料收集、整理、歸納，分析品牌社群與價值的連結關係，並深入訪談、綜合比較，落實商業體系之運作與社群行銷之操演；最終提出研究結果與精進策略，套用於 PRAXES 品牌經營之成長，建立與產業接軌的基礎。

關鍵字：PRAXES 品牌、社群行銷、品牌價值、後疫情

* 通訊作者。電話：+886 65924297
E-mail 地址：kkino18949@gmail.com

The Application of Social Media Marketing in the Post-pandemic Era and Its Influence on Brand Value — Taking PRAXES as an Example

CHIAO-CHU, CHAO

Master program, Department of Fashion Design, Shih Chien University

YONG-XUE, HSIEH

Assistant Professor, Department of Fashion Design, Shih Chien University

Abstract

In the era of COVID-19 pandemic and social media heat, the past cognition and habit of consumption pattern have been changed, and this creates a gap between brands' production and consumers' actual needs. Therefore, to fully understand the consumers' demand and its trend, enhancing marketing strategy and strengthening the connection of brand value are essential. Through the analysis and application of social media marketing, the study gives perspective on how to alleviate the shock which the pandemic has brought to fashion brands nowadays, and uses the brand PRAXES's case as an example of brand transformation.

This study discusses the essence of a brand and the usage of brand value through documents, plans marketing strategy, and concludes the phenomena of pandemic's impact to social media. With the method of backtracking and observing, the study investigates the effectiveness of PRAXES's social media application in post-pandemic time. Analyzing the relationship of a brand's social media and its value is achieved by collecting, organizing, and summing up data; interviews and data comparison are performed to attain the operation of business system and social media marketing. Eventually, this study provides research conclusion and enhancement strategy to apply to PRAXES's brand management, and build up the foundation which connects with fashion industry.

Keywords: PRAXES; social media marketing; brand value; post-pandemic

* Corresponding author。Tel: +886 65924297
E-mail address: kkino18949@gmail.com

一、緒論

1.1 研究背景

當今受至 2020 至 2021 年間受疫情趨勢之轉變與消費行為轉型的影響下，進而開始促進加速網路與社群媒體的應用，及連結品牌價值之間的關係之重要性，並重視於消費者的互動關聯性。此導因透過本研究回溯於時尚服飾品牌探討經營價值真諦方針作為探討開端與經營基礎，因而促成本研究的動機與背景。此外經由各數據公司告顯示出對於後疫情消費習性將圍繞於「自身價值與品牌的關聯性」和「社群效應影響性」之擴大，因此透過後疫情趨勢發展與網路社群的影響力為研究流程引導推演，將所探究的內容運用至 PRAXES 品牌操作演練之中。

1.2 研究動機

回歸於隸屬於學術教育單位 PRAXES 品牌中，已有豐富成熟的品牌文化底蘊，整體經營層面著重於創意設計之開發到銷售的實務型商業模式，則在於網路社群行銷運用方面較於薄弱，其為主要社群平台為 Facebook 和 Instagram 作為長期曝光與經營的管道，但至今各平台關注人數並未較為顯著地成長與散播之效應。另外疫情的介入，使得過往主要以國外作為優先銷售通路也大受縮減，連帶產生內部面臨之轉型或因應的措施。所以借助後疫情所引領社群行銷的浪潮與消費者習性發展，深入瞭解如何運用品牌價值與社群行銷策略之擴大，並助於 PRAXES 品牌提升知名度與忠誠度，及重拾消費者之間的信任感。

1.3 研究目的

本研究以回顧檢視法探討 PRAXES 品牌之運作與社群經營概況，並針對後疫情期間對於社群行銷應用之探究，瞭解如何善用社群媒體的特性與傳播力與自身品牌價值作連結，將品牌曝光的效應發揮最大化，進而透過資料收集、分析、比較之綜合，並與深入訪談法之結果，落實商業體系之運作；得出最終研究結果並提出相關建議，將套用於 PRAXES 品牌經營之成長，及成為時尚服裝品牌後疫情的參考之依據。

本研究目的如下：

1. 探討時尚服飾品牌的價值脈絡
2. 了解後疫情趨勢發展及社群行銷應用之方法
3. 分析 PRAXES 品牌於後疫情時代的社群行銷應用與對品牌價值的影響與關係，並將研究結果並分析成效定提出建議與反饋。

1.4 研究流程

本研究流程從研究背景與動機進而探討文獻資料，彙整出後疫情趨勢概況及社群應用的

方法，並以實地回顧檢視法瞭解 PRAXES 品牌經營社群方針，並加以透過實際商業訪談比對綜合分析，將得出結果有效地提供品牌轉型之參考及回饋於 PRAXES 品牌得以成長。

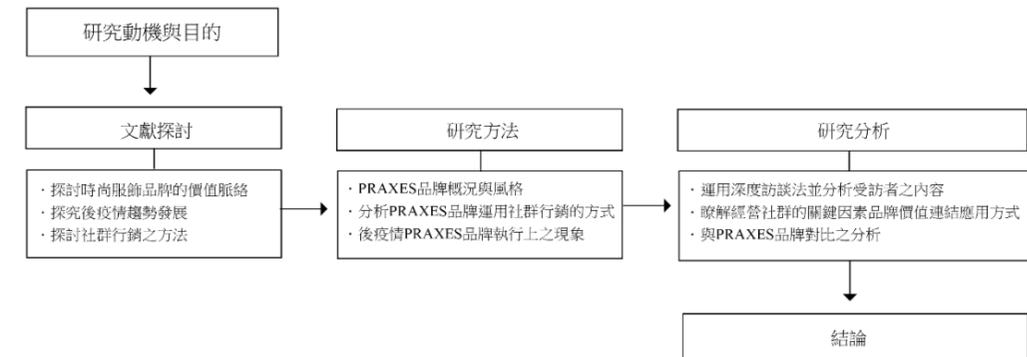


圖 1 研究流程圖 (資料來源：本研究整理，2023)

二、文獻探討

2.1 時尚服飾品牌

由文獻得出時尚服飾品牌 (Fashion Clothing Brand) 意指於品牌價值源自於設計師對於生活體悟與體現之串聯，極具自我風格又重視品牌形象的一致性；是一種價值傳遞，一種串聯共鳴的媒介；更是「風格 (Style)」辨識符號之代稱，並活化品牌內涵或品牌功能的具體之轉換。引用香奈兒女士所言：「為了不被取代，必須永遠與眾不同 (吳世家，2021)」此句中所謂「不同」，意指「風格」，必須樹立自我品牌的定位與導向，如同人有具有性格特質所在，也就是時尚服飾品牌中的形象與核心。另外，曾擔任法國奢華品牌 Lanvin 設計總監的 Alber Elbaz 更赤裸地闡述：「風格是您唯一法買到的東西，它不在購物袋、標籤或價格標示中，它是我們靈魂向外界投射的一種情感。(吳世家，2021，10 頁)」從此更彰顯出「風格」對於時尚服裝品牌是辨識符號的魅力代稱，及向外情感價值的傳遞。

而書籍《向時尚品牌學風格行銷：風格決定你是誰——不出賣靈魂的 27 堂品牌行銷課》作者吳世家 (2021) 對於時尚產業表示：「風格無法複製，只有自我探討」風格定義附於時尚服飾品牌的價值當中，但同時風格出至於自我本身，也就是服裝設計師的靈魂體現，時尚之所以獨特且延續精神的產業，不外乎服裝設計師們堅持追求自我、擇善固執的信念，而讓時尚產業除了有商業基礎脈絡，更多了些感性層面詮釋之傳承。

而在時尚服飾品牌所提及是一種價值傳遞其中「價值 (Value)」而言，極為重要；因經由文獻顯示出其與其他產業商品仍有差異，因服裝主要體現於服裝產品以外的附加價值，更注重於產品本身的價值性塑造與積累，特別是一些國際奢侈品品牌；例如最著名時尚品牌，以 Chanel 品牌以高雅、簡潔、實用為核心架構，顛覆了當時傳統社會中對女性服裝的既定印象，創新的設計誘發女性對自由的渴望，和 Balenciaga 品牌以街頭潮流風格結合創前衛、經典元素，完美展現

在高訂的隆重感。品牌的意義在於能夠創造一種「附加價值 (Added Value)」，一個品牌能夠讓消費者獲得產品實質以外的心理滿足感，帶給消費者是一種心靈需求的情感價值體現與連結；從而使他們願意認同並追求附加黏著度，這才是品牌的根深柢固價值所在。

所以時尚服裝品牌藉由服裝產品滿足消費者的情感價值的媒介，而不是服裝產品的商標、自身的包裝或者產品概念等。簡單來說，就是服裝品牌其運用服裝產品概念對應的消費群體的情感需求從中達成商業利益的關係（吳世家，2021）。

2.1.1 品牌價值

品牌價值就是以企業或品牌向使用者承諾的最終品牌價值為導向和目標，以經營的整個業務鏈入手，其梳理和改善每個環節運作中，所達到符合品牌價值的要求為核心目的。此價值鏈的連貫需串聯品牌中所有環節，包含產品研發、採購、生產、分銷、服務、傳播等運用。而品牌價值來自各方面之塑造，其價值層面由不同面向所集結而成，促使品牌價值被賦予了不同的內涵；從消費端可由競爭價值、體驗價值得出內心對於品牌價值比重。而根據新古典主義價值理論中，認為品牌價值是消費者是否繼續購買某一個品牌之意願得出，可判斷出顧客忠誠度以及細分市場等指標。另外，近幾年消費者傾向於購買高信譽的產品，當消費者對於一個品牌有良好品質與高聲望的期待時，消費者認為該品牌相較於其他品牌更有價值，因而願意付出更高的價格作購買。而在於體驗價值方面則是品牌與消費者間重要的橋樑，實際層面包含購買流程、服務品質、物流運送等，同時也影響著顧客的購買決策和判斷。當品牌給予消費者良好的服務體驗，其與消費者建立的關係也會更密切，同時創造屬於消費者與品牌之間的價值。對品牌而言，商品不只是滿足物質需求，而是觀念傳達與價值交換的媒介（丁瑞華、楊偉顥，2021）。其以下表 1 透過蒐集或分析品牌價值尋找出核心價值的方向之運用：理性價值、感性價值及象徵性價值。

表 1 說明品牌價值之應用

價值項目	說明
理性價值	主要運用於產品的功能與屬性，如性能、功效、用途、性價比(CP)值等。
感性價值	強調品牌與消費者之間互動的過程中，所產生的情感的連結，如共鳴感、熟悉感、依賴感、懷舊感、安全感等。
象徵性價值	(一)、機能性價值:為商品的品質與功能性，利用高品質的服務使顧客對品牌感到滿意，而運用不同於其他品牌的市場定位，使顧客願意消費。
	(二)、形象價值:可分為兩種，其一為品牌理念的核心，是一種無形的價值，例如品牌歷史文化故事、品牌發源地傳承的意象、代言明星的魅力形象等。其二為品牌所賦予的附加價值，顧客購買商品時同時擁有了品牌形象的連結而感受到了品牌的價值，使顧客願意支付較高的金額購買。
	(三)、服務價值:品牌向顧客提供各種附加服務，包括產品介紹、送貨、安裝、測試、維修、技術培訓、產品保證等所產生之價值。

資料來源：GrowthMarketing，2018

此透過文獻整理出持續善用品牌價值的方法，主要分別為提高品牌的差異化價值、由服務帶來的品牌附加價值、塑造品牌聯想和品牌個性之運用。以下整理出品牌價值的方式（丁瑞華、楊偉顥，2021）：

第一、品牌的價值關鍵體現在差異化價值的競爭優勢上，它的內涵包括：功能、特點、可信賴度、耐用度、服務度、效用評價、商品品質的外觀。它是品牌差異定位、高價位和品牌延伸的基礎；而品質差異是品牌價值差別的核心，其技術或工藝方面為品質也是關鍵決定因素。

第二、在於顧客服務體驗方面，需確保服務時間的迅速性與對顧客反應靈敏、行動快捷，尤其是針對投訴問題；即時性的解決顧客問題與全方位的服務是維持顧客品牌忠誠的重要之因；同時保證技術的準確性。

第三、塑造品牌聯想 (Brand association) 即是當消費者看見品牌時，從消費者的記憶印象中所能被引發出對該品牌的任何評價與想法；其間接影響顧客的購買心理、態度和購買動機，同時可提升顧客感知價值；品牌聯想是品牌內涵塑造和個性強化的結果，必須塑造品牌的內涵與強化品牌的個性。

2.2 後疫情對於社會發展趨勢探究

近年來，全球數位化的加速使消費者的購買行為有了顯著之改變，特別是在疫情對整體產業經濟造成嚴重之影響，使得社會新型態轉變、文化趨勢、消費習慣及行為皆產生變化，也連帶全球企業都加速了自身品牌或企業數位化的進度。因此，本章節以後疫情趨勢發展之轉變作為根基，並結合新世代的消費光譜及趨勢，深入洞察當今消費者心理與行為分析。從而了解消費者後疫情新型態及新興消費行為，如何重啟與其的對話，是品牌與企業的重要課題。以下說明後疫情趨勢發展要素：

1. 結合數位科技應用

疫情催化與蔓延各國之間紛紛採取的防疫措施與各國的邊境限制，其連帶影響生活與工作模式的轉變與諸多不便之處；但同時整體環境卻迎來前所未見的科技大躍進，像是 5G 技術、虛擬實境、人工智慧、大數據分析及 AR/VR 技術等科技，將更廣泛應用於零售業，並帶給消費者全新的消費體驗（WAVENET,2022）。例如，NIKE 品牌利用人工智慧系統蒐集客戶資訊，進行客製化分析，並針對不同地區屬性、運動品項、習性及男女產品之使用反饋，進行快速且細緻的分眾產品產銷。以下圖 2 為東京澀谷的 Nike Live 店，消費者可用 Nike App 輕鬆讀取每件商品之細節。



圖 2 東京澀谷的 Nike Live 店 (圖片來源: Japaholic, 2019)

2. 消費型態之轉變

疫情的介入加速對於消費者使用數位網路之行為，間接影響自身環保安全等議題產生。根據 PwC 的年度《2021 全球消費者洞察報告》報告指出以下四大特點對於消費趨勢的轉變 (PricewaterhouseCoopers,2021):

(1) 對於在辦公室上班的消費者，多數時間在家工作的消費者，通常偏好更數位、環境友善的生活取向。

(2) 相較於年紀稍長的消費者，年齡層較低的消費族群更有可能進行線上購物，顯示出年輕者使用率網路較為高。

(3) 相較於安全意識不那麼強的消費者，開始重視健康和安之考量，則對於實體門市消費的頻率較為低。

(4) 強化消費者的永續意識抬頭，不過對實體店面消費的健康和安全意識仍較薄弱。

在於消費意識與行動方面，經由文獻調查顯示消費者對於購物意識回歸於自身價值連結之上，傾向於依照自己的自我價值觀作出獨立自主的消費判斷，及選擇相同信仰之品牌的商品，另外消費者對於購物價值觀排序轉變、所購買上商品管道之改變等現象之產生，而此現象讓品牌或企業必須更認知落實與消費者實際的需求產生落差性。因此間接性說明品牌對於數位轉型必需更為人性化與個人化的行銷應用，對於消費者洞察力更佳敏銳細膩之分析；將消費者個別的訊息確立出一個情報的蒐集，提供更快速更適切的對應之服務，才是後疫情時代品牌首要課題。

3. Z世代成為消費市場的新勢力

Z 世代指出生於 1997 年到至今出生的人群，又稱社群原生世代。因從小環境其受到網際網路、即時通訊、智慧手機、平板電腦等科技產物影響甚大；並重視真實並追求獨特感，及創意延伸與自我表達之特質，其受特性影響深受於社群平台仰賴性，可自由發表想法與言論。而根據調查有 80% 的 Z 世代受訪者表示他們較用於手機上網，獲得他們想要的資訊和娛樂；與 Partipost 公司針對 2022 年度網紅行銷趨勢調查顯示出：「Z 世代中有超過 95% 表示與品牌價值相比，創作者真實的樣貌，他們更樂意追蹤、關注與分享他們的內容 (Partipost,2022)。」另外，根據雜誌《富士士》報導指出 Z 世代將是未來市場上的消費主力，可替全球經濟帶來產值約 29 億至 1430 億美元；其中九成的人可間接影響雙親的購物之決策 (李宥臻, 2021)。由此可見，科技網路發展形塑，其對社群平台盛行與 Z 世代價值觀深深影響了現代對於自我認同的價值提升。

4. 加速社群軟體之應用

社群媒體在消費者生活中的重要性日漸提升，消費者在社群網站可即時分享個人生活、體驗、消費體驗以及使用商品之心得，積極渴望展現個人風格，或尋求社群親朋好友中對其個人風格的認同與共鳴。另外，根據文獻中提出現代社會消費趨向為：「消費者對彼此的信賴更甚於對廣告或公司的信賴度。在特殊興趣社群中，用戶自製內容越來越多，這趨勢促使消費者向彼此徵詢意見 (Marketingdatascience,2019)。」顯示出對於消費者所接收產品資訊逐漸重視於消費者與消費者之間的評論，則不傾向於品牌自身發表之言論；同時消費者在社群平台互相分享、評論、交流其也間接影響購買動機的關鍵因素。如今，加速網路社群擴散與與社群意見領袖影響力可利於品牌知名度提升與擴大；面對消費者運用社群上的分享亦形成網路口碑效應，這將是影響企業品牌與產品之因素及成長的關鍵。

而由 DATAREPORTAL 數據報表公司針對台灣地區《Digital 2022: TAIWAN》趨勢洞察分析，顯示出在於社群使用行為方面，得出消費者每日花費兩小時時間使用社群，則使用社群平台的原因包含與親友聯繫、打發空閒時間、瞭解討論現況與時勢、探索內容、閱讀新聞時事 (DATAREPORTAL,2022)。另外，根據 Facebook 委託 Kantar Profiles 進行「全球產業個體轉變追蹤研究方法」調查分析出：「疫情後台灣消費者透過社群平台購物的比例也大幅成長與社群平台對於消費者購物決策的影響力持續大幅提升 (Facebook,2020)。」顯示出社群對於現今消費者購物決策的影響力甚大。

根據英國廣告公司 We Are Social 與品牌管理服務提供商 Hootsuite 的數位 2020 報告指出：「全球人口中約有 3 億的主動接觸社群媒體之使用者，其滲透率達佔了全球人口的 49%。其而且每年的成長率約為 9.2%，而使用者中占 99% 為透過智慧型手機使用社群媒體 (DATAREPORTAL,2020)。」表示善用社群媒體已經是當今不可忽視的行銷趨勢。

綜觀而言，其上述所整理出後疫情趨勢影響包含結合數位科技應用、消費型態之轉變、Z 世代成為消費市場的新勢力及加速社群軟體之應用。而在社群循環擴散模式中，將所有的

消費行為都還是回歸到人身上，則運用社群生態系中發揮自己或品牌的優勢，並藉由自身的流量與社群的推力使然，把商業的內容與訊息散播給更多人看到。因此必須更加入「人為驅動」的因素，不再局限於商品本身，讓用戶者在共同社群平台達到迅速溝通與交流之管道，得以增加品牌的曝光度（樂斌、陳苡任，2020）。

另外，由數據顯示出後疫情助燃大幅使用社群平台、透過使用社群平台購買之行為及更重視社群平台上評論與分享等後疫情現象與趨勢，其顯示消費者對社群平台之消費決策影響甚大。對於社群應用來說，因需持續在消費者較常使用出沒的社群上曝光訊息，以發布準確的訊息與利用格式或功能介面主動接觸衝動購物型消費者之經營策略。經由疫情介入讓消費者失寵及分散化，如何運用社群與消費者建立起長期互動關係是當今轉型的重要課題。

2.3 社群行銷之運用

透過社群媒體 (Social media) 的應用可以即時性傳播品牌的動向、品牌價值、品牌精神與發掘新客戶群，及更活化與消費者之間互動的關係；而社群行銷 (Social Media Marketing) 以長期持續經營社群平台找到需求、理念及價值觀相同的粉絲，及不斷聚眾及拋出適合社群平台傳播的議題、活動，引起網友的分享及討論，達到品牌與使用者互相溝通及產生實際利益的行銷效果。

以下說明社群行銷經營要素與特性：

1. 制定品牌定位原則

首先企業或品牌必須從目標市場需求和市場行銷環境特點為出發點，並聚焦於目標客群設定與需求。透過環境分析出所要市場區隔、目標市場及選擇定位三個部分，再將所投放廣告活動對應在目標客群身上，則規劃出社群行銷優勢與競爭力來精準鎖定目標客群。另外，需制定一個有效的定位及明確指出帶給目標客群的利益點，同時找出與競爭對手的差異點（孔翊緹，2020）。

2. 瞭解顧客消費路徑

因現今消費者對於網路社群購買決策的過程與相關影響因素，其受到其他消費者的意見、各品牌投放廣告多寡、商品價格折扣數、通路之影響，所以根據菲利普·科特勒 (Philip Kotler) 在《行銷 4.0》提出「5A 架構」瞭解網路社群對顧客消費路徑，才可再於網路購物服務與消費體驗上更為精準瞭解消費者的需求與慾望，以下表 2 說明 Philip Kotler 「5A 架構」。

表 2 Philip Kotler 「5A 架構」之說明

架構	內容說明
1. 認知(Aware)	認知階段消費者透過消費體驗或自身經驗、新人推薦宣傳認識品牌；則行銷人員透過社群媒體廣告或推播活動邀請消費者拉攏其他消費者群。
2. 訴求(Appeal)	訴求階段具有眼睛為之一亮的吸引因素而讓人印象深刻的品牌更容易進入顧客的眼簾，並在顧客心目中名列前茅；品牌必須強烈訴求傳播給消費者。
3. 詢問(Ask)	將消費者有興趣以後由被動轉為「主動」詢問商品，在於詢問階段中消費者藉由搜尋行為而瞭解品牌。例如在部落格或論壇中查看其他消費者對於品牌之評價。
4. 行動(Action)	行動的階段主要在於消費者與品牌直接互動行為；包含商品使用行為、參與品牌之活動。
5. 倡導(Advocate)	倡導階段會依照顧客對於是否願意主動為品牌擁護或發聲；則會反映在顧客保留率、重複購買率之影響。

資料來源：社群媒體行銷，2021

3. 打造持續性與視覺性的互動關係

社群經營以「分享性、黏著性、傳染性」為特性之主軸，如以單一化、乏味內容或純屬商品介紹操作手法皆無法打動顧客吸引需求，則需規劃與粉絲間產生出互動的方式。例如，貼文下方留言可抽獎的活動，達到與消費者對話之應用；其也可運用分享真實性故事內容、顧客使用商品心得回饋、線上活動打造即時互動體驗、善用客戶原創內容製造話題性、推出獨家內容、與粉絲共同慶祝節日、積極回覆粉絲留言等經營方式，讓品牌與粉絲產生互動情感連結與重視感（榮欽科技，2021）。

4. 連結社群平台之技巧

對於社群行銷來說，首先必須找到消費者愛用的社群管道進行溝通之策略。受眾所依照個人生活習慣、興趣、喜好則會在不同社群作使用，所以必須確立與瞭解受眾習性與購買之行為。行銷本質為「連結性」，而社群產生是因粉絲經濟形成群體，是與「人」相關的經濟脈絡。運用「熟悉衍生喜歡與信任」是廣受採用的心理學原理，結合消費者討論熱度與延續的閱覽時間，進而提升粉絲黏著度，及強化品牌知名度與品牌價值。另外，社群平台屬性皆不同而使用行銷連結技巧也會有所不同，也是在於社群經營成長關鍵因素。例如 Facebook 社群平台的內容為主則注重文案和圖文編排格式之規劃，而 Instagram 社群平台以視覺最為優先要經營的（鄭苑鳳，2022）。

5. 定期追蹤與分析行銷成效

經由發布的貼文內容依據內容產出與觀眾受眾反應，再到蒐集受眾回饋、調整內容再產出的追蹤模式，利於社群行銷之成長。另外，則可透過各以量化的數據做為優化之評估，讓品牌或企業可透過數據分析看見社群行銷的績效與粉絲專頁經營數據分析，進而輔助調整商品或新服務之方向。例如 Google Analytics 網站分析工具或的 Facebook 洞察的分析等免費分析工具，提供品牌追蹤使用者的詳細統計數據，包含流量、下載量、停留時間、訪客成本和跳出率、粉絲數、追蹤數、與互動率等，助於品牌內容素材運用與優化行銷之

內容。另外，根據市場調查與消費者行為可利用大數據分析研究延伸出「社群聆聽 (Social Listening)」之方式。其將網路上的資料進行蒐集與存取，並依分析者的需求，以關鍵字搜尋、按讚較多貼文、留言內容、分享數據做統整一種分析方式，將資料歸納與分析成有效的情報，以利於瞭解利益關係人對品牌或商品之回饋、評價與回應，有助於或修正行銷決策之判斷（曾祥景，2021）。

6. 瞭解各社群平台屬性

社群行銷重要之因是為了讓消費者持續性的重複使用，產生對群體有共識與共感的反應，就會主動回到社群來關心最新的動態消息。所以品牌需瞭解熟悉各社群平台的特性與客群，並將自身品牌的目標客群納入考量與投放正確的資訊，才可應用社群的力量得以雙效曝光與成長。因此必須瞭解各平台屬性與自身品牌客群需求所在，得以加以運用在社群行銷中。以下表 3 為說明個平台屬性與主要客群範圍。

綜上所述，社群行銷需要透過一個能夠產生群聚效應的網路媒體來運作及經營，並掌握各個平台特性與價值、用戶類型與習慣、確認品牌定位與形象、設計對應平臺社群適合的內容為之關鍵，並整合線上線下之行銷策略。因此社群運用需一致性、系統性、瞭解個平台屬性及多平臺多嶄露與相互串連才能有效吸引到消費者與提升曝光度。

表 3 說明社群平台特性之分析

社群平台	平台特性	主要使用族群
Facebook	主要是以「內容」為核心，用來發送訊息與轉推分享，用戶同時扮演著發表者與接收者的雙重角色。平台功能內包含:圖文貼文、直播、建立粉絲頁與社團、啟用購物功能、投放廣告與善用 Messenger 提升線上消費體驗。	使用者年齡普遍較高且平均 18-35 歲，另外 40-65 歲以上的長者也有顯著增加。
Instagram	主要以「圖與影片」為主傳遞訊息、重視帳號的世界觀及與消費者的即時互動關係。其高封閉性、互動親密、介面多樣化之特性。特點為可編輯相片的功能，內建的濾鏡以及 hashtag 標籤，更能美化相片以及建立起相片與使用者間的交流。平台功能內包含:圖文貼文、直播、限時動態、濾鏡、廣告贊助、短影拍攝、精選動態。以上之功能助於消費者與品牌產生較多連結互動。	使用年齡層較年輕，以 20-29 用戶最多。在於性別上，則以女性為多數，與女性相關如美妝、時尚等產業較為適合。
Youtube	此平台透過「影音內容」與消費者進行溝通與交流資訊，擁有多元化之特性。透過影音內容能夠增加觀眾強烈的視覺場景體驗，對於品牌者運用 Youtuber 的影片傳遞訊息與展現產品多元化生活樣貌，可產生與消費者之間共鳴度，發掘更多潛在消費者購買管道。	使用者年齡平均 15-35 歲。
LINE	LINE 平台使用人數多，其內鍵功能包含簡化購物流程、增加消費誘因、深度會員經營和直播導購之優勢。另外可開設 LINE 官方帳號作為品牌行銷經營。以下整理功能應用。 1. 提供圖文訊息、進階影片訊息以及多頁訊息做推廣訊息。 2. 可透過客製化 LINE 優惠券、集點卡，提高顧客再消費的意願。 3. 後台提供問卷調查功能，讓商家能更迅速地掌握會員的基本資料、產品偏好、消費習慣等會員資訊，並將這些資訊作為後續行銷的基礎，提升行銷成效。	使用者年齡平均 20-49 歲族群
TikTok	以個人為中心，「短影音」為核心屬性，主要製造出創新話題影音內容，及運用 15 秒影片讓用戶之間互動並吸引大量粉絲的 TikToker，也符合當今 Z 世代注意力時間短和獨立意識之特性。以下 TikTok 內件功能之說明: 1. 「Shoutout」功能：開放創作者為用戶製作個人化內容以營利。 2. 「SparkAds」廣告格式：利用現有影音開啟廣告活動可獲得理想的報酬。	使用者年齡介於 18-34 歲之間，其高達 90% 網紅族群。

資料來源：WEBA 數位互動平台，2021

三、研究方法

本研究藉由回顧與檢視由實踐大學服裝設計學系所成立的 PRAXES 品牌的行銷概況，透過研究者本身參與 PRAXES 品牌運作所觀察的現象，以觀察法與文獻數據資料進行深入研究。本研究主要以檢視與分析 PRAXES 品牌經營社群行銷之運用方針；其內容包含在於探討 PRAXES 品牌價值核心與社群行銷手法之效益，並分析出在於品牌價值與行銷之間連結與應用，及社群行銷方面關鍵因素與問題。

3.1 PRAXES 品牌之概況

針對 PRAXES 品牌以「落實教育體制」為主，實踐商業產學為輔的時尚服飾品牌。主要以服裝開發企劃季度發表到銷售於市場的商業模式，從季度策略規劃企劃提案、商品產出與品質管理到商品傳播與推廣。

以下統整出 PRAXES 品牌內部營運季度服裝流程：

1. 季度策略規劃提案
2. 決定商品款式產出及套數
3. 服裝設計應用
4. 挑選布料及製作打樣
5. 型錄傳播之運用

而 PRAXES 品牌內部組織屬於功能型組織，以相同職能或專業組成部門或小組，其對於職員的責權分明及工作項目切割利於整體內部運作更為效率穩固。內部組別其分為「設計組」與「行銷組」兩大主軸架構，以雙向並行營運模式。由每一屆成員的職能選擇適合組別當中，組別含有設計、樣衣、大貨、倉儲、財務、公關、行銷企劃；其各組別互相輔佐串連而成。另外依照每一屆品牌總監與成員帶領營運皆有所差異。以下圖 3 整理 PRAXES 品牌內部組織之架構。而表 4 說明 PRAXES 品牌內部組織個組織工作職責。

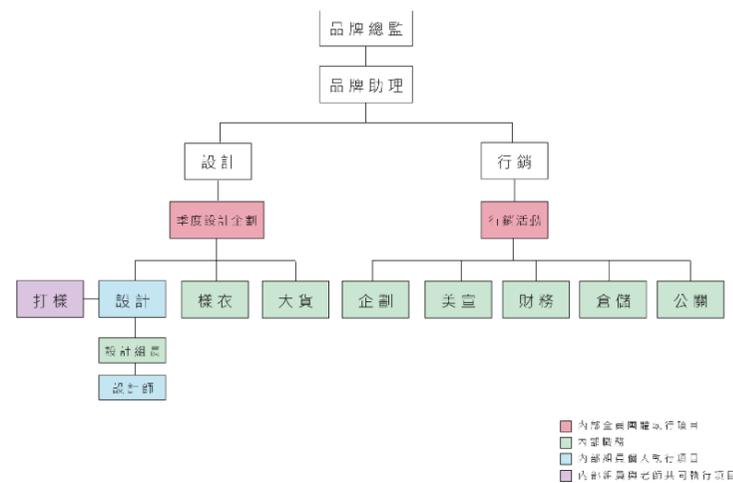


圖 3 PRAXES 品牌內部組織圖，適用於 2020 年 (資料來源：本研究整理，2023)

表 4 PRAXES 品牌內部架構組織 (適用於 2020 年)

組別	小組	人數	主要負責工作事項
設計組	設計	組長 2 位	1.協助組員設計開發與規劃時間排程 2.協助組員打版及與總監回報組內進度狀況
		全員	1.一人設計 2-3 件服裝 2.與總監確認服裝設計圖與機械圖，後續進行打版與修版等程序
	樣品	2 位	1.與設計組員挑選確認樣釦、拉鍊，並採購副料 2.製作採購單(內容含布商、布料、規格成分表、計算用馬量與價錢成本) 3.確認樣品製造工單(含設計圖與細節說明、主布料、副料、版型確認與尺寸標示) 4.處理領標相關事宜 5.樣衣製作完成，需檢查做工釦洞等，後續處理
	大貨	2 位	1.確認生產時程與版片數量是否無誤 2.聯繫接洽廠商 3.製作生產統合表及確認大貨採購單及管理 4.計算清點餘布、送洗衣物
行銷組	企劃	2 位	1.國外商展及國內展演接洽與參展細項 2.規劃 T-Fashion 每季 1-2 次活動
	公關	2 位	1.廠商及客戶聯繫接洽 2.擬定品牌對外文案 3.社群文案撰寫
	美宣	2 位	1.平面文宣設計及輸出、製作社群宣傳圖 2.品牌型錄及商品照修編 3.每季 Lookbook 提案 4.接洽租借事宜、聯繫攝影師與模特兒
	倉管	1 位	1.商品進出貨事宜 2.產品定價及折扣優惠確認 3.與品牌助理及總監共同確認品牌庫存及商品資料
	財務	1 位	1.品牌成員帳務核銷撥款 2.確認季度財務處理截止時間 3.協同企劃確認活動經費製作預算表 4.商展及活動相關物件採購
	打樣		

資料來源：本研究整理，2023

3.1.1 PRAXES 品牌精神與風格

PRAXES 品牌創立於 2003 年，隸屬於實踐大學服裝設計學系，以教育學術為基礎核心之目的，培育學生落實時尚產業嫁接的能力之運用。主要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優勢，並行銷銷售於國內外市場。而以「We design, We PRAXES. 我們設計，我們實踐」為品牌精神口號，象徵每位研究生創新思維脈絡與設計研發到實踐落實市場之過程。

而品牌精神其隨這時間經營之下，其有所轉型更新。創立時人物精神之描述為：「她需要一些顏色塗一塗她的腳指頭，給她幾串首飾穿過裸露孤獨的耳朵，特立獨行，總是不經意穿上自我

的偏執，如此古怪，她蒐集預兆、情人、幽默感，拆解美好恆定的提示，這足以讓她在極端的昨天不厭其煩地醒來，迷人的香氣，無謂的字眼，不停吻的就像法國電影，傲慢的姿態，荒謬的獨白，複雜情節中的簡單意外，親愛的，她，要成為不合邏輯的否則沒辦法快樂。」而在中期理念上，融入生活流行文化、當代藝術家視覺符碼之元素，訴說設計師新穎創作思維跳脫的表述與美學衝擊。則在約 2019 年間，將品牌精神以「極簡、中性」的生活態度為主軸，品牌精神為：「不追隨時下前衛浪潮，始終堅持簡單細膩的路線。透過服裝細節巧思及創新印花的組合並建構氛圍感受之詮釋。」透過設計師以美學或獨特角度訴說當代的服裝創作思維展現，並刻畫出女性獨有的生活樣貌。(石劭菁，2020) 而 PRAXES 品牌在整體服裝風格：「以正裝及休閒服飾間取得美好平衡，中性俐落輪廓間點綴著女性化的細節，以具設計觀點的 Smart Casual 女裝，追求時髦又不失端莊的形象，呈現不羈優雅的獨立女性」之風格特色。呈現正裝及休閒服飾之間取得美好平衡，跳脫過去窠臼設計思維。在設計方面運用「聰明、智慧、知性、獨立」四大關鍵字作貫穿品牌之元素及延伸展現，將教育學術之傳播透過服裝創作媒介物之傳承延續，與落實創新思維與銜接產業之教育實踐(石劭菁，2020)。

3.2 分析 PRAXES 品牌之社群行銷應用

社群行銷利用社群平台散播內容資訊與曝光效應，達到與顧客之間的黏著度與互動關係。本小章節透過分析 PRAXES 品牌目前所經營 Facebook 與 Instagram 社群平台為主，並深入瞭解社群與品牌價值的應用與延伸。而由 PRAXES 品牌 Facebook 官方粉絲專頁中，以不定時發布動態，發布的時段約為晚上八點至九點，貼文形式以圖文為主；內容則以發布宣傳季度服裝、參加商展活動、舉辦快閃活動曝光效應來深化與顧客產生互動關係、提升對品牌產品之認知及增加品牌黏性。以下分別將於 Facebook 社群平台運用內容與圖文行銷作分析之說明。

1. 發表季度服裝

發表季度服裝視為時尚服飾品牌核心營運流程與曝光服裝之效應。透過發表季度服裝讓消費者或買手 (buyer) 瞭解自身品牌的服裝概念、詮釋與傳遞精神，則可由各種平台曝光管道去連結線上與線下雙軌行銷傳播效應，例如運用時裝秀、社群平台、直播、虛擬平台作發表等。而 PRAXES 品牌在於每一季度企畫與開發中，由每一屆設計師們所提出獨特思維、見解、所闡述情感的故事或議題，並結合未來趨勢作為參考依據，去詮釋於季度服裝的主題概念。

PRAXES 品牌主要運用時裝秀和社群平台作曝光的管道，時裝秀部分會以聯合展演作合作；而在社群方面以圖文行銷之方式，並附上每季服裝的 Look 形象照和季度概念的說明，讓粉絲迅速作瞭解新品的資訊。以下圖 4 發布於 PRAXES 品牌的 Facebook 官方粉絲專頁中，以圖文行銷作為宣傳曝光之目的；其貼文觸及率成效不如預期，共獲得 9 個按讚人數。



圖 4 PRAXES 品牌於官方 Facebook 粉絲專頁宣傳商展活動 (圖片來源：PRAXES 品牌 Facebook 官方粉絲專頁，2020)

2. 商展活動

商展活動的內容則以品牌活動年度回顧之發表，敘述參加商展名稱與附上寄賣點的資訊，讓消費者瞭解 PRAXES 品牌銷售營運狀況，同時透過寄賣點資訊作前往實體門市作購買，達到雙效曝光銷售管道的方式。在社群上也運用圖文行銷為主，文字內容可清楚瞭解本次商展活動與資訊；則圖片以實際商展的會場為主，讓消費者瞭解到除了國內銷售以外，其 PRAXES 品牌國外也同時作發展與曝光。以下圖 5 發布於 PRAXES 品牌的 Facebook 官方粉絲專頁中，以圖文行銷作為宣傳曝光之目的；其貼文觸及率成效不如預期，共獲得 5 個按讚人數。



圖 5 PRAXES 品牌於官方 Facebook 粉絲專頁宣傳商展活動 (圖片來源：PRAXES 品牌 Facebook 官方粉絲專頁，2021)

3. 快閃活動

快閃活動或感恩回饋促銷宣傳內容運用 Facebook 社群平台作曝光，達到活動事前宣傳散播的效果。社群方面以圖文行銷為主，選擇於活動前一天發布活動的資訊，並附上圖片與文案上敘述活動主題與活動項目；也藉此利用折扣方案的誘因，達到增加初次消費者參與活

動與吸引瀏覽觀者注目和興趣。而貼文格式編排方面也是依照 PRAXES 品牌中極簡、簡約的調性；並運用三張格式去分別說明活動資訊、活動視覺及商品介紹，塑造出品牌一致性與清晰容易閱讀的排版設計。以下圖 6 為經由 PRAXES 品牌官方 Facebook 粉絲專頁宣傳，共獲得 3 個讚人數與 2 次分享貼文。



圖 6 PRAXES 品牌官方 Facebook 粉絲專頁活動宣傳 (圖片來源：PRAXES 品牌 Facebook 官方粉絲專頁，2020)

整體在於 Facebook 官方粉絲專頁經營成效方面，針對截至 2020 年 9 月至 2022 年 1 月貼文的按讚人數成效較低，而依據 PRAXES 品牌於 Facebook 官方粉絲專頁後台洞察報告顯示，以過去 28 天為基準，以下圖 7 為顯示出貼文觸及人數估計值為 141，貼文互動次數 (含貼文收到的心情、留言、分享和點擊次數) 為 5，仍持續些微成長中。而圖 8 圖示顯示貼文曝光人數平均值約 582，觸及人數平均值約 462。



圖 7 PRAXES 品牌於 Facebook 官方粉絲專頁後台洞察報告顯示 (圖片來源：實踐大學 PRAXES 品牌提供，2022)



圖 8 Facebook 官方粉絲專頁 2020 年 9 月至 2022 年 1 月貼文洞察報告顯示 (圖片來源：實踐大學 PRAXES 品牌提供，2022)

在 PRAXES 品牌在 Instagram 社群平台以視覺形象為經營的方向，因考量版面設計的問題，須符合 PRAXES 品牌的調性與風格，著重以單色系簡約視覺設計為優先考量，並以九宮格之形式曝光每季季度形象照，後續也有分享活動資訊與參加時裝周之貼文。以圖 9 為發布每年二月推廣秋冬系列及於九月發布隔年的春夏系列的季度形象推廣照。

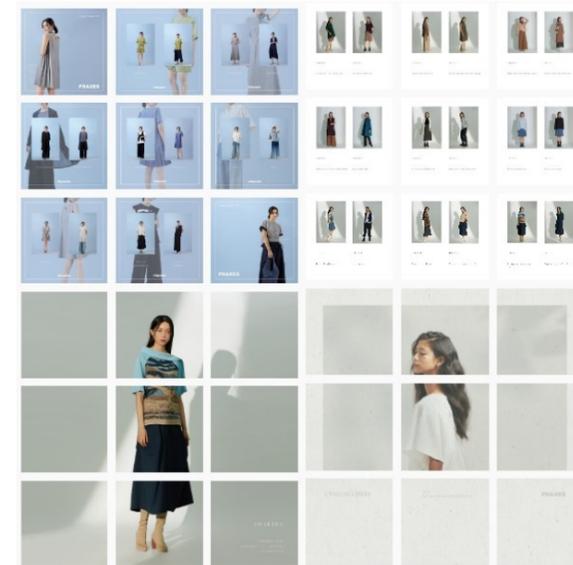


圖 9 PRAXES 品牌於 Instagram 官方帳號版面 (圖片來源：PRAXES 品牌 Instagram 官方帳號，2022)

由圖 10 和圖 11 顯示出 Instagram 社群平台內整理出過往貼文按讚平均約 10 至 20 個；而從 Instagram 官方帳號洞察報告得出，以過去九十天為基準，觸及的帳號數量為 572，互動的帳號數量為 13。



圖 10 PRAXES 品牌於 Instagram 官方帳號洞察報告顯示
(圖片來源：實踐大學 PRAXES 品牌提供，2022)

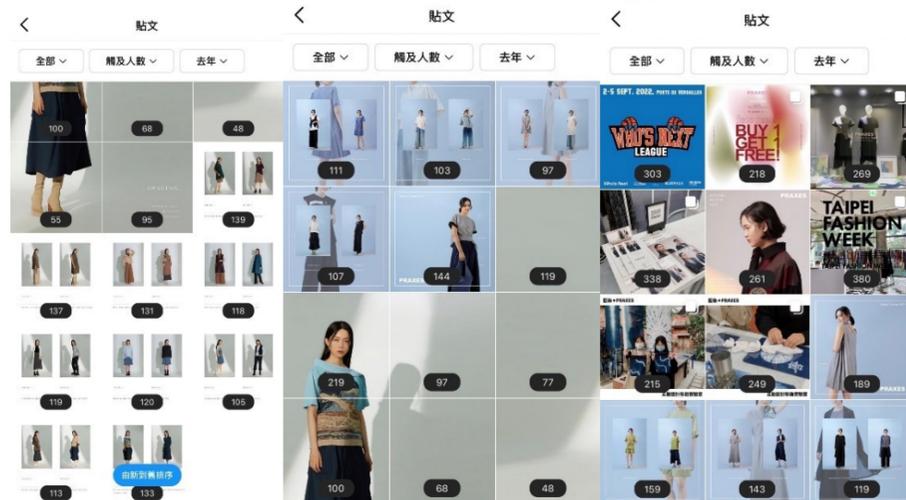


圖 11 PRAXES 品牌於 Instagram 社群平台內貼文觸及人數
(圖片來源：實踐大學 PRAXES 品牌提供，2022)

PRAXES 品牌於學術教育體系之品牌，落實時尚產業嫁接的能力。在於品牌價值與精神應用於每一季季度服裝中作為詮釋與傳遞的媒介，並注入新元素同時保留品牌核心特色。社群行銷策略方面主要以「曝光資訊與落實教育」為目的，透過實際演練讓學員更加瞭解社群操作的方式；則內容輸出包含發表季度服裝、時裝秀、商展及快閃活動等宣傳的管道。而在於 PRAXES 品牌於 Facebook 與 Instagram 社群平台中，發掘到注重講究「視覺形象」的輸出，其運用視覺輸出去形塑出自我風格的詮釋與演繹，而社群平台也就是曝光品牌風格的媒介，進而讓消費者從視覺形象瞭解自身品牌的價值、個性或特質等，並運用視覺形象連結起相同共感與認同的潛在客群，持續性輸出資訊達到雙向溝通之橋樑。

3.3 後疫情 PRAXES 品牌執行上之現象

由於 PRAXES 品牌運作方式與一般商業營利機構有所不同，隸屬於教育體系，著重於落實培育之目的。而研究者於 2020 至 2021 參與品牌之運作，也是品牌其中一員，深入了解疫情驅使讓 PRAXES 品牌降低原有銷售管道，其在於品牌過往銷售重心於國外通路，較為單一化策略發展，其也與品牌核心導向與領導人皆有相關性，但此經營導因間接影響於後疫情需面臨的挑戰。而對於 PRAXES 品牌落實商業基礎，必須在於更佳強化行銷方面的專業與經驗值。因此本研究對此針對現代趨勢與預算考量與限制之下，將「社群行銷」作為轉型運用與優化之方式，助於 PRAXES 品牌行銷之提升。並針對社群經營問題的產生，將觀察到現象歸類整理如下：

1. 在於社群經營方面的前置作業需更加完善配置與規畫
2. 對於內部行銷組成員專業不足，較無提出完善活動企畫方案。
3. 對於社群行銷方面經營知識與經驗較於不足，則無法妥善運用社群功能與屬性，增加品牌的曝光效應。
4. 無固定更新 Facebook 與 Instagram 社群平台

因此針對 PRAXES 品牌深入觀察研究與數據顯示得出對於社群平台經營成效較於不足，則經由第四章研究分析運用實際深入訪談時尚服飾品牌中瞭解商業體系透過社群行銷的操作案例作為本論文延伸架構，並落實後疫情運用社群行銷與品牌價值之目的。

四、研究分析

4.1 時尚服飾品牌實際訪談之行銷分析

1. 以深度訪談之因

本小章節以透過深度訪談 (In-depth interviews) 進行資料的搜集，其目的在於透過分析訪談的真正內幕、真實意涵與影響、未來發展以及品牌價值與社群連結之道。而深度訪談更深入對於服裝產業實際操作的層面，探究受訪者真正的想法與品牌社群運作之執行面，得到更真實的資訊。另外，選擇以深度訪談之因，其在於 PRAXES 品牌較著重於服裝設計開發為導向，在於行銷方面較缺乏實際商業專業知識與經驗，較少運用網路社群傳播之效應。而本研究藉由深入訪談實際瞭解一個商業體系的時尚服飾品牌在於社群經營上操作概況與連結品牌價值之傳播，並回顧檢視 PRAXES 品牌在於社群經營的改善不足之處。因此，深度訪談能比一般訪談要花費更多的時間，但是其所得到的結果更具能深入瞭解品牌價值與社群行銷的本質與落實商業之運作，並做為進一步分析的依據與根基。

2. 訪談大綱

訪談大綱包含了解受訪者就職於服飾品牌的核心理念，透過品牌核心價值的延伸與連結

運用於社群媒體當中，如何讓消費快速認識與接觸品牌本身為之目的，及如何經營操作社群與瞭解社群特性將社群傳播更為擴大化，並逐步深入受訪者對於社群行銷的見解提供於後疫情品牌轉型之參考。而面臨後疫情加速社群使用率如何應用與經營是重要的關鍵因素，其在於自身品牌的因應與社群延伸之訪談。因此，本研究的訪談大綱以條列式方式統整為以下：

- (1) 探訪品牌價值與社群媒體的連結與應用
- (2) 如何經營 Facebook 和 Instagram 社群平台的方式
- (3) 理解在於商業體系下於社群行銷的關鍵因素與基礎概念

3. 訪談題目

本訪談題目的設定以文獻探討社群行銷理論與 PRAXES 品牌的概況與社群現象對照作為題目，分別為核心價值、Facebook 和 Instagram 社群平台的操作經營、關鍵因素、後疫情趨勢發展、社群行銷意義與目等面向。藉由與時尚服裝產業的行銷主管了解落實服裝產業的體系與運作，延伸至對於不同屬性社群平台有其差異與關鍵因素，及在於自有品牌如何運用社群平台的媒介傳播品牌價值的應用。以下以表 6 整理訪談題目。

4. 訪談對象

本研究採立意取國內時尚服飾品牌內部隸屬行銷單位進行訪問，也就是選擇特定、具代表性的人作為訪談對象標準。本研究受訪者與受訪者所屬公司或品牌須符合三大要素：一、擁有豐富的經營實戰經驗的時尚服飾品牌，及以獨有的風格經營策略，迅速帶動後疫情的時尚風範。二、品牌風格與 PRAXES 品牌風格相近者。三、時尚服飾品牌之社群平台須達萬人以上追蹤，四、於時尚服飾品牌內行銷單位專業人士，為四項皆符合的依據。因此本研究訪談對象為英利生股份有限公司旗下 rather 品牌為代表；受訪者為 rather 品牌行銷主管，年資達五年以上，主要負責旗下所有行銷含 rather 品牌的行銷主管作為訪談人物。而 rather 品牌成立於 2019 年，主要品牌風格以簡約低調不失優雅為品牌調性，其在於 Facebook 和 Instagram 社群平台達近萬人追蹤人數，因此符合本次訪談對象之要素。

4.1.1 訪談內容分析

茲將受訪者回覆與整理出 rather 品牌的核心價值、經營 Facebook 與 Instagram 的方式與概念、社群行銷的關鍵因素及意義與目的進行分析比較。

1. 受訪者闡述 rather 品牌的核心價值

「rather 品牌核心價值以永恆時尚為出發，塑造出一個沒有時間、地點以及沒有季節的限制之概念，並傳達永續的概念。設計方面上主要以不對稱美學，講求簡約風格且含細節細

膩的工藝表現。另外，在於目標客群範圍核心年齡客群為 25 至 39 歲，鎖定為上班族並具有個人的想法與有獨特的穿搭見解及不追隨流行的為代表。而在行銷策略核心概念為讓消費者了解我們品牌不只是賣衣服的品牌，透過不同方式、類型以及不同角度切面去與消費者作溝通，而讓消費者透過就是認識這個品牌了解我們而喜歡我們的品牌而購買我們的服裝。」

從此談論其發覺 rather 品牌擁有根深蒂固的核心脈絡，透過品牌核心講訴一種無設限、跳脫世俗框架之核心定義，並傳達永恆永續的時尚精神，也是文獻中說闡述時尚服裝品牌所賦予的附加價值的意義。

2. 受訪者經營 Facebook 的方式

「Facebook 在版面上較無版面排版問題，屬於單一則的。基本上每個月分為幾項類別，包含商品介紹、導入購物、直播及投放廣告的部分。商品的曝光主要為固定發布的內容，另外像是面料介紹、製樣過程、前置作業、設計師的手稿及打版狀況等幕後花絮的類型，都會在社群經營當中穿插非商品的內容。而投放廣告主要以直播、新品、單品推薦為主，投放廣告目前效益來說，新品和直播曝光成效最好的。」

在發文時段方面，我們主要會發中午、下班、晚上九點或十點的時段，我們也有做過不同的測試，其實我們有發現測試出來數據會有點不一樣，在於一天較最活躍分別為晚上時段為第一，則中午吃午餐和上班前的時段為次要，但是我們會針對「內容」，因為目前來講，與線上線下相比其實線下是客人比較多，所以貼文內容跟實體店有相關的不管是幾點按讚人數非常多，至於其他商品的貼文較不一定，但我們有發現晚上和早上時段會比較多，大部分品牌發文的時間都會在中午和下班時間，這兩個時間是最多品牌發文的時間，所以我們盡可能會避開這些時間，因為第一個其我們品牌各方面或知名度沒有大到可以跟其他品牌這麼高，所以在跟別的品牌同一個時間發的時候，自然來講你的關注度相對來講會下降的。

而 rather 品牌是個不使用折扣作銷售的品牌，在於社群平台上曝光內容需要提出更好更明確向客人說明我們品牌為什麼不使用折扣的原因，所以我們必須透過文字圖片甚至影像，讓消費者瞭解不使用折扣的原因。而我們品牌不追求使用折扣的行銷模式，但可給予除了折扣以外，更高更好的服務品質或價值。而目前社群資訊量過於轟炸時代，較少人會去閱覽完長篇大論的內容，但偶爾也會有主要取決於所要傳達內容占比上的調整拿捏，其最終的目的需要讓消費者真正瞭解品牌要傳遞的資訊，並運用消費者可接受的口吻於社群平台上。」

此談論顯示出在 rather 品牌於經營曝光內容上，大多數以介紹商品、導入購物及直播短視頻為主，其也會固定穿插幕後的類型內容，如面料介紹、製樣過程、前置作業、設計師的手稿及打版程序等作推廣，主要讓消費者瞭解品牌對品質、面料及工藝的重視，以顧客可接受口吻方式輸出並達到溝通與教育之用意。則投放廣告部分 rather 品牌主要以直播、新品、單品推薦為主，以效益層面則是新品和直播曝光成效最高。

在於發布的時段以每日消費者為活躍的時段為主，分別為晚間和午餐和上班前的時段。尖峰時段或於眾多品牌大量推播的時段，則 rather 品牌會避開尖峰時段，例如發文的時段以晚五至十分鐘之方式。另外，行銷主管也表示我們較強調著重在於內容方面，因 rather 品牌客群主要線下實體門市客群較多，所以在於內容與實體店相關內容則曝光度與觸及率相對而言較高。也顯示出對於品牌可以間接瞭解到客群主要購買導向、對甚麼類型題材較於吸引與願意停留作觀閱之參考。

而受訪者再次強調 rather 品牌為不使用折扣的品牌，其顯示出他們對於品牌核心堅持的信念，所以藉由幕後內容包括製作的流程、選擇布料、設計意念或文字影片說明，讓顧客理解不打折的原因與透過其他方式加深對 rather 品牌的認知與服務。

3. 受訪者經營 Instagram 的方式

「因 Instagram 有版面的問題，所以我們以視覺導向去經營，除了我們的形象以外，我們品牌一直很強調內容，以及做工和面料這些品牌核心很注重，包含品質這些，所以透過視覺透過照片影片方式會讓大家除了瞭解商品之外，讓你瞭解 rather 是怎麼樣的 brand，除了賣衣服以外，所以在視覺上會特別做不一樣的調整，其可發現從以前到現在視覺有些微不同，我們就是在視覺做調整與整合，就是希望給大家有更深刻的印象；限時動態主要以介紹新品為主，而電商這邊基本上以每周上新品為主，所以以新品為主，或與 KOL、KOC 合作，而有一些標記我們的素人，只要我們覺得合適我們就會轉發，我們的排版會發現不一樣，但我們講究視覺統一，同時讓消費者觀看到多元化的視覺形象。

在 Instagram 發布貼文時間上，基本上會是在早上到中午前這段時間，會在八點、九點、十一點、傍晚五點的時段，會比 Facebook 和 LINE 發布貼文時段早一點。因為我們的素材不太會有不同，我們自己平台去把不同平台的時間稍微作錯開，落差不會太多，因 Instagram 會有排版的問題，所以它有的時候一次發三則，中間會空個十分鐘至半小時，它的時間會比其他的平台早一點。」

針對此訪談內容彙整出於 rather 品牌因 Instagram 的屬性以視覺版片、圖與影片為主，為視覺導向之經營。對於 rather 品牌強調品牌重視內容輸出，所以在於 Instagram 視覺方面不斷優化質量並更符合品牌的調性與氛圍。另外在 Instagram 上限時動態功能，屬於每日常態型發布資訊的頁面，以介紹新品為主，視覺排版統一之方式，其也會利用導入購買之功能、點擊貼文導購連結功能作為輔助，增加曝光購買銷售機率。發布貼文的時段以早上到中午區間作推廣，因上述也有提到 Instagram 有排版之問題，所以則會以三則貼文間格式依序發布，整體維持視覺統一的版面。

4. 受訪者認為經營社群平台之概念

「Facebook 與 Instagram 經營占比是差不多，只是經營不同。其針對我們希望溝通的客人更針對性溝通，因我們目前較全面性溝通，一樣的東西我們可能會所有的人溝通，但

是從發現數據分析上，你要溝通這件事，可能一件事情一次是跟一千人溝通，但其實這件事只有對一百個人是有效的，就不要浪費資源去跟另外九百人溝通，因久了那九百人對你的品牌產生反感，其實我們更會針對消費者的需求與喜好去與他們作溝通。而我們也會針對平台屬性一併作考量的。」

從訪談內容彙整出 rather 品牌對於社群平台其經營占比皆相同，對於客群以集中針對性的溝通，將精準式地向目標客群進行溝通；也對應文獻探討所提到分眾行銷擬定分析出市場的地位，再依序洞察消費者輪廓，並選擇合適行銷管道。其此方式也是減輕對於品牌反感效果與準確將產品投放於目標客群所使用平台上。

5. 受訪者認為社群行銷之關鍵因素

「個人認為每一項都有它的重要的存在，最重要品牌的核心價值，你的品牌你希望透過社群傳達給消費者是甚麼，需要被定位好的，因為現在的資訊太過於轟炸，如果跟著就是現在一個大方向流行去走，有時候不見得會對你的品牌帶來正面影響，品牌的核心和品牌想要溝通的重點一定要掌握好，貼文的互動客人的流量各方面隨著時間的累積，隨著貼文的內容的不同有所變化，也會依照數據變化適時作調整，客人反饋是非常重要的，也是我們品牌非常重視的，在服務這塊給客人的感受是很不一樣的，我們希望未來就是在社群行銷這塊，當線上線下打通之後，我們可以作更多跟顧客深入的溝通。

而在於社群上會以內容為主，我們目前統一內容，因應不同平台我們會去作相同的主題或節日，而有不同內容的輸出或產出。而最重要的是利用『內容、新的創意、新的話題』去讓消費者願意滑到你的貼文，願意多停留幾秒，那你就成功了。現在一直一直滑，當你停下來時候，就代表這東西很吸引你，而在眾多品牌去讓顧客消費者讓看到的人，願意多停下幾秒下來來看你，這我覺得這是重要的。」

針對訪談彙整出，對於 rather 品牌行銷主管以個人觀點其認為是全方面經營上述皆為重要，包含曝光貼文的次數、顧客互動頻率、顧客反饋、流量高低、投放廣告準確度、廣告成效差比、投放廣告資金多寡，其重要的是品牌的核心價值是什麼，所要闡述傳達訊息的掌握，也就是品牌的定位確立。而社群經營需要的是時間與內容堆疊慢慢累積而成，並透過數據作調整修正，得以讓品牌在於社群方面更為成長與看見。另外，對於 rather 品牌而言，將利用同一內容並依照社群屬性作不同形式內容的輸出，更準確運用社群平台的功能與客群作調整，提升潛在開發的顧客與銷售成長率。而受訪者認為社群經營關鍵因素在於內容與產生新創意與話題性，也就是說，輸出內容具有核心價值與創新之元素，所以其品牌與顧客為雙向溝通的循環，在給予與回饋取得平衡利益關係。

6. 受訪者認為社群行銷的意義與目的

「個人認為社群行銷對於現代人它是大家生活的一部份，當你有事沒事的時候一定會使用手機或閱覽社群的資訊動態。因現今各方面資訊爆炸的時代，所以社群行銷它很重要，因

為它是大家每天都會去關注都會去看，那你可以從上面除了它可以是一個休閒娛樂，那你也可以從中獲得很多新的知識或很多的消息，像是時事類的東西或者是很多可能一些世界性的消息或其他，但其實往往最先曝光的都是『社群』。不管是民眾發的社群因此而擴散或是媒體發的，其實社群影響力是非常大的。

所以我覺得品牌在經營社群它必須要很了解到自己要透過不同的社群，而希望它帶給品牌是甚麼，而品牌想透過不同的社群傳達甚麼東西出去，不管是給消費者還是給看到你的人，那我覺得這是很重要的，那絕對是說不要人家在做甚麼，我也要跟著做，你還是品牌自己必須要有自己的一個調性，與自己的定位在。那不同的社群那它有不同經營的方式，那也有不同的讓大家認識你了解你的方法，重點還是你要如何把品牌的價值跟品牌想要傳達的訊息要用很清晰，但是不一樣的方式呈現給大家。我覺得這是很重要的。」

從行銷主管言論彙整出其認為現今社群已成為現代人的一部份，然而在於社群媒體資訊量轟炸的時代，讓社群行銷顯得極其重要；由於社群媒體即時性傳播的媒介成為接受資訊初始曝光點，對於品牌或產品所塑造形象或製造的效應，相對應會影響消費者的感受與思維。最後行銷主管也提到社群行銷意義在於如何把品牌的價值與品牌想要傳達的訊息以清晰之方式，但不同於他者品牌呈現的手法或技巧之型式，才是社群行銷的真諦與目的。

綜觀而言，由訪談 rather 品牌內容中可得出，品牌價值在於不單只是商業性導向而賦予多元、不設限的生活美學的職人精神。透過 Facebook 社群平台的媒介，運用輸出內容與消費者作溝通，則以幕後製程內容轉換與連結傳遞品牌核心與訊息。另外藉由 Instagram 社群平台的媒介，塑造出品牌視覺形象，將抽象的概念透過視覺轉為具象化的串聯，利用直覺性圖像塑造出品牌風格與調性。最後強調經營社群是全方面兼顧與調整，透過不斷嘗試與時間積累，了解到顧客需求與反饋；而社群平台深入消費者生活之間的溝通語言，其最重要品牌價值核心的塑造與連結。

4.2 與 PRAXES 品牌交叉對比之分析

本小節透過 PRAXES 品牌研究執行整理出結果與訪談資料的綜合、分析、比較，歸納出後疫情在於社群行銷經營策略、與品牌價值之連結，並提出可行社群經營執行之方案，助於 PRAXES 品牌提高品牌的忠誠度與知名度。

1. 品牌價值之分析

由於在品牌運作當中，其運用 PRAXES 品牌與 rather 品牌作品牌價值延伸對比分析，此主要對於兩者皆是於商業屬性導向，其如何運用品牌價值賦予在行銷策略方面，依比對分析後瞭解其中缺失不足之原因。以下表 5 之型式說明以分析。

根據文獻與實際參與觀察得出，由 PRAXES 品牌秉持「We Design, We Praxes. 我們

設計，我們實踐」的品牌精神，以品牌核心傳播至服裝與經營層面之落實，並將品牌精神延伸出一種生活態度之演繹。而 PRAXES 品牌中成員與主管隨著每學期的結束皆有所更動，使得在於品牌風格定位也會隨著些微為變化；對於運用於行銷層面因也會有所調整，其考驗內部行銷營運轉型之能力。

然而，PRAXES 品牌隨著不同時其內部人力有所變動輪替，每一季詮釋服裝的概念皆有所不同，其形成出 PRAXES 品牌的價值核心；如同聚集地般，聚集相同對於時尚服裝保有熱忱的一群成員一同學習經營品牌，並透過每一季服裝發表共同研究議論，透過服裝之詮釋闡述於當季所傳遞概念或訊息，也就是聚集不同背景文化的人所產生新思維，並提倡自我的價值觀之總和。例如，在 21AW 表述情緒轉折切換，以「曙光」為媒介提醒之意味，面對疫情仍然擁抱變化並回歸心靈綠洲；及 22SS 概念闡述透過「雨」觀察與探索，傳遞人與人之間最純粹童趣的連結，融入法國藝術家亨利·馬諦斯 (Henri Matisse) 之剪紙藝術作為靈感設計，跳脫出對於「雨」既定印象的思維。因此 PRAXES 品牌的價值核心在於每一位內部成員與主管的思維、創意、特質與優勢能力之匯集，經由碰撞出新的火花媒介注入於 rather 品牌當中。

而 rather 品牌則當初創立則以確立品牌核心與品牌價值建立，以運用永恆時尚塑造一個多元生活態度與精神，將價值延伸至堅持服裝設計細節與面料工藝，及實體門市視覺形象與服務層面，多元性方面發展與清晰明確的訊息溝通，讓品牌價值有效地傳遞到消費者端，進而讓消費者更加瞭解認識 rather 品牌的價值所在。

綜觀而言，整體分析出 rather 品牌的價值屬於以保有本身文化蘊涵增添變化多端的創新與思維，並聚集之形成，其在於品牌，而 rather 品牌明確核心方向，將價值運用其各方面轉換與延伸，透過具象的商品、視覺形象、服務、行銷及通路塑造出 rather 品牌一種精神價值之傳播。而 PRAXES 品牌以實踐落實教育的象徵，讓學員更加熟悉時尚服飾品牌的營運模式之主軸。

表 5 說明 PRAXES 品牌與 rather 品牌於品牌價值與行銷的連結之分析

PRAXES 品牌	rather 品牌
成立於 2013 年	成立於 2018 年
<p>品牌價值: 以教育學術為基礎核心之目的，培育學生落實時尚產業嫁接之能力之運用。而特色上其分為前中後，其注入不同元素。由於在不同師長帶領之下其在於風格些許變化；前期人物設定為古靈精怪、不隨波逐流與有個人特色多變的女性特徵。中期融入生活流行文化、藝術視覺符碼之元素，訴說設計師新穎創作思維跳脫的表述與美學衝擊。後期則將品牌精神以「極簡、中性」的生活態度為主軸，以不追隨時下前衛浪潮，始終堅持簡單細膩的路線。透過服裝細節巧思及創新印花的組合並建構氛圍感受之詮釋。</p> <p>品牌價值與行銷的連結: 著重於設計實踐實驗之培養與落實產業之能力，其在於教育學術的商業導向，對於設計開發較於重視；運用參加國外商展與時裝周、國內小型活動、社群經營等實際規劃企畫行銷之方式。</p>	<p>品牌價值: rather 品牌核心價值以永恆時尚為出發，塑造出一個沒有時間、地點以及沒有季別的限制之概念，並傳達到永續的概念。而在品牌特色上以不對稱設計美學，講求簡約風格且注重細節變化的手法；則品牌標語以「擁抱不完美，不對稱美學」為核心價值。rather 品牌傳遞帶給所有女性除了服裝本身，更多元、生活及對自己的時尚態度。</p> <p>品牌價值與行銷的連結: 主要行銷策略要素為讓消費者了解 rather 品牌不只是屬於商業銷售行為，其透過不同切面、類型或方式認識到 rather 品牌想要傳達的核心概念，例如實體概念店、服務品質、社群經營、產品的堅持及活動展示。透過抽象核心概念轉為實質行銷策略，讓消費者了解到品牌本身並產生認同感與忠誠度。</p>
對比分析	
<p>相似點:兩者品牌皆兼具設計與行銷運作經營</p> <p>相異點: PRAXES 品牌較注重設計創新開發到商品製程，行銷策略與專業較不足。而 rather 品牌較於全面性經營策略。</p>	

資料來源：本研究分析整理，2023

2. 社群行銷經營策略

在文獻數據當中表示社群趨勢與影響力持續攀升，其透過社群平台的媒介進而與消費者進行互動與溝通，達到商業銷售導向與品牌曝光，則運用 PRAXES 品牌與 rather 品牌作社群行銷經營策略對比分析，主要瞭解是時尚品牌社群行銷經營策略與操作之方法，依比對分析後瞭解 PRAXES 品牌內部須強化與調整之空間，助於品牌優化社群經營與知名度。以下表 6 對比之說明分析。

表 6 說明 PRAXES 品牌與 rather 品牌於社群行銷經營策略彙整對比分析

時尚品牌	社群平台	Facebook	Instagram
PRAXES	經營策略	以圖文貼文為主，宣傳活動、商展、時裝周之曝光紀錄效應。	以圖文貼文為主，宣傳季度服裝之曝光效應，及運用限時動態之功能發布；排版貼文以九宮格型式呈現。
	經營頻率	發布時間配合活動需求進行同步宣傳，屬於不定時發文。	發布時間配合季度推出月份進行同步宣傳，屬於不定時發文。
rather	經營策略	以「多元內容」為主，內容包含商品介紹、商品導購功能、官網活動宣傳、幕後類型之推廣，則也會運用每周新品直播、投放廣告、網紅行銷等行銷活動之策略。	注重「視覺」形象為主，持續不斷優化之版面設計，則視覺融入商品介紹、官網活動宣傳、幕後設計稿類型之推廣，則也會運用直播、限時動態、投放廣告、網紅行銷等經營策略。排版貼文以三格型式呈現。
	經營頻率	約每日定期更新品牌動態資訊，屬於持續性經營之方式。其善用避開巔峰時間，大多數選擇在晚間整點五分或十分鐘作發布。	約每日定期更新品牌動態與限時動態資訊，屬於持續性經營之方式。其善用避開巔峰時間，大多數選擇在早上時段依序性作發布。
對比分析			
相似點:兩者品牌皆善用社群之特性作經營與曝光			
相異點: PRAXES 品牌經營頻率較低與內容完整性，其需強化優化的空間。rather 品牌其長期持續性發布品牌動態資訊作曝光。			

資料來源：本研究分析整理，2023

其兩者品牌分析其在於經營頻率明顯之差異，其也是對於社群經營策略與觸及率皆關鍵影響因素。因根據 Facebook 官方調查顯示，每週至少定期發布兩至三篇的貼文，規律的發文其可讓顧客對品牌或產品更有印象與吸引力，其最多則以一天一篇為限，過於頻繁的發文會讓粉絲感到厭倦，甚至干擾粉絲使用社群的體驗感。而相較之下，rather 品牌在於經營社群方面較多元與豐富，從訪談分析了解到其運用社群內部後台數據資料，了解顧客想要得知的內容與資訊，進而增加與粉絲之間的互動感。以下統整出以圖 12 和圖 13 分別為兩者社群經營導向，及表 7 則為說明 PRAXES 品牌與 rather 品牌比對社群與品牌價值之分析。

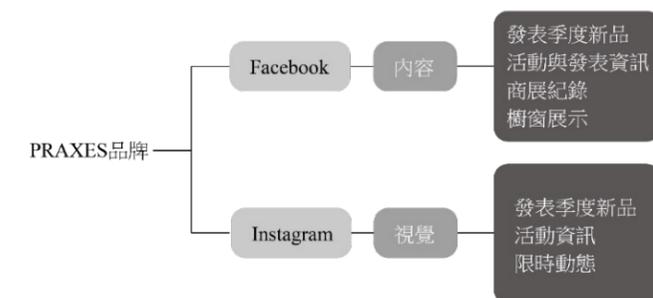


圖 12 PRAXES 品牌社群經營之方式 (資料來源：本研究整理，2023)

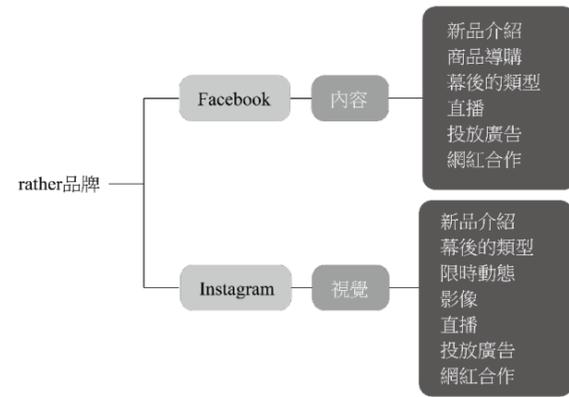


圖 13 rather 品牌社群經營之方式 (資料來源：本研究整理，2023)

表 7 說明 PRAXES 品牌與 rather 品牌比對社群與品牌價值之分析

品牌	PRAXES 品牌		rather 品牌	
社群平台	Facebook	Instagram	Facebook	Instagram
品牌價值	曝光品牌活動 資訊之效應	建立視覺形象	內容輸出與 幕後類型內容	優化視覺形象 幕後類型內容

資料來源：本研究整理，2023

五、結論與建議

本論文依序由文獻探討回歸於品牌本質與運用品牌價值與行銷策略之建構，以時尚服飾品牌作為奠基；並歸納出文獻探討的結果與以回顧檢視之方法，得出 PRAXES 品牌的營運概況與社群行銷運用的方法，進而得出其 PRAXES 品牌在於社群經營之缺失與內部營運之問題，其影響銷售活動之成效；而本論文因此透過實際深度訪談比對分析，提出在於社群行銷之有效經營策略，助於 PRAXES 品牌社群平台曝光之效應；並提供於後疫情反思與審視自身品牌經營利基與將利用品牌價值運用於社群行銷趨勢發展之可能性，利於時尚服飾品牌轉型之借鏡法。因此本研究透過收集、整理、歸納之探究，並進行深入訪談比對分析，茲將本研究以後疫情作為依據，以 PRAXES 品牌為例，彙整出社群行銷在後疫情時代的應用與對品牌價值之影響與結論如下：

1. 時尚服飾品牌之經營利基—建構附加價值

由回顧觀察法與文獻數據資料其瞭解到過去營運與行銷層面缺乏運用品牌價值之延伸與聯想，其較注重商品開發的導向，對於社群行銷成長幅度較低，但其仍運用自身品牌價值媒介做串接與連結，對此研究者經由研究分析得出認為 PRAXES 品牌對於附加價值的連結：在於每一屆成員與師長共同締造出每一季創新詮釋的傳遞、品牌形象塑造及向外提倡之議題，例如與藝術家與環保永續之結合，於同時倡導教育之概念。

2. 後疫情趨勢之影響性—洞察消費者之行為與網路社群應用

對於 PRAXES 品牌而言，經由實際研究營運概況主軸，較於重視商品創新設計開發落實之層面，較缺少對後疫情洞察目標客群的趨向與善用社群行銷的經營操作方法，其可運用實體活動透過結合填寫問卷調查方式掌握消費者特性，例如觀察進入實體門市顧客身上的穿著特徵偵測出年齡和經濟狀況等，也可運用對談互動關係瞭解顧客對於品牌的評價與喜好。另外也可以透過教育活動收集消費者基本資訊作為目標客群參考依據。由社群經營的頻率觀察分析與後台報告互動觸及率得出明顯較為偏低，其較無固定經營其也顯示出社群經營成長的關鍵之因。

3. 運用社群平台經營策略—全面性嶄露串聯與持續性投放相對應的內容

經由研究其 PRAXES 品牌主要行銷策略聚焦於實體通路與商展為主，則在於社群媒體運用方面以 Facebook 與 Instagram 為主要曝光管道，Facebook 平台以圖文行銷推廣品牌資訊，Instagram 平台則是以圖文行銷來形塑品牌形象之曝光，其可建議增加其他社群平台作推廣或異業合作等方式，例如：Youtube、LINE、TikTok 平台。另外在於全面性社群經營需要人力配置、專業人員輔佐及成本考量等，其可維持以 Facebook 與 Instagram 經營主軸，其他社群平台則可納入未來規劃中。

4. 操作社群平台經營方針—內容輸出與品牌價值的連結

PRAXES 品牌在於社群平台內容輸出主要以「宣傳活動與紀事」之效應，較純屬於將資訊曝光於社群平台，較少運用社群行銷策略的方法，使得成效較於緩慢；其可運用 PRAXES 品牌「教育與落實」核心概念向外作連結根基，並將社群平台內所提供功能融入品牌價值之創新內容型式，例如每季度主題建構與延伸；並與使用者長期溝通及產生實際利益的行銷之目的。因此社群成為現今品牌與消費者對話互動之重要媒介。

本研究運用社群行銷作為後疫情轉型的方針，可瞭解到不同社群的屬性並同時達到目標市場與發掘潛在客群、利用數據資料洞察消費者行為與競爭差異之分析；進而了解社群的內容、時間性、快速傳播性、使用率趨勢等特性期可增進品牌能見度與顧客黏著度，間接讓消費者對品牌價值與商品的特徵產生感性的認知與消費的慾望，並將品牌的功能性透過社群媒介，連結品牌產品或服務之相聯，因此形成一種商業社群溝通循環模式。

因此 PRAXES 品牌透過社群平台可建立起視覺風格的定立與內容迅速輸出的特性，並連結自身品牌價值的元素，有利於區分自我品牌之獨特象徵符號，建構出自身品牌於社群平台之利基，同時與消費者雙向的溝通與曝光資訊的媒介。因此社群行銷在後疫情時代的應用中品牌價值成為重要的角色，並透過社群的媒介與人的群眾效應之擴散，利於時尚品牌之成長。

參考文獻

中文文獻

1. 丁瑞華、楊偉顯 (2021)。品牌管理。新北市：普林斯頓。
2. 孔翊緹 (2020)。電商人妻社群圈粉思維：單月從 0 到萬，讓流量變現的品牌爆紅經營心法。台北市：悅知文化。
3. 石劭菁 (2020)。台灣服裝設計師品牌與市場拓展關係研究探討 —以 Cynical Chéri 商展為實驗執行。臺北市：實踐大學服裝設計學系碩士論文。
4. 吳世家 (2021)。向時尚品牌學風格行銷：風格決定你是誰：不出賣靈魂的 27 堂品牌行銷課 (10-20 頁)。臺北市：積木文化。
5. 曾祥景 (2021)。社群媒體行銷。新北市：普林斯頓。
6. 榮欽科技 (2021)。社群行銷的 12 堂嚴選課程。新北市：博碩文化。
7. 鄭苑鳳 (2022)。集客瘋潮！FB+IG+LINE 最強全效社群行銷術。新北市：博碩文化。
8. 樂斌、陳玟任 (2020)。網路行銷—理論、實務與證照。新北市：滄海圖書。

網路資料

1. Datareportal (2020) .DIGITAL 2020: TAIWAN,form <https://datareportal.com/reports/digital-2020-taiwan>
2. Datareportal (2021) .DIGITAL 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT,form <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
3. Facebook Business (2020 年 11 月 9 日)。後疫情時代，善用社群平台創造全通路策略的世代已加速來臨。取自：<https://www.facebook.com/business/news/micro-shifts-insights-for-retail-in-taiwan>
4. Partipost (2022 年 3 月 3 日)。2022 年度行銷趨勢報告：危機入市？用戶跟品牌想的不一樣。取自：https://partipost.com/tw/2022/03/03/2022_marketing-annual-report/
5. PRAXES 品牌 Facebook 官方粉絲專頁 (2013 年 5 月 9 日)。Praxes Fashion。取自：<https://www.facebook.com/PraxesFashion>
6. WAVENET (2022 年 1 月 6 日)。2022 行銷趨勢有哪些？後疫情時代行銷人必看的五大重點。取自：<https://www.wavenet.com.tw/2022/01/2022%E8%A1%8C%E9%8A%B7%E8%B6%A8%E5%8B%A2/>
7. 李宥臻 (2021 年 5 月 31 日)。5 大趨勢，看懂最「挑剔」的消費者。取自：<https://www.cheers.com.tw/article/article.action?id=5099575>
8. 資誠聯合會計師事務所 PwC Taiwan (2021 年 3 月 31 日)。PwC 發布《2021 全球消費者洞察報告》：新冠疫情催生嶄新消費行為 強化永續意識。取自：<https://www.pwc.tw/zh/news/press-release/press-20210331.html>

PRAXES

實踐設計學報 | Praxes | 第十八期

2023 Design Journal / Shih Chien University No.18

出版者：實踐大學設計學院

發行者：丁斌首

地址：104 台北市中山區大直街 70 號設計學院

電話：+886-2-2538-1111 分機 7001、7002

傳真：+886-2-2533-1588

編審：實踐設計學報編輯委員會

總編輯：丑宛茹

編輯委員：王則眾 | 實踐大學工業產品設計學系專任教授

顏忠賢 | 實踐大學建築設計學系專任教授

(排列依姓名筆畫序)

許鳳玉 | 實踐大學服裝設計學系專任教授

蘇志昇 | 實踐大學媒體傳達設計學系專任副教授

校外委員：王學武 | 國立臺北教育大學數位科技設計學系專任教授

吳光庭 | 國立成功大學建築學系專任教授

林銘煌 | 國立台灣科技大學設計系專任教授

林靜娟 | 國立台北科技大學建築系專任副教授

陳俊智 | 國立高雄師範大學工業設計學系專任教授

陳宇進 | 中原大學建築系專任教授

許言 | 大同大學設計研究所教授

許峻誠 | 國立陽明交通大學應用藝術研究所教授

鄭如伶 | 台南應用科技大學服飾設計管理學系專任副教授

(排列依姓名筆畫序)

吳志富 | 大同大學工業設計學系專任教授

宋同正 | 國立台灣科技大學設計系特聘教授

林豪鏘 | 國立臺南大學數位學習科技學系專任教授

陳殿禮 | 國立台北科技大學工業設計系專任教授

陳華珠 | 輔仁大學織品服裝學系專任教授

陶亞倫 | 國立政治大學傳播學院教授

許素朱 | 國立清華大學藝術設計學院教授

梁容輝 | 國立台灣科技大學設計系專任副教授

薛丞倫 | 國立成功大學建築學系專任副教授

國外委員：Jeffrey Bardzell | Professor, College of Information Sciences and Technology, The Pennsylvania State University

Ulrike Nägele | Professor, School of Design, University of Applied Science Fresenius

Shaowen Bardzell | Professor, College of Information Sciences and Technology, The Pennsylvania State University

Jeanne Tan | Associate Professor, Institute of Textiles & Clothing, The Hong Kong Polytechnic University

(排列依姓名筆畫序)

美術編輯：陳筠雯

出版日期：2023 年 9 月

I S S N : 2409-2649