

# 符號於時尚品牌中的視覺敘事 - 以 PRAXES 為例

**林珮瑄**

實踐大學設計學院服裝設計學系 碩士研究生

**黃莉婷**

實踐大學設計學院服裝設計學系 副教授

## 摘要

自 20 世紀初以來，時尚與藝術界的跨界合作愈發普遍，藝術為時尚帶來新價值。正如村上隆在《藝術創業論》中所提，藝術是發揮想像力的生意，這一觀點啟發了本研究。隨著網際網路的發展，視覺圖像成為人們接收信息的主要方式，尤其在視覺化消費時代，藝術家運用大眾文化符號、卡通角色、花朵等元素與時尚結合，實現藝術創作的商業成功，成為本研究的核心課題。

圖像作為當代符號語言，經過多元素組合，逐步演變為不依賴語言的抽象藝術，傳達深刻意涵。視覺符號的發展讓服裝成為傳遞訊息的有效媒介，透過視覺化敘事引起受眾共鳴，形成共同的意識形態。本研究從品牌如何利用象徵性符號來提升識別性入手，分析視覺符號的構成與轉化，探討符號在品牌傳遞價值中的角色。這些符號不僅增強了品牌的識別度，也讓服裝設計能夠跨越語言與文化的界限，產生情感共鳴。

**關鍵字：**符號學、品牌識別、符號意識、視覺敘事

\* 通訊作者。電話：+886 970-535-935  
E-mail 地址：peggy12333@gmail.com

# The Visual Narrative of Symbols in Fashion Brands: A Case Study of PRAXES

**LIN, PEI-HSUAN**

Master Program, Department of Fashion Design, Shih Chien University Associate Professor, Department of

**HUANG, LI-TING**

Associate Professor, Department of Fashion Design, Shih Chien University

## Abstract

Since the early 20th century, collaborations between fashion and art have become more common, with art bringing new value to fashion. As Takashi Murakami stated, "Art is a business of imagination," highlighting the importance of artistic expression. In the internet age, visual imagery is a dominant communication form. This study explores how artists use cultural symbols, cartoon characters, and flowers combined with fashion to create commercially successful art. Visual symbols have evolved from simple communication tools into abstract art that conveys deeper meanings. By analyzing how brands use these symbols, this research examines how fashion enhances its identity and conveys value.

Authors Semiotics, Brand Recognition, Information Transmission, Visual Narrative.

\* Corresponding author。Tel: +886 970-535-935  
E-mail address:peggy12333@gmail.com

## 第一章 緒論

### 1-1 創作背景與動機

隨著時代的變遷，生活步調不斷加速，能夠在其中找到片刻的休憩對許多人來說都是極其珍貴的。這些珍貴的片刻不僅讓人有機會放鬆身心，還可以衍生出各種休閒娛樂活動，其中日系卡通漫畫已成為一種大眾化的休閒娛樂，研究者也深受影響。卡通漫畫藝術，即所謂的「卡漫藝術 (Coman Art)」，結合了漫畫 (Comics) 和動畫 (Animations) 的元素，因其易讀性及圖像化敘事的特點廣受歡迎。通常這些作品以鮮明的角色形象、誇張的肢體表現以及引人入勝的劇情為視覺核心，觀眾透過這些圖像符號進行直觀的聯想，從中獲取意涵，並將其與自身的生活經驗和想像進行聯結。

近年來，這些圖像符號漸漸成為當代文化的主要趨勢，其影響甚至擴展到時尚潮流中。時尚品牌意識到圖像所具備的高度視覺影響力，因此選擇與這種通俗文化相結合，藉此擴展品牌的可能性。雖然品牌與卡漫文化結合，但仍然保持了各自的本質，甚至提升了彼此間的價值。研究者觀察到，這些時尚品牌與卡漫藝術在識別度上具有一定的共通性，其視覺敘事以圖像化符號為主，形成獨具象徵性的辨識細節。

實踐大學服裝設計學系 (所) 於 2013 年設立品牌 PRAXES，設立目的即是將服飾產業之樣貌導入教育體系，藉由創立品牌 Cynical Chéri，使學子能透過教育養成計劃，進行品牌實務等各項演練與市場試驗 (王思豪, 2016)。然而，隨著大眾化趨勢的影響，品牌識別需不斷調整，以吸引更多廣泛受眾並適應市場的變化。PRAXES 品牌創立十餘年，在識別方向上進行全面的調整。23AW 季度款分別針對 Cynical Chéri 與 PRAXES 主品牌設計，以吸引不同的客群；而到了 24SS 季度則完全回歸 PRAXES，呈現全新的品牌面貌，進一步貼近現今市場需求。

PRAXES 品牌識别的重大轉變不僅來自學生流動性，更深層的動因在於世代變遷與資訊媒體的快速發展，PRAXES 品牌具備高度的包容性，使其更易於進行創新調整。基於圖像符號的影響力，研究者期望透過現有素材進行創作實驗，藉由圖像符號協助 PRAXES 強化品牌識別，並透過學校的實務操作平台，在品牌辨識的觀點上探索新的可能性。

24SS 品牌信念為：

「我們設計，我們實踐。」

PRAXES 從生活、流行文化、當代藝術的視覺符碼與隱喻中，找出具時代感的創作思維，在服裝的制約中表現自由的意象。

品牌在正式與休閒之間取得美好的平衡，中性俐落的輪廓點綴著細膩的細節巧思。

藉此信念，解讀當代生活中對於藝術的重視，而 PRAXES 以當代的視覺符碼來敘事其價值意涵。這種視覺符碼的觀點聯想到了村上隆 (Murakami Takashi) 在《藝術創業論》提到「藝術是發揮想像力的生意 (村上隆, 2007)」，章節內容認為繪畫僅是在紙上或布上留下顏料或痕跡，而這些痕跡本身並不具有價值；然而，透過人類的想像力，這些痕跡被賦予了價值。「藝術必須具有許多發揮想像力的引爆劑」，在數位化時代和資訊爆炸的背景下，「視覺化」成為了想像力的引爆劑之一，並且人們對圖文影像表現出更高的忠誠度。

對於品牌而言，如何獲得消費者的忠誠度成為了核心關鍵，因為這直接影響著品牌對消費者忠誠度的掌握，尤其對於品牌化的服裝來說，市場因素對設計產生重要影響，推動設計走向市場需求。因此，研究者期望透過研究，設計出具象徵性的符號，以提升品牌的識別度，並為未來的持續發展奠定基礎。

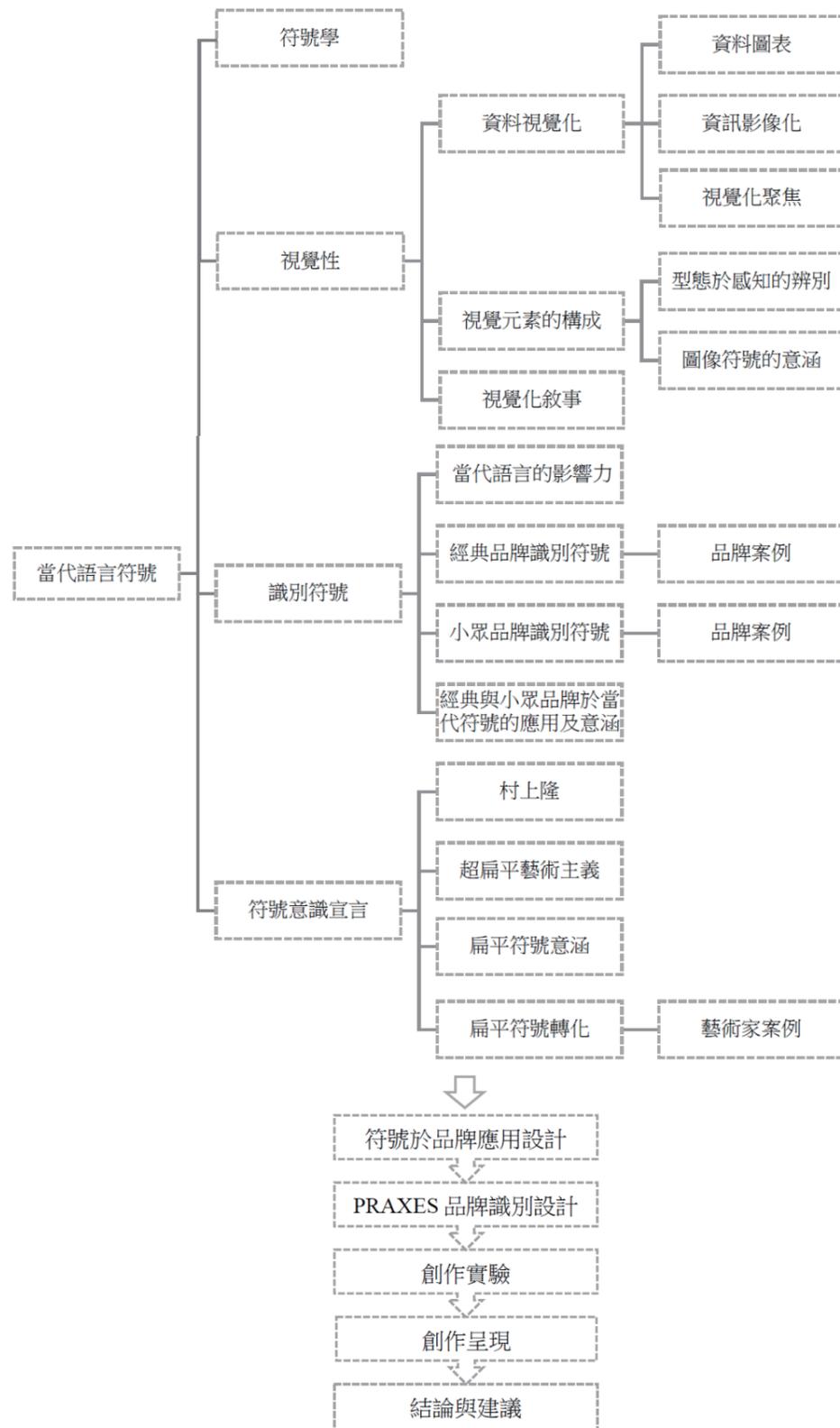
### 1-2 創作目的

研究者觀察到當代語言中流行的意象，通常呈現為圖像化的敘事，無論是透過何種形象轉換方式，這些角色無一不承載著情感表達，或展現撫慰人心的童趣意象，其共同特色為扁平化圖像，使其成為易記憶的符號。這些圖像符號不僅成為日常情感表達的工具，同時在時尚快速變遷的時代中扮演著重要角色。在競爭激烈的時尚市場中，服裝品牌往往以極具象徵性的標誌來提升識別度。因此，本研究旨在協助 PRAXES 品牌提升品牌識別度，透過視覺化的圖像符號轉換，使這些符號有效地代表品牌的視覺風格。透過在服裝細節上的視覺性，可以設計出能夠提升品牌辨識度的元素，並以此為基礎來幫助 PRAXES 品牌提升其識別度。

創作目的為：

1. 探討當代語言符號的影響力：透過符號學與視覺符號的研究，理解其在情緒表達和社會文化中的角色，並尋找這些符號背後的意義和價值。
2. 分析時尚品牌如何運用視覺敘事：瞭解不同時尚品牌如何使用視覺符號來傳達品牌故事，探討其議題性。
3. 探討視覺給予聚焦性：分析資料視覺化如何透過圖像元素呈現品牌的數據和訊息，有助於觀眾更容易理解品牌的意涵。
4. 創作 PRAXES 品牌識别的物件：透過品牌形象化的符號，應用於服裝上的符號細節設計，協助 PRAXES 於品牌識别的基礎奠定，提供未來的發展與應用。

### 1-3 創作流程圖



註：研究者繪製

### 1-4 創作流程與方法

研究者聚焦於 PRAXES 品牌識別的實踐提升，採用階段性研究與創作方法，綜合文獻回顧、案例分析及創作實驗，深入探討視覺符號在品牌識別中的應用與價值。此階段的研究方法不僅強調理論與實務的結合，亦兼具創新性與實驗性，旨在為品牌識別研究提供具體案例與參考模式，並協助 PRAXES 品牌在競爭激烈的市場中建立更清晰的識別形象。具體創作方法分為三個步驟：

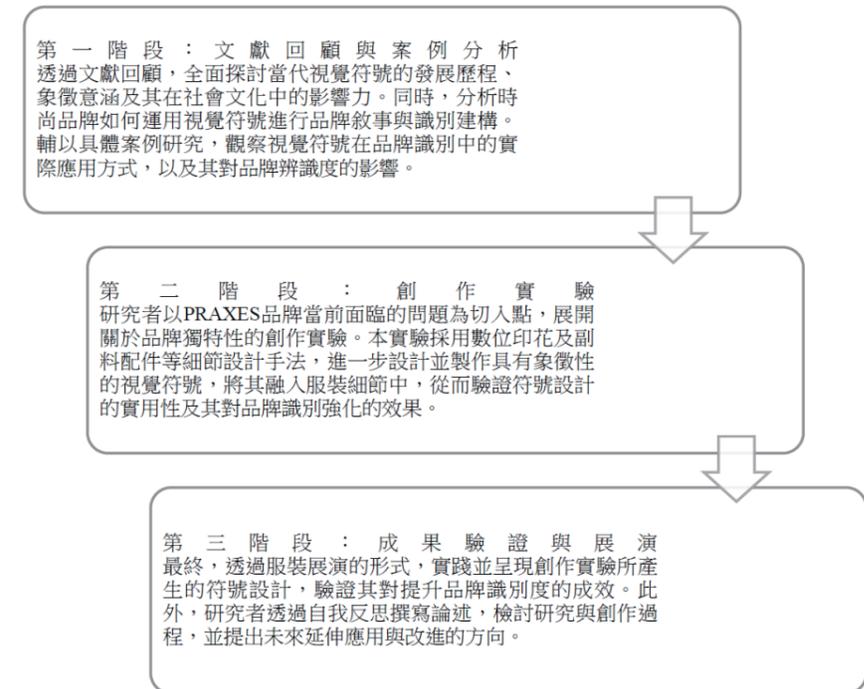


圖 2：創作流程階段圖 (註：研究者繪製)

## 第二章 文獻探討

### 2-1 符號學

在 20 世紀初，瑞士語言學家索緒爾提出了一門嶄新的學科，專注於符號與意義的關係；約莫同一時期，美國哲學家皮爾斯也發展出他稱為「semiotics」的符號理論。雖然兩人各自獨立研究，但其核心觀點卻多有相似之處：索緒爾與皮爾斯皆將符號作為研究重點，並關注符號結構模型，即符號各組成部分之間的關係。他們一致認為，符號成分間的互動是將信號轉化為可理解訊息的關鍵。儘管兩者採用不同術語，描述符號模型的方式卻顯示出顯著的相似性 (David Crow, 2016)。

符號學還深入探討了藝術與內在心理的關聯，將藝術創作與欣賞視為超越語言的媒介，用以表達並探索個體的情感、思想與記憶。藝術作品常映射心理狀態，正如佛洛伊德所言，人們被藝術吸引，是因其能釋放壓抑的本能需求。無論是創作還是欣賞藝術，都能讓被抑制的慾望獲得滿足（葉自強，2009）。通過分析藝術中的符號元素，符號學進一步解讀創作者的情感表達，深化了對情感、潛意識與心靈的理解，成為探索他人內心世界的重要工具，並揭示藝術作品的深層價值。

此外，視覺化如何刺激潛意識及其是否受主觀知覺影響，可從符號學角度解釋。以完形心理學（又稱格式塔學派）為例，該學派強調心智運作基於整體論，認為「整體不同於其部件的總和」。例如，對一朵花的感知並非單純由形狀、顏色、大小等感官訊息構成，還包含過往經驗與情感印象的綜合作用。這些因素整合後，才形成完整的感知。因此，即便在相同條件下，不同個體因主觀感知的差異，對同一素材的詮釋與呈現形式也會有所不同（n.d.,2023）。

### 2-1-1 完形心理學

完形心理學是完形心理學派的核心觀點之一，對人類知覺的研究作出了重要貢獻。其主要理念認為，個體的知覺經驗受到刺激訊息組合形式的影響。這一觀點由 19 世紀末的完形心理學派學者提出，其中「完形」意指「形狀」或「組合」。其核心涵義是，部分的總和並不足以代表整體的知覺經驗（張景媛，2000）。

德國心理學家魏泰默爾（M. Wertheimer）研究知覺與意識時，反對結構主義與行為主義的觀點，認為知覺並非單純由多個反應組成整體。他指出，雖然外在刺激訊息可能是分離的，但個體的知覺經驗卻具有整體性。這是因為在人類接受訊息的過程中，心理現象會對訊息進行組織與加工，賦予其意義，從而形成個人獨特的知覺經驗（潘麗珠，2023）。

完形心理學者進行了許多實徵研究，並總結出「完形的組織法則」，包括相似法則（law of similarity）、接近法則（law of proximity）、閉合法則（law of closure）及連續法則（law of continuity）。這些研究表明，人類視覺具有自然傾向，能將不完整的訊息組合為完整的整體知覺經驗（潘麗珠，2023）

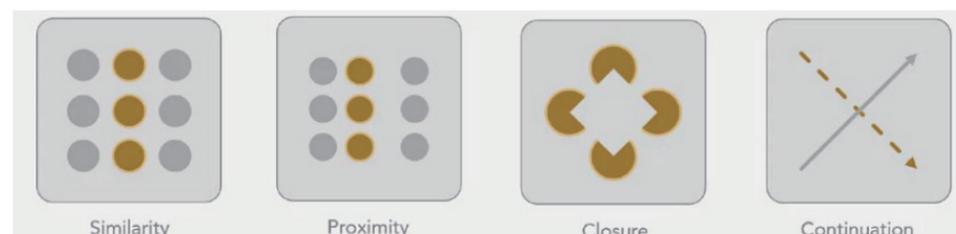


圖 3：完形的組織法則圖

註：引自設計法則：格式塔理論 Gestalt Theory, Jhane Chou, 2021 (<https://deerlight.design/design-rule-gestalt-theory/>)

## 2-2 視覺性

視覺性是透過視覺感知來理解世界的的能力，不僅限於物質層面感知物體的形狀、顏色、大小和位置，更是一種精神層面思考和交流方式。在《Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture》的書籍內容中提到「無論我們是視力良好之人，或是必須藉助輔助科技的低視能人士，也無論我們是居住在廣告或符號觸目皆是的都會空間，或是得倚靠螢幕與『世界』連結的偏遠地帶，我們都是透過視覺文化（visual culture）與這世界協商（Marita Sturken、Lisa Cartwright,2013）。」

### 2-2-1 資料視覺化

資料視覺化的發展因數位科技進步，捕捉、創建和分享視覺內容變得更加輕鬆；而社交媒體和在線平台的普及，進一步強化了以圖片和影片形式呈現資訊的趨勢，滿足現代社會對多媒體交流的需求。

然而，資料視覺化並非僅僅為了傳播便利之功能而存在，有效的資料視覺化應該兼具美學形式與功能平衡；但這並不意味內容變得枯燥或過於複雜，反而是通過直觀地傳達資訊的關鍵特徵，使其引人入勝，更進一步想深入瞭解。精心設計的資料視覺理應能夠引導觀眾在相當稀疏而複雜的資料集裡，一瞬間掌握重點並從中獲取有價值的見解。因此，資料視覺化的魅力在於結合直觀的美學與高效的功能，以更豐富且引人入勝的方式呈現資訊（許子凡 & 林演慶，2020）。

#### 1. 資訊圖表

資訊圖表（infographic）的命名來看，是由資訊（information）與圖像（graphic）兩個單字所組成。它指的是將資料、資訊或知識以視覺化的方式呈現。主要應用於需要準確解釋或清晰表達複雜龐大資訊的情境，其設計理念強調將繁複的內容化簡（n.d.,2023）。

資訊圖表充當了轉換的關鍵工具，通過簡約的圖像呈現，使視覺感受更豐富，激發各種思考。這種轉換過程揭示了資訊圖表的構成要素，其中資料、設計和敘事相互交融，形成了這一視覺化表現形式的基石。



圖 4：資訊圖表系列 What's in the Customer's Mailstream? / 設計師 Grayson Cardinell

註：引自 Visual Storytelling: Infographic Design in News (頁 204) , Media Liu Yikun 、Dong Zhao 、Ed.Visual , 2016 , Images Publishing 。

## 2. 資訊影像化

資訊影像化因其直觀性和高效性，使文字轉化為圖像或影像後，能幫助人類大腦更快速地理解視覺訊息，圖像不僅能清晰傳遞豐富的內容，還能有效提高受眾的關注度。隨著科技的不斷進步與社交媒體的普及，人們更加傾向於分享視覺內容，進一步推動了資訊表達方式向圖像化轉變的趨勢，這樣的轉變既迎合了現代社會的快節奏需求，也使資訊呈現更具感染力和影響力。

圖像之所以對訊息接受者具有吸引力的原因為「人類感官絕大部分的感知能力是由視覺所引領」，人類大腦有大半部分，直接或間接地和視覺相關，甚至可以說了解人類如何看見事物，就可以知道大腦的基本運作（孫若盈，2021）。

## 3. 視覺化聚焦

視覺化聚焦性的關鍵在於圖像的直觀性和訊息呈現效果（許子凡，2020）。首先，圖像以生動的視覺元素呈現訊息，使人們能夠迅速理解並專注於主要內容；其次，圖像能夠在瞬間傳遞大量訊息，提供高度壓縮的視覺摘要，有效縮短了理解時間。這種資訊密度有助於引起觀眾的興趣，提高對內容的關注度；再者，圖像在視覺記憶方面表現優越，觀眾更容易記住圖像中的細節，這進一步鞏固了訊息的影響。情感聯繫是另一個重要因素，圖像能夠通過顏色、表情等情感元素引起觀眾的共鳴，使訊息更加深入人心。此外，圖像的多層次呈現提供了更全面的理解，觀眾能夠同時從多個角度解讀訊息，加深對內容的把握。總的來說，圖像的直觀性、資料密度、視覺記憶效應、情感聯繫以及多層次呈現共同作用，形成了視覺化聚焦性的關鍵元素。



圖 5：Mafalda-Who's That Girl / 設計師 Norberto Baruch B.

註：引自 Visual Storytelling: Infographic Design in News (頁 128) , Media Liu Yikun 、Dong Zhao 、Ed.Visual , 2016 , Images Publishing 。

## 2-2-2 視覺元素的構成

視覺元素的構成是藝術與設計的核心，它們不僅是靜態存在，更是將符號轉化為圖像並傳達理解的媒介（許子凡，2020）。通過形狀、線性、質感、材質、色彩等元素的組合和運用，創作者能夠表達情感、意念和觀點，並引起觀眾的共鳴。這些視覺元素可以將複雜的文字簡化為易於理解的符號，使作品更具親和力和想像力，增強觀眾的理解和感受。因此，視覺元素的構成不僅是技巧，更是將抽象概念轉化為可感知的形式，為藝術作品賦予生命和意義的重要媒介。

### 1. 型態於感知的辨別

圖像符號在人類感知中扮演著關鍵角色，透過形狀、色彩和線條等視覺元素賦予意義，使觀者能夠快速辨識和理解所代表的內容或意涵（Bruce A.Block,2020）。圓形常被描述為友善、被動、浪漫、自然、柔和、童趣；方形則被視為直接、工業化、有序、人造、成熟和僵化；而三角形因其尖銳的角度，通常被描述為具有攻擊性、動態、威脅、可怕、混亂、迷失方向和無組織性。然而，這些情感關聯並非絕對規則，反而可能導致刻板印象的形成。



圖 6：「樹木外型輪廓的視覺效果」

註：引自 The Visual Story (頁 119) , Bruce A. Block , 2020 , Routledge Publishing 。

## 2. 圖像符號的意涵

圖像符號具有轉述故事的能力，透過形式化的表現，呈現故事情節或情感，使觀眾能夠輕易理解並參與其中，以卡漫藝術文化為例，其具有易讀性與圖說性之特色存在，因此常在當代藝術的創作應用中，被挪用與再次詮釋（陳仲賢，2017）。圖像符號在卡漫文化中佔有極為重要的地位，其塑造的世界往往透過現實生活改編，作為背景元素，使得觀看者能夠更容易地投入其中，當中角色往往以可愛的形象呈現，將抽象的情緒價值具象化於扁平圖像之中。

### 2-2-3 視覺化敘事

視覺化敘事在心理層面發揮關鍵功能，透過巧妙運用視覺元素，深刻觸動情感和心靈。使用圖像和影像的呈現，可以使敘事更生動，引起觀眾情感共鳴，激發內在感受和情緒反應，這種情感連結使故事更易引起觀眾的興趣和關注，並在心理上留下深刻印象。此外，視覺性敘事啟發觀眾的想像力，讓他們更深入參與情節，進而產生更強烈的情感共鳴。

視覺活動屬於心智活動的一種，圖像的理解需要進行視覺詮釋，語言無法完全取代視覺的角色，換言之，意義是視覺與知識運作下的產物（廖新田，2007）。這進一步凸顯了視覺敘事在深度思考和情感表達方面的獨特優勢。心理學研究顯示，人們更容易記憶和理解以視覺呈現的訊息，這不僅豐富了觀眾的情感體驗，同時也強化了對資訊的記憶和理解。總體而言，視覺性敘事在心理活動中扮演引導者的角色，讓觀眾深入故事，營造更豐富且深刻的情感體驗。



圖 7：「光於應用的視覺效果」

註：引自 The Visual Story (頁 119)，Bruce A. Block, 2020, Routledge Publishing。

## 2-3 識別符號

識別符號在日常生活中透過聯想幫助人們辨識事物的媒介，一般來說，識別符號主要指品牌在物理上呈現的形式，包括標誌（如標準字和標準圖形）以及相關的設計元素。在藝術和時尚領域中，識別符號可以分為兩類：1. 個人識別符號，通常由藝術家本人或其作品來形成；2. 品牌識別符號，聚焦於品牌標誌和特色商品。這兩種符號的構成方式通常是形象化的建構，並以圖像化結構為主，這種建構方式與當代流行文化密切的關係。

### 2-3-1 當代語言符號的影響力

於二一世紀資訊發達的時代，大眾對於議題的關注變得更加豐富多元。為了更好凝聚受眾、傳遞訊息，傳播者需要採用更具代入性的傳播手法，以引發更廣泛年齡層的共鳴。在這個過程中，扁平化的圖像符號成為了訊息轉化傳遞的重要推手。

圖像符號將抽象的敘述性結構轉換為以陳述自我感受的精神和心理層面為主的形式，通過抽象的形式和顏色相互組合，這種結構傳達出具有表情和生命力的寫意表現。如此的表達方式使得任何外在現實在創作者解構之下都可以呈現出夢境一般、無序的畫面結構，從而賦予觀者更廣泛的自我思考和想像空間。

### 2-3-2 經典品牌識別符號

在經典品牌遇到時代變遷時，研究者發現其應對手法，採取使用服品牌符號做變動，時尚精品業的聯名合作多集中於圖像符號的運用，使品牌視覺化創造出新的目的性。聯名合作主要可分為兩類：第一類是時尚品牌與其他公司品牌的合作；第二類是時尚精品品牌與名人的合作。這些聯名形式展現了一種動態整合過程，涉及到價值的分享和策略性資源的整合，不論是短期或長期的合作，整合度越高，意味著合作雙方能夠利用彼此的核心技術與能力，獲得更高的競爭優勢（吳世家，2021）。

透過這種分析，時尚精品業者可以更清晰地識別自身的優勢，並制定相應的市場策略，以提升品牌的競爭力。

#### 1. 古馳 / Gucci

古馳（Gucci）由 Guccio Gucci 於 1921 年在佛羅倫斯創立，最初專注於高端行李及皮具，並以其卓越品質和工藝迅速贏得市場認可。為迎合上流社會對馬術運動的熱愛，Gucci 引入馬銜鏈設計與紅綠直紋（Webbing）帆布，成為品牌經典元素。2014 年，設計師 Alessandro Michele 重新定義品牌，將藝術家跨界合作和多樣風格融入設計，讓 Gucci 成為文藝潮牌，推向新黃金時代。他融合傳統工藝與街頭時尚，將品牌推向新高度（HELEN CHANG, 2017）。

#### 2. 路易威登 / Louis Vuitton

路易·威登（Louis Vuitton）於 1854 年在巴黎創立，以「LV」標誌聞名。品牌依托皇室御用與頂級工藝，創造出經典設計，成為時尚旅行的象徵。品牌積極與藝術家合作，包括攝影師 Cindy Sherman、藝術家 Richard Prince 和草間彌生，開創新藝術體驗。路易·威登也以不斷重新詮釋 Monogram 標誌而聞名。2022 年，品牌為慶祝 160 週年，舉辦「LV DREAM」展覽，展示珍貴工藝、歷史故事和藝術家合作，

結合當代科技與美學，呈現 Louis Vuitton 的非凡創作與藝術成就 (TRAVIS HUNG & MINA CHOU, 2022)。

### 3. 繆繆 / Miu Miu

Miu Miu 於 1993 年創立，名稱來自創辦人 Miuccia Prada 的小名，風格簡約青春，迅速贏得時尚界青睞，與 Prada 風格相對，注重活力與俏皮。品牌主打素色配色，少用黑色，並融入可愛圖案，為年輕女性提供既可愛又實穿的服飾。2020 年，Miu Miu 推出《Upcycled by Miu Miu》計劃，回收古著製作 80 年代復古風服飾，推動永續時尚。2021 年，品牌與 Levi's 合作，回收 80 至 90 年代牛仔服，並結合手工水晶刺繡，將復古與現代風格巧妙融合 (Ellen Wang, 2021)。

表 1：品牌於符號間的合作案例

品牌	藝術符號間的結合	特色
Gucci & Trouble Andrew	 <p>圖 8：「2016AW Gucci&amp;Trouble Andrew」 註：引自 GQ Taiwan，Xiaoyao Liu，2016，(https://www.gq.com.tw/fashion/content-29266)</p>	2016 年，Alessandro Michele 與塗鴉藝術家 Trevor Andrew 合作，推出 Gucci Ghost 系列。Andrew 以雙 G Logo 為靈感創作街頭藝術，並化身為「Gucci Ghost」，成功將街頭藝術與高端時尚結合，為 Gucci 注入創意活力。(HELEN CHANG, 2017)。
Louis Vuitton & 川久保玲 Rei Kawakubo	 <p>圖 9：「川久保玲的路易威登世界 The World of Louis Vuitton According to Rei」 註：引自 Vogue Taiwan，Vuitton，2022，(https://www.vogue.com.tw/fashion/article/lv-dream-exhibition)</p>	2008 年，川久保玲為 Louis Vuitton 設計的 Party Bag 創新十足，並於 2014 年推出「Bags With Holes」打洞包，通過不規則挖洞設計優雅顛覆傳統 Monogram，展現其創意巧思。(TRAVIS HUNG、MINA CHOU, 2022)。
Miu Miu & Levi's	 <p>圖 10：「2021Upcycled by Miu Miu」 註：引自 Popbee，Ellen Wang，2021，(https://popbee.com/fashion/fashion-news/levis-miu-miu-upcycled-501-jeans-jacket-when-may-2021)</p>	Miu Miu 將 Levi's® 背貼標誌重新設計為粉紅色，並在 80 至 90 年代美式復古單品如男士 501® 牛仔褲和卡車司機夾克上進行定制，巧妙融合陽剛與陰柔，演繹青春叛逆的經典風格。(Ellen Wang, 2021)。
共通點	<p>這些品牌本身已具有一定的品牌辨識度，並且根據當代的語言符號，精心打造與流行意象最貼切的形象，它們的影響範圍逐漸擴大，隨著時代的變遷，不同類別間開始融合出多元文化的特色。有些品牌勇於嘗試融合次世代反諷文化，或是與競爭產業合作，以其獨特的特色技法塑造獨具魅力的合作夥伴。</p> <p>這些合作都是基於雙方具有標誌性的符號，這些符號呈現出具有圖像性的表現手法，透過符號間的對話來詮釋當代流行文化的價值觀。</p>	

註：研究者根據時尚媒體資訊整理

### 2-3-3 小眾品牌識別符號

受特定群體喜好的品牌通常被稱為「小眾品牌」或「利基品牌」(niche brands) (程心蕾, 2021)，這些品牌專注於滿足特定市場需求，以獨特的產品、風格或價值觀吸引特定的消費者群體。小眾品牌強調個性化和獨特性，並在特定文化或社群中建立深厚的連結，與大眾品牌形成鮮明對比。

小眾品牌的識別符號通常包括簡約且富有意義的圖像設計，這些符號有效傳遞品牌的核心價值，例如：扁平化的設計風格、鮮明的色彩，使品牌更具辨識度，進而引發消費者的共鳴，此外也經常利用名人效應來提升知名度，並通過與名人的合作增強品牌曝光度，尤其善於利用社交媒體與消費者互動，分享穿搭靈感，並透過與其他設計師的合作來拓展市場。

隨著環保意識的提高，許多品牌也強調可持續性，吸引重視社會責任的消費者 (吳世家, 2021)。這些品牌透過提供獨特的款式和富有情感的品牌故事，增強品牌的辨識度，並與消費者建立深厚的情感連結。

因此，小眾品牌的識別符號不僅是視覺的標誌，更是品牌文化和消費者共鳴的重要載體。

#### 1. Marine Serre

2017 年，Marine Serre 在 LVMH Prize 新銳設計師比賽中獲冠，開創自己的品牌。她在比利時時尚學院畢業時推出的設計「Radical Call for Love」，首次展示了品牌標誌性的新月圖案，提升了辨識度 (Ting, 2020)。Marine Serre 注重地球生態與永續發展，推崇環保時尚，致力於創造耐穿的服飾，並通過再生賦予衣物新生命。她將品牌定義為「未來服飾」，設計融合未來美學與消費主義反思，並將功能性與精緻工藝融入回收重製 (Upcycling) 產品中。

#### 2. Ami Paris

Ami Paris 由設計師 Alexander Mattiussi 於 2011 年創立，名稱意為「朋友」。品牌初期專注於簡約、高品質的男裝，旨在創造負擔得起的時尚。Alexander 的作品融合巴黎氣息，展現輕鬆別緻感，設計常帶有俏皮元素，包含鈕釦襯衫、外套與經典 T 恤。自 2017 年推出 De Coeur 系列後，品牌愛心 A logo 獲得廣泛喜愛，迅速崛起。標誌性單品「Ami de Coeur」針織毛衣，靈感來自 Alexander 童年簽名，象徵愛與友誼的核心價值 (Hung, 2020)。

### 3. Yan Yan knits

Yan Yan Knits 由陳紀歷和鍾宛嫻於 2019 年創立，旨在以色彩繽紛的針織衣物重新定義時裝價值。品牌融合有趣與搞怪元素，巧妙運用刺繡、圖案與復古風格，吸引新世代客戶，並在國際時尚界獲得認可。她們從祖母年代的服飾獲得靈感，將「奶奶時尚」融入設計，鼓勵勇敢展現自我風格。品牌提倡「慢時尚」，注重設計與生產過程，拉近品牌與顧客的連結，讓服裝成為帶來快樂的媒介 (Cherie Kong, 2021)。

表 2：小眾品牌的識別符號

品牌	識別符號	特色
Marine Serre	 <p>圖 11：「SPRING 2018 READY-TO-WEAR」 註：引自 Vogue, Holgate, 2017, (<a href="https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-ready-to-wear/marine-serre">https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-ready-to-wear/marine-serre</a>)。</p>	Marine Serre 選擇月亮作為品牌象徵，因其多重意涵：代表月球、神像、旗幟，並與《美少女戰士》中的月亮標誌及銀元素相聯繫。月亮作為女性化符號，承載古老且無所不在的象徵意義 (Ting, 2020)。
Ami Paris	 <p>圖 12：「Ami - Alexandre Mattiussi Menswear Fall/Winter 2018-2019」 註：引自 Vogue Taiwan, Hung, 2021, (<a href="https://www.vogue.com.tw/fashion/article/ami-artifacts-limited-t-shirt-taiwan">https://www.vogue.com.tw/fashion/article/ami-artifacts-limited-t-shirt-taiwan</a>)。</p>	2017 年，AMI Paris 識別度最高的圖騰 De Coeur 誕生，以一個愛心連結品牌名字的第一個字母 A，到品牌最常使用的口號「We Are F.AMI.LY」，都呼應了 AMI 的品牌基因，更是 AMI 令人著迷的原因。符號則大量出現在 T 恤、毛衣、和各式各樣的款式上 (Hung, 2021)。
Yan Yan knits	 <p>圖 13：「Yan Yan knits 2021 康乃馨搖太極夾克」 註：引自 MING' S, Cherie Kong, 2021, (<a href="https://www.mings-fashion.com/yanyanknits-%e4%ba%ba%e4%ba%ba%e9%87%9d%e7%b9%94-suzzie-338013">https://www.mings-fashion.com/yanyanknits-%e4%ba%ba%e4%ba%ba%e9%87%9d%e7%b9%94-suzzie-338013</a>)。</p>	YanYan Knits 以「百子圖」為靈感，將幽默與有趣元素融入針織設計，巧妙運用色彩、刺繡與圖案，創造出復古風格，深受新世代喜愛，成功將傳統文化與現代設計融合，成為品牌象徵之一 (Cherie Kong, 2021)。
共通點	小眾品牌的共通性在於，符號和視覺元素的高度重視，透過象徵符號來表達品牌個性和文化內涵。例如，Marine Serre 的月亮標誌象徵女性力量與神秘，AMI Paris 的愛心符號「De Coeur」傳達愛與家庭的概念，Yan Yan Knits 則從中國「百子圖」中汲取靈感，融合復古與手工針織技藝。這些品牌不僅將文化、歷史融入設計，還通過符號賦予其更深的情感，創造出獨特的視覺語言，成功吸引其受眾群。	

註：研究者根據時尚媒體資訊整理

### 2-3-4 經典與小眾品牌符號於當代符號的應用及意涵

在當今迅速變化的時尚界，經典品牌面臨時代更替的挑戰，為了持久傳承並維持市場地位，品牌需適應當代符號進行變革。符號學研究指出，品牌符號的意義由三個領域組成：符號本身、符號組成系統與符號出現的脈絡。這些識別圖像極具象徵性，品牌常透過圖像的重新組合來實現創新。

以 Gucci、Louis Vuitton 和 Miu Miu 為例，這三個品牌分別採取不同策略展示當代符號的意義。Gucci 與街頭文化藝術家 Trouble Andrew 合作，將經典圖像與街頭文化相結合，重塑品牌形象，增強了品牌辨識度並吸引年輕消費者；Louis Vuitton 則與川久保玲合作，運用解構手法創新經典標誌，賦予品牌新解釋與視覺衝擊；Miu Miu 則結合 Levi's 經典背貼標誌，強調品牌間的承襲與聯繫，拓展市場影響力。這些品牌透過將標誌與當代潮流結合，使品牌能夠跟上時代步伐，推動市場效應，並使符號重獲新生，保持競爭力。

小眾品牌也在符號應用上展現其獨特策略，強調個性與文化意涵。例如，Marine Serre 的月亮符號象徵女性力量與神秘，AMI Paris 的愛心標誌代表愛與家庭，而 YanYan Knits 則透過傳統圖案展現復古趣味。這些品牌利用符號傳遞品牌精神，融合歷史、文化與當代時尚，創造出獨特視覺語言，吸引消費者共鳴。

根據「審美觀和學習模式」(Aesthetic Perceptions and Learning Model) 分析，消費者在探索新事物 (例如聯名的時尚產品) 時，會感知整體及相關成分，形成初步評估。消費者通常會「喜歡」與熟悉事物相似的新刺激，但不會偏離太遠或過於複雜。這些新刺激能增進消費者的熟悉度與好感，最終成為可接受的時尚狀態 (吳世家, 2021)。

總結來說，無論是經典品牌還是小眾品牌，都在符號與當代藝術結合中找到了市場延續的潛力。這種做法不僅增強品牌辨識度，還為經典符號賦予新生命，使其能在變化快速的時尚市場中保持競爭力。

### 2-4 符號意識的宣言

在當代語言中，符號被視為一種象徵性存在，深刻影響著大眾的想法、價值觀和行為。擁有豐富的文化、社會和個人意義符號不僅僅是表達形式，更是價值觀的載體和傳遞者，蘇珊·朗格 (Susanne K.Langer) 說：「藝術是表現人類感情的符號，符號的跳躍性使欣賞者享受了一種由此及彼的想像、思考和聯結的自由，發揮了他們的審美主動性。」符號的簡潔性開拓了以少勝多、以虛帶實、以筆帶意的創造功能 (黃玉秀, 2005)。她深刻理解符號及其意義的能力對於我們的認知和溝通至關重要。

由於訊息的豐富性可能導致負荷超載，因此簡化符號的轉換變得必要。符號意識宣言呼籲通過最簡潔純粹的轉換，使符號更具象徵性，讓更多人能夠理解和尋找屬於自己的符號價值，這種轉換不僅使符號更易於理解，同時也有助於促進文化交流和理解，創建出屬於各自符號意象，尋找到現實與想像間的平衡點。

於時尚品牌而言這種趨勢的成功，部分來自於時尚與圖像符號間的共通性。以卡漫符號為例，時尚和卡通皆具有懷舊和逃避現實的特質，讓成年人能夠透過卡通人物重新喚起童年的純真心靈。此外，卡通人物所呈現的俏皮和質樸形象，與奢侈品的品牌形象形成有趣的對比，從而為奢侈品增添了新的吸引力，這種合作不僅為品牌注入新的潮流元素，更為其增添了許多話題性。

#### 2-4-1 村上隆

村上隆，1962 年出生於東京，受到日本動畫和漫畫的影響，專注於御宅族文化和生活方式，成為了後現代藝術風格之「超扁平」運動的創始人。他的靈感來自於眾多古怪的浮世繪藝術家和金田伊功，以及於 1983 年發佈的動畫作品《Harmagedon》（「村上隆」，2021）。1993 年在東京藝術大學美術研究所取得了「日本第一個日本畫的博士學位」的他，儘管擁有深厚的美術學術成就，但由於其強烈的商業取向，與日本藝術界的生態格格不入。直到 1994 年，他獲得了羅克菲勒財團的 ACC 首獎，得以停留在紐約創作一年，這段文化與環境的衝擊讓他重新檢視了自己對於日本文化的看法，並透過深入研究現代藝術與御宅族文化，開始了他的創作之旅（村上隆，2007）。

村上隆的作品以大膽鮮明的糖果色調和日本「可愛」中帶點怪奇的風格為人所知，將西方藝術融合，重新演繹普普藝術，並融合了傳統浮世繪的元素，他自創了一套獨特的美學，被稱為「超扁平世界」，這也是他對戰後日本普遍沈迷歐美大眾文化的反諷。

#### 2-4-2 超扁平藝術主義

超扁平風格這一概念最早由日本藝術家村上隆提出，他也是超扁平藝術運動的創始人。Superflat 這個英文詞彙為日造詞彙，它指日本動漫、藝術創作和平面設計中的二維屬性，亦指日本大眾文化無深度，戰後的日本也經歷了一系列改變，即大眾文化和社會階層的「扁平化」。

在 1996 年第二屆亞太三年展《Present Encounter》中，村上隆以作品《Mr. DOB》，發表《超扁平宣言》（村上隆，2007）。他說到：「將來的社會、風俗、藝術、文化，都會像日本一樣，都變得極度平面，日本電玩和卡通動畫最能表現這種特質，而這些又在世界文化中具有強大的力量。」村上隆認為經歷戰後、經濟泡沫和沙林毒氣事件等社會壓力後，現實幻滅與心理機轉，造就日本社會轉向喜愛可愛甜美的扁平化趨勢，他的宣言使東方平面藝術挑戰西方藝術史，讓卡漫藝術成為全球藝術史的一支重要流派（村上隆，2007）。

#### 2-4-3 扁平符號的意涵

扁平符號背後所代表的理念，可用村上隆的詞彙來闡述，透過可愛萌化的風格圖像，逃避現實世界的複雜，尋求治癒，這些可愛圖像帶人們回到最純真的幼童世界，在那裡，他們可以盡情遊戲，無拘無束，並重新連結到內在真實的自我，從而實現心靈的療癒。扁平符號所傳達的意義，類似一種包裝完善的治療藥物，可治療不同心境的病患，幫助他們轉換思維，尋找內在平靜與療癒。

#### 2-4-4 扁平符號的轉化

扁平符號代表著一種現代化和時尚感，符合當今流行的設計趨勢，在設計和視覺上採用簡化、平面化的圖像風格，避免使用立體效果或逼真的陰影和質感，這種設計風格強調簡潔、清晰和直接，將訊息以最簡單的形式傳達給觀眾。扁平符號的轉化在於其簡約性和易讀性，它將複雜的概念和訊息化為視覺上的簡單符號，使觀眾能夠快速理解和消化訊息。

扁平符號代表了一種現代化、簡約化和直觀化的設計理念，是現代視覺文化中的一個重要元素，其應用範圍廣泛，從網頁設計、應用程式介面到品牌標誌都能見到其身影，它不僅在視覺上吸引人，還提供了更好的使用者體驗，使訊息更易於被記憶和理解。

表 3：藝術家與符號

品牌	藝術家	圖像符號意涵
村上隆	 圖 14：「村上隆 - 微笑小花」 註：引自 Kaikai Kiki Co., Ltd, Takashi Murakami, 2001, ( <a href="https://www.kaikaikiki.com">https://www.kaikaikiki.com</a> )。	村上隆的「微笑小花」融合東西方藝術與嬉皮文化，象徵著和平與希望。他將花朵與笑臉結合，傳遞「生活再辛苦，總要笑著面對」的人生哲學，成為其辨識度極高的代表符號。
奈良美智	 圖 15：「奈良美智 - 《Knife Behind Back》背後藏刀」 註：引自奈良美智   背後藏刀, n.d., 2019, ( <a href="https://www.sothebys.com/zh/auctions/ecatalogue/2019/contemporary-art-evening-sale-hk0885/lot.1142.html">https://www.sothebys.com/zh/auctions/ecatalogue/2019/contemporary-art-evening-sale-hk0885/lot.1142.html</a> )。	奈良美智的「背後藏刀」象徵青春的陰鬱與叛逆，顛覆可愛形象，隱喻潛藏的力量與自我矛盾。這一圖像強調想像力與潛在反抗，成為奈良美智的代表性符號。（奈良美智   背後藏刀, n.d.）。

草間彌生	 <p>圖 16：「草間彌生 -Yayoi Kusama A- 南 (BAGN8)」 註：引自 Yayoi Kusama 草間彌生   A-Pumpkin (BAGN8)   50th Anniversary · Sotheby's, n.d. · 2023 · (<a href="https://www.sothebys.com/en/buy/auction/2023/contemporary-evening-auction/yayoi-kusama-cao-jian-mi-sheng-a-pumpkin-bagn8">https://www.sothebys.com/en/buy/auction/2023/contemporary-evening-auction/yayoi-kusama-cao-jian-mi-sheng-a-pumpkin-bagn8</a>)。</p>	草間彌生以波點為標誌性符號，視植物為與人類同類，受家族育苗場的影響，早期作品源自對花卉的觀察，特別迷戀南瓜，因其獨特的形態，這成為她創作的靈感來源。(Sotheby's, n.d.)。
共通點	作品的呈現都是透過扁平化的圖像，作為藝術家極具象徵性的符號。	

註：研究者根據時尚媒體資訊整理

### 2-4-5 操作手法與應用圖像的藝術家

高田唯，創立 Allright 設計工作室的創辦人及東京造型大學教授，是「新醜風 New Ugly」設計的代表人物，他的風格打破了傳統審美的框架，無法僅以「美」或「醜」來簡單定義。他擅長用簡約隨性的線條，創作出具有強烈個性的變形字體，並利用故意錯誤的印刷偏差，營造看似草率卻具深度的設計效果。

311 大地震後，高田唯開始反思傳統的精緻設計，轉向觀察街頭常見的簡樸廣告。這些不拘設計規範、直接表達訊息的風格，逐漸影響並形成了他的新醜風。這種風格以高飽和的色彩、無邏輯的排版、簡單的幾何圖形和手繪插圖為特徵，挑戰大眾對「美」的固有認知 (LIU JOU, 2022)。

高飽和高明度的色彩、衝突的配色、無襯線的基礎字型、簡單的幾何圖形及純樸的手繪插圖以及隨興無邏輯的排版，這些特色使得新醜風的風格不受到大眾眼光與喜好的拘束，呈現出屬於自己的獨特色彩。比起裝飾性或經過精心設計的編排，新醜風更強調貼近真實生活的設計，就如同這個風格的代表人物 - 設計師高田唯所認為的，設計源自於生活，像沒學過設計的人一樣去做設計，更能得出意外且驚喜的結果。

簡單的幾何圖形如圓形、矩形與三角形等都是常出現於新醜風的圖形，透過堆疊、重疊等拼湊出新的視覺效果，也會適時的加入一些手繪的插圖、標誌效果等，增加整體的豐富度。



圖 17：高田唯花展「你你我我」  
註：引自 WONDER 覺誌，劉芳柔 LIU JOU，2022，(<https://wonder.am/2022/02/09/yui-takada>)。

### 2-4-6 小結

在 21 世紀資訊發達的時代，大眾對議題的關注變得更加豐富多元，為了更好地凝聚大眾、傳遞訊息，傳播者需要採用更具代入性的傳播手法，以引發更廣泛年齡層的共鳴，在這個過程中，扁平化的圖像符號成為了訊息轉化傳遞的重要推手。

身處於影像化世代，圖像符號的生成具有深刻的價值意涵，透過視覺文化呈現，它們有效吸引觀看者的注目。根據《Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture》中提到的觀點，某些理論家認為，這種優勢訊息的強力散布被稱為「意識形態」，在這個論點上，觀看者對影像或文本的體驗被認為是製造者透過行銷策略致力在觀看者身上達到的目標 (Marita Sturken、Lisa Cartwright, 2013)。

行銷策略旨在找出哪些符碼和慣例最能有效「觸及」目標觀眾。以時尚品牌為例，無論是經典品牌還是小眾品牌，簡易的圖像識別能夠提升品牌識別度，藉由行銷常用的 SWOT 分析，在「優勢」(strength) 這點，許多歷史悠久的時尚品牌擁有豐富的品牌資產和深入人心的風格，並且在全球擁有高識別度的據點。例如，Prada 的經典三角 Logo 手提包和 Roger Vivier 的方釦鞋，都是運用扁平化圖像符號的具體案例，這些簡化的符號不僅吸引了顧客的注意，也引發了對品牌背後意義的深思 (吳世家，2021)。

在資訊繁雜、多元的環境下，簡化的符號語言逐漸凸顯其重要性，尤其是以扁平化為特徵的設計形式，透過形態的簡化，在符號文化盛行的背景下展現出獨特的魅力。這些扁平化圖像通常運用簡單的元素、流暢的曲線輪廓、鮮明的色彩，甚至透過角色化的塑造，打造出能輕易引發觀者共鳴的視覺效果，這種簡化不僅象徵意象的純粹，更激發人們對圖像背後意涵的思考，從而引發熱烈的討論。

無論製造者身處何種領域，紛紛運用簡化的符號來傳遞與觀看者的價值意涵。因此，簡化成為當代符號語言最常運用塑形的的方式之一。

### 第三章 創作實驗

研究者將透過自身對視覺性的符號感知，創造並詮釋各種意象，以服裝創作為媒介，呈現個人獨特的風格和識別符號。首先通過觀察周遭生活及情感，將有形和無形的元素紀錄下來。再以收集童話繪本並觀察這些繪本，探索其中繪製的線條和色塊，並將其視覺化。透過觀察紀錄並借鑑繪本中的繪畫技法，研究者將設計出獨特的圖形、輪廓和色彩，以創作個人風格的印花設計，為後續品牌於符號創作上奠定基礎。

第一階段：觀察繪本線條、輪廓曲線、處理方式以及色系運用，並將其交織重疊，進入電繪繪製成全新布花樣式。

第二階段：將這些印花布卡樣式拼貼，並在描圖紙上畫出輪廓，輪廓以簡單俐落圓弧曲線的線條呈現，再捏塑出一些立體紙型輪廓，最後將印花圖騰伴隨外圍輪廓去作排列。

第三階段：最後實際結合成服裝將平面立體化，以穿上身上的扁平服裝呈現其效果。

符號對於研究者而言，為「以可愛來包裝不美好」的意涵，因此在這系列的創作實驗，從周遭那些平凡無奇事物去做最直白的創作連結，利用數位化的繪畫技巧使這些事物以另一種型式呈現出來，這些視覺物件轉化，透過平面化符號圖型，再以穿插交錯的手法去做層次堆疊，實際運用在服裝上時，以最簡化的輪廓線條創造出內在最直觀的逃離意識。

#### 3-1 印花設計創作

服裝設計中的細節設計涵蓋眾多技法，而數位印花則是其中一種裝飾性的技法。選擇印花設計作為自我詮釋的表達方式，印花圖騰具有較大的視覺張力，且適用範圍廣泛，手法多樣，更能突顯個人風格特色，因此在展現個人化風格上具有優勢。

在這次的印花實驗上，希望透過生活周遭常見到的事物，進行一連串的紀錄描繪，以最能表現自己的圖形線條，來創作可重新包裝、具真實面向的圖形符號。研究者採用日式、可愛文化所產生的圖樣藝術，作為觀察輪廓，這些可愛文化下的產物，線條輪廓主要以較為圓滑曲線朔造，色階上也採用較為柔和朦朧的色系，整體視覺效果展現出一種療癒的形象為創作發想。

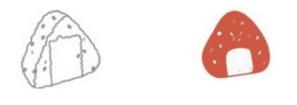
##### 3-1-1 符號的簡化

物件符號化的簡化輪廓不僅具有真實的線條，也開啟了更廣闊的想像空間。這種簡約的輪廓，讓人想像連接的範圍更廣泛，更能深入表達各種情緒。透過簡化後的圖像符號，能夠直接感受到情緒的真實。這些符號不僅讓自身沉浸在回憶中，同時也有能力吸引他人，一同體驗創作者的情境世界。

在符號的塑造中，黑白線條的表現就像將結構固定在既定框架中一樣。相比之下，鮮豔、圓潤的圖塊，則詮釋了理想世界中的自由與安逸。研究者通過符號的簡化運用，

將人們與他人分享時的感受，作為另一種情緒表達方式。同時，這也是一種尋找共感者，分享研究內在背景意涵的方法。

表 4：符號簡化過程

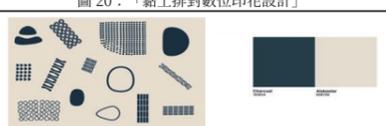
	將茄子的葉片光澤簡化
	將飯糰米飯平滑流暢化
	選取熨斗重要元素作為基礎輪廓
將符號由複雜轉換成簡化的過程	

註：研究者創作整理

#### 3-1-2 符號的排列與意涵

透過數位印花的創作手法，設計出三款印花圖騰，其元素取材於日常生活中常見的事物。這些圖像符號承載著表達自我逃離現實空間的故事內容，成為故事主軸的一部分。通過將實物元素的外輪廓線條簡化，重新定義刻板印象，以其所產生的色彩，設計出專屬的色調和輪廓。將這些印花圖轉換成色卡的模式，作為布料選擇的參考，進一步融入款式設計和模擬製作的過程中。

表 4：符號簡化過程

	將日常生活中的事物，做線條簡化採替換，色系採用糖果色系擺脫原始色彩，而底色採用石膏米接觸到現實後，所表現出人最淺在的表層。
	將奶嘴去做線條簡化做出，線條化與幾何圖形兩種款式，而奶嘴的採用粉橘色系，表內在想像中的甜美，而底色採用雞蛋殼色還未受到環境浸染，還保留些許暖色調，來表現出人最淺在的表層。
	將常見的幾何圖形將比例縮放，去做重複排列組合，以木炭藍的色系的視角去看待，外在那些圈圍繞繞繁瑣的世界，同樣底色採用石膏米接觸到現實後，表現出人最淺在的表層。
將符號由複雜轉換成簡化的過程	

註：研究者創作整理

#### 3-2 細節設計

服裝細節設計的要素應與整體設計思想相融合，以提升服裝品味，成為其獨特之處。細節設計不僅可以突顯服裝的精緻之美，更能為其增添新意。品牌常見的識別符號，多屬裝飾性細節，裝飾包含在表面添加附屬物料，以提升其美感。服裝常見的裝飾手法包括刺繡、

釘珠、副料配飾、鉤編、鏤空、打磨、做舊、緝明線、鑲邊、包邊、流蘇、印花、染製、手繪等。在服裝設計中，裝飾是不可或缺的藝術手段。

表 6：應用於品牌的細節設計

品牌	細節設計	背景意涵
Maison Margiela	 <p>圖 21：「Maison Margiela- 數字標籤」 註：引自 ELLE，WAWA CHANG，2023，(https://www.elle.com/tw/fashion/issue/g45718791/maison-margiela-brand/)。</p>	Maison Margiela 的商標是一塊白色布標，簡單縫上數字並固定於四角，代表單品系列分類。這種設計便於顧客拆除，體現品牌專注本質而非表象，成為其獨特的專屬標誌。(WAWACHANG,2023)。
Simone Rocha	 <p>圖 22：「Simone RochaSS 23- 花型珍珠刺繡」 註：引自 Vogue Taiwan，ZIMMER L.，2022，(https://www.vogue.com.tw/fashion/article/simone-rocha-taipei-interview)。</p>	Simone Rocha 的標誌符碼包括荷葉邊、珍珠與薄紗，特別是珍珠刺繡，成為品牌識別的重要元素。設計靈感來自感性情緒，珍珠取代了 logo，成為品牌獨特的象徵。(KUAN LIN, 2022)
Seivson	 <p>圖 23：「Seivson- 六角形螺絲造型的鈕釦」 註：引自 ET Fashion.，n.d.，2018，(https://fashion.ettoday.net/news/1276183)。</p>	Seivson 以螺絲為品牌識別，象徵事物和人際關係中的關鍵連結。品牌注重細節與品質，致力於創造新女性風格，顛覆傳統女裝設計思維。(ETtoday 新聞雲，2018)。
共通點	這三個品牌分別涵蓋經典奢侈品牌、小眾潮流品牌以及台灣設計師品牌，面向的客群遍佈多個層級與市場趨勢。這些品牌之間的特點在於其標誌的設計語言。有些標誌透過編碼式的數字圖像傳達訊息，而有些則以元素的排列構成花型圖案，甚至利用物件形象塑造成六角形圖像。這些標誌的共通點在於它們都具有象徵性意涵，並巧妙運用了圖形轉化技法進行細節實驗，從而賦予品牌鮮明且具有辨識度的視覺特徵。	

註：研究者根據時尚媒體資訊整理

### 3-3 平面圖像線條構成

設計以圓滑曲線為主輪廓，這些曲線表面平靜，實質上能作為防禦外界刺激的盾牌。曲線不僅具可塑性，也能自由變動，即使波動或曲折，仍維持在曲線家族內，賦予整體輪廓高塑造性，簡化線條並增加視覺張力。將曲線與色卡結合，創造出富有故事感的设计，通過平面打版構建結構化線條，將扁平的線條相互接合，實現立體化效果。套上色卡後，尖銳的接合處變得圓滑，並蘊含生命力。



圖 24：「將印花轉換成色卡，繪製拼貼設計稿」

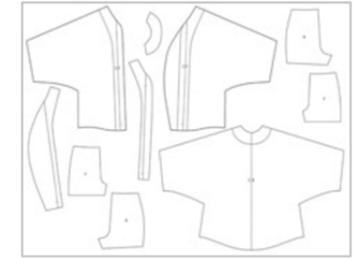


圖 24：「將印花轉換成色卡，繪製拼貼設計稿」

### 3-4 立體化的塑造

將設計過後的圖像進行輸出，並使用實際尺寸的版片剪裁、製作，藉由扁平結構下所塑造出的立體服裝，證實扁平結構並非都像表面呈現出的那麼簡化空泛，這些簡單符號的背後都在訴說著不同的故事，而故事的起源皆來自於那些繁雜瑣事的生活，在種種事情的醞釀下造就出許多扁平化的構成。

服裝在輪廓的塑造上，須將外在輪廓線條效果支撐起來，因此在製作中使用了較類似太空棉的材質去製作，印刷輸出的同時也要確保色彩其飽和度是否滿足需求，在內層依舊採用相似材質太空棉的鋪墊，不與表層互相衝突，便能在結構構成的同時，達到所求的圓弧立體感。



圖 26：「服裝實體」

#### 3-4-1 小結

通過以上藝術手法，可以驗證超扁平藝術所談的「可愛」僅是一種隱藏內在的包裝手法，而這些可愛的事物串連著每個片段的故事。每個創作階段都反映了現實生活中的各種情境。首先，在印花設計階段，看到的是人們日常生活中，周圍環境的事物，而這些事物在不同人眼中，呈現的形態與色彩各異。接下來，在第二階段，這些事物被拉縮成扁平化的線條結構，並結合故事圖像色彩，象徵著人們在現實社會中面對的單一思想及尋求躲避的內心衝突。最後，在第三階段可以看到，無論逃避與否，最終所顯現的樣貌，都會回歸最初的形式。即使是立體的形塑，也是經過簡化演變的，給予人們所期望的安全感。因此，通過視覺上的聚焦，識別性的塑造在圖像中表現出來，這種識別性不斷地從每個階段的簡化中浮現，同時證實符號成為虛意象，以及在實際物件中最佳識別性的包裝工具。

## 第四章 創作與呈現

PRAXES 平台提供了一個深入了解時尚品牌服裝製作環境的教育平台。對於初出茅廬者或跨領域人士而言，這是一個非常友善，且無需擔心操作問題的資源。平台還提供針對個人需求的課程規劃，讓人們能在這裡盡情發揮創意，嘗試各種不同風格和技巧。然而，在如此龐大的時尚市場中，PRAXES 在識別度上仍面臨一定困境，在競爭激烈的眾多品牌、快速變化的時代風格及多元文化的背景下，這是個需要面對的挑戰。因此，研究者透過自身創作探索，去衍生創作出屬於品牌的象徵符號，以克服品牌辨識上的困境。

在創作方法上，以品牌操作的視角為出發點，深入挖掘細節，並引入 24SS 所提及的視覺符碼。透過研究者對符號在當代語言中的影響力進行探討，從視覺符號與隱喻中提煉出具時代感的元素，進一步融入創作思維之中。在現有服裝框架內，通過細節的疊加設計，凸顯品牌特色，賦予其獨特的視覺辨識度。基於此觀點，將符號與隱喻運用於 PRAXES 品牌的辨識設計之中，透過裝飾細節的創意設計與具象化呈現，展現品牌的創意價值與視覺語言。

第一階段：藉由於品牌任職視角下，概述當前品牌所面臨的問題，並通過構圖表進行分析，揭示品牌在不斷重新定位過程中的核心挑戰。借此，制定一套以品牌符號為核心的創作方法，為品牌提供更具針對性且切實可行的方針，助力其突破現有困境，實現長遠發展。

第二階段：透過於第三章自身實驗性創作，針對於裝飾細節上如何透過符號，去衍生發展應用於品牌上的創作。

第三階段：實驗創作手法及應用過程，最後的呈現與結論。

### 4-1 符號於品牌

近年來，品牌不斷面臨相似的困境。在不同季度中，流行趨勢各異，不同受眾對趨勢解讀也呈現多樣化。對於品牌而言，如何強化獨特性以提升識別度，顯得尤為重要。

#### 4-1-1 品牌困境分析及改善流程

PRAXES 品牌每年都由新一批研究生接手操作，如何在此過程中保持每季服裝的連貫性成為一大挑戰。如圖 4-1 所示於目前的形象來看，品牌的整體串聯性與辨識度仍不夠顯著。



圖 27：PRAXES 列年春夏形象照（註：引自 PRAXES 品牌官方網站）

因此，研究者以 4-2 圖表簡要分析品牌當前所面臨的困境，針對存在的問題提出解決方案，並設計出一系列服裝作品，旨在為未來接手品牌的創作者奠定基礎，助力品牌實現更持續且有辨識度的發展。

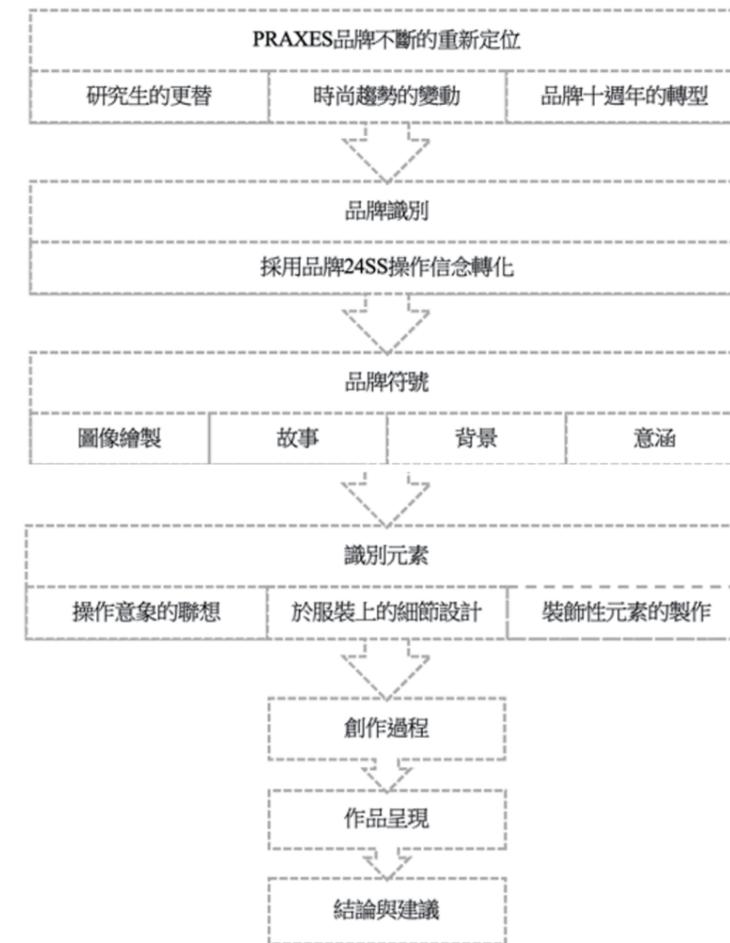


圖 28：創作流程圖（註：研究者繪製）

根據 4-2 圖表的分析，品牌當前面臨的核心問題在於其不斷進行重新定位。在此背景下，如何優化品牌定位並提升市場識別度，成為需解決的課題。於此動機，研究者於品牌任職期間，正值品牌十週年轉型的關鍵時刻。此次轉型以 24SS 的操作信念為核心，強調「從生活、流行文化與當代藝術的視覺符碼與隱喻中，提煉具時代感的創作思維，並在服裝的制約中展現自由的意象」。

如第二章所提到，經典品牌與小眾品牌如何吸引消費者目光，往往藉由圖像符號來傳遞品牌訊息。這些現代化的圖像符號通常以簡化的輪廓傳遞意念，但背後卻蘊含著豐富而複雜的內涵。

因此，研究者於通過品牌符碼設計，作為未來品牌識別的核心特色。研究者任職期間擔任生產組組員，負責多項與服裝細節相關的實務工作，包括設計圖稿繪製、主料確認、副料選定後的質料採購與建檔，以及服裝洗標檔案的製作等。基於這些實務經驗，研究者以素材為創作起源，打破傳統服裝設計的框架，通過副料的多樣化運用，為作品增添細膩且高度辨識度的特色。

最終，這些創作成果形成了品牌的獨特識別亮點，為品牌識別設計注入新的可能性。同時，研究者為品牌的可持續發展提供了具體的實踐基礎，助力品牌在未來更好地應對市場挑戰並維持長期競爭力。

#### 4-2 品牌符號創作

根據圖 4-2 品牌流程圖，開始構思出適合品牌形象的故事，並設計出專屬於 PRAXES 的品牌符號。PRAXES 品牌本身由一群學生運營，而這些來來往往的學生，正是品牌最具特色的象徵。他們不僅構成品牌的核心力量，也帶來了獨特的多樣性和鮮明的形象。當提及「服裝設計學生」，外界對他們的刻板印象往往豐富多元，如同透過濾鏡觀看一般，展現出多種型態的可能性，這些想像建構了他們鮮明且深刻的印記。

研究者以這種不斷變遷的學生群體，作為品牌符號的核心靈感，將其故事作為品牌形象的主軸。正如第二章所提及的藝術家如何通過對圖像進行提煉與簡化，塑造出具有代表性的符號，研究者將這些方法應用於品牌設計，將學生群體的特質抽象化並融入品牌符號之中。這些符號成為品牌與受眾之間的連接橋樑，透過簡單且具有辨識度的視覺符碼，直觀地傳達品牌核心理念與獨特性，形成強烈的視覺聯覺效果，使人一目了然地感知 PRAXES 品牌的故事與價值。

#### 4-2-1 品牌符號的發展

通過設定六種不同的人物性格，為每個角色賦予獨特的象徵性特質。研究者從自身觀察視角出發，刻畫角色特徵，設計表情、髮型到服裝造型的每個細節，以突顯其個性化特徵。同時，呼應第二章中提到的設計理念，角色外型輪廓以圓滑曲線為主，而內部的服裝細節，則運用線性與矩形設計進行勾勒，展現服裝的特點。每個角色的色彩搭配，以雙色為主，輔以相關聯的輔色，來強化系列的整體統一性與連結感。鮮明的色彩運用與角色化的形象塑造，營造出能直擊觀看者內心的視覺效果。

在設計過程中，最初版本的角色造型未能充分呈現，其情緒與服裝特點。因此，在原有設計基礎上進行了更具象化的設計，特別著重於表情與服裝細節的刻畫。通過這些調整，每個角色的特性變得更加鮮明，設計更能有效傳達角色性格特質，增強了視覺吸引力與記憶點，為整個系列作品注入鮮明的視覺特徵與敘事深度。

表 7：人像符號的設計過程



註：研究者創作整理

#### 4-3 識別元素應用於服裝之設計

本次系列服裝的設計目的，是探索如何通過細節元素將每一季的服裝串聯起來，形成品牌辨識的記憶符號。在服裝設計上，本系列選擇了品牌以往季節中較為基礎的款式，以此展現即使是最簡約的設計，也能突顯品牌獨特的標誌性元素。

在色彩選擇上，整體布料以單一深色系為主，進一步突顯識別元素的視覺效果，讓其更加鮮明地展現設計的目的與意義。同時，在壓線設計中採用單色的明亮線條，為服裝增添層次感與細節應用，體現品牌在細節設計上的精緻度。

### 4-3-1 服裝設計稿

設計圖稿選擇了幾款剪裁俐落的服裝作為基礎，並為每套服裝配置多樣化的辨識元素，巧妙融入服裝細節之中。這些辨識元素包括三種尺寸的織標、兩種款式的自製釦子，以及特製的識別圖像洗標。同時，透過數位印花技術，將辨識圖像應用於服裝細節甚至配飾上，以增加設計的層次感與品牌識別度。這種細節處理方式不僅為服裝增添了專屬性，還提升了整體設計的精緻感與獨特性。



圖 32：設計稿 -1 (研究者電腦繪圖服裝畫)



圖 33：設計稿 -1 (研究者電腦繪圖服裝畫)

### 4-4 細節設計與實驗

識別元素的製作應用於第三章提及的服裝細節設計。研究者基於現有條件，採用了以下幾種呈現手法：第一、數位印花的應用 (圖 4-7)；第二、副料與配飾的塑造 (圖 4-8)；第三、電子刺繡標的設計與運用 (圖 4-9 至圖 4-11)。

在各種細節設計手法中，實驗過程中不可避免地會遇到各類問題。研究者針對這些問題進行了深入探索與解決，以提升識別元素的精細度，使其能夠更鮮明地突顯於服裝設計之中，進一步增強整體作品的視覺辨識度與吸引力。

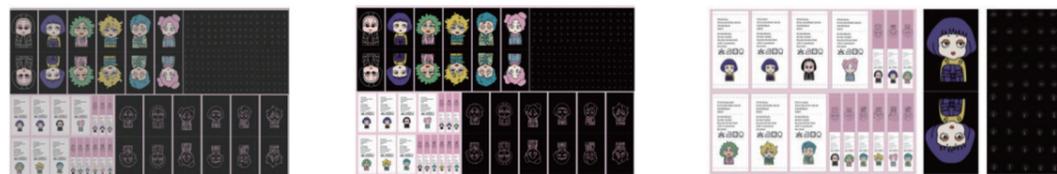


圖 35：電子數位印花及數位印花模擬圖

在印花實驗過程中，布料選材特別注重質感的挑選，優先選擇與實際洗標，滑面輕薄質地相近的材質。同時，為了確保圖案的清晰呈現，布料必須具備高顯色性能。由於印製過程中採用了黑色作為主要圖檔顏色，因此需要多次進行校色調整，最終實現了高飽和度且不跑色的優質印製效果，確保了細節的精緻與呈現的穩定性。

熱轉印實驗



水轉印實驗



圖 36：轉印實驗 (研究者操作實驗圖)

在釦子實驗中，由於製作量少，無法找到廠商進行專門生產，因此嘗試利用熱轉印紙來進行押釦實驗。在測試過程中，由於溫度設定過高，導致圖案融化。後續採用紙膠帶固定熱轉印紙，同時降低溫度進行操作，雖然效果有所改善，但轉印後的表面呈霧面狀態，仍需額外加上一層透明膠才能使圖樣清晰顯現。然而，此方法的成功率較低。

因此，轉而嘗試水轉印貼紙的技術。該方法操作相對簡單，只需將水轉印紙泡水軟化，覆蓋定位後撕下，再晾乾即可完成，無需額外塗膠，圖樣便能清晰呈現。通過這樣的實驗，實現了少量客製化釦子元素的製作，為細節設計提供了更多可能性。

表 8：織標實驗

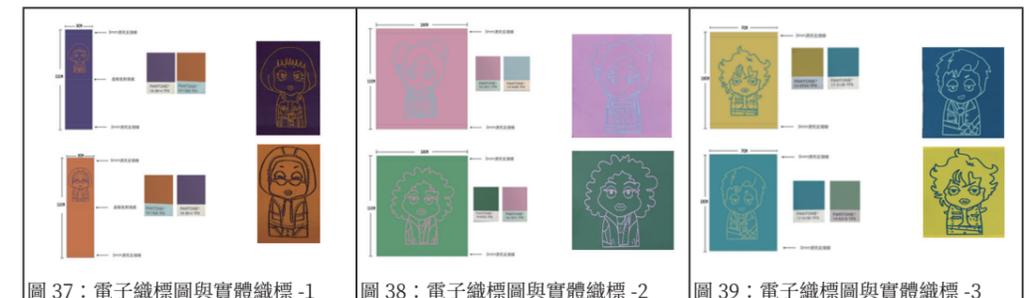


圖 37：電子織標圖與實體織標 -1

圖 38：電子織標圖與實體織標 -2

圖 39：電子織標圖與實體織標 -3

在織標的實驗中，為簡化製作流程並突出設計效果，採用了雙色設計作為織標的主要配色，而非多色編織。同時，將六款設計圖案以雙色為基調，作為織標的核心元素，並依據服裝版型進行款式與配置的量化規劃。

在實驗過程中，與廠商之間的來回校正主要集中於紗線的選擇與配色。現有的色票卡與廠商提供的紗線色卡，之間的對應關係成為關鍵問題之一，因此確保色卡準確度，是織標製作過程中最重要的環節。這些調整不僅提升了織標的品質，也為後續的服裝細節設計奠定了堅實基礎。

### 4-5 細節設計應用之呈現

細節設計在服裝整體性中的應用，其核心用意在於增強品牌辨識度與設計層次感，同時

賦予作品更多的視覺記憶點與情感連結。這些細節不僅是功能性與獨特性的結合，更是品牌理念的具象化表達。通過巧妙的細節設計，為消費者帶來豐富的感官體驗，進一步鞏固品牌形象，提升其市場價值，並增強品牌在識別度與獨特性。

#### 4-5-1 作品呈現

整體拍攝採用整潔俐落的背景作為設計理念，以凸顯服裝及其識別元素的獨特性與吸引力。這樣的背景安排能有效襯托符號圖像的視覺焦點，進一步引發觀者對其背後訊息的好奇心。透過這種手法，視覺符號不僅成為服裝的亮點，更承載了敘事功能，傳遞品牌想表達的理念與故事。

表 9：整體形象照



#### 4-5-2 識別元素模擬應用

識別元素的應用旨在成為，串聯每個季度設計的關鍵橋樑。如（圖 4-14 至圖 4-20）所示，研究者以 23AW 與 24SS 兩個季度的服裝款式，進行實際展示與操作，作為實例說明。此外，為增強創作手法的說服力與識別圖像的影響力，研究者亦延伸至 22AW 和 25SS 兩個季度，設計模擬款式圖，進一步探討識別元素在不同季節中的應用效果，全面展現其在品牌設計中的整體價值。

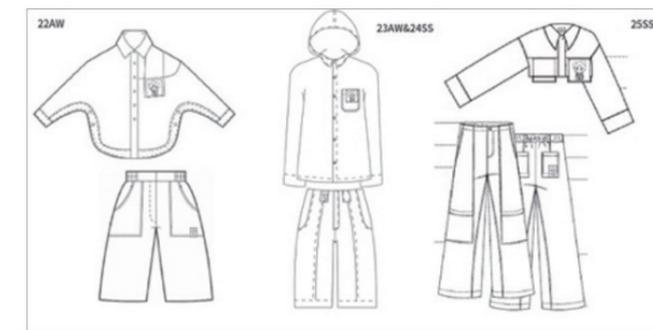


圖 47: 識別元素運用之模擬圖

首先，透過展示前後幾個季度的設計（如圖 4-21 所示），直觀展現識別元素在串聯各季度設計中的作用與效果。同時，也能清晰觀察到細節元素在不同季度間的應用如何形成穿插與連貫性，為設計注入統一的視覺語言。這種設計方式為未來季度提供了延續與拓展的可能性。

接著，採用 22AW 與 25SS 兩個季度的六項款式，進行分析與展示（如圖 4-22 至圖 4-25 所示），進一步探索識別元素的多樣化應用方式。不僅強化了整體設計的連貫性，還將凸顯出品牌識別統一性與其鮮明特色，實現更具層次感的視覺效果及成效。

表 10：識別元素模擬實驗



#### 4-6 小結

藉由以上的創作實驗，本研究驗證了 PRAXES 品牌在「品牌如何透過象徵性的符號的辨識」的應用與實現。此觀點涵蓋了符號的生成過程及其最終成效。符號生成可分為幾個階段：

第一階段，分析符號應用的背景因素。觀察到品牌在季度設計上的不連貫性，以及每季操作過程中附加問題的存在。以此為出發點，研究者嘗試尋找其解決方法。

第二階段，基於第二章的探討，分析了現代品牌如何在市場中脫穎而出，並歸納出品牌間的共同特徵。這些特徵通常來自具有象徵意義的圖像符號，這些符號如同黑洞般吸引觀賞者的目光，激發其濃厚的好奇心，讓人不由自主地想深入探索其背後蘊含的故事與意義。此手法間接呼應了研究者在第三章中所提到的超扁平藝術風格，通過創造個人特色的設計語言，並以圖像符號敘事及隱藏意涵作為創作靈感的核心來源，進一步強化了品牌的視覺語言與情感聯結。

最終階段，由於自身創作不受季度限制，而品牌設計則需更注重其目的性與整體連貫性，因此識別元素的串聯成為設計的核心。基於研究者在品牌任職的經驗，聚焦於服裝細節

設計，將圖像符號巧妙融入品牌副料之中，形成可串聯各季度的設計元素，從而打造出具有象徵性的品牌識別物件。這一設計策略不僅突顯了圖像符號在品牌識別中的重要性，更實現了視覺表現與品牌精神的深度融合，為品牌塑造出更鮮明的形象與價值。

## 第五章 結論與建議

本章節將分為三個部分進行探討：第一部分：回顧研究內容和研究目標；第二部分為創作結論，著重分析個人創作與品牌成果之間的相似與差異；第三部分則為研究建議與限制，旨在為未來的發展與應用提供實用的建議。本研究同時希望能夠為有志於操作品牌的人士提供具參考價值的建議與方向，協助其更有效地實現品牌目標。

### 5-1 研究內容

本研究旨在探討當代語言中流行的意象呈現，這些意象通常以圖像化的敘事形式展現，無論透過何種形象轉換方式。這些圖像的共同特徵是扁平化設計，使其成為易於記憶的符號。這些圖像符號不僅成為日常情感表達的工具，並在快速變遷的時尚時代中扮演著關鍵角色。在競爭激烈的時尚市場中，品牌常透過具象徵性的標誌來強化其識別度，進一步提升品牌的市場影響力。

本研究旨在協助 PRAXES 品牌提升品牌識別度，透過視覺化圖像符號的設計與轉換，賦予品牌鮮明的視覺風格。藉由服裝細節設計的視覺性，創造出能強化辨識度的元素，為品牌建立清晰形象並增強市場競爭力。本研究首先探討符號在情緒表達與社會文化中的影響力，解析時尚品牌如何運用符號傳達故事與議題，進一步分析視覺化設計如何透過圖像元素呈現品牌訊息，增強受眾對品牌價值的理解。最終，創作應用於服裝細節的識別符號，為 PRAXES 奠定品牌形象基礎，並支持其未來持續發展，確保在競爭激烈的市場中脫穎而出。

### 5-2 創作結論

設計創作結論，將透過（表 5-1）進行更詳細對比，個人創作與品牌創作的相異之處。本研究首先簡要描述了服裝輪廓設計的限制，並從面積層面的大小對兩者進行比較，進一步探討圖像符號的類型及其未來應用範圍。最後，研究聚焦於整體識別性，分析圖像符號如何在視覺敘事中對觀者產生影響，並深入探討其所傳遞的深層意涵。

表 11：圖像符號應用創作之對比

符號圖像於創作之條件	個人創作	品牌創作
作品形象照		
服裝版型輪廓限制	版型具有較高的變化性，輪廓也能進行大幅度的調整與變化。	版型受限於時尚潮流和市場需求，因此其輪廓變化幅度較小。
符號的運用	應用面積較廣	應用面積較小
圖像的類型	幾何圖形符號	具象化角色圖形符號
圖像符號的應用範圍	僅系列作品	可運用的季度較廣
視覺之敘事性	整體識別圖像較為突出，使作品的視覺效果更為顯著，但其中蘊含的意涵則需要進一步深入探討。	由於識別物件相對精緻，因此作品的視覺效果更能吸引觀看者的注意，並激發他們進一步的觀察與探討。

註：研究者創作整理

研究發現，個人創作與品牌創作在圖像符號的應用上既有相似也有差異。對於個人設計而言，圖像符號的運用不會受到輪廓和面積的限制，因此其整體設計意涵通常只有在特定系列中才能充分展現。而在品牌創作中，儘管整體圖像符號的應用面積較小，但這些符號具有較強的連貫性，可以跨季度延續使用，不會受到季度主題的影響。因此，符號在品牌視覺敘事中的重要性尤為突出，必須將其塑造為品牌的象徵性存在，才能為每個季度的創作賦予一致的品牌價值。

研究進一步指出，儘管個人與品牌創作在某些方面存在差異，兩者在圖像設計中皆具有專屬的解讀特質。不同圖像對整體性的影響與敘事功能，充分展現了圖像符號的獨特性。在服飾設計中，細節設計的應用突顯了創作的多樣性，打破了大面積、繁複堆疊的設計框架，精緻而巧妙的細節元素同樣能成為創作亮點。透過簡約扁平的符號相互呼應，設計不僅完整表達了視覺意涵，還增強了品牌識別性，展現出創新設計的可能性。

### 5-3 研究建議與限制

本研究針對品牌創作中的細節設計提出以下建議，並根據研究過程中遇到的限制條件進行分析與總結。

首先，關於圖像符號的創作，本研究提出兩種實現手法：第一種是基於品牌已有的故事，從中提煉出能代表品牌精神的角色，並將其具象化為專屬符號，以強化品牌識別。第二種是

將品牌 LOGO 進行標準字的圖像化設計，並採用扁平化藝術風格重新詮釋 LOGO，從而創造出嶄新的品牌識別圖像，進一步賦予品牌更高的價值和理念。

在研究過程中，遇到的主要挑戰來自小量客製化副料的製作限制。例如，細節元素如釦子的設計因無法進行小量開模而受到制約。因此，品牌在開發過程中必須慎重考量其長期發展性及素材運用的時間效益，才能有效利用識別設計手法，確保品牌識別的連貫性與實用性。

本研究透過第四章所提出的創作手法，展示了品牌如何塑造獨特的辨識元素，這些元素不僅可應用於副料設計，還能通過其他細節設計手法，將圖像符號廣泛應用於不同層面。當符號與當代語言相結合時，能夠有效推動市場發展。這一做法不僅增強了品牌的辨識度，還為經典符號注入新的生命力，使其在快速變化的時尚市場中保持競爭力。品牌的持續創新與符號重塑將有助於在未來市場競爭中佔據有利位置，並引領新一波的時尚潮流，最終提升品牌識別度與設計價值。

## 參考文獻

## 博碩士論文 / 期刊文章

1. 王思豪 . (2016). 服裝品牌風格款式原型之研究—以 Cynical Chéri 版型為例 [實踐大學]. 臺灣博碩士論文知識加值系統 . 台北市 . <https://hdl.handle.net/11296/55sffc>
2. 程心蕾 . (2021). 利基品牌競爭優勢與策略研究 - 以 Lululemon 為例。 [ 碩士論文。國立中山大學 ] 臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/wkktrc>
3. 孫若盈 . (2021). 敘事型資訊圖表知識轉譯與視覺化過程之研究 [國立臺灣科技大學]. 臺灣博碩士論文知識加值系統 . 台北市 . <https://hdl.handle.net/11296/7nc9pr>
4. 許子凡 , & 林演慶 . (2020). 表現形式與性別對資訊圖像偏好與注目性之影響 [The Influence of Expression and Gender on Infographics Preference and Attention]. 藝術教育研究 (40), 1-37. [https://doi.org/10.6622/rae.202012\\_\(40\).0001](https://doi.org/10.6622/rae.202012_(40).0001)
5. 許子凡 . (2020). 資訊圖像 - 資訊與圖解的設

## 圖文書籍

1. David Crow (2016) 。看得見的符號：154 個設計藝術案例理解符號學基本知識。 [ 羅亞琪譯 ] 。麥浩斯資訊股份有限公司。
2. Marita Sturken、Lisa Cartwright (2013) 。觀看的實踐：給所有影像世代的視覺文化導論 (全新彩色版) Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture。 [ 陳品秀、吳莉君譯 ] 。臉譜出版社。
3. 村上隆 (2007) 。藝術創業論。 [ 江明玉譯 ] 。商周出版。
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。積木文化。
5. 潘麗珠 (2023) 。潘麗珠詞學研討之完形理論篇潘麗珠詞學研討之完形理論篇。萬卷樓。
6. Bruce A. Block (2020) 。The Visual Story — Creating Visual Structure in Film, TV, and Digital。Routledge Publishing。
7. Media Liu、Yikun Dong Zhao、Ed. Visual (2016) 。Visual Storytelling: Infographic Design in News。Images Publishing。

## 網路相關資源

1. 村上隆 (2021 年) 。載於維基百科，自由的百科全書。 <https://zh.wikipedia.org/zh-tw/村上隆>
2. 奈良美智 | 背後藏刀 (2022 年 10 月 2 日) 。sothebys。 <https://www.sothebys.com/zh/auctions/ecatalogue/2019/contemporary-art-evening-sale-hk0885/lot.1142.html>
3. 格式塔學派 (2023 年) 。載於維基百科，自由的百科全書。 <https://zh.wikipedia.org/w/index.php?title=%E6%A0%BC%E5%BC%8F%E5%A1%94%E5%AD%A6%E6%B4%B&oldid=78947397>

4. 張景媛 (2000 年 12 月) 。完形心理學。教育百科 | 教育雲線上字典。 <https://pedia.cloud.edu.tw/Entry/Detail/?title=%E5%AE%8C%E5%BD%A2%E5%BF%83%E7%90%86%E5%AD%B8&search=%E5%AE%8C%E5%BD%A2%E5%BF%83%E7%90%86%E5%AD%B8>
5. 資訊圖表 (2023 年) 。載於維基百科，自由的百科全書。 <https://zh.wikipedia.org/w/index.php?title=%E4%BF%A1%E6%81%AF%E5%9B%BE%E5%BD%A2&oldid=78702885>
6. Cherie Kong (2021 年 12 月 29 日) 。【專訪】有點 QUIRKY 有點 WEIRD 的「奶奶時尚」香港本土針織品牌 YAN YAN KNITS 回歸慢時尚。MING' S。 <https://www.mings-fashion.com/yanyanknits-%e4%ba%ba%e4%ba%ba%e9%87%9d%e7%b9%94-suzzie-338013/>
7. Corporate Site (2024 年 2 月 11 日) 。村上隆 - 微笑小花。Kaikai Kiki Co., Ltd。 <https://www.kaikaikiki.co.jp/>
8. Chou, J (2021 年 01 月 27 日) 。設計法則：格式塔理論 Gestalt Theory。Deerlight Design | 曝鹿設計。 <https://deerlight.design/design-rule-gestalt-theory/>
9. Ellen Wang (2021 年 5 月 5 日) 。粉紅皮標 Levi' s 的秘密？水晶、珍珠 ... 閃閃惹人愛的時髦系列！。Popbee。 <https://popbee.com/fashion/fashion-news/levis-miu-miu-upcycled-501-jeans-jacket-when-may-2021>
10. ETtoday 新聞雲 (2018 年 10 月 9 日) 。Hebe、TWICE 定延都在穿的六角螺絲大衣 出自兩位女孩的「SEIVSON」。ET Fashion | ETtoday 新聞雲。 <https://fashion.ettoday.net/news/1276183>
11. HELEN CHANG (2017 年 9 月 20 日) 。由 10 個品牌重點，了解 Gucci 的迭起與復興。Harper' s BAZAAR。 <https://www.harpersbazaar.com/tw/fashion/designer/reviews/g1511/10-things-to-know-about-gucci/>
12. Holgate, M (2017 年 10 月 18 日) 。Marine Serre Spring 2018 Ready-to-Wear Collection。Vogue。 <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-ready-to-wear/marine-serre>
13. Hung T (2020 年 6 月 22 日) 。燒遍 IG 的愛心 A 到底是什麼牌子？三點帶你快速認識 AMI，充滿巴黎不經意隨性格調品牌。Vogue Taiwan。 <https://www.vogue.com.tw/fashion/article/ami-artifacts-limited-t-shirt-taiwan>
14. Hung T (2021 年 2 月 18 日) 。你男友都在默默購入的 AMI PARIS 愛心 T 恤！打底或是單穿都百搭的「AMI DE COEUR」系列單品全推薦。Vogue Taiwan。 <https://www.vogue.com.tw/fashion/article/10-best-ami-paris-item-to-invest>
15. KUAN LIN C (2022 年 12 月 20 日) 。專訪設計師 Simone Rocha—女人擁有珍珠般夢幻的外表，與最堅毅剛強的本質。Vogue Taiwan。 <https://www.vogue.com.tw/fashion/article/simone-rocha-taipei-interview>
16. LIU JOU 劉芳柔 (2022 年 2 月 9 日) 。「我身為我即好，你身為你即可！」日本設計師高田唯離經叛道的「新醜風」設計之道。WONDER 覺誌。 <https://wonder.am/2022/02/09/yui-takada>

17. Sotheby's(2023年)。Yayoi Kusama 草間彌生 | A-Pumpkin (BAGN8) | 50th Anniversary。Sotheby's。https://www.sothebys.com/en/buy/auction/2023/contemporary-evening-auction/yayoi-kusama-cao-jian-mi-sheng-a-pumpkin-bagn8
18. Ting A(2020年7月14日)。獨家!目前最前衛時髦的法國設計師 Marine Serre 專訪,為何連 BlackPink 都穿她的新月服。Vogue Taiwan。https://www.vogue.com.tw/fashion/article/
19. TRAVIS HUNG、MINA CHOU C(2022年12月7日)。慶祝 Louis Vuitton160週年!巴黎「LV DREAM」大展9大主題特色一次看,典藏工藝品、多媒體設計打造的沈浸式旅程。Vogue Taiwan。https://www.vogue.com.tw/fashion/article/lv-dream-exhibition
20. Vuitton L(2022年12月6日)。Louis Vuitton Magazine 路易威登最新消息:藝文。Vogue Taiwan。https://tw.louisvuitton.com/zht-tw/magazine/arts-and-culture
21. WAWA CHANG(2023年11月9日)。Maison Margiela 為什麼人人搶著買?以怪誕時髦著稱,靠分趾鞋紅遍時尚圈!。ELLE。https://www.elle.com/tw/fashion/issue/g45718791/maison-margiela-brand/
22. Xiaoyao Liu C(2016年9月19日)。Gucci 與塗鴉藝術家聯手推出秋冬新品 - 潮流新聞。GQ Taiwan。https://www.gq.com.tw/fashion/content-29266
23. ZIMMER L(2022年9月21日)。2023 春夏服裝系列:揉合浪漫情懷與陽剛氣息, Simone Rocha 首推男女混裝設計。The Femin。https://thefemin.com/2022/09/simone-rocha-spring-2023-rrady-to-wear/