

「框架效應」－視錯覺原理應用於服裝敘事

翁曉惠

實踐大學服裝設計學系所 碩士班研究生

黃莉婷*

實踐大學服裝設計學系所 副教授

摘要

本研究從心理學角度探討框架效應與視錯覺原理在服裝設計中的應用，並透過「框架相關理論」、「歐普藝術視錯覺創作案例分析」、「服裝設計視錯覺案例分析」及「女性刻板印象的社會框架探討」進行回顧分析。研究發現，框架由文化背景、歷史脈絡、生活經歷及符號等多重媒介構建，進而影響感知與視覺判斷，且框架效應所帶來的思考限制超乎想像。

本研究以成衣品牌設計師視角，反思現今成衣產業中的研發設計過程，檢視是否受制於主流「審美價值觀」。透過回顧不同時代的審美觀演變，探討過去設計流程中的框架，並思考這些框架對女性的影響。研究期望透過設計思辨，促使設計者突破現有框架，開啟新的創意層面，並對現今及未來服裝設計提供啟發。

關鍵字：框架效應、視錯覺原理、服裝設計、打纜工藝

* 通訊作者。

E-mail 地址：vian.weng@gmail.com

"Frame Effect" – Applying Optical Illusions to Self-Narrative in Fashion Design

WENG, XIAO-HUI

Master Program Student, Department of Fashion Design, Shih Chien University

HUANG, LI-TING*

Associate Professor, Department of Fashion Design, Shih Chien University

Abstract

This study examines the application of the framing effect and optical illusion principles in fashion design from a psychological perspective. Through a review of "framing theory," "optical illusions in Op art," "fashion design case studies," and "societal frameworks and female stereotypes," it is found that frames are constructed through cultural backgrounds, historical contexts, life experiences, and symbols, which in turn influence perception and visual judgment. The cognitive limitations imposed by framing effects are far more extensive than previously anticipated.

Additionally, the study critically reflects from the perspective of a ready-to-wear brand designer, questioning whether the current design process in the fashion industry is constrained by mainstream aesthetic values. By examining the evolution of aesthetic views over time, the study explores the frameworks within past design processes and their potential impact on women, aiming to inspire designers to break free from conventional frameworks and explore new creative possibilities in both current and future fashion design.

Keywords: Frame Effect, Optical Illusion, Fashion Design, Smocking

* Corresponding author.

E-mail address: vian.weng@gmail.com

第一章 前言

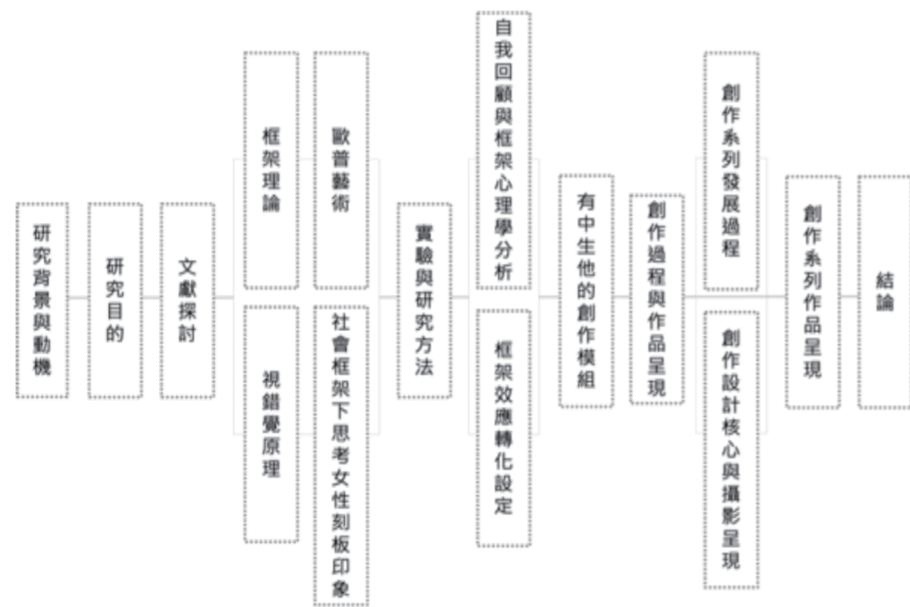
1-1 研究背景與動機

本研究探討框架效應在服裝設計中的應用，反思成衣產業與快時尚的設計過程如何受到既定「秩序」與「框架」的影響。研究者發現，這些框架影響設計選擇與創作邏輯，可能抹去服裝的多樣性。透過材質轉化實驗，研究者探索如何突破框架，讓服裝設計更具藝術性與人文氣息，並期望能以不同視角創造具有深度與意義的服裝作品。

1-2 創作目的

本研究以行動研究為取向，探討框架效應對思維的限制，並梳理相關藝術與服裝設計案例，尋找設計新可能。研究期望：一：從心理學角度分析框架效應的思維模型，將其精神並將應用於服裝創作。二：運用視錯覺原理為，結合印花與工藝，探索設計新觀點。三：反思成衣產業流程，突破傳統限制，追求更具創意與意義的服裝表現。

1-3 研究架構與流程



資料來源：研究者整理繪製。

第二章 文獻探討

2-1 框架理論

框架理論 (Framing Effect) 在心理學角上是一種認知偏差，指人們在相同問題在不同描述後，會引導人們做出不同的判斷與決策。人們的知覺和思維會受社會文化、語言、刻板印象等因素影響，形成特定的框架，限制了思考與行為的選擇。

「框架」是一個無限大的概念，受社會經歷與價值觀影響，每個人在不同視角下的認知不同。突破框架限制，擺脫「盲點」，才能以更客觀的視角感知世界。

2-1.1 社會框架

儒家思想中的「三十而立」，反應華人社會以年齡劃定人生階段，傳統文化中的教養與期待，隨著年齡增長成為無形枷鎖。文化、家庭、性別、年齡與社會地位等刻板印象，構成了我們的行為與思想框架，無形渲染地每個人的人生歷程與選擇。

2-1.2 感知框架

人對事物的認識始於感官，經由外界刺激轉換為感覺信號進入大腦，稱「感知」。視覺是五感中接收最多訊息的感官，卻常常受外界干擾產生誤差。例如：兩個相同大小的圓，被不同大小的圓圈圍繞時，右邊圓看起來比左邊大。此現象說明感知非全然客觀，會受到外在「框架」影響，這種被設計影響的視覺偏差，即為「感知框架」（如圖1）。

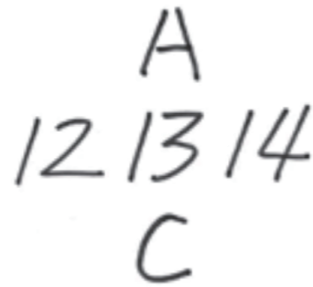
圖 1
感知框架，崔仁哲，2019。



2-1.3 思維框架

思維是感官刺激後的認知過程，會受文化背影響而形成不同模式。思維框架是大腦對事物認知的固定模式，會隨個人經驗與角度而異。例如：當兩個相同的圖案出現時，直視時為英文字母 A、B、C，橫視時則為數字符號 12、13、14，這說明不同視角會產生不同的思維框架，影響我們的判斷與理解（如圖 2）。

圖 2
思維框架，崔仁哲，2019。



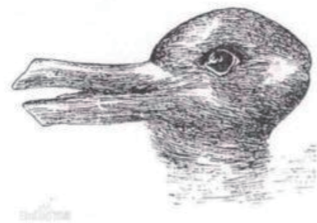
2-2 視錯覺原理

錯視又稱之為視錯覺 (Optical Illusion)，當人觀察物體時基於經驗主義或不當的參照，而導致有錯誤判斷與感知而形成的視覺假象，又分為心理原因導致的「認知錯覺」、感官器官引起的「生理錯覺」、以及圖像本身構造導致的「幾何學錯覺」三種。

2-2.1 認知錯覺

每個人都依照經驗與邏輯理解世界，自認判斷理性，卻常受情感與感知主觀性影響而產生「認知錯覺」。其中認知錯覺包含的「知覺恆常性」指外在改變時，感知仍維持穩定。而我們常言的「眼見為實」，實則是視角受主觀限制。在 1892 年德國幽默雜誌的「鴨兔錯覺圖」揭示，讓人可能看到鴨或兔兩種不同的解讀，是大腦依記憶解讀視覺資訊，可能出現不同詮釋，反映感知與認知並不絕對客觀（如圖 3）。

圖 3
鴨兔錯覺圖 I. C., Freegard, M., Moore, J., & Rawles, R., 1892。



2-2.2 幾何學視錯覺

人們常被自己的視覺系統所誤導，通常認為能夠以相同的清晰度看見視野中的所有物體，實際上，觀看過程本身就是一種建構的過程，人們的感覺器官不一定總能對客觀事物做出正確反應，會被一些線索所迷惑產生了錯視。其中在眾多的視錯覺中以幾何學視錯覺是最為人所知，以下表則常見的幾何學視錯覺的表現形式（見表 1）。





表 1
幾何學視錯覺相關研究整理
資料來源：艾賓浩斯錯覺圖形引自 Roberts, B., Harris, M. G., & Yates, T. A. (2005)。繆萊二氏錯覺圖形引自 Müller-Lyer, F. C. (1889)。加斯特羅圖形引自 Jastrow, J. (1892)。赫林錯覺圖形引自 Hering, E. (1861)。弗雷澤圖形引自 Fraser, J. (1908)。

| 序號 | 錯覺圖形名稱 | 圖形 | 構成方式 |
|----|----------------------------------|----|-------|
| A | Ebbinghaus Illusion 艾賓浩斯錯覺圖形 | | 以大小構成 |
| B | MÜLLer-Lyer Illusion 繆萊二氏錯覺圖形 | | 以長度構成 |
| C | Jastrow Illusion 加斯特羅圖形 | | 以面積構成 |
| D | Hering illusion 赫林錯覺圖形 | | 以方向構成 |
| E | Fraser Spiral Illusion 弗雷澤圖形 | | 以角度構成 |

2-2 歐普藝術 O P A r t

歐普藝術 (Op Art) 透過幾何與錯視營造動態效果，強調觀者的互動。代表人物瓦沙雷利 (Victor Vasarely) 認為萬物都可符號化呈現，如《斑馬》以黑白線條創造動感，《Vega》系列透過彎曲方格產生膨脹錯覺，《Homage to Malevich》透過形變營造二維錯視。他主張藝術應以維度分類，而《Fugure》融合時間元素，延伸至四維動態，突破繪畫與雕塑界線，並以幾何結構與計算邏輯傳遞韻律與秩序，開創嶄新視覺經驗（見表 2）。

表 2
歐普藝術相關研究整理
資料來源：Zebras 引自 Vasarely, V. (1938)。Homage to Malevich 引自 Vasarely, V. (1992)。Vega 引自 Vasarely, V. (1957)。Figure 引自 Vasarely, V. (1970)。

| 作品名稱 | 圖形基礎 | 構成方法 | 形態 |
|---|--------------------------|--------------------------------------|--------|
|  zebras | 具象圖形,以有機形出現,具備自然特徵。 | 分割,整體予以解剖或分開。以「自由面」及「開放曲線」組合而成。 | 面的平面構成 |
| 抽象藝術基礎 □□ 用純粹的色彩與圖形突破抽象藝術 | | | |
|  Homage to Malevich | 四邊形,以不規則型出現,有形狀無幾何的工整度。 | 重疊,透過「幾何面」及「相交直線」兩種以上的連集或交集組合而成。 | 半立體構成 |
| 純粹幾何圖形基礎 □□ 用動力學概念創造深度突破二維度平面 | | | |
|  Vega | 方形,以幾何形透過重置複製形成。 | 反覆,以有規則性的連續呈現,透過「幾何面」及「幾何曲線」結合形成透視感。 | 面的立體構成 |
| 動力學可塑性基礎 □□ 彎曲線條產生擴張收縮視覺創造三維度空間 | | | |
|  Figure | 以線為主,透過非計畫的排列而形成偶然的自由型態。 | 漸變,以「幾何面」及「不相交直線」結合,由由小至大組合呈現立體感。 | 線的立體構成 |

2-3.1 服裝設計先驅者

歐普藝術自 1960 年代起大量融入時裝設計，運用數位印花、面料與廓形創新，突破傳統視覺框架，形成新穎的成衣語彙，歐普藝術的視錯覺特性與服裝深度結合，創造視覺誤區使服裝更具修飾與修身效果，至今，不再是「從無到有」，而是在既有基礎上進行重置與再創造，激發更多成衣設計思維與可能性。

Comme des Garçons 2001 年春夏 OPTICAL SHOCK 系列，以幾何與透明材質營造視覺混亂的衝擊（見表 3）。Alexander McQueen 2009 年秋冬運用千鳥格與 V 型條紋的結構切割，創造上下錯視對比（見表 4）。Louis Vuitton 2013 年春夏以棋盤格搭配人體比例對比，展現視覺的流動感（見表 5）。Marc Jacobs 同年結合歐普藝術與條文設計，達到修飾身型效果（見表 6）。Issey Miyake 2016 秋冬運用褶皺工藝，呈現幾何輪廓與動感曲線（見表 7）。

表 3
Comme des Garçons 品牌 SS 2001 之設計因子分析表
資料來源：Comme des Garçons SS 2001 秀場服裝示意圖 Vogue, 2001。

| 品牌名稱 | 服裝表現方法 | | | | |
|---|--------|------|------|-----------|------|
| | 造形圖案 | 構成方法 | 顏色 | 表現形態 | 服裝廓形 |
| Comme des Garçons | 方形幾何形 | 重疊 | 雙色印花 | 格形漸變+透明材質 | A 型 |
|  | | | | | |

表 4
ALEXANDER MCQUEEN 品牌 AW 2009 之設計因子分析表
資料來源：引自 Alexander McQueen AW 2009 秀場服裝示意圖 (Vogue, 2009)。

| 品牌名稱 | 服裝表現方法 | | | | |
|--|------------|------|------|----------|------|
| | 造形圖案 | 構成方法 | 顏色 | 表現形態 | 服裝廓形 |
| ALEXANDER MCQUEEN | 千鳥格紋、V 型條紋 | 反覆 | 單色印花 | 上下比例對比變化 | T 型 |
|  | | | | | |

表 5
Louis Vuitton 品牌 SS 2013 之設計因子分析表
資料來源：Louis Vuitton SS 2013 秀場服裝示意圖 Vogue, 2012。

| 品牌名稱 | 服裝表現方法 | | | | |
|---|--------|------|------|-----------|------|
| | 造形圖案 | 構成方法 | 顏色 | 表現形態 | 服裝廓形 |
| Louis Vuitton | 棋盤格形 | 反覆 | 單色印花 | 上下比例、左右比例 | H 型 |
|  | | | | | |

表 6
Marc Jacobs 品牌 SS 2013 之設計因子分析表
資料來源: Marc Jacobs SS 2013 秀場服裝示意圖 Vogue, 2013。

| 品牌名稱 | 服裝表現方法 | | | | |
|--|--------|------|------|-----------|------|
| | 造形圖案 | 構成方法 | 顏色 | 表現形態 | 服裝廓形 |
| Marc Jacobs | 條紋 | 漸變 | 單色印花 | 條紋寬窄之疏密漸變 | X 型 |
|  | | | | | |

表 7
ISSEY MIYAKA 品牌《BEYOND》AW2016 之設計因子分析
資料來源: ISSEY MIYAKE 《BEYOND》Vogue, 2016。

| 品牌名稱 | 服裝表現方法 | | | | |
|---|--------|------|------|-----------|------|
| | 造形圖案 | 構成方法 | 顏色 | 表現形態 | 服裝廓形 |
| ISSEY MIYAKA | 幾何面 | 分割 | 三色以上 | 曲線弧形、摺皺工藝 | O 型 |
|  | | | | | |

2-4 社會框架下思考女性刻板印象

社會長期以來對性別的固定看法與期待，深刻影響女性行為與自我認同。女性從小被教導遵守傳統性別角色，媒體更強化「男性應強壯、女性應纖細美麗」的刻板印象，加深對女性外貌的誤解。2024 年紀錄片《Brandy Heville 與快時尚崇拜》揭露 Brandy Melville 品牌推崇「瘦即是美」，僅販售 XS、S 號服裝，藉由社群推廣狹隘美學。儘管爭議不斷，品牌仍受年輕女性喜愛，反映主流價值觀對外貌的嚴苛標準。這些壓力常被女性內化為焦慮，產生自卑，而問題根源正是這些不合理的社會審美觀（如圖 4）。

圖 4
Brandy Heville & The Cult of Fast Fashion Orner, E 2024。



2-4.1 視錯覺與服裝穿搭

視錯覺與服裝穿搭密不可分，尤其女性常因身材焦慮，希望透過穿搭達到顯瘦效果，視錯覺穿搭透過顏色、線條與版型運用，影響人們對冷暖、明暗、遠近等感知，達到修飾身形、顯高顯瘦的目的，順應身體線條可實現更和諧的視覺比例。2020 年日本節目《この差って何ですか?》介紹兩種視錯覺穿搭技巧：「雙色錯覺」運用黑白對比與垂直分割，達到收窄與拉長身形效果（如圖 5 所示）；「長度錯覺」則透過 V 領設計露出頸部，利用繆萊二氏錯覺原理，營造更纖瘦修長的視覺感（如圖 6 所示）。找出最適合加速氧化的物質，並確認銅綠對毛線的沾染效果（見表 3-5）。

圖 5
圖雙色錯覺《この差って何ですか?》, 2020。



圖 6
圖長度錯覺《この差って何ですか?》, 2020。



2-4.2 女性身形分類

在社會審美價值觀影響下，女性常因身材焦慮而追求視覺上的顯瘦與修飾效果，並將身形分類以尋找合適的穿衣比例。現今常見分類以「對稱」為基準，依上下半身的體積，分成梨形、直筒形、蘋果形、草莓形、沙漏形、葫蘆形，藉由修飾過大或過小的部位，幫助女性認識自我身形，從中找到適合自己的穿搭方式，提升身體與服裝間的視覺和諧（見表 8）。

表 8
常見身型分類表
資料來源: FEDE FEDE, VIVLIU, 2019 (研究者整理繪製。)

| 身型種類 | 梨形 | 草莓形 | 直筒形 | 沙漏形 | 蘋果形 | 葫蘆形 |
|------|---------------|--------------|--------|------|--------------|----------------------|
| 示意圖片 | | | | | | |
| 身型特徵 | 腰部纖細 肩胯寬接近 | 倒三角形 肩寬臀窄 | 肩腰臀比接近 | 肩窄臀寬 | 肩臀同寬 腰部豐滿 | 腰部纖細 胸部隆起 臀部豐滿 |

第三章 實驗與研究方法

3-1 自我回顧與框架理論心理學分析

在回顧自身創作與成衣經驗的過程中，研究者也反思行動是否受到社會期待與教養觀念的潛在制約，進而關注「框架」議題。心理學中的框架效應指出，表述方式會影響人們對相同資訊的判斷，例如「成功率 80%」比「失敗率 20%」更易被接受；時尚中，服裝的版型、色彩與圖案也構成一種視覺框架，影響觀者對身形與風格的感知。回顧第二章探討了社會文化、視覺認知與審美習慣如何成為無形框架，形塑我們對美與身形的判斷。亞洲社會長期以纖細為美，使女性產生身材焦慮，並透過服裝修飾以迎合主流期待，形成從審美到穿搭皆受制約的循環。透過「視錯覺」與「知覺恆常性」理論可理解黑白分割、條紋變化等服裝設計如何改變身形感知，達到顯瘦、拉長等效果。社群媒體加劇審美標準化，女性自我認同逐漸仰賴外界眼光。唯有重新理解這些心理與社會框架，才能找回審美主體性，實現更自由與有意識的穿衣選擇。

3-2 框架效應轉化設定

在第二章節的分析整理中，可以從「幾何學視錯覺相關研究整理」、「歐普藝術相關研究整理」及「服裝設計先驅者之因子分析表」的基礎下，從其中找到突破框架的切入面，作為創作依據（見表 9、表 10）。

表 9
歐普藝術之因子分析表
資料來源：研究者整理繪製。

| 藝術作品 | 造形 | 造形構成方法 | 構成元素 | 形態 |
|---------------------|---------------------------|--------------------|---------------|--------|
| Zebra | 具象圖形—有機形 (具備自然的特徵) | 分割 (整體予以解剖或分開) | 自由面+ 開放曲線 | 面的平面構成 |
| Hommage to Malevich | 四邊形—不規則型 (有形狀，無幾何的工整度) | 重疊 (兩種以上的連集或交集) | 幾何面+ 相交直線 | 半立體構成 |
| Vega | 方形—幾何形 (重置複製相同的形狀) | 反覆 (有規則性的連續呈現) | 幾何面+ 幾何曲線 | 面的立體構成 |
| Fugure | 線—偶然型 (非有計畫而自由的型態) | 漸變 (由小至大組合) | 幾何面+ 不相交直線 | 線的立體構成 |

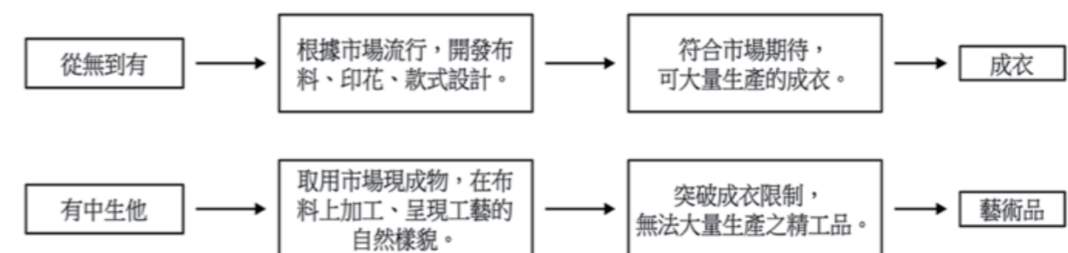
表 10
服裝設計先驅者之因子分析表
資料來源：研究者整理繪製。

| 服裝品牌 | 造形 | 構成方法 | 顏色 | 服裝表現方法 表現形態 | 服裝廓形 |
|-------------------|-------|------|------|------------------------|------|
| Comme des Garçons | 方形幾何形 | 重疊 | 雙色印花 | 格形漸變+ 透明材質 | A 型 |
| ALEXANDER MCQUEEN | 千鳥紋格形 | 反覆 | 單色印花 | 上下比例 之對比變化 | T 型 |
| Louis Vuitton | 棋盤格形 | 反覆 | 單色印花 | 上下比例+ 左右比例之對比 變化 | H 型 |
| Marc Jacobs | 條文 | 漸變 | 單色印花 | 條文寬窄 之疏密漸變 | X 型 |
| ISSEY MIYAKA | 幾何面 | 分割 | 三色以上 | 曲線弧形+ 摺皺工藝 | O 型 |

3-3 「從無到有」轉向「從有中生他」的創作模式

回溯成衣研發過程，常依循市場趨勢與審美框架，「從無到有」開發系列並大量生產，已形成主流運作模式。本研究嘗試在既有模組中尋找可跳脫的「設計框架」，不受主流制約，建構全新創作方法，讓成衣成為無法複製藝術品，從而重新詮釋成衣的樣貌與意義（如圖 7 所示）。

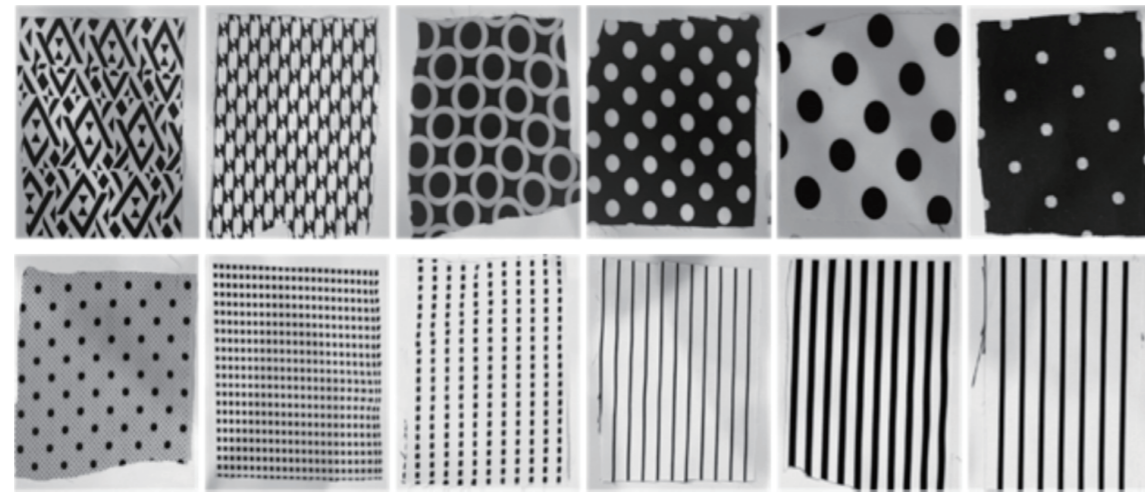
圖 5
圖雙色錯覺《この違って何ですか?》, 2020。



3-4 從「平面」面料轉向「半立體」工藝的表現型態

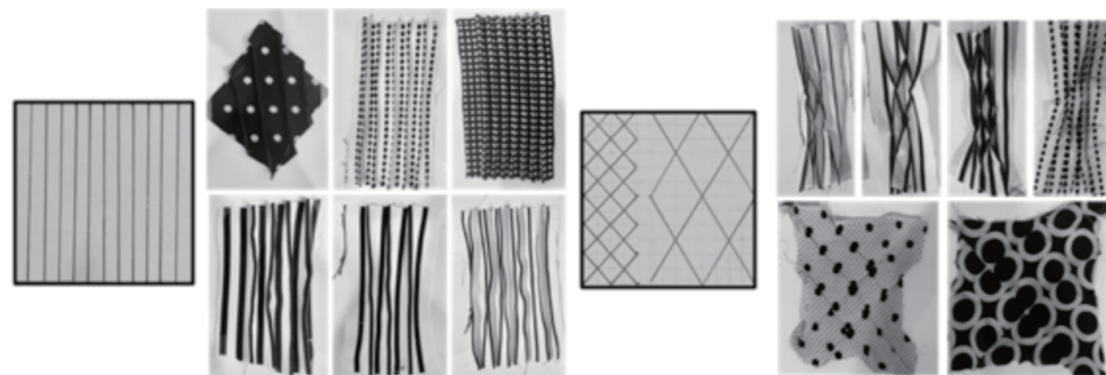
在視錯覺原理及歐普藝術的造形基礎下，先搜尋現成具有幾何造形的印花布料，從薄透柔軟的雪紡材質、扎實硬挺的套裝材質、或是花紋交織的緹花面料，從其中找出適合半立體效果的布料厚度，再進行半立體的工藝車縫（如圖 8 所示）。

圖 8
幾何造型印花布樣 (研究者整理繪製。)



在不同幾何造形布料上進行第一階段車縫實驗，部分圖形產生視覺混亂，需篩選合適布樣進入第二階段。接著以線與線交會點進行重疊車縫，產生類似成衣工藝中「打纜工藝」(Corded quilting) 的立體感與紋理效果，這半立體工藝跳脫傳統成衣製程的邏輯與效率思維，創作過程耗時、不可預測，卻也生成全新視覺效果，打破創作「框架」的既定意象（如圖 9 所示）。

圖 9
直線車縫實驗及交錯重疊點車縫實驗 (研究者整理繪製。)



實驗發現車縫可創造半立體新形態，突破幾何印花的平面限制，尤以條文印花最具視錯覺律動效果。進行大面積操作後，發現條文間距越大越能展現律動，間距小則效果較弱，並開始思考其在人體上的延伸表現（如圖 10 所示）。

圖 10
直線車縫實驗及交錯重疊點車縫實驗 (研究者整理繪製。)



框架效應之歐普藝術因子轉化並其根據框架效應之歐普藝術因子分析表，選取最具發展的因子作為實驗手法（見表 11）。

表 11
服裝設計先驅之因子分析表
資料來源：研究者整理繪製。

| 車縫手法 | 藝術作品 | 造形 | 造形構成方法 | 構成元素 | 形態 |
|---------|-------|-----------------------|-------------------|--------------|------------|
| 直線車縫 | Zebra | 具象圖形—有機形 (具備自然的特徵) | 分割 (整體予以解剖或分開) | 自由面+ 開放曲線 | 面的平面 構成 |
| | | | | | |
| 交錯重疊點車縫 | Vega | 方形—幾何形 (重置複製相同的形狀) | 反覆 (有規則性的連續呈現) | 幾何面+ 幾何曲線 | 面的立體 構成 |
| | | | | | |

3-5 「半立體工藝」轉向「直覺性版型」服裝結構塑造

在前述章節「服裝廓形創作轉化設定」的基礎下，本研究進一步反思傳統成衣設計中，對女性曲線與制式版型的強調。創作過程中以不同間距的半立體布塊進行實驗，並採用「直覺性版型」作為方法，順應身體線條，自然地放置與拆解布面，簡化過度描繪與結構束縛。希望打破既有版型框架，進而建立更自由且具藝術表現力的服裝結構，拓展服裝設計的創作可能。



圖 11：半立體版型重置實驗過程（研究者整理繪製。）

第四章 創作過程與作品呈現

4-1 創作服裝設計圖

通過前面框架的轉化設定，從「服裝設計先驅者之因子分析表」中擷取創作服裝廓形的设计依據，結合「視錯覺與服裝穿搭」及「女性身型分類」，以女性身型特徵作為接下來的服裝廓形創作核心參考（見表 12）。

表 12
服裝廓形創作轉化設定與設計圖稿對應表
資料來源：研究者整理繪製。

| 創作設定 | A型 | T型 | H型 | X型 | O型 | O型 |
|--------|---------------|--------------|--------|------|--------------|----------------------|
| 表現形態 | | | | | | |
| 身型特徵 | 腰部纖細 肩膀寬接近 | 倒三角形 肩寬臀窄 | 肩腰臀比接近 | 肩窄臀寬 | 肩臀同寬 腰部豐滿 | 腰部纖細 胸部隆起 臀部豐滿 |
| 創作設計圖稿 | | | | | | |

4-2 創作系列發展過程

將創作系列設計圖稿為發展基礎，結合前述「半立體工藝」與「直覺性版型」進行實驗。布料設定兩種不同間距的條文，以長方塊狀進行半立體工藝，不規則的打纜效果與條文的結合，產生多變的立體錯視效果。每塊長方塊皆展現不同樣貌，通過人台直覺式放置取代傳統版型，描繪人體與服裝廓形的關係。這與過去做成衣設計的经验是很不同的，此方式跳脫成衣設計邏輯，無法預估用布量與最終廓形，反倒很接受作品每階段的不同樣貌，而繼續進行下階段並樂在其中，也許這不確定性的創作過程，正回應自身對框架概念的探索（如圖 12 所示）。

圖 12
系列創作過程（研究者整理繪製。）



4-3 創作設計核心與攝影呈現

在創作開始前，本研究希望透過「半立體工藝」與「直覺性版型」等創作模組，擺脫成衣產業量產萬件的设计邏輯與審美框架。創作服裝作品耗時費工、無法複製，強調如藝術品般的獨特性與創作價值。身為成衣設計師，也思考是否能運用自身的專業知識，將實驗成果轉化為具市場可行性的设计語言。不是否定成衣邏輯，而是重新詮釋，嘗試脫離對「修飾體型」的依賴。在理解市場習慣與消費者心理的同時，解構其背後的審美預設，具更自由、創造力的服裝結構，也作為研究者跳脫職業慣性的創作實驗與自我突破。

在創作作品攝影的呈現，框架效應是一種意識形態，為女性帶來無形枷鎖，而服裝則是展現女性特質的表徵。此系列創作以「藝術品般的獨特性」，不被模特兒或商業攝影中常見的動作所限制女性獨立自我的靈魂，也暗喻擺脫框架束縛。作品中運用方鏡、黑色繩索，象徵社會給女性一面追求完美的鏡子、一把束縛在女性身體上的繩索，呈現社會框架的意象轉化，傳達自我解放與獨立性的意念。

4-4 創作系列作品呈現

圖 13

創作系列一：A 型、T 型、H 型三套組圖 (研究者整理繪製)



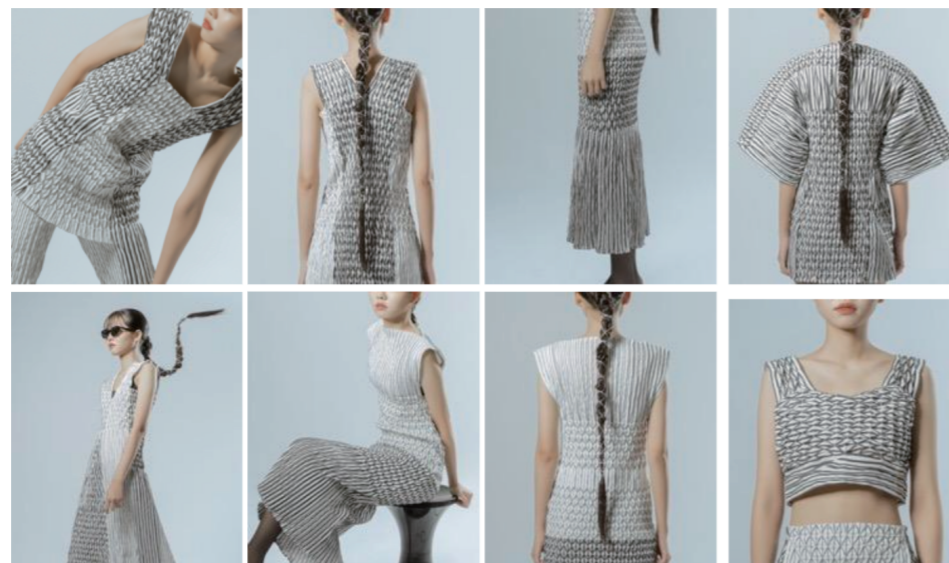
圖 14

創作系列二 X 型、O 型、S 型三套組圖 (研究者整理繪製。)



圖 15

創作系列細節呈現組圖 (研究者整理繪製。)



第五章 結論

人們的文化與認知始於感官，視覺作為了解世界的媒介，容易導致思維盲點與偏差，形成框架效應。框架是人們在思考限制後選擇的結果，而視錯覺是由眼睛的判斷產生的假象。這些都源自過去的經驗和選擇，讓人思考是否能突破既定秩序。行為的選擇與眼睛的判斷只能在既定秩序中所呈現樣貌嗎？而依循主流趨勢的成衣設計是否也能在相似板模運作下，跳脫市場主流的設計框架？在既有的框架中尋求突破。本研究以「有中生他」的創作模式，將平面印花透過車縫工藝轉化為半立體形態，通過直覺性版型結構重組，簡化成衣版型，讓服裝具藝術品般的獨特性。此創作過程雖無法大規模生產，但通過藝術化的重塑，突破過去設計成衣時的既定框架，並展現成衣不同的意義，也象徵女性在這社會框架下不再被身型束縛，女性更能獨特、自在、自信地表現自我。

本研究成果與目標的實現：

- (1) 突破傳統設計框架：在現有市場秩序下，尋找突破的創作手法，跳脫成衣相似板模。
- (2) 藝術性與功能性結合：將常見印花轉化為半立體形式，賦予服裝藝術性。
- (3) 女性自信表達：通過設計表達女性在框架中自由展現自我的信念。
- (4) 設計突破：為服裝設計提供新的創作思路，從自身視角打破過往成衣框架的束縛。

參考文獻

1. 李嘉泉 (2016)。拮抗 Antagonism — 自我斥力服裝創作 (碩士論文)。實踐大學, 台北市。
<https://hdl.handle.net/11296/e8f2by>
2. 林青宜 (2013)。錯視原理中多義圖形運用於平面設計創作之研究 (碩士論文)。中國科技大學, 台北市。
<https://hdl.handle.net/11296/gecapj>
3. 林語苓 (2017)。瘦身女性身體意象與美貌迷思經驗之探討 (碩士論文)。國立高雄師範大學, 高雄市。
<https://hdl.handle.net/11296/kbryba>
4. 張榮興 (2012)。從心理空間理論解讀古代「多重來源單一目標投射」篇章中的隱喻。華語文教學研究, 9(1), 1-22。
<https://doi.org/10.6393/jclt.201203.0002>
5. 陳盈秀、劉說芳 (2010)。錯視原理中多義圖形表現於平面構成之研究。商業設計學報, 14, 19-36。
<https://doi.org/10.29514/tjcd.201011.0002>
6. Fraser, J. (1908). A new visual illusion of direction. *British Journal of Psychology*, 2, 307-320.
7. Hering, E. (1861). Beiträge zur Physiologie. I. Zur Lehre vom Ortssinne der Netzhaut. Engelmann.
8. Jastrow, J. (1892). Studies from the Laboratory of Experimental Psychology of the University of Wisconsin. II. *The American Journal of Psychology*, 4(3), 381. <https://doi.org/10.2307/1411617>
9. McManus, I. C., Freegard, M., Moore, J., & Rawles, R. (2010). Science in the making: Right hand, left hand. II: The duck-rabbit figure. *Laterality*, 15, 167-182.
10. Müller-Lyer, F. C. (1889). Optische Urteilstäuschungen. *Archiv für Physiologie*, Suppl., 263-270.
11. Roberts, B., Harris, M. G., & Yates, T. A. (2005). The roles of inducer size and distance in the Ebbinghaus illusion (Titchener circles). *Perception*, 34(7), 847-856. <https://doi.org/10.1068/p5273>
12. 崔仁哲。(2019)。框架效應。遠流出版事業股份有限公司。
13. Grogan, S. (2001)。身體意象：男性、女性與兒童對身體的不滿 (黎士鳴, 譯)。弘智。(原著出版於1999年)。
14. 瓦薩雷利基金會。(n.d.)。Architectonic center: Victor Vasarely. *Fondation Vasarely*. <https://www.fondationvasarely.org/en/architectonic-center/victor-vasarely/>
15. Vogue. (2001). Comme des Garçons: "Optical Shock" SS 2001. <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2001-ready-to-wear/comme-des-garcons>
16. Vogue. (2009). Alexander McQueen: "The Horn of Plenty" AW 2009. <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2009-ready-to-wear/alexander-mcqueen>
17. Vogue. (2013a). Louis Vuitton SS 2013. <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2013-ready-to-wear/louis-vuitton>
18. Vogue. (2013b). Marc Jacobs SS 2013. <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2013-ready-to-wear/marc-jacobs>

19. Vogue. (2016). Issey Miyake: "Beyond" AW 2016. <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2016-ready-to-wear/issey-miyake>
20. Orner, E. (2024). Brandy Hellville & The Cult of Fast Fashion. IMDb. <https://www.imdb.com/title/tt31189910/>
21. 日本 TBS. (2020). この差って何ですか? <https://www.tbs.co.jp/konosaka/>
22. 五大身型穿搭技巧 <https://www.fede.com.tw/pages/fede>