

國立臺灣師範大學設計研究所

碩士論文

視覺傳達設計之創意構思方法研究

A Research on the Creativity Design Method
of Visual Communication Design

指導教授：伊 彬

研 究 生：陳信文

中華民國九十七年六月

國立台灣師範大學設計研究所設計創作班

陳信文 君 所提之論文

題目：視覺傳達設計之創意構思方法研究

經本委員會審議，認為符合碩士資格標準。

論文口試委員會 主任委員 張妃滿 (簽章)

委員 何彬 (簽章)

委員 孫柏華 (簽章)

中華民國 97 年 6 月 25 日

論文摘要

在視覺傳達設計實務中，我們經常會以設計的創意度來衡量作品的好與不好，究竟「創意」是為何物？而視覺傳達設計的「創意表現」應該具備什麼樣的視覺形式？具有創意的設計是否有標準可遵循？這些疑問是本研究最想釐清的課題，而本研究最終的企圖是建構一個「視覺傳達設計之創意構思方法」為目的，以作為往後實務創作上可依循的設計參考架構。

本研究從文獻探討著手，希望透過學者專家在視覺傳達設計這相關領域的研究成果，來釐清關於視覺傳達設計這一門技術的基本學理原則，透過實際設計競賽的案例分析，與虛擬設計題目來進行「視覺傳達設計之創意構思方法」的實際創作應用測試，透過這兩個階段的驗證，希望從學理原則與實務應用兩相對照中，歸納出既有學理基礎又合於實務要求的「視覺傳達設計之創意構思方法」。

本研究最終結論歸納出「創意」是個人感受問題無法逐一探討，但是可以追求共通的創意準則，這評估「視覺傳達設計的創意特徵」五項條件為：1.具原創精神的視覺呈現，無前例可循。2.具有強烈的視覺吸引力，整體呈現美感與張力的視覺構成。3.傳達單純的意念，直接命中核心不會令人產生模擬兩可的歧異解讀。4.構思巧妙，作品具有多層次的解讀趣味。5.觀者認定的創意作品，必然碰觸到其心靈而造成感動。而有一個正確而周延的「視覺傳達設計之創意構思方法」作為設計創作的執行參考架構，確實是有幫助的，它可以幫助創作者：

設計發想前：幫助你掌握議題核心，讓你知道該往哪一個方向收集資料，以及怎麼收集資料。

設計構思中：幫助擴散思考，刺激思緒產生新的觀點。

色稿執行後：幫助檢核與評估設計作品視覺表現的成效。

關鍵詞：視覺傳達設計、創意設計、設計方法、創意構思方法、創意思考

Abstract

Among the practice of visual communication design, we usually judge the work on the creativity of the design. However, what “creativity” exactly is? What visual forms shall “creative performances” contain in visual communication design? Is there any standard to follow in creative design? Those are the task which this research intends to clarify with the final purpose to construct a “creative design method of visual communication design” as the reference of the future practical creation in design structure.

The research begins with literature review in the hope to clarify the basic theoretical principals of skill of visual communication design through the relevant research results of the scholars & experts. Practical design application test of the “creative design method of visual communication design” is conducted through the case analysis of actual design competition and virtual design topic. Through the verification of these 2 stages, it is hoped to conclude the “creative design method of visual communication design” with theoretical base and practical demands under their interlinear.

It is concluded in the research that “creativity” is an issue of personal reception which can't be discussed below-by below, however, there is existed common creativity principle to pursuit. Five evaluation conditions of “creativity character of visual communication design” are listed as below: 1 . Original visual display with no former example. 2 . Equip with intensive visual attraction with the visual construction of comprehensive display of esthetics and tension. 3 . Express simple idea which directly hit the core and will not cause blur or allo-interpretation. 4 . Masterly design with multiple levels of comprehension fun in the work 5 . The creative work recognized by the view definitely touches his/her heart with movement. The proper and overall “creative design method of visual communication design” is indeed helpful as the reference of the structure of the execution of the design creation. It will help the creator:

Before the design generation : Assist you to control the issue core, offer you the direction and method of data collection.

Among the design construction : Assist to expand thinking and stimulate the generation of new viewpoint.

After the execution of colored draft : Assist to verify and evaluate the result of the visual expression of the design work.

Keywords : Visual communication design, creativity design, design method, creative design method, creative thinking.

謝 誌

一個生命的孕育需要母親懷胎十月，本論文的完成雖然比不上母親懷胎那般偉大，但是本次研究過程也可以說是備嘗艱辛，對於一個初次涉入學術研究領域的我，在面對浩瀚的學問之海時，是那麼的無知而渺小。本次研究有幸能請伊彬老師指導我的研究論文，伊老師教學認真、治學嚴謹，在她的要求下，每周一次的論文討論，老師耐心為我提點論文的的方向，並隨時幫我解決研究上的疑惑，使我在研究的路途上能隨時保持穩定的步伐向前邁進。同時感謝碩士學位論文考試委員張柏舟教授與張妃滿教授的指教，使本論文能去蕪存菁更加精實，在此由衷的表示感謝。

學海無涯，學習的路上有同學相伴是讓我感到最幸福的事，在這兩年之中同學之間彼此毫無保留的分享學習心得，並且在生活上、工作上相互提攜勉勵，讓我滿心溫暖，而政緯、慧甄我們同組研究的同學，因為你們的鼓勵與打氣，使我能保持著研究的熱忱，堅持到最後一刻。另外特別感謝司維、慧甄、文祺、佩芸的協助意見調查，補足研究的疏漏之處，使研究結果更加踏實而完整。

最後要感謝默默在我背後支持的內人秋芸，因為有妳的支持，讓我能心無旁騖，專心致力於論文的研究，尤其在面對龐大的文獻時，能夠隨時提醒自己，走研究的路是自己選擇，能作自己喜歡做的事，是一件幸福的事，研究之路就是要堅持到底、持之以恆，在這論文截稿之時，滿懷感恩的心情，謝謝伊老師、張柏舟教授、張妃滿教授、全班十九位同學，以及內人秋芸，完成論文我是滿心喜悅，願將這份喜悅的心情與你們分享！

陳信文 謹誌

中華民國九十七年七月二十二日於師大設計研究所

目 錄

論文摘要	II
Abstract.....	III
目 錄	V
圖目錄	VIII
表目錄	X
第一章 緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究動機與目的	3
第三節 研究架構與流程	4
第四節 研究範圍與限制	6
第二章 文獻探討	7
第一節 何謂視覺傳達設計？	7
一、視覺傳達設計的定義	8
二、視覺傳播的原理	14
三、視覺意義的解讀	17
四、視覺訊息的編製	22
第二節 何謂具創意的視覺傳達設計？	29
一、創意的定義	29
二、創意的感受	32
三、創意的生成	35
四、視覺傳達設計的創意特徵	40
第三節 如何進行創意的視覺傳達設計？	46

一、掌握議題核心	46
二、尋找創意切入點	51
三、擬定設計策略	55
四、評估設計成效	59
第四節 本章小結	67
第三章 研究方法	71
第一節 研究流程	72
第二節 研究設計：第一階段案例分析	73
一、樣本	73
二、作品分析者	81
三、文本分析法	82
四、分析步驟	83
第三節 研究設計：第二階段創作應用測試	85
一、創作題目	85
二、創作程序	87
三、評估設計成效	88
四、評估者	89
第四章 案例分析與創作應用測試過程	90
第一節 第一階段案例分析	90
一、評審觀點整理	91
二、作品分析	93
三、評審觀點與作品分析比較	103
四、分析結果與討論	107
第二節 第二階段創作應用測試	109

一、議題資料研究	109
二、擬定設計策略	116
三、激發創意構想	120
四、發展設計草圖	124
五、評估設計成效	137
六、設計創作定稿	143
七、創作心得與討論	149
第五章 結論與建議	155
第一節 結論	155
一、「視覺傳達設計之創意構思方法」研究結論	155
二、建構「視覺傳達設計之創意構思方法」	158
三、「視覺傳達設計之創意構思方法」的操作方法	159
第二節 建議	161
一、「視覺傳達設計之創意構思方法」的操作建議	161
二、後續研究	163
參考文獻	165
附錄	168

圖目錄

圖 1：研究流程圖.....	5
圖 2：PEIRCE 的「意義的元素」 圖 3：SAUSSURE 的「意義的元素」	17
圖 4：BARTHES 的「二層次意義結構」	18
圖 5：標誌設計的系譜軸與毗鄰軸分析表例.....	23
圖 6：視覺意義的解讀程序.....	27
圖 7：另類觀點的概念.....	35
圖 8：複合式意涵的視覺創意感受生成的過程.....	37
圖 9：廣告企劃架構.....	49
圖 10：企劃五階段.....	56
圖 11：研究流程圖.....	72
圖 12：樣本（統一超商 7-11 鐵路之旅系列）稿	75
圖 13：樣本（SAVRIN 新車上市－倒數篇系列）稿	76
圖 14：樣本（中興百貨春裝上市－金屬篇／河床篇）（左圖）	77
圖 15：樣本（統一超商 7-11 南投之旅系列）（右圖）	78
圖 16：海報設計創作程序圖.....	87
圖 17：CHIRICO 作品	94
圖 18：（統一超商 7-11 鐵路之旅系列）作品構圖分析略圖	94
圖 19：美國前副總統高爾所推動的環保議題.....	110
圖 20：電影「明天過後」海報與劇照.....	112
圖 21：慈濟資源回收.....	114
圖 22：垃圾分類表.....	115
圖 23：資源回收四合一計畫表.....	115
圖 24：「溫室效應，文明滅頂！」系列（設計色稿）	125
圖 25：蒙娜麗莎不高興（設計色稿）	127
圖 26：慈濟週三、六資源回收（設計色稿）	128

圖 27：淡水河還是很臭（設計色稿）	129
圖 28：連上帝也救不了我們（設計色稿）	130
圖 29：台北空氣真糟（設計色稿）	131
圖 30：連體姊妹花（設計色稿）	132
圖 31：「我們只想要...！」系列（設計色稿）	134
圖 32：「環保事件」系列（設計色稿）	136
圖 33：設計創作定稿之一「世紀之毒」	143
圖 34：設計創作定稿之二「傳輸」	144
圖 35：設計創作定稿之三「美國利益」	145
圖 36：設計創作定稿之四「環保包事件」	146
圖 37：設計創作定稿之五「現實與想望」	147
圖 38：設計創作定稿之六「馬上就好？」	148
圖 39：視覺傳達設計的難度.....	153
圖 40：「視覺傳達設計之創意構思方法」架構圖.....	158

表目錄

表 1：視覺傳達設計分類表.....	11
表 2：符號外延意義與內涵意義表.....	21
表 3：修辭格分類表.....	25
表 4：視覺創意手法.....	39
表 5：激發創意構想方法表.....	44
表 6：視覺傳達設計策略表.....	57
表 7：視覺傳達設計與媒體實務機能成效評估參考表.....	61
表 8：語意區別量表.....	63
表 9：時報世界華文廣告獎簡介.....	74
表 10：第九屆時報世界華文廣告獎（四組參賽作品）.....	74
表 11：樣本（統一超商 7-11 鐵路之旅系列）.....	75
表 12：樣本（SAVRIN 新車上市－倒數篇系列）.....	76
表 13：樣本（中興百貨春裝上市－金屬篇／河床篇）.....	77
表 14：樣本（統一超商 7-11 南投之旅系列）.....	78
表 15：作品分析者履歷.....	81
表 16：整理評審觀點表（範例）.....	83
表 17：作品視覺構成分析（範例）.....	84
表 18：分析結果整理比較表（範例）.....	84
表 19：虛擬題目之海報設計細節表.....	86
表 20：評審意見整理過程一（發言整理）.....	91
表 21：評審意見整理過程二（意見歸類與整合）.....	92
表 22：統一超商 7-11 鐵路之旅系列作品分析結果.....	96
表 23：SAVRIN 新車上市－倒數篇系列作品分析結果.....	98
表 24：中興百貨春裝上市－金屬篇／河床篇分析結果.....	100
表 25：統一超商 7-11 南投之旅系列作品分析結果.....	102

表 26：分析比較表（統一超商 7-11 鐵路之旅系列）	103
表 27：分析比較表（SAVRIN 新車上市－倒數篇系列）	104
表 28：分析比較表（中興百貨春裝上市－金屬篇／河床篇）	105
表 29：分析比較表（統一超商 7-11 南投之旅系列）	106
表 30：構想自我評估表.....	123
表 31：專家評估發言紀錄表.....	138
表 32：「視覺傳達設計之創意構思方法」的操作方法說明.....	159



第一章 緒論

第一節 研究背景

追求設計專業職能的核心競爭力

善說故事的人會鋪陳劇情會描述場景，讓人聽的津津有味；好的商業廣告會將產品利益，清楚的告訴消費者，並激起他購買的慾望；好看的電影會扣著觀眾的情緒，隨著劇情轉折高低起伏；好吃的料理會讓顧客齒頰留香回味無窮；那好的視覺傳達設計作品應該據備有什麼條件呢？說故事有說故事鋪陳的邏輯，交代人物背景與角色相互之間的關係，幫聽眾勾勒出一個虛擬的想像空間，為聽眾製造一個懸念，挑起聽眾追根究底的興趣（余秋雨，1985）；拍電影、拍廣告更複雜，還要考慮到視覺呈現的所有問題，角色造型、服裝、燈光、場景、演員，需要很高的技術門檻。相對於視覺傳達設計的型態，比較起來真的單純太多了，插圖與文字的構成，必要傳達的訊息。可是，倘若掌握不到視覺傳達設計的核心精神，導致品質不穩定，設計的成效落在飄邈的未定數之中，這實非視覺傳達設計者應有的專業態度。

釐清視覺傳達設計實務面的「創意」價值

自古以來人類為了求生存，在惡劣的環境中嘗試摸索，逐漸發展出一些滿足生活應用的器物，在承接著先人的智慧代代累積，經過漫長的創新改良造就了現今人類的文明，所以說需求是促成人類進步的原動力，而創新是文明進化最大的功臣。所謂「創意」是人類的一種創造力，也就是創造出前人未有的想法，以發明家的觀點來看，就是發明新的前所未有的器物以利人類生活所需，例如發明電燈、汽車；以思想家的觀點來看，就是提出前所未有的觀念，這個新觀念可以重

新定義人類對某些事物的認知；以科學家來看，就是發明前所未有的科學理論或公式，增進人類探知更深沉的科學領域，這些新發明、新理論、新觀念讓人類從舊有的知識領域中得到更高層次的提升，豐富人類生命的深度與廣度（毛連塹，2000），人類的文明就在一次又一次的創新之中逐步的向前邁進。

從設計實務面來看「創意」的價值，平常我們看到特殊、設計新穎又實用的作品時會發出「好有創意哦！」的驚嘆聲。好的創意必須具有「新奇」、「原創」與「實用性」的特徵（Mumford, Reiter-Palmon, & Redmond, 1994），也就是說具有創意的設計必須為社會所接受，具有實用的價值，也必須是新穎的具原創精神，且令人耳目一新的設計（Gilhooly, 1982）。的確，設計出一件原創性十足的作品是身為設計者所追求的目標，也是從事設計工作者應該要有的專業素養，那視覺傳達設計實務面的「創意」價值是什麼，從事視覺傳達設計工作者應該培養什麼樣的「創意」素養呢？就是本次研究主要思考的議題。

為了克服當前惡劣的設計環境

在台灣的設計環境裏一般企業主普遍對設計沒有什麼概念，甚至會遇到有企業主要求說幫他隨便畫個 Logo，或是照設計年鑑某一圖案改一改就好，今天通知後天就要完稿等等，完全沒有概念的要求，偏偏設計行業有種最入門的工作者稱為「美工」，可能有美感天份，但是沒有設計素養，可以幫企業主做這些剪剪貼貼或是抄襲的事情，動作快、費用少、選擇多，由於這種不良的設計行為，造成一些企業主對於設計認知偏差，認為設計就是東抄抄西抄抄畫畫圖而已，沒什麼價值，讓有心要做一個好設計工作的設計師面臨非常嚴苛的從業環境，報酬少、壓縮醞釀時間、還沒什麼概念就要進行設計，提案時間到了，只能草率的提幾個自己也不甚滿意的設計稿，或是只是作一些看起來美美的設計稿，但是無法真正解決設計需求的設計，然後客戶不滿意一再要求重作，弄到最後雙方不歡而散，這樣的負面循環結果讓整個設計的大環境越變越糟。

第二節 研究動機與目的

身為設計工作者如果遇到好業主是令人慶幸的，可是實務上往往不是那麼幸運，或許設計師可以很有風骨拒絕無理要求的業主，然而在現實環境中，好業主可遇不可求，如果不能改變環境，那就要思考如何適應環境了，從事設計工作十餘年一直在思考這一件事情，就是如何可以快速進入設計議題的核心，建構對設計議題的概念，做出能解決實務需求讓業主滿意，而且有創意，自己也滿意的設計，或許將來台灣的設計環境會隨著國際化逐漸成熟，但在這過渡時期，設計環境依舊惡劣的當下，能夠練就適應當前環境的設計本領，找出有效率的設計創意構思法，就是本次研究的動機。

多少的設計構思時間才算足夠，以在一般實務的設計案中，成案一週後提案算是常態，由此倒推→扣除整理色稿準備提案（半天）→色稿製作（一～二天）→交通往返（半天），以一週工作五天來算，實際設計構思只有兩天到三天的時間，這期間包含找資料、觀察、蘊釀、構思、畫草圖等過程，所以對問題沒有想法而被逼著上電腦作設計，是經常會發生的狀況，在這種工作狀態中，除非能夠爭取到更多的研究時間，否則設計品質不穩定，成效時好時壞，是想當然的結果，因此沒有一套嚴謹流暢的設計構思模式，是無法在當前的設計環境中，做好設計的。

為了能建構這樣的創意構思方法，本次研究希望透過專家學者發表的文獻資料，深入探討視覺傳達設計的基本原理，並且借助設計前輩的實務經驗，整合出一套有助於設計創意構思的創作模式，能確保能在每次設計構思中，可以快速的進入設計議題，建構對議題的概念，然後進行設計，最後提出構想新穎、面面俱到的好設計，是本次研究最大的目的。

第三節 研究架構與流程

研究架構

本次研究計畫從文獻研究開始，蒐集與探討專家學者與設計前輩所發表的文獻，從中來釐清視覺傳達設計定義與分類、視覺傳播的原理與創意思考的方法等，並期望能夠找出增進視覺傳達設計創意的的方法，建構一個設計構思的創作模式，另一方向透過實際設計競賽的案例分析來探討評審觀點裡所認知的創意為何，最後以虛擬主題做視覺傳達設計之創意構思方法創作測試，以檢視此方法實際應用的成效，求研究的成效具有實際應用價值。

第一章、**緒論**：簡述本次研究的背景、動機、目的與研究架構，並界定研究的範圍與限制。

第二章、**文獻探討**：探尋前輩設計師與專家學者的經驗與研究，針對視覺傳達設計的定義與內涵作了解，並對視覺傳播原理作深入的探討，期以掌握視覺傳達設計核心技術，再來針對創意構思的內涵作一研究，搜尋能幫助創意設計構思的方法。

第三章、**研究方法**：針對文獻探討所得結論，本研究預計以兩個階段的研究過程來檢視與驗證，第一階段驗證評審觀點：以探討現實設計競賽案例評審所持的創意標準；第二階段創作應用測試：以「環保」為題的海報設計創作，測試文獻探討所歸納「視覺傳達設計之創意構思方法」是否經得起實際創作應用。

第四章、**分析與測試過程**：分析與創作過程紀錄與研究心得。

第五章、**結論與建議**：針對研究進行研究總結，並且提出後續研究的建議方向。

研究流程

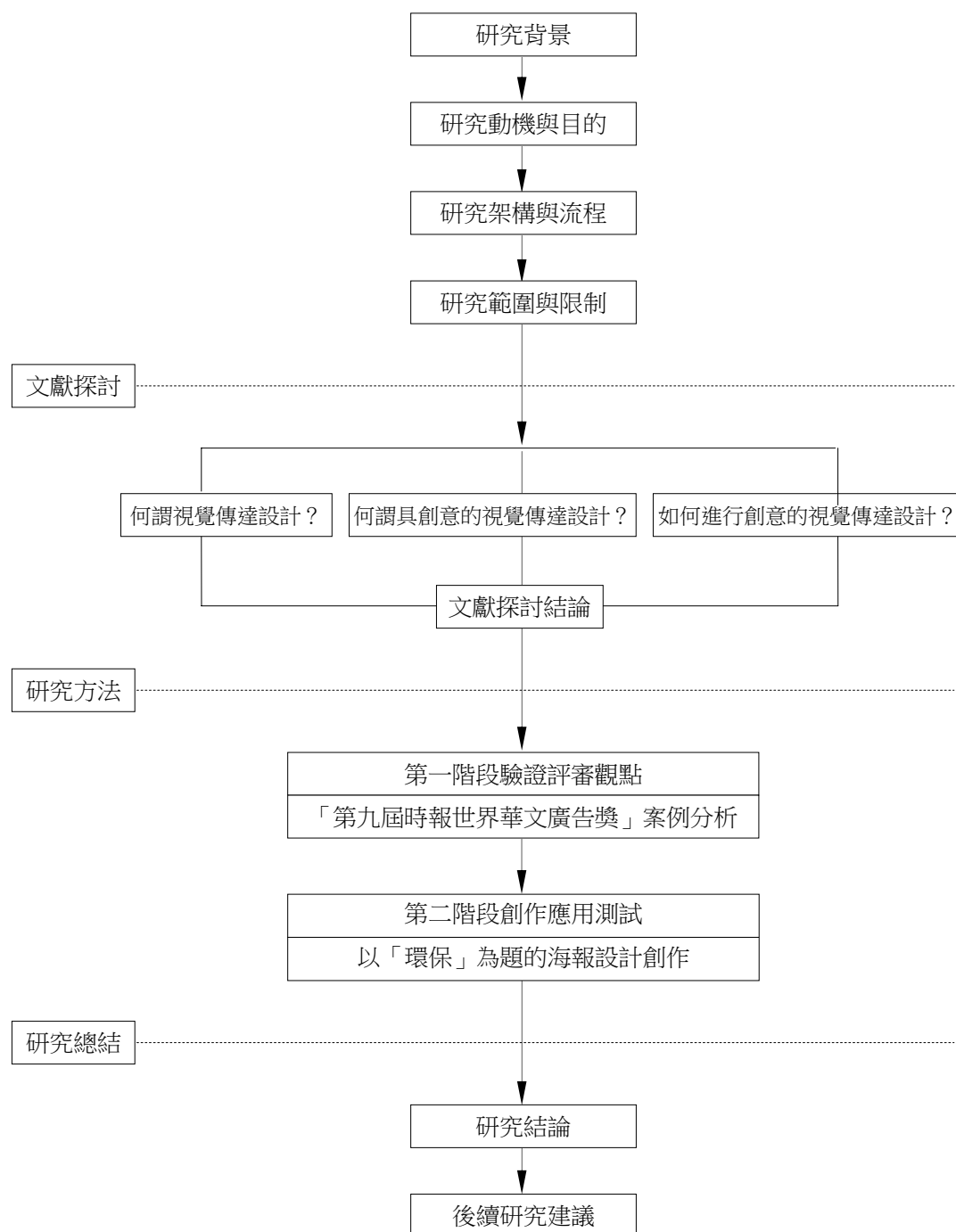


圖 1：研究流程圖

第四節 研究範圍與限制

以「視覺傳達設計」為研究對象

設計是一門非常廣泛的應用科學，從建築設計、空間設計、產品設計、工業設計、服裝設計到視覺傳達設計……等，不同設計科目各自有不同的專業技術需求，本次研究的目的是為了提升研究者自身的專業職能，因此研究範圍限定在工作涉略的領域：包括廣告設計、包裝設計、企業識別設計、書籍美術編輯與網頁設計等，透過視覺傳播的視覺傳達設計為研究對象。

以企劃完成定位後的「設計階段」為討論範圍

一件設計能夠成案，源於企業為求永續經營，面對產業競爭謀求企業生存，而進行必要的行銷推廣，之間分別涉略了經營管理、市場調查、商品開發、行銷策略、廣告企劃等專業領域，視覺傳達設計在這一行銷企劃執行中，屬於末端環節，雖說視覺傳達設計也須懂得行銷與廣告的知識，但是因為所牽涉的又是另一專業領域，實非本次探討所能涵蓋，因此本研究設定，在前端已經完成企劃定位後，發案設計為起始，進入將企劃概念轉變成視覺形式的設計階段，是為本研究所要探討的範圍。

以探討建構「設計方法」為主要目的

實務中設計從接案、搜尋資料、研究分析、構思設計，到提案、定稿完稿還有一大段複雜的過程，其中各需要不同的職能，例如：設計軟體操作、插畫、攝影、設計編排以及美感等專業素養，皆需要長時間的養成過程，非單經過研究就會有所增長，因此在這次研究中不做探討。本研究是以「設計構思方法」為最主要探討重心，往上延伸到設計議題的資料搜尋技術，再往下延伸到設計色稿的成效評估，是為整個研究設定的範圍。

第二章 文獻探討

今日的設計已經發展得相當複雜而多元，小從個人隨身使用器具設計，大到人類生存環境規劃，甚至擴展到無垠宇宙的探索，都必須經過縝密的設計構思過程，而每一門專業領域皆須具備非常紮實的學養與技術，在學界、產界皆有非常優秀的學者專家，長期在各個領域默默耕耘，並且提出精闢的見解。本研究意圖透過文獻來深入主題核心，探討視覺傳達設計的原理與學理知識，藉以掌握視覺傳達設計創作的精髓。文獻探討猶如站在巨人的肩膀上往前瞻望，透過文獻研究可以使研究的學理基礎更加穩固，使研究的成果更具學術參考價值。雖然視覺傳達設計只是設計領域中的一個小部分，然與其相關聯的學理與技術亦不少，為避免未來迷失在浩瀚的知識海中，在研究出發前的時刻，對於本研究標的作清楚的定義與釐清，以作為未來研究發展方向的指引，並確保研究期末結論，能回應初始研究的動機與目的。

第一節 何謂視覺傳達設計？

解讀「視覺傳達設計」這門設計專業，從字面上概略的可以推估這是一門與視覺、傳達或傳播有關的設計，是專門處理與傳播、宣傳之類的設計專業，大概是報紙廣告、雜誌廣告、海報…等的設計工作。然而，在過往的經驗中又曾經出現過平面設計、商業設計、美術設計…等等名稱，這些是視覺傳達設計同質異名的稱謂呢？還是屬於另外不同類別的設計？那到底視覺傳達設計是什麼？它的屬性是什麼？它的定義是什麼？它的設計目的又是什麼？在此希望透過文獻的收集、探討，來釐清何謂視覺傳達設計，它所涵蓋的範圍與內容以及它設計的目的。

一、視覺傳達設計的定義

本章節預計從視覺傳達設計專業的書籍與前人發表的研究論文中，來釐清視覺傳達設計的定義與它所涵蓋的範圍，以及探討為何要進行視覺傳達設計？它最主要的目的是什麼？應該如何操作視覺傳達設計？有什麼核心技術？要掌握什麼重點？如何才能進行有效率的視覺傳達設計？

要探討「視覺傳達設計」的定義，首先要從「設計」的定義開始著手。「設計」這個詞彙來自於拉丁語 Designare，可以翻譯為設計師或繪圖員。在英文，設計可以表示計畫、方案、目標、提綱、過程（動詞用法），意即構思計畫，其中包含想法及發展過程；另外亦可表示草圖、模型、主題、裝飾、視覺構圖、風格（名詞用法），意即繪圖，因為它經由圖畫、主題及視覺構圖以落實一個方案。德國設計名家 Fritz Eichler 指出「設計」是一種多面性的複雜活動，它並不只限於追求產品或物體的外形美，外型的解決只不過是一種視覺上的表現而已。設計必須配合機能，一段線條、一個圓、一幅構圖、一種造型必有其代表意義，深入的表現出傳達的效果（Mozota，1990）。而王受之指「設計」是一種計畫、規劃、設想、問題解決的方法，通過視覺得方式傳達出來的活動過程。它的核心內容包括三個方面，即：

- (1) 計畫、構思的形式。
 - (2) 視覺傳達方式，即把計畫、構思、設想、解決問題的方式利用視覺的方式傳達出來。
 - (3) 計畫通過傳達之後的具體應用
- （王受之，2000）。

所以「設計」是一項構想、計畫、解決問題的活動，是一項透過視覺形式來表達構思概念以及具體應用的活動。國立雲林科技大學設計學院院長陳俊宏認為

「設計」是一種「有形的服務業」，不論是產品設計（工業設計）、視覺傳達設計、空間設計（環境設計、建築設計），都和我們的物質生活及精神生活息息相關，具體來講，它是「生活文化」，肩負著提昇生活品質與文化水準的任務（陳俊宏、楊東民，1998）。設計有一定的目的、方法和程序，並不像純粹藝術家的創作一般，感性和理性並重。

設計是有一定目的、方法和程序將構想具體實現的活動過程，而「視覺傳達設計」就是一種處理視覺訊息之傳遞或溝通的設計，它藉由圖案、色彩和訊息的傳達，使人產生一定的知覺感受讓人領略到設計的成果（林崇宏，2003），所以說視覺傳達設計是讓觀者用眼睛看、用視覺領略的設計。陳俊宏、楊東民在**《視覺傳達設計概論》**一書開頭的序裡，建議將視覺傳達設計這個名詞拆開「視覺－傳達－設計」來看，這樣就比較容易讓人理解，它是一種設計，屬於視覺性的，跟傳達有關的，傳達一詞有傳播、通知、聯絡、交流、溝通…等等的意思，亦即是將資訊轉換成視覺性符碼，以利傳達給受訊者，並和受訊者產生溝通的設計，它具備有發訊者、符號、受訊者構成的傳達結構，缺一就無法成立的傳播模式（陳俊宏、楊東民，1998）。所以視覺傳達設計是透過視覺形式進行訊息交流、溝通的設計。從視覺傳達設計的演變過程來看，楊裕富指出視覺傳達設計從早期單純的平面廣告設計，是屬於告知功能的單向傳播而已，到今天告知已轉變為勸進，也就是具虛擬說服的勸進方式，意圖透過視覺媒材的設計，藉以傳遞訊息達到進行溝通、說服的目的（楊裕富，1999）。也就是說「溝通」是視覺傳達設計基本任務，更積極的目的是意圖透過視覺表達的形式進行「說服」。

「視覺傳達設計」，隨著時代的演進也各自有不同的名稱與定義。視覺傳達設計也稱為「平面設計」，原因是其涉及的主要內容是二維空間中各個元素的設計和這些元素的組合佈局設計，在平面設計 2D 的領域中也有稱為美術設計、圖案設計、裝飾設計、商業設計（王受之，2000）。而視覺傳達設計也被稱之為「應用

美術」，王受之認為平面設計、包裝設計、廣告設計等類是與美感表現關係比較密切的設計。由於商人為刺激買氣增加銷售業績，透過促銷廣告大力的推銷產品以賺取更高的利潤，大量的平面設計為商業服務，因此也曾稱之為「商業設計」。楊裕富指出視覺傳達設計，除了運用人類視覺的優勢，及符合閱聽眾的文化符碼，以達成美感的捕捉之外，還要將視覺要素與溝通說服要素一起結合起來（楊裕富，1999）。但是隨著電腦科技進步，聲音、動態影像、虛擬實境多種媒體交叉運用，視覺設計已經超出二維空間的範圍，「平面設計」這個名詞無法含括這個設計領域所涉及內容。視覺傳達設計一詞開始流行於 1960 年在日本東京舉行的世界設計大會，與會的設計師都體認到不斷擴大的影像媒體中，視覺和影像已經作為獨立的傳達手段而存在了（李硯祖，2002）。尤其在資訊時代裏，視覺傳達設計已不單單只是為商業服務，人與人之間溝通，政府與百姓之間溝通，廠商與消費者之間溝通，有效率的溝通成為視覺傳達設計最主要的目的，視覺傳達透過：傳達→溝通→說服，此時「視覺傳達設計」這個名稱最能傳神的表達這個設計領域的意涵。

關於視覺傳達設計的分類眾說紛紜，王受之在他著作的*世界現代平面設計*一書裡表示要探討平面設計的分類有其難度，他就舉出三種討論的角度：一是從設計的對象因素來論，就產生字體設計、版面編排設計、插圖設計、標誌設計…等；如果從設計涉及的功能來看，則又出現視覺傳達的論述、視覺傳達的內容、視覺傳達的效果…等等的分類；或是從具體應用範圍來分類就有書籍設計、包裝設計、廣告設計…等等，各個不同的分類方法，各有不同的探討思考角度，尤其是以編寫設計史的目的，更要兼顧到不同的面向，因此他三種角度的思考都採用，以求能維持全性反映設計演變的基本面貌與內容（王受之，2000）。楊裕富在著作*創意思境*一書中是以先以設計思考需求為大項分類，例如：需要行銷廣告思考的類別，底下分為海報設計、平面廣告設計…等；比較接近展示機能類別的展示設計、櫥窗設計、POP 商業促銷設計…等；需要考量視覺辨識需求的商標設計、企業識別設計、CIS 設計…等（楊裕富，1999）。以此分類方法可以看出設計思考的要求與

設計表達成效的重點。陳俊宏、楊東民在*視覺傳達設計概論*一書裡界定，只要發訊者是透過視覺形式與受訊者溝通的設計皆納入討論的範圍，它的重點應該放在「傳達溝通」上，而非商業性或文化性的比較，包含記號、圖表、空間的表示－地圖、時間的表示－曆法與曆書、廣告設計、包裝設計、展示設計、文字設計與編輯設計等（陳俊宏、楊東民，1998）。沈翠蓮在*創意原理與設計*一書中，引用藝風堂編輯部的資料，用設計作品最終呈現維度的空間類型來做範圍的界定，分成二次元形式的標誌設計、字體、印刷設計、編輯設計、廣告設計、海報編輯、插畫…等；三次元形式的包裝設計、PS 廣告設計、POP 廣告設計、展覽會、展示設計、定期性樣品設計…等；與加上時間因素的四次元形式 TV-CF 設計、動畫、影像設計…等（沈翠蓮，2005）。以媒體形式的次元作分類是比較容易判讀的分類方式。為界定本研究所討論的視覺傳達設計的範圍，參考上述學者對於視覺傳達設計的分類方式，在此建立視覺傳達設計的分類表，如下：

表 1：視覺傳達設計分類表

二次元傳播	
商標設計	具識別意義視覺符號，如公司、企業、品牌的商標。
標誌設計	活動或競賽表現主題精神的符號造型，如博覽會標誌。
徽章設計	具有身分認同與象徵意義的造型符號，如家徽、標章。
旗幟設計	具有強烈的精神象徵意義圖案構成，如國旗、會旗。
指示設計	指公共性很強的指示記號，如交通號誌、安全指引。
標籤設計	具說明功能的符號設計，如洗衣標，成分標。
圖表設計	構造圖、組裝圖、系統組織圖、解說圖表等。
插畫設計	手繪或電腦繪圖的廣告插畫、書籍插圖、繪本插畫等。
封面設計	圖書、雜誌、專刊、年鑑、手冊等封面設計。
平面廣告設計	平面廣告用以區隔電視廣告，如雜誌廣告、報紙廣告。
海報設計	亦屬平面廣告一種如張貼海報、廣告看板、外牆廣告。
型錄設計	具推廣行銷意圖的產品介紹，如產品型錄、餐廳菜單。

一、視覺傳達設計的定義

簡介設計	具介紹功能的手冊設計，如企業、單位、活動簡介等。
導覽設計	具導覽性質，經常會附有位置指示地圖的手冊或摺頁。
書籍編輯	處理大量文字資料的編排設計，特別注重條理安排。
布花設計	印或織在布料上，單幅展開或連續圖案的花紋設計。
標準字設計	能傳達企業或組織精神與性質的專用字型設計。

三次元傳播

包裝設計	貼標、紙卡、紙盒、禮盒、提袋、瓶罐包裝設計。
DM 設計	摺疊廣告郵寄傳單，需考慮正反面與摺疊成形的效果。
企業識別設計	企業識別多元媒材的具體應用如制服、招牌、名片等。
品牌識別設計	用於品牌包裝、廣告、海報、型錄等綜合運用。
賣場 POP 廣告	用於賣場刺激商品銷售，立體成型的廣告看板設計。
展示設計	利用空間佈置用以展示商品或服務，如世貿展場設計。
櫥窗設計	以靜態陳列、佈置藉以突顯商品特色的單格櫥窗設計。
招牌設計	需考慮閱讀性與辨識度的戶外立體廣告招牌設計。

四次元傳播

商業廣告影片	電視媒體用以促銷商品、服務或塑造形象的動態影片。
電影片頭設計	電影開始播放內容前的小片頭，用以點出該片主題。
網頁片頭動畫	網站首頁 (index.html) 目的以顯示該網站精神或風格。
互動多媒體	結合動態影像、聲音互動式多媒體設計，如教學光碟。
燈光設計	舉凡空間現場以燈光照明來塑造氣氛、風格形象等。
網站規劃	網路世界的虛擬空間規劃設計，具有展示或互動機制。
舞台設計	展演的空間設計，涵蓋造型、燈光、視覺意象的塑造。

研究歸納：資料來自於**視覺傳達設計概論**，陳俊宏、楊東民著，1998，台北，全華、**創意原理與設計**，沈翠蓮著，2005，台北，五南、**創意思境**，楊裕富著，1999，台北，田園城市、**世界現代平面設計**，王受之著，2000，台北，藝術家。

以上分類的每一項專業設計皆需要非常熟練的技術與專業知識，但是其中的共同特點是設計成品是需要觀者用視覺領略的特性，因此視覺溝通的成效就成為

設計者最重要的思考因素。要在設計之初就要明確的釐清完成品要給予觀者什麼樣的視覺感受，設計者希望透過這個傳播媒材，傳遞什麼樣的訊息給接收者，而且如何傳遞最有效率，就是從事視覺傳達設計實務時最主要思考的課題。綜合學者專家對「視覺傳達設計」的討論，可以做以下具體的定義：

1. 視覺傳達設計是讓觀者用眼睛看、用視覺領略的設計。透過訊息編碼解碼的過程，將訊息傳達給受訊者和受訊者產生溝通的視覺符號設計。視覺傳達設計具備有發訊者、符號、受訊者構成的傳播結構，缺一就無法成立的傳播模式，除傳達的機能之外，更是具有虛擬說服與勸進的目的。
2. 視覺傳達設計要深入思考問題的核心在哪裡，創造一個能夠圓滿解決問題的新概念，慎重的提出一個問題解決的答案。視覺傳達設計必須兼顧美感構成的視覺成效，才有機會親近目標對象，讓消費者接受、客戶滿意的設計。
3. 視覺傳達設計涵蓋多元的具體應用形式，從平面廣告設計、立體呈現的展示設計到加上時間因素的動態網站首頁設計等，只要是透過視覺形式的呈現，藉以傳遞訊息達到進行溝通、說服。視覺傳達設計已不單單只是為商業服務，人與人之間溝通，政府與百姓之間溝通，廠商與消費者之間溝通，皆屬於視覺傳達設計的範圍。

二、視覺傳播的原理

Paul Martin Lester 說人類眼睛對於外在的視覺刺激直覺的有了生理反應，這一層的反應屬於低層次的感官刺激，這一個刺激送進大腦以後，所有的感覺輸入才會變的有意義。一般正常的情况下，外界的刺激會同時伴隨著聲音、觸覺或味覺等訊號進入大腦，大腦隨這彙整的刺激訊號做出立即的反應，反應是複雜的，例如：碰到火，看到光，感受燙，會立即散躲；看到藝術演出，伴隨著音樂旋律，聯結個人經驗資料庫，使大腦進入更深的心靈層次；或是這一份刺激對於個人沒有意義無動於衷，所以視覺刺激只是外界資訊進入大腦的開始，大腦需要彙整所有的訊息之後，與個人的經驗產生連結，才能做出有價值的思維反應（Lester，2003）。所以視覺傳達設計的精神在於，如何深切體認人類生理與心理自然運作的道理，透過視覺符號的操作進行設計意念的傳播與溝通。

視覺傳播有兩項重大的特質，第一是傳播以單向溝通來模擬雙向溝通，第二是傳播是從表達到吸引注意→從吸引注意到假裝溝通→從假裝溝通到說服→從說服到改變閱聽眾行為的連續過程（楊裕富，1999）。人類因為有光所以看得見，可是並非單純是因為眼睛的關係，眼睛只是光源的接收器，眼睛接受光的刺激後將訊息送至大腦，從視覺訊息進入眼睛之後，就開始一連串意義的閱讀過程，拋開個人視線所能容納的視覺範圍限制不論，比起距離，影響人類對於視覺訊息解讀的心理認知，更是左右視覺傳播成效的主要因素（王桂沔，2005）。人們通過感覺而知道審美對象的形狀、體積、顏色、聲音，但還不知道審美的對象為何物；通過知覺，人們才知道審美對象的全貌及意義。審美感知，一旦產生，審美過程便自然開始。感知領先產生映像，然後才會吸引長久的注意力、激發情感、觸動想像、獲取理解（余秋雨，2006）。因此想要透過視覺傳達設計掌握溝通、說服的設計者，不可不對人類視覺閱讀三個層次有所了解。

第一層閱讀：（淺層的知覺性的）因為與週遭環境的差異而感受到客體的存在，在此層次的閱讀屬於相對性的整體印象，在大腦中產生「識」或「不識」的反應，由此判讀此視覺訊息是有意義或無意義的訊息，如果連第一層閱讀都沒有達到，就會造成視而不見的結果。

第二層閱讀：（認知的心理性的）經過判讀後的視覺訊息，與閱觀者存在的經驗進行比對，產生認知、理解的作用，此層次的閱讀是觸發閱觀者態度的主要層次，當認知、情感、意向三者趨於一致性的時候，則越能產生「認同」的心理反應。

第三層閱讀：（反思的辯證性的）觀者對視覺訊息意義的解讀，經過內心的反思與辯證的過程產生「成義」的解釋，至此閱讀層，觀者已經為視覺訊息下了明確的定義。

（王桂沔，2005）

而大腦對於從眼睛這一個生理的器官接收於外界的視覺訊號之後有慣性反應模式，稱之為「完形」原則這是由德國著名的心理學者 Max Wertheimer 率先提出，「完形」一詞源自於德文（gestalt），其原意是「形狀」或「形式」的意思，也有文獻稱之為格式塔理論，「完形理論」是根據大腦對視覺訊號處理的慣性模式而發展出來的（Lester，2003）。完形理論提出以下幾項原則：

群化原則：視覺將相近資訊的歸在一起，成為一個可供判讀的圖塊，這相似性包含造型、色彩、質感等三種視覺元素，但是感受的強度是造型 > 色彩 > 質感。

虛勢原則：連續的點與點，大腦會自然的讀成一條線，一條類似線的線（視覺勢力線）。擴大解釋它：也就是說畫面中不管構成的視覺元素是什麼，只要是重複性的一個接續著一個，自然就會被大腦看成是一條線。

視覺恆常：透視角度中會將不等邊的四邊形，讀成矩形。這個現象的產生乃是因

為存在於自然界中的透視現象，由於這個現象已在大腦中建立恆常性，因此在平面的透視圖中，明明不是等邊的四邊形，大腦也會認定它是矩形。

視覺錯視：正常的圖像被背景干擾而產生不正常的解讀，這不正常的視覺曲解與事實有很大的差距，所以錯覺會影響到視覺訊息的判斷，很多藝術創作者利用視覺錯視進行創作，產生令人莞爾的視覺趣味。

群化原則、虛勢原則、視覺恆常性與視覺錯覺性等，大腦會將分離的資訊群組透過上述幾項原則組織起來，成為可以供大腦判讀的訊息（楊裕富，1999）。然而完形理論只是針對大腦對於視覺訊號處理現象做探討，至於訊號如何轉成訊息還是無法做清楚的描述，因此美國哥倫比亞大學的心理學教授 Julian Hochberg 繼續深入研究，發現大腦透過眼睛不斷的掃描將訊號建立起短暫的記憶，經過連續記憶的重疊，組織成有意義的訊息，協助觀者建構出對環境感受的心智架構，他稱之為「建構原則」（Lester，2003）。大腦透過訊號的記憶、組織來轉化沒有意義的訊號，成為有意義的訊息，而這一連串的視覺訊號運作過程，到大腦做出訊息的解讀之間是快速、綿密的心智作用。

視覺設計者有時候需要以概觀的角度俯視整個視覺溝通的流程，有時候又必須以微觀的角度去檢視每一個溝通的環節，有時候又必須以想像力模擬觀者的角度，去體察閱聽眾接受訊息的強弱和臆測可能的心理反應。對於視覺傳達設計人員而言，了解大腦對於外來視覺刺激的三個層次閱讀，彷彿提供了一個類似逆向工程的參考架構（王桂沔，2005）。透過掌握語碼與語意的陳述，選擇合適的視覺元素進行組織與結合，更深一層的建構其中所構成的訊息，可以協助有效的進行視覺傳達設計的構想表達。

三、視覺意義的解讀

Peirce 與 Saussure 均以符號作為人類表達意念最基礎的元素，而一套組織化的符號系統則稱為「符碼」，它象徵特定族群某種共同的認知，成為族群中彼此溝通對話的基礎，這些符號構成的體系（符碼）不止口語符號，也包含肢體符號、聲音符號和視覺符號……等（陳俊宏、楊東民，1998）。每一個符號系統所構成的符碼都有自己一套規則，彼此根據這種規則來產製訊息稱為「編碼」，訊息從編製>傳播>到解讀算是符碼運作的完整過程，這過程存在著訊息編碼與訊息解碼的兩端，而這運作的過程不會也不能脫離「語境」，語境便是符碼存在與意義產出的參照空間（王桂沔，2005）。視覺傳播的過程無不是透過語境的交互作用來發揮功能，視覺傳播的發訊人即可透過視覺符碼的操作創造溝通的語境空間。

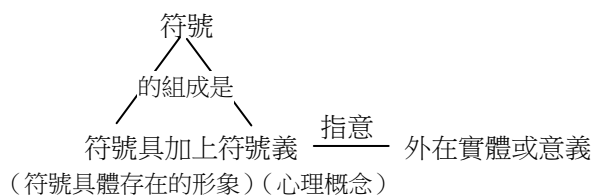
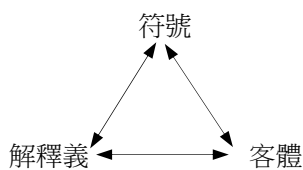


圖 2：Peirce 的「意義的元素」

圖 3：Saussure 的「意義的元素」

資料來源：Fiske, John 著，張錦華譯，1995，*傳播符號學理論*，台北，遠流。

法國學者 Roland Barthes 進一步提出「指意」是符號與外在實體世界所產製意義的第一層次，稱之為「明示義」，這也是 Saussure 等學者所分析的部分，但是在符號具（含符號義）與人的文化之間的互動下，會產生第二層次的意義，稱為「隱含義」（Barthes，1915）。例如：玫瑰花，文字本身就是一個符徵，而它所代表的植物，薔薇花科，莖枝多刺…等等本質就是它的符旨，這一層意義的解讀我們稱之為明示義，學者勵忠發將它稱之為「外延意義」是一種明確的規則，但是玫瑰花也可以象徵愛情，這一層含意卻是變動的，在不同的環境之下會產生不

同的「隱含義」，也稱之為「內涵意義」，可以算是一種比喻（勵忠發，1996）。文學家、藝術家經常運用隱含義的表達，讓作品更優美浪漫，產生無限的想像空間。例如後唐詩人李商隱的詩句「春蠶到死絲方盡，蠟炬成灰淚始乾」，藉由蠶死燭滅形容自己情深難捨的心志（郭有燾，1994）。傳達出一種強烈悽美、浪漫的情懷，除了能更具體的表達意識外，也增添一份詩意般的美感。

第二層次另一解讀是「迷思」，「迷思」是一種文化的思考方式，一種概念化事物，理解事物的方式，Barthes 認為迷思運作的主要方式是將歷史「自然化」，迷思原本是某個社會階級的產物，刻意將這非自然的事物神秘化或模糊化它的起源，而將它所形成的意義當作是自然形成的（Fiske，1990）；例如關於男人和女人的迷思，認為女人天生柔弱、心思細膩需要被保護，比男人更適合在家裡養育小孩，其實這不就是來自於封建社會的階級意識所形成的文化，但是在有些母系社會中，可不是這樣的情形，因此「迷思」這一層意義形塑於文化與風俗。

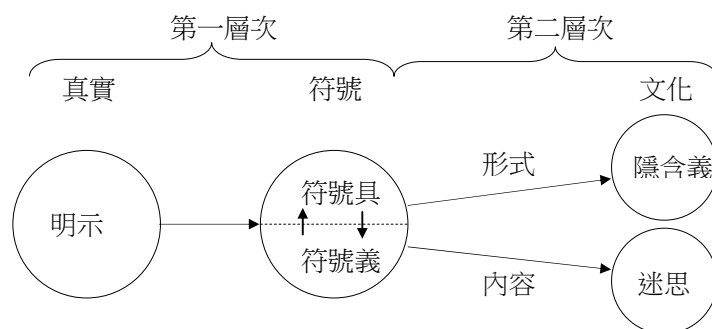


圖 4：Barthes 的「二層次意義結構」

資料來源：Fiske, John 著，張錦華譯，1995，*傳播符號學理論*，台北，遠流。

設計表達的重點在於創作者情感的投入，藉由真實的感知為出發，化為想像的感知空間，並以堅強的意志引領觀眾達到共鳴的境界。但是 Barthes 認為意義不

存在文本裡，解讀意義並非如使用開罐器般開出訊息裡面的意義。意義乃是由觀者與文本間互動所產生的結果。在這互動的過程中，二者的貢獻一樣多。如果二者同屬一個緊密織就的文化或次文化，則互動平順不費力；如果二者並不同屬於一個文化，意義產製的過程便較為緊張了。意義的解觀者受其社會／文化經驗的建構影響，成為訊息和文化互動的管道，而此互動就是意義（Fiske, 1995）。因此意義的產製要從解觀者研究著手，研究觀者對某些概念的感覺、態度或情緒，與促成感受源頭的社會與文化經驗。Morley 也認為意義的決定，來自於個人與其所屬社會互動產生的結果，這個社會力量可能包括教育、職業、政治資源、地理區域、宗教或家庭，每一個都能產生一個論述領域（Morley, 1980）。

所謂「文化」，指的是一套包含認知、行為、習慣、價值觀、規則與符號的體系，而這套體系和人們與他們所處的社會、自然環境互動時的態度息息相關（Reber, 1985；Triandis, 1996）。在文化群體之中，可能存在著以年齡、社會經濟階級、宗教或其他特質為基礎的次文化，由於文化是動態的，會隨著時間改變，因此，我們討論文化現象，應視為某種文化在某個時間點的速寫（Strenberg, 2005）。Gerbner 認為文化透過其所有的大眾媒介與其自身溝通，而這樣的溝通則維繫或修正出文化內一致的價值觀，就是這樣的「大眾性」以及這些大眾化內容構成了文化的整體，使得大眾媒介內容極具意義（Gerbner, 1970）。

從訊息意義解讀的「論述現場」研究來看。一個社會經常是充滿無數的主流價值的意識型態（Brockreide, 1968）。視覺傳達設計的目的是訊息溝通與說服的具體應用，應該從社會環境的意識型態分析才會有所助益。所謂「社會」，它所隱含的價值和迷思是這個文化成員所共有，Barthes 認為第二層意義的解讀會因為意識型態的不同而有所不同，當這些文化的成員在形塑意識型態的同時，意識型態產生的回應也在模塑成員的意識，形成所謂的「常識」。意識型態使人對各種事物的態度定型且具有一致性（Brockreide, 1968）。Althusser 認為最普遍且深植

人心的意識型態實踐是「召喚」，就是當我們辨識出自己是說話的對象而對溝通予以回應時，我們也參與了建構我們社會、意識型態的過程。溝通是社會化的過程，因此必定涉及意識型態：「召喚」正是其意識型態運作之鑰（Fiske，1995）。

解讀意識型態就從生活週遭開始，越是平常的事物越是文化意義的所在，Althusser 和 Gramsci 都提醒我們意識型態經常以「常識」的面貌在運作，仔細的注意生活週遭含意的解讀，就會發覺一些非邏輯意義的意識型態隱藏其中。Hall 和 Parkin 認為觀者如何與文本互動是決定於觀者在其所屬社會結構中的地位。Morley 進一步指出決定觀者如何與文本互動協商的是社會力量。Hall 認為社會結構促使訊息與觀者在這個架構內產生意義的協商，Parkin 提出人們以三種基本意義體系來解釋或反應他對自身所處社會情境的知覺。他稱這三種體系為優勢的、從屬的、和激進的，他相信這三種體系同時反映出人們面對大眾媒體訊息時的解碼方式（Fiske，1995）。因此誰來解讀這個訊息？我要對誰來溝通？目標對象所屬的文化環境如何？價值觀？次文化的趨向？都是在編製訊息意義時同時要考慮與研究的課題，諸如時事潮流趨勢、時尚與流行文化、社會焦點話題，深入觀察這個社會習性的偏好與喜愛、迷思與禁忌，從中找到訊息編製的切入點。

訊息傳播最終的目的就是要與目標對象產生互動，這對象是不特定的「個人」。所謂「個人」，Schachtel 認為人們的心智思考習慣充滿了惰性與不安全感，對於陌生的環境會急著為週遭觸目所及的事物下定義貼標籤，使陌生的環境成為心智可以安心融入的熟悉空間，而這貼標籤的動作，概念化了所有的資訊，它使大腦對環境的辨識變成了標籤化的識別（Mckim，2002）。賴聲川說貼標籤讓我們活在安全熟悉的界線內，標籤幫我們整理世界，定位一切，讓一切變得熟悉，但是標籤也使我們僵化，標籤意味著事物永遠不變，只有一種樣貌（賴聲川，2006）。心智思維因為這樣的慣性動作，使我們失去很多對事物細微的觀察，也因此少了很多可以提供想像思考的參考資料庫，因為一切都是模糊的，一切都是

概念性的，因為忽略了很多細節，以至於對議題沒有想法，或是構想老套、無趣乏味，當大腦沒有想像能力時，何來的創意！

以視覺傳達設計的定義而言，這種有目的、有意義的訊息產製行為正如同紐西蘭學者 Leitch Motion 主張：傳播是意義的產製行為而非單純的訊息傳遞，人類所有的文化形式都是符號的形式，符號使用是人類異於其他物種的關鍵

（Cassirer, 1944）。美國哲學家 Peirce 主張人類的一切思想與經驗都是符號的活動（Peirce, 1931）。英國學者兼實務工作者 Rachel Lawes（2002）呼籲採用符號學的分析方法作為質化與量化研究的另一個選項，從符號的文化語境下手，探究消費心理與傳播訊息解讀意義間落差的癥結。

表 2：符號外延意義與內涵意義表

	Sa：廣告作品		Se：意象的觸發－ 共鳴獲得功能	文化符碼
物的符號	Sa：語言訊息 被符碼化的語言－映像 位被符碼化的訊息－映像	Se：商品情報傳達－ 宣傳功能	（內涵的意義） （外延的意義）	

資料來源：Bernard Cathelat & Robert Ebgy，沈呂百、黃振家譯，2002，**廣告創意解碼**，台北，滾石文化。

尤其是廣告傳播這種虛擬的單向溝通，想要通過設計的過程將構想具體實現，前置的研究作業就顯得非常的重要，到底訴求對象是誰，習性、文化、生活習慣，是男是女是老人或是小孩，找到可以溝通的管道，使用他們可以接受的語言，傳達想要告訴他們的訊息，進而促進他們有所行動，「如何打動人心！」這就是視覺設計最終的目的，否則雞同鴨講耗費心力白忙一場，為有效達成溝通說服的任務，實有必要深入研究目標對象，才能進行有效的視覺訊息編製的工作。

四、視覺訊息的編製

在人們要表達一個意念的時候，開始會在腦中從過往的經驗中搜尋合適的辭彙，這時候被搜尋出來的辭彙可能不只一個，可能是一大群可用的辭彙，要表達你感受的車很「慢」，可能是烏龜、蝸牛、老伯伯、懶猴…等等辭彙。透過一個概念去理解另一個概念，是我們生活中常見的思考模式（Lakoff、Johnson，1980）。在視覺經驗中，符號可以被視為最基礎的單位概念，Peirce 提出「意義的元素」的模型，說明符號、使用者和外在實體之間的三角關係，他認為「符號」指涉自己本身以外的「客體」，藉由客體，符號在使用者心理中產生「解釋義」。瑞士語言學家 Saussure 提出近似 Peirce 的概念：他認為符號是「符號具」與「符號義」的合體，符號具是符號外在的形體，符號義則是心理上形成的概念，符號具與符號義是一體兩面，無法分開的，唯這代表的意義不是固定不變的，不同的解觀者會依不同的經驗背景產生不同解釋義，產生「指意」，指意就是符號具和符號義這兩個面向與外在實體世界的關係（Fiske，1990）。

視覺溝通當然就要透過圖素、彩素、質素構成的視覺造型進行訊息傳達的目的，就像語文的結構一樣由字根、字首、詞彙、句法、文法及章法所構成，視覺溝通也需要最基礎的視覺元素及造型原理來完成（藍佩禎、葉金燦，2005）。視覺材質、訊息解讀、物件呈現以及視覺經驗都是影像視覺溝通的因素，在藍佩禎、葉金燦**設計行銷**一書中探討基本的視覺元素則包括：點、線、形、方向、觸感、彩度、色相、明暗、比例、體積及動作。而劉思量的著作**藝術心理學**則探討點、線、形、張力、運動、律動、動力、造形、形式、空間、光線、色彩等藝術的形式。楊裕富在**創意思境**一書當中則分成形狀、色彩、質感、視點、構圖、組織等項目來討論。進行視覺傳達設計則必須掌握這些視覺元素的特性，加以靈活的運用，才能有效的運用視覺元素的安排組合傳達其中所隱含的意義，進行有效率的視覺傳達設計。

從符號學的觀點來看，一個意念的表達，也會有很多不同的符號具但是可以表達相似含意的符號義，將這些可以表達相似含意的符號組合稱之為「系譜軸」，Saussure 定義「系譜軸」內的符號有一個特點，就是它們之間要有足夠的相似點，才能置於同一個系譜軸之內，但也要有足夠的相異點，才能比較出它們之間相異之處，構成系譜軸的各單位均必須有各自特色（Fiske，1990）。例如表達「慢」的概念，烏龜行動很慢、蝸牛行動很慢、老伯伯行動很慢，所以「系譜軸」的相似點是「慢」，而相異點是它們各屬於不同的物種、不同的象徵。視覺傳達設計在進行設計構思時，就一樣要開始建構可資運用的視覺符號的系譜軸，作為設計意念表達時的類比素材。視覺傳達設計在表達一個複合的設計構想時，是在創造一個嶄新的視覺符號，跟語言表達和文章寫作一樣，需要挑選字和詞經過文法的組織形成一個句子來表達意念，Saussure 認為符號的製作涉及符號的選擇與組織兩項工作，需要從不同的系譜軸中各自抽調出選擇合適的符號具組織為「毗鄰軸」，成為一個足以獨立而完整的指涉特定意義的視覺符碼（王桂沔，2005）。

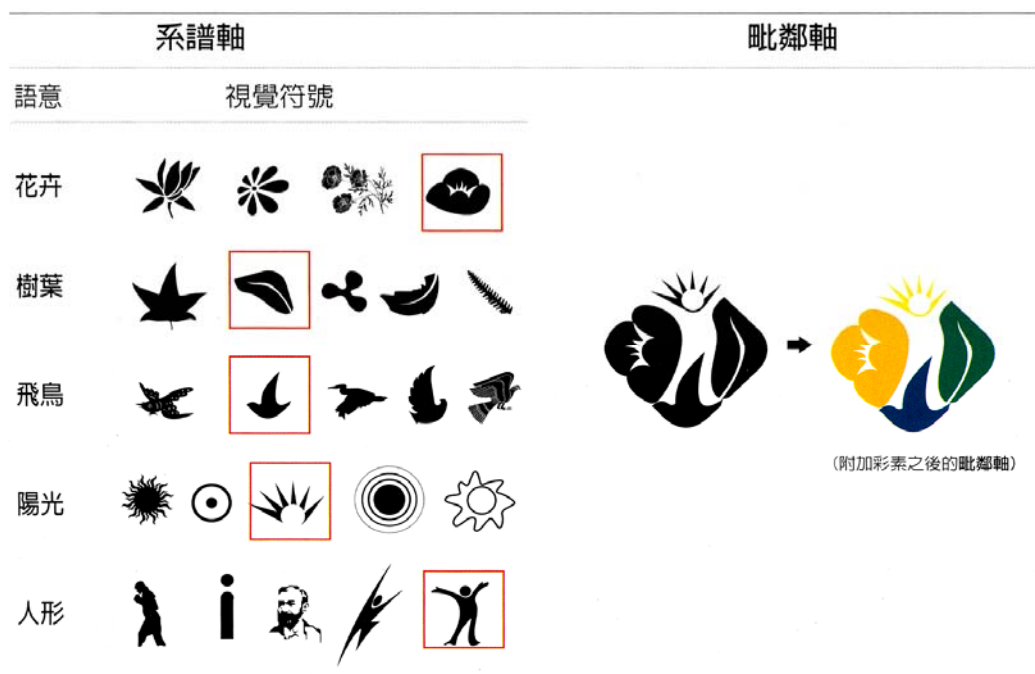


圖 5：標誌設計的系譜軸與毗鄰軸分析表例

資料來源：王桂沔著，2005，*符號思維與設計方法*，台北，全華。

不同的符號可以滿足不同傳播功能，設計者如何選擇適合的符號進行視覺傳播的目的，在這就需要符號的轉譯和修辭的工作。轉譯是透過符號的轉換，將同一意義的表述由一種符號轉換為另一種符號的變異過程（藍佩禎、葉金燦，2005）。一種是同質符號之間的轉換，例如：同樣要表達勇猛強壯的涵義，可以用鋼甲坦克來表述，或是用西班牙鬥牛來做象徵；另一種是異質符號的轉換，例如視覺符號轉換為音聲符號，同樣可以用壯盛的軍樂來塑造勇猛強壯的涵義。更複雜的轉譯手法是將符號的明示義進入隱含義，由具象轉入抽象，因為修辭作用所產生的質變（王桂沔，2005）。例如品牌命名就是將商品實質的利益，轉譯為無形的價值符號，這個無形的價值符號再轉譯成有形品牌商標的視覺符號，就像 Jaguar 汽車品牌，從商品的定位這無形的概念，透過實體汽車的造形設計創造出商品實體的價值，同樣將這樣的概念轉譯為美洲豹的視覺符號作為品牌 Logo，消費者經過汽車實體的利益感知，產生無形的價值認同，並與品牌 Logo 的視覺形象產生呼應，讓品牌的形象牢牢的烙印在消費者的心裏。

經過毗鄰軸裏的視覺元素更換動作，在意義解讀上經常產生譬喻性的指涉，就像複數相加的設計手法，它等於產生一組全新的意義。「譬喻」是文章中常見的修辭手法，譬喻是運用已知的材料來說明未知而且抽象的情感、思想，與具體的事物，使觀者豁然曉然，甚至感同身受，產生共鳴；因此，創作文學作品時，充分而靈活的發揮聯想力和想像力，乞靈於各種譬喻手法，對於抒寫真實而深刻的情感大有裨益，「譬喻」可分為明喻、隱喻、略喻、借喻、博喻五類（崔成宗，1997）。吳岳剛、侯純純在*初探隱喻廣告中隱喻與表現形式的效果*研究中認為隱喻不只是修辭手法，更是一種思考方式，生活中許多抽象的概念，是透過其他具象的概念去理解（Lakoff & Johnson，1980）。視覺修辭法可分為意象描繪的修辭法、語意表達的修辭法、形式安排的修辭法，分為三大類 18 種辭格（莊明振、鄒永勝，1998）

表 3：修辭格分類表

修辭格分類	修辭格
意象描繪的辭格	比喻、比擬、象徵、借代、示現、描摹
語意表達的辭格	委婉、雙關、誇張、倒反、對比、引用
形式安排的辭格	反復、排比、層遞、對偶、鑲嵌、回文
另加入「練辭」的概念，以擴大析字辭格的應用範圍成為「字形修辭」	

資料來源：莊明振、鄒永勝，*視覺傳達設計中視覺修辭應用的探討*，1998，p.103。

Fiske 說巧妙的修辭換喻，使許多觀者感覺用得很有創意又恰到好處，甚至覺得「於我心有戚戚焉」。創造力或原創性通常就是打破常規或慣例，而符號學上的分析可以幫助我們了解被破壞了的常規是什麼，被破壞到什麼程度，或產生什麼效果（Fiske，1995）。視覺傳達設計就是一定要有顯著的視覺吸引力，否則不受人理睬空有創意也是沒有用，積極的視覺修辭可以創造詩一般的美感，讓意念所蘊含的意義產生難以言喻的力量，而想要在形式上具有強烈的視覺吸引力，就必須借用視覺修辭的手法，使畫面構成具有美感、張力與視覺特殊性的創意「形式」。

小結：

視覺傳達設計是一門應用學科，有關文獻延伸甚廣：從符號學、傳播學、行銷學、廣告學、藝術心理學、視覺心理學、認知心理學、創意理論、創意思考法到視覺傳達設計方法等都是專業的學術理論，龐雜而專業，在經過探討研究與交叉整合之後得出以下幾點心得：

一、視覺傳達設計的定義

「視覺傳達設計」是一種處理視覺訊息傳遞與溝通的設計，它具備有發訊者、符號、受訊者構成的傳達結構，缺一就無法成立的傳播模式。視覺傳達設計是一個有目的性的傳播過程，因此對於傳達、溝通的成效，絕對是進行視覺傳達設計時必要考量的重點，但是隨著溝通對象不同，視覺符碼的選擇與產製也有所不同，不同的文化語境流通著不同的視覺符號，能掌握到溝通的語言才能作有效的表達。

二、視覺傳播的原理

人類眼睛對於外在的視覺刺激直覺的有了生理反應，這一層的反應屬於低層次的感官刺激，視覺刺激只是外界資訊進入大腦的開始，大腦需要彙整所有的訊息之後，與個人的經驗產生連結，才能做出有價值的思維反應，大腦透過訊號的記憶、組織來轉化沒有意義的訊號，成為有意義的訊息，而這一連串的視覺訊號運作過程，到大腦做出訊息的解讀之間是快速、綿密的心智作用。

人類視覺閱讀三個層次

第一層閱讀：（淺層的知覺性的）從週遭環境的差異而感受到客體的存在。

第二層閱讀：（認知的心理性的）產生「認知」、「理解」的作用。

第三層閱讀：（反思的辯證性的）解讀視覺訊息所隱含的意義。

視覺傳達設計必須與解觀者達到第三層視覺閱讀的互動

三、視覺意義的解讀

Roland Barthes 認為意義不存在文本裡，解讀意義並非如使用開罐器般開出訊息裡面的意義。意義乃是由觀者與文本間互動所產生的結果。意義的解觀者受其社會／文化經驗的建構影響，成為訊息和文化互動的管道，而此互動就是意義，來自於個人與其所屬社會互動產生的結果，這個社會力量可能包括教育、職業、政治資源、地理區域、宗教或家庭，每一個都能產生一個論述領域。因此意義的產製要從解觀者研究著手，研究觀者對某些概念的感覺、態度或情緒，與促成感受源頭的社會與文化經驗。

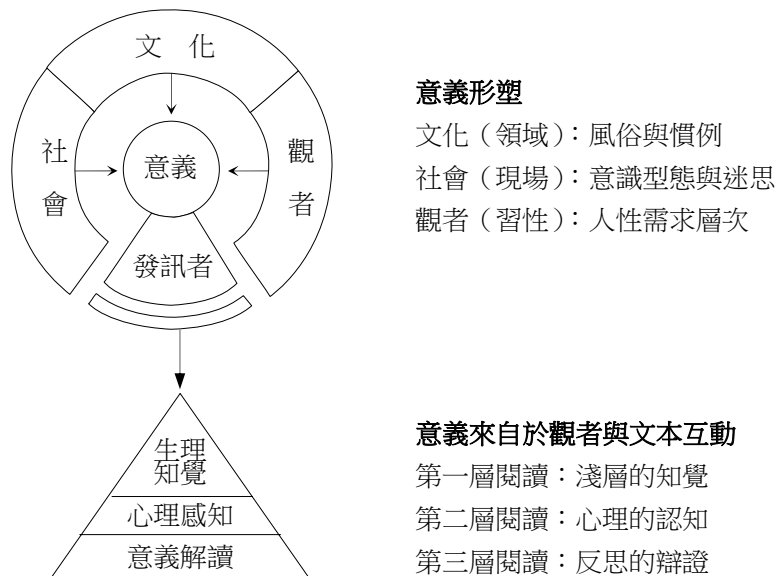


圖 6：視覺意義的解讀程序

資料來源：研究歸納

四、視覺訊息的編製

人類在語言溝通的習慣中，不知不覺中運用了大量的比喻或是類比的手法。對於視覺設計的表達，一樣可以透過視覺比喻或是類比的概念操作，讓對方感受到你想要傳達的意念，跟語言表達和文章寫作一樣，需要挑選字和詞經過文法的

組織形成一個句子來表達意念，視覺符號的製作涉及符號的選擇與組織兩項工作，需要從不同的系譜軸中各自抽調出選擇合適的符號具組織為「毗鄰軸」，成為一個足以獨立而完整的指涉特定意義的視覺符碼。

視覺訊息的編製方法：「系譜軸」→「毗鄰軸」

視覺傳達設計是透過視覺影像編排構圖為手段，以達成視覺溝通、說服的目，但是溝通並不是語不驚人死不休，而是在於受訊者的「感受」，精確的表達，準確的切中訊息接受者的心，讓他了解、接受、認同，才是視覺傳達設計所該追尋的準則。視覺傳達設計從選擇視覺符號，經過編碼、解碼、轉譯、修辭的過程，也只是完成自我意念表達工作，這並不能確保能夠達成視覺傳達設計積極的目的「說服」，「說服」又關係的對象感受的問題，什麼樣的視覺呈現，才能令人耳目一新，才有說服的力道，就與設計的創意思考有關，也是本研究最關注的焦點，就是接下來本研究所要探討的課題。

第二節 何謂具創意的視覺傳達設計？

從前一章節的文獻探討中，了解視覺傳達設計演變的過程，以及視覺傳達設計的方法，並且導引出視覺傳達設計積極的目的是「說服」，一件視覺傳達設計作品，除了將訊息、意念忠實準確的呈現之外，還要有什麼特質呢？什麼樣的視覺呈現才能達到「說服」的目的，是講道理還是視覺震撼？看到生活週遭的文宣廣告，偶有不知名前輩的設計作品，緊緊抓住我的目光，撼動我心、表現的手法令人會心一笑，我猜這應該就是感動吧！那什麼是感動？本次研究是視覺傳達設計的創意？「創意設計」的核心所在是什麼？它有什麼樣的特質，接著就來深入探討這個課題。

一、創意的定義

本章節預計從創意與廣告專論與書籍中來探討什麼是創意？什麼是視覺創意？它的定義是什麼？它的特質是什麼？從根源來釐清創意的本質問題，為甚麼人們喜歡具有創意的事物？是不是創新一定會受歡迎，還是有什麼樣的前提；另一方面，從心理認知去追溯創意發生的源頭，探討視覺創意的感受是如何產生的，來探索創意產生的原理。

要探討視覺傳達設計創意的定義，要先從「創意」探討起，「創意」一詞根據張氏心理學辭典的解釋，指的是在問題的情境中超越既有的經驗，突破習慣限制，形成新觀念的歷程（張春興，1989）。也就是說創意是跳脫舊有的思考模式，嘗試以不同的觀點來看待所面臨的問題，並提出令人耳目一新且更有效率的方法來解決問題（沈翠蓮，2005）。尋常人面對問題時會依據自己生活經驗去尋找解決

問題的辦法，這種面對問題的習慣會讓自己無法跳脫常軌，創意思考就是要超越固有模式創造新的可能。關於創意的定義眾說紛紜，Rhodes 收集了五十餘種創造力的定義，歸納出創造力的 4P 因素：Person（創造者）、Process（歷程）、Product（產品）、Place（環境），將創造力定義為包含人格特質、思維心路歷程、表現創意成品、創造者與環境互動的整體（陳振明，2004；Rhodes，1961）。

「創意」具有五項評估指標：一、敏覺力，二、流暢力，三、變通力，四、獨創力，五、精進力，最早是由 Guilford 於 1950 年在美國心理學會提出流暢性、變通性、獨創性等三個特徵，之後產官學研各界再加上精密力和敏覺力兩個指標，成為創意的五項指標（沈翠蓮，2005）。

敏覺力：是指一個人能夠敏於察覺事物，具有發現缺漏、需求、不尋常及未完成部分的能力（陳龍安，1991）。一般人漠視生活安於現狀，生活就是日復一日過著，具創意特質的人對環境敏感，能夠察覺出事物之間細微的變化物與物之間的差異，在他的眼中世界是多樣的，環境是千變萬化的。

流暢力：是指在面對問題時尋找問題解決方式，可以思路通暢無礙，及時想出多種可能解答的能力，思路流暢是創意一項特徵，故流暢度常以概念的量化來評量（王其敏，2005）。以設計的面向來講，就是可以提出更多數量的設計草圖。

變通力：是指能夠跳脫原本思考的角度，轉變觀點重新提出新的思考方向的能力（李錫津，1987）。所謂轉變觀點可能是轉換角色，或是放大視野，或是進行類比思考…各種隨意改變觀點的特徵是創意明顯的指標，很多窒礙難解的問題常常經過觀點轉換，馬上找到意想不到的解答。

獨創力：是指能夠提出與眾不同的見解，其獨特性與新穎性令人眼睛為之一亮的感覺，獨創力常會與週遭產生對比關係，也就是說想法之所以出色是因為週遭的表現很平庸，換句話說，如果週遭所提出的想法都非常的出色，相形之下，獨創的感受就不明顯了（沈翠蓮，2005）。

精進力：是指基礎的思考架構下，能再提出更完整，更精密想法的能力，使原本的構思更完美，就是精益求精的本事。一個有創意的概念，如果沒有再進行更高層次的發展，常常會變的天馬行空、窒礙難行，但是經過精進力的加持，其執行的細節、執行的程序會逐漸明朗，可以將一個好的創意付諸實現（沈翠蓮，2005）。

所以創意是一種非常有效率的思考特質，具有創意力就是觀察敏銳、思緒流暢，變通能力強，能夠提出獨創性的看法，構思縝密規劃詳實沒有遺漏，而且計畫能夠付之執行。設計是一種多面性的複雜活動，在設計構思時必然會往各種面向延伸，從事設計正需要這樣的創意思考特質，底下參考各學者專家的說法整理出下列創意特質：

1. 創意是跳脫舊有的思考模式，嘗試以不同的觀點來看待所面臨的問題，並提出令人耳目一新且更有效率的方法來解決問題。高創意的人較易察覺出問題所在，並不斷的嘗試尋求改進或追求更高境界的創意。
2. 視覺傳達設計的創意，就是透過視覺媒介，以巧妙的形式傳達一個意念，並且超越文化隔閡、觸動人心，而能緊緊扣住人們所想、所感覺，以及所關心的事。
3. 實務的廣告創意能引發消費者慾望的產品利益，用新穎、生活化的方式帶給消費者，是連結「承諾」與實際執行細節的創意步驟。讓人了解，可以說服人，進而創造市場動能。創意的構想沒有解決問題，那它只是一種自我放任，一個沒有重點的自我陳述。

二、創意的感受

廣告大師 David Ogilvy 認為創意是廣告的靈魂，除非廣告源自於一個大創意，否則它將如同夜晚航行的船，無人知曉（Reinhard，1987）；George Lewis 說一個好廣告來自「好點子」，「好點子」會已經人的力量與速度改變人們的習慣或看法（劉家駒，1995）；公益廣告導演王念慈認為創意的感動，是創作者與視聽受眾之間「心」與「心」的對話，生命中共同經驗的引動，構成排山倒海的力量，銳不可擋；Leo Burnett 說偉大的創意總是出奇不意的單純，觸動人心而不鑿斧痕，一個真正的創意，擁有它自己的力量與生命（蕭湘文，2005）。在視覺傳達設計實務中，不管是平面報紙廣告、立體的櫥窗展示、動態的網頁電腦動畫片頭或是架上陳列的商品包裝，這些絞盡腦汁用心良苦的設計，用意就是要打動人心！

在講究創意的廣告構思中有所謂的 ROI 的訊息表達三要素，ROI 系指 Relevant 相關性、Original 原創性、Impact 衝擊性三個面向的考量（蕭湘文，2005）。廣告訊息必須針對正確的目標對象傳送，除了要了解目標對象的價值觀之外，還須知道他們怎麼想、想些甚麼、甚麼感覺，以及甚麼會引起他們的興趣，根據這些角度思考才能創造出方向正確，且能引起目標對象關心的訊息。而廣告的目的是希望目標對象能留下深刻的印象，因此在手法上都希望儘可能跳脫舊有的形式，為目標對象創造美妙的視覺經驗，還要能緊緊扣住廣告主題，就是追求一種原創性的廣告精神。當然，如果廣告不能引起注意、沒有衝擊性，就像廣告大師 David Ogilvy 所說的如同夜晚航行的船無人知曉，那會是徹底失敗的廣告。從精神上看 ROI 的訊息表達三要素，其實就是針對人類的習性而來，創意的精神就是要觸動人心才有效果，因此視覺傳達的設計內容切入點，就應該從人性面切入。Moreira 說成功的全球化品牌廣告，是要讓人了解，而且可以說服人、超越市場與文化間隔。就像泰國廣告影片已創意取勝，避開歐美大製片公司，大卡司、大場面的競爭，而採取平民路線以引起消費者共鳴，再加上令人噴飯的泰式幽默，平凡之中看見真

性情，溫和的思考方式，讓他們把一些看似平凡、簡單的事物，轉換成生存下去的生命元素，讓平凡顯現出生命的光彩(官振萱、王曉玟，2006)。

好的設計所追求的「創意」具有新穎、原創性與實用性三種特徵(Mumford, Reiter-Palmon, & Redmond, 1994, Gilhooly, 1982, Gardner, 1989)，在我們運用大量的精神與專業知識從事設計創作時，我們能確定的是完成一份專業、精準與合乎實際需求的設計作品，但是我們不能確定這一件設計作品是創新的！是這樣嗎？問題在哪裡？我們知道，並沒有一套客觀的標準可以來評量創意的程度，新或舊的感覺存在於觀者的心中，它是經由生產者與觀者互動所建構起來的現象，也就是創意存在於個人與個人所處的社會體系之中，個人創作的作品面對社會的評價時是創新的創意便即存在，因此，創意與社會認同是無法分開的(Strenberg, 2005)。Strenberg 從這樣的論點出發繼續向外延伸，所謂創意認同與個人所處的環境有關，這個環境有兩種顯著的面向，一個是「領域」一個是「現場」，「領域」是較為廣泛的象徵性的概念，例如音樂領域、藝術領域、宗教領域、科學領域等等；「現場」是較為特定的與實務的概念，例如評審團、評論家、博物館館長、新聞編輯、老師、影評人、專案委託人等等，在這社會實務面的現場當中，創作者首先所要面對的是把關者心中對於創意的評價(Strenberg, 2005)。因此創新意義的價值決定於一個「領域」或是一個「現場」，它是無法與環境分離的。

「創意」意味著之前沒有發生過，人們對新的事物、新的領域總是有一股未知的恐懼，所以創新是有風險的，創新的結果可能令人大開眼界，也有可能令人敬謝不敏，這其中還有什麼樣重要的因素，這一點差異是什麼，如何釐清這之間的差異？從廣告實務面來看，全球麥肯集團副總裁 Marco M. Moreira 認為創意只有在觸動人心時才有意義，創意要能夠製造市場的動能，就是激起大家的注意，吸引顧客接近商品引發消費，這種創造動能的力量就是創意。香港彼思達廣告亞洲區創意總監 Aris Theophilakis 覺得廣告創意最棒的是，能緊緊扣住人們所想、所感

覺，以及所關心的事。Huntley Baldwin 認為創意是新鮮的、令人驚奇的，並且與產品的利益有關聯的，創意點子必須能讓消費者了解產品，並傳遞清楚的訊息。John O' Toole 覺得創意能引發消費者慾望的產品利益，用新穎、生活化的方式帶給消費者，讓消費者願意停下來想聽、想看，就是創意（Toole，1985）。Huntley Baldwin 從廣告創意的角度認為，廣告創意的點子應該是新的、新鮮的、令人驚奇的，但是廣告中，創新並不會比相關性重要，廣告創意的點子必須能讓消費者了解你的產品，而且傳達的訊息必須具有意義（蕭湘文，2002）。Martin Holloway 認為激發觀點可使作品具有創意，就是一種問題解決的態度使得人們感受到創意，但是重要的是，問題的解決與創意的發生是同時的，如果創意的構想沒有解決問題，那它只是一種自我放任，一個沒有重點的自我陳述（Landa，2001）。

從上述文獻探討中可以得知，訊息的意義來自於「論述領域」的解讀，創意內容的塑造應該要研究「領域」與「現場」的文化語境。但是創意應該是跨越文化藩籬的，要直接切中人性的感動，創意內容的呈現就是要給觀者一個誘因，一個與他們相關的、具原創性的和衝擊性的訊息，以真實的感知與意志觸動了觀者的心，開拓了他從未見識過的視野，帶來情感的深化與昇華。形式是創意顯現於外的形象，而最核心的感動還是在於內在的精神與意念。

三、創意的生成

台灣有觀廣告公司總經理吳曼蒂說：所有創意都是轉換切入點的問題，也就是將大家習以為常的事物，以不一樣的角度和非常特殊的觀點切入，要讓消費者有驚艷感受，這就是創意（吳曼蒂，2004）。就像 Guilford 所歸納的「創意」其中的兩項特質「變通力」與「獨創力」一樣，能夠跳脫原本思考的角度，轉變觀點重新提出新的思考方向的能力，提出與眾不同的見解，其獨特性與新穎性令人眼睛為之一亮的感覺。另類觀點的概念，就如同例圖 7，一個立體造型個體，不同的觀看角度，就會產生不同投影外型。賴聲川在*創意學*一書中也強調「看」的重要，一個角度一個觀點，十個角度就有十個觀點，觀點越多思考觸角伸展的越廣，產生創新觀點的機會就越高（賴聲川，2006）。

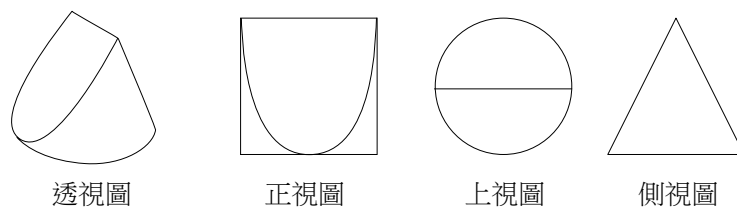


圖 7：另類觀點的概念

資料來源：Robert H. Mckim 著，蔡子瑋譯，2002，*視覺思考的經驗*，台北，六合。

創意思考研究學者 Gordon 提一個反向操作的思考方法，就是「熟悉變陌生」，將熟悉變陌生是有意識的心智操作，利用大腦「陌生變熟悉」的習慣，而又刻意的使大腦「熟悉變陌生」，以全新的觀點去看待，深入而細微的觀察每一項組成的成分，造型、色彩、質感、結構，重新體認設計議題的種種細微的訊息，建立設計構思時可供運用參考豐富的創意資料庫（Mckim，2002）。英國創意思考學者 Bono 建議要擺脫舊有的經驗與觀念，朝不同範圍思考，發展出許多解決問題的點子，連結其他方法的思維，從各個問題本身向四周發散，各指向不同的答案，

思路彼此間不一定特別相關，答案也沒有對錯，連結與轉化是創意的開始，將潛意識和意識連結，目的和方法連結，個人和社會連結，視覺和心靈連結，創意的工作就是發展這些連結，在經過連結之後讓尋常的事物產生新的意涵（陳龍安，2003）。

廣告大師 James Web Young 認為創意是一種舊元素的新組合，將原本不相關的元素組合，看出兩者間新的型態與關係，創造對事物的新觀點（Young，1975）。台灣聯廣廣告董事長賴東明認為，創意就是根據現有資料，予以重新組合、排列、更新、增減、延伸，從而產生解決問題的新方法，也是由現有觀念、事物本身出發，一連串演化的結果（許安琪、邱淑華，2004）。創意人詹宏志也提出類似的看法，他指出創意就是把兩個不相干的事物組合在一起，尤其是在創造新產品上非常好用，這種組合原有材料產生新東西的創意，他將它稱之為「拼圖遊戲」（詹宏志，1998）。廣告人黃文博說；創意是綜合運用各種天賦能力和專業技術，由現有資源中求得新觀念、新做法、新樣式的過程（黃文博，1995）。Jim Avery 認為廣告創意是種獨特與新穎，通常是尋常的人事物做不尋常組合的運用方式。

吳岳剛、侯純純在*初探隱喻廣告中隱喻與表現形式的效果*研究中則認為，「結合」擷取兩個是物的特徵組合成一個完整的形體，違背我們的視覺經驗，產生驚奇的效果比較強，此外，觀者在拆解影像時，必須先從局部還原出完整的事物，再進行相似性的解讀，這個過程具有挑戰性，觀者會從中獲得較多的樂趣（吳岳剛、侯純純，2007）。觀者解讀結合式「圖像隱喻」廣告的驚奇過程所獲得的樂趣，這一點與「失諧理論」有雷同之處，「失諧理論」：幽默的本質主要是兩兩對立的觀念或概念同時呈現，且情境以非期待或驚奇的形式呈現（Leffcourt、Martin，1986）。Suls 進一步指出：「失諧」讓人覺得突兀、迷惘，但是當在突兀迷惘巧妙的獲得問題解答之後，這種解困的歷程會讓人產生樂趣。楊翠凌認為幽默與創意有強烈的關聯，「幽默」雙重連結不同的邏輯，由習慣於某一思考型態

突然轉換為另一型態，絕大多數的幽默刺激來自於這種雙重連結，而「創意」就是在這雙重概念中發揮巧妙的結合（楊翠凌，2005）。在一篇完整的設計稿中，或多或少會有文案的出現，關於文案之於圖像的關係，Barthes 認為它有固定符號義的作用，他說：「文字可以固定那串浮動的符號義，以解除符號不確定的疑懼。」，因此 Barthes 用「錨」來形容圖片裏的文字功能。「錨」的另一項功能是命名，純粹告訴觀者我們照片照的是什麼，好讓觀者在自己的經驗範圍之內為照片正確定位，任何命名都能刪除某些意義，而引導你趨向另一種意義（Fiske，1995）。當文案與影像產生「失諧」的衝突時，亦會有視覺創意感受的生成。

李根在在他的碩士研究論文中指出，複數相加產生特異的創意，概因單一物象或符號，為人們視覺語彙或經驗早已熟悉，但是當兩種不同物象或符號相加時，往往產生意外的視覺解讀經驗，易使其觀者有意外之喜的感受（李根在，2001）。底下以圖示說明複合式意涵的視覺創意感受生成的過程：

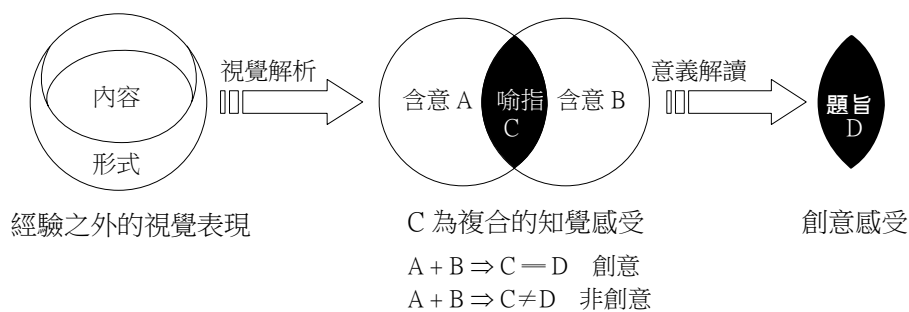


圖 8：複合式意涵的視覺創意感受生成的過程

資料來源：研究歸納

楊裕富認為視覺傳達設計就是偏重視覺媒體作為傳達（傳遞、溝通、影響、說服）意義工具的一種專業，想要抓住人心，就要洞悉媒體聽眾的心意與所處社會的文化符碼，尤其在廣告訴求目標市場的閱聽眾，了解其生活型態與價值觀，

透過語意研究拆解出視覺文化符碼，混合入廣告主的企圖，為閱聽眾編織一個「白日夢」（楊裕富，1999）。所謂的白日夢就是為閱聽眾創造一個誘因，如同全球麥肯集團副總裁 Moreira 所說的：要激起消費者的購買行動，就要給他們一個消費的理由。楊裕富進一步表示編織白日夢只是一個設計的策略，重要的還是在這個夢有多吸引人，而捉住人心的機制在於「說故事的方法」，就是「怎麼說」，這個看法正好與吳曼蒂不謀而合。余秋雨認為「怎麼說」是一種敘事能力。也就是根據對觀眾注意力的預測而營造情節、結構的能力，但是注意力並不是一種純粹獨立的心理過程，而是各種心理活動的指向與集中，余秋雨認為情感是黏合各項心理的重要因素，而最高的意圖是感動。觀眾情感的捲入，一般先由真實的感知引起，然後由注意和意志不斷開道並強化，最後達到共鳴；意志帶來情感的深化與昇華，而真實的感知又由意志行動引向深入的過程（余秋雨，2006）。

創意的生成也可以藉助創意思考技法的幫助，例如：幫助建立有系統的問題解決思考模式創意思考技法、幫助跳脫慣性思维的窠臼創意思考技法（水平思考、逆向思考）、幫助思緒的展開創意思考技法、幫助複雜思緒或資料整理創意思考技法等等（資料來源：創造力百科網 <http://ccaweb.creativity.edu.tw/creapedia/>，97/5/30）。其中類似或是小部分調整以適用於特別案例者，目前約有三百多種適用於各種時機、需求的創意思考技法，收集較常見的創意思考技法一百多種詳見（附錄五）。在構思解決問題的過程之間，必然需要搜尋相關的資訊，並且必須面對各種關於設計議題複雜的面向，尤其是想追求創意解決問題新概念，創造思考技法可以幫助我們有系統的執行設計，從建構創意構思操作的模式到整理紛雜的文獻、資訊，在沒有好構想時亦可以幫忙刺激產生新構想，例如：電腦關鍵字搜尋、查字典、閱讀文獻、視覺刺激、臨場體驗、作品觀摩、徵詢意見、動腦會議，也可以幫忙刺激思考。知識就是力量，方法就是智慧；創造思考的技法就是一種方法、一種工具；誰懂得運用方法，掌握工具的人就是贏家（陳龍安，2003）。

John C. J. 認為設計方法分為「設計過程」與「創造思考」兩大部分，而「設計過程」以下分為解析、轉換、整合三部分；「創造思考」又可分為類比、象徵、隱喻、聯想（John，1995）。「類比」是透過已知的事物來幫助我們了解未知的事物，所產生的聯想通常是由理性思考所執行。Nicholas Roukes 在*設計的表演形式*一書中表示，視覺類比指的並非事物本身性質，而是由視覺而產生對其他事物推想的形式，「視覺類比」就是透過人們共同擁有的視覺記憶，擷取其中具有象徵意義的視覺元素，藉以令觀者感受設計者所要傳達的意念，尤其是透過類比的手法，有強制聯想作用，以加深觀者視覺印象的效果（Roukes，1988）。

表 4：視覺創意手法

視覺創意手法	比擬：擬機械化、擬古人化、擬動物化、擬人性化、擬異文化、擬未來化、擬原始化。
	扭曲：改變比例、扭曲物性、時空錯置、虛構現實、古事今用、文化曲解、逆轉屬性、極限之外、鏡射思考、無厘頭、KUSO。
	聯想：諧音字趣、一語雙關、字形聯想、字意聯想、材質聯想、造形聯想、色彩聯想、功能聯想。
	錯覺：虛擬寫實、超級寫實、幻想映像、影像錯置、影像借位、視覺偽裝、視覺錯視、鏡像錯影。
	感官：觸覺體驗、嗅覺體驗、味覺體驗、聽覺體驗。
	質變：複數相加。

資料來源：研究歸納

從前面文獻探討中，得出創意的感受來自於跳脫習以為常的慣性認知，產生新鮮的觀點與視覺經驗，觀者透過作品的形式與內容來領略設計者所欲傳達的意念。視覺傳達設計作品最終是必定以視覺的形式呈現，而產生新的視覺經驗有幾個原則，其一是另類觀點，透過改變看事情的角度會創造出尋常事物，不尋常的感受的創新觀點；其二是聯結，創造複合式意涵，透過不同含意的相加產生質變，而新生的意涵直指表達的題旨，這種變化的巧妙會令人有創新感受產生。

四、視覺傳達設計的創意特徵

視覺傳達設計是以視覺媒介物進行傳播，首要考量的當然是視覺形式的問題，視覺構成是否具有吸引力，是否能夠引起注目。一則廣告作的內容無論怎麼好，如果這則廣告無法吸引閱聽眾的注意，無法讓閱聽眾在想買商品時想起這則廣告，那麼可以說是一則失敗的廣告（楊裕富，1999）。視覺傳達設計就是要吸引訴求的對象進行表達，一個沒有視覺吸引力的設計好像站在角落喃喃自語一樣，絕對是失敗的設計，基本上視覺傳達設計的作品都需要有視覺吸引的要求。

人類對於美好的造型會有喜好，這種喜好稱為美感，也就是對美的感受能力。對於形式的美感，楊裕富認為從西洋藝術流派的演變至今，已經發展出所謂形式「美的原則」，他將形式美的原則稱之為：「統一中求變化，變化中求統一」，「統一原則」有集中、重複、對稱、合諧、平衡、韻律；「變化原則」有對比、漸變、層次等等原則。但是這些原則只是原則，而不是定律，所以具有美感的作品一定符合這些原則，但是依照這些原則來安排作品就不一定具有美感（楊裕富，1999）。完形心理學者 Amheim 從知覺出發，認為任何在特定時間空間中被知覺到的事物，都是一個知覺場，對創作者而言，在一特定的藝術品當中，藉由安排各種形狀、色彩、運動等元素，而使各種動力最終達到完滿自足而平衡的狀態，這種狀態就是作品結構的最完善的地步，也就是「完形」（劉思量，1998）。在視覺傳達設計裏所要求的美感，就是要思考如何安排視覺元素，在特定的畫面裡有組織、有秩序，呈現一種勻稱的視覺感受，也就是在追求「美」的形式。

設計作品的視覺吸引力除了「美」的形式之外，強烈的視覺張力也使視覺作品更易令人注目。余秋雨說生活中本有各種力的組合，但是大多處於牴牾、雜亂、耗散狀態，戲劇對他們進行選擇和重組，使舞台上出現一種足以使觀眾陡然醒目、感奮、震動的力度。任何一種思想意蘊、故事情節，只有當它們呈現為類似物理

學上的「張力結構」，才能獲得最佳效果（余秋雨，2006）。視覺傳達的設計呈現不就類似舞台演出的方框一樣嗎，使畫面上的視覺元素、概念呈現一種「張力結構」，才能吸引觀者的目光，創造最強的視覺效果。構成主義大師康丁斯基認為凡是點、線、面都有重量，這裡所指的重量不是物質的重，而是內在的力，就是張力，當畫面中的視覺元素所產生的張力，透過精確合法的組織起來達到和諧的狀態，就是視覺構成最主要的目的（劉思量，1998）。所以視覺構成的張力結構除了「情節張力」之外，還有「構圖張力」，一個畫面構成必須具備張力的結構，才具有視覺吸引的能力，也是視覺傳達設計必須達成的基本設計要求。

從第一節文獻探討的結論中，視覺傳達設計在表達一個複合的設計構想時，是在創造一個嶄新的視覺符號，跟語言表達和文章寫作一樣，需要挑選字和詞組成的「系譜軸」，經過文法的組織一個句子來表達意念形成「毗鄰軸」。視覺傳達設計的積極目的與文章寫作的修辭精神雷同，「文章」二字，依字的原意解釋，「文」指文采，「章」指彰明，合起來就是「文采彰明燦爛」的意思，或句話說，文章除了具有「表情達意」的功能之外，須由字裡行間自身發露出煥然的光芒（林保淳，1997）。因此在寫作中會有「消極修辭」與「積極修辭」的區分，消極修辭的目的，在讓作品以清楚的文字表現出來，以減少觀者閱讀的困難。積極修辭則通過語文這個特殊的媒介，設計出一些專屬於用語文表達的特殊手法，在目標上，算是企圖增加語文功能的做法，也就是要求表達能有更好的效果（許華峰，1997）。

視覺修辭是在符號與符號之間尋求組合或替代的關係，這種關係既是形式，也是語意；其作用是希望促成形式的構成，在視覺上成為一種特質一種讓人清楚識別的視覺形式，而其語意面則形成一種隱喻象徵或擴大的效果，設計者藉由符徵的改造，令閱聽者產生更強烈的心理概念與形象感受（葉金燦、林瓊菱，2005）。勵忠發認為語言除了它的「實用機能」以外，同時還具有著它「美的機能」，詩

人透過語言構造上的美感安排，創造出微妙的「韻味」變化，讓人產生新的節奏美感，一種奇妙的美感體驗令人印象深刻（勵忠發，1996）。在視覺設計的中，要追求表達的準確性與美感度，就與語言溝通、撰寫文章一樣，從修辭的角度進行設計手法的探討，在視覺傳達設計中，選擇合適的視覺元素經過修辭的手法，試圖編織出一個能讓閱眾知覺、了解的訊息，尤其在視覺設計中肩負著溝通與說服的目的，視覺修辭就是為了讓訊息更清楚、更明確，使人理解令人印象深刻。

視覺傳達設計透過視覺的形式讓人領略創作者所要表達的意念，這視覺的形式不論是寫實的、抽象的或是超現實的，包括構圖、配色、用字等所使用的技術和技巧，都是一種外在形式的呈現。在設計的形式上有所謂的風格之說，「風格」一詞被廣泛的用在形容藝術的各領域，風格具有統一性、時間性與獨特性等特質，透過風格的檢視可以判斷作品的年份與起源。由於風格的形成並非突然出現，而是有其歷史根源，每一種新興的流派都是由某種暗示和基於前人倡導的某種理論作為出發點而演變發展出來的（何政廣，1968）。但是風格到了後現代主義藝術的折衷、包容、模糊中消失，因為後現代主義能夠對所有的風格進行複製、模仿、重複，使風格失去了存在的基礎，所以沒有風格的風格，就是後現代的風格（包新銘、曹吉吉，2001）。實則在二十一世紀的今天，設計師為了傳達某種意念或主張，或是單純只是要創造特別的視覺形式，經常會利用模仿、複製的手法，重製過去某一時代的視覺風格，藉由風格形式的類比來突顯他所要傳達的意念。

綜合上面的文獻資料可以了解具有創意的視覺形式，一定要有顯著的視覺吸引力，否則不受人理睬空有創意也是白搭，而想要在形式上具有視覺吸引的效果，就必須使畫面構成具有美感、張力、視覺特殊性等「形式」的創意。當然，形式是顯現於外的具體形象，而外在的形式乃來自於內在的精神反映，因此形式與內容則是外顯與內涵一體兩面的構成。

小結：

「創意」意味著之前沒有發生過，沒有前例可循的事或物，關於創意的定義有很多，是一種非常有效率的思考特質，具有創意力就是觀察敏銳、思緒流暢，變通能力強，能夠提出獨創性的看法，構思縝密規劃詳實沒有遺漏，而且計畫能夠付之執行。關於「創意」都是給予正面的評價，之於視覺傳達設計創意的探討，從諸多文獻中整理出以下結論：

一、創意的感受

- 1．無前例可循。
- 2．傾向正面的評價，就是意料之外的好。
- 3．創意的感受因人而異，受經驗、習慣、習俗、文化的影響。
- 4．創意須在人的合理認知之內，跳脫了合理性，就變成不切實際。
- 5．「創意」意味著之前沒有發生過，人們對新的領域，新的改變總是有一股未知的恐懼，所以追求創意是有風險的。

二、創意的生成

- 1．透過改變看事情的角度會創造出尋常事物，不尋常的另類觀點。
- 2．將熟悉變陌生是有意識的心智操作，利用大腦「陌生變熟悉」的習慣，而又刻意的使大腦「熟悉變陌生」，全新的觀點去看待週遭細微的訊息，將熟悉變陌生是有意識的心智操作。
- 3．聯結，將原本不相關的元素組合，創造對事物的新觀點，透過不同含意的相加產生質變，令人有創新感受產生。
- 4．兩兩對立的觀念或概念同時呈現，且情境以非期待或驚奇的形式呈現讓人覺得突兀、迷惘，當在突兀迷惘巧妙的獲得問題解答之後，這種解困的歷程會讓人產生樂趣的「失諧理論」。
- 5．複數相加概因單一物象或符號，為人們視覺語彙或經驗早已熟悉，但是

小結：

當兩種不同物象或符號相加時，往往產生意外的視覺解讀經驗，易使其觀者有意外之喜的感受。

三、視覺傳達設計的創意特徵

1. 具原創精神的視覺呈現，無前例可循。
2. 具有強烈的視覺吸引力，整體呈現美感與張力的視覺構成。
3. 傳達單純的意念，直接命中核心不會令人產生模擬兩可的歧異解讀。
4. 構思巧妙，作品具有多層次的解讀趣味。
5. 觀者認定的創意作品，必然碰觸到其心靈而造成感動。

四、激發創意構想方法

表 5：激發創意構想方法表

激發創意構想	刺激思考方法	電腦關鍵字搜尋、查字典、閱讀文獻、視覺刺激、臨場體驗、作品觀摩、徵詢意見、動腦會議。
	創意思考法	水平思考：衍生其他選擇、挑戰基本假設、誘因與 PO、隨機刺激。 逆向思考：逆向蜂擁而作法、更上一層樓法、形式逆向法、調頭法、翻裏作面法。
	視覺創意手法	比擬：擬機械化、擬古人化、擬動物化、擬人性化、擬異文化、擬未來化、擬原始化。 扭曲：改變比例、扭曲物性、時空錯置、虛構現實、古事今用、文化曲解、逆轉屬性、極限之外、鏡射思考、無厘頭、KUSO。 聯想：諧音字趣、一語雙關、字形聯想、字意聯想、材質聯想、造形聯想、色彩聯想、功能聯想。 錯覺：虛擬寫實、超級寫實、幻想映像、影像錯置、影像借位、視覺偽裝、視覺錯視、鏡像錯影。 感官：觸覺體驗、嗅覺體驗、味覺體驗、聽覺體驗。 質變：複數相加。

資料來源：研究歸納

設計是一件牽連多種複雜層面的問題，要有效的執行一件事，最好的辦法是事前先做計畫，計畫做的越周詳，後面階段問題的解決越能成功。本研究就是要建構一套解決設計問題的創意構思方法，那視覺傳達設計的「創意構思方法」需要注意哪些細節，要掌握哪些重點，就是接下來要探討的重點。

第三節 如何進行創意的視覺傳達設計？

黃禾廣告的創意策略是，第一要把事情作對，第二要把事情做好；事情一定要先對才可能好，如果事情不對，再怎麼好也是騙人的！香港彼思達廣告亞洲區創意總監 Aris Theophilakis 覺得廣告創意最棒的是，能緊緊扣住人們所想、所感覺，以及所關心的事。一個設計策略應該切中議題核心，才能激起目標對象內心的波瀾，但是如何從設計議題轉化為設計表達的策略，就是接下來要探討的重點。

一、掌握議題核心

廣告行銷需要定位，同樣的議題設計表達也需要定位，設計定位目的就是尋求一個最具創意的表達觀點，一個設計題目訴求通常是一段敘述語句，將語句轉化成創意的理念還有一段很大的落差，設計表達切入的觀點也有非常多的角度可以選擇，決定觀點就決定設計訴求的定位，而現階段的設計定位，決定著未來完成後的設計作品，創意感受的強弱。因此設計定位是創意設計的起點，而要作好設計定位就必須做好設計議題資料的研究。

在行銷策略研究中常用「SWOT 情勢分析法」，來釐清身處的環境以對情勢作出客觀的評估，找出問題點與機會點，再來以「定位法」決定行銷的策略。SWOT：就是 Strengths 內部優勢、Weakness 內部劣勢、Opportunities 外部機會、Threats 外部威脅；在廣告行銷企劃活動中，「定位」是為商品、商店或服務在顧客心中的位置，要能夠準確的定位就要作好消費者研究。良好的定位應具有獨特性，能與競爭者的定位有所差異，更要對目標市場有吸引力，而且要有競爭力。幾乎所有能夠在市場上佔有一席之地的產品、服務、商店或公司，都有其獨特而又具有吸引力和競爭力的定位（黃俊英，2001）。其實各種行銷定位的方法不就是要創造一個消費

的誘因。消費者在購買一項商品時，都會想從商品本身得到一些好處，而這個好處其實也就是商品本身所能提供的性能或特質，所以廣告人必須找出產品特質中最具有市場賣相的特點，轉化成廣告訊息來贏得消費者的信賴（蕭湘文，2005）。

「SWOT 情勢分析法」是以行銷的角度來研究市場現況與目標客戶，從中尋找商品銷售機會，而視覺傳達設計是以訊息的傳達為主，目的是要確保訊息清楚傳達，不會產生「歧義解讀」的危機，進而達到說服的目的，一樣是在針對目標對象作研究，但是研究精神類似目的不同，若完全以「SWOT 情勢分析法」來研究「論述領域」會有切不進問題核心的疑慮，李育哲認為對環境、目標、市場、消費者是研究的重點，要掌握問題點與機會點，知道（1）我們在哪裡？（2）我們往何處去？（3）如何到達該處？（李育哲，1994）。從視覺傳達設計來看，設計的目的是透過視覺媒介來傳達意念的設計，一個意念、一項訊息它對於受訊者的感受如何，有關係或沒關係？有感覺或沒感覺？如何吸引受訊者注目的眼光，常決定在於訊息處理的手法上，如何在平凡的訊息中找出不平凡的觀點就是創意功力的展現之處，因此如何發掘訊息之於受訊者最大的感動就是設計定位首要的任務。因此在此將此概念結合「SWOT 情勢分析法」，分析訴求對象的性質找出說服的機會點與可能造成的障礙，成為以下的訊息傳達研究模式：

- 誰要溝通？——狀況分析。
- 為什麼溝通？——動機研究。
- 溝通什麼？——掌握問題點與機會點。
- 對誰溝通？——目標與標的。
- 如何溝通？——策略說明與行動方案。

「誰要溝通？」與「為什麼溝通？」就是「發訊者」的身分與動機，也是進行設計構思前首先要釐清的工作，為幫助設計思考趕快進入核心議題，在接觸設

計案時就應該向業主索取詳細的內部次級資料，如果業主沒有準備，則可以對業者進行內部次級資料蒐集，例如與相關人員進行訪談，了解設計議題的訴求對象、目標客群、競爭對手與市場環境等，詳細的內部資料是幫助發動設計思考最有效的起始點（黃俊英，2001）。當業主無法提供具體的內部資料時，則需要從外部次級資料蒐集下手，例如圖書館、網路搜尋引擎等，透過網路搜尋引擎可以連上一些付費或免付費的電子資料庫，從這些外部次級資料中建構對設計議題的概念，作為未來設計構思發展的基礎參考資料。

「溝通什麼？」與「對誰溝通？」是「訊息內容」和「受訊者」之間關係的研究，要從「受訊者」的角度去思考，什麼樣的形式與內容才會引起他們的興趣，要以什麼樣的角度切入才會吸引他們的注意，就像吳曼蒂所說：廣告吸不吸引人是切入點的問題。廣告在賣的不就是日常生活所需的東西，但是如何從大家習以為常的訊息中，採取另類的觀點，發掘出不一樣的趣味，就是給消費者一個「具體的誘因」，創造出消費者消費的動機（蕭湘文，2005）。而動機是一種內在的力量，是造成消費者表現出積極達成需要目的的過程，所以有需求就有動機，有動機就會注意、就會關心生活週遭的訊息與動向，所以創造需求就會產生動機。

最後是「如何溝通？」，進入到這一個階段就開始要架構出整個設計的策略，一個設計案經過議題資料的研究，找出了議題核心理念之後，接著就要導出設計構想，但是為求得更具說服強度的創意設計，就有賴跳脫慣性思考尋求更具創意的視覺形式，視覺傳達設計的方法就是系譜軸與毗鄰軸符碼的選擇和結合操作，透過視覺修辭是在符號與符號之間尋求組合或替代的關係，但是此方法只是完成基本的設計表達，如何將議題核心理念轉化為具有創意的視覺形式，如何利用修辭技巧來提高表現的張力或是呈現趣味性，令閱聽者產生更強烈的心理概念與形象感受，最後凝聚成一個強而有力的設計策略。

所以視覺傳達設計是要深入思考問題的核心，創造一個能夠圓滿解決問題的新概念，並且考慮美學素養與視覺吸引因素，慎重的提出一個問題解決的答案，完成溝通說服的目的，將這些關於議題核心的掌握反映到實際設計案例中，引用李育哲在**廣告活動個案研究**一書中的企劃案範例，可以略窺出設計在一個大型廣告企劃中的環節，以及應該思考的種種面向：

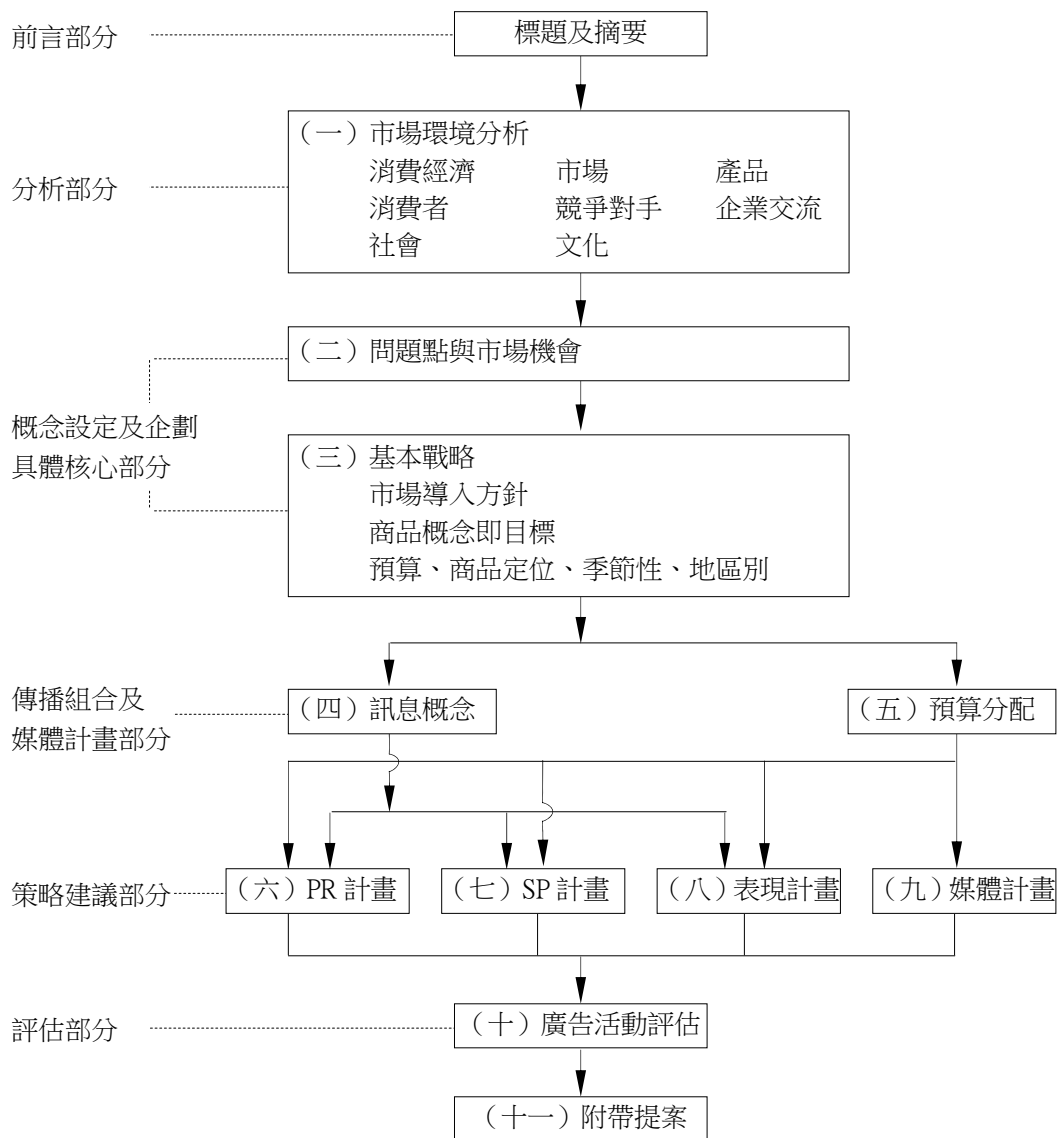


圖 9：廣告企劃架構

資料來源：李育哲，**廣告活動、個案研究**，1994，台北，五南出版。

一、掌握議題核心

一切設計的計畫與構想皆須建立在事實根據上，在設計構思之初根據研究目的，必須廣為收集與設計議題有關的資料作為設計的參考。經過前一節的文獻探討，可以確定視覺傳達設計構思前的研究調查，必須以視覺傳播的角度切入，要清楚了解對誰傳達？傳達什麼內容？對象的文化背景、社會與習俗，深入的了解對象的文化語境，才能決定要用什麼樣的視覺語言？什麼樣的視覺形式？才能打動對象的心理感知層次，達到溝通與說服的目的，也就是要弄清楚發訊者與收訊者以及傳播場域的屬性，才能掌握視覺傳達設計議題的核心。

二、尋找創意切入點

「創意」來自於觀者心中的感受，從前面文獻探討的結論所得，意義來自觀者與文本互動所產生的結果，而觀者對於意義的解讀深受文化環境、社會意識與個人習性的影響。一個跟觀者無關的訊息便無法激起他的注意，一個跟文化環境社會意識認知不同調的訊息編製會有「歧義解讀」的危機，因此進行視覺傳達設計構思前就應該對目標觀者的習性等相關面向進行研究，從觀者身處的文化環境研究著手，並解讀社會的意識型態，再加以考量觀者的習性，才能有效掌握議題表達的核心精神，針對目標觀者的屬性，制定出具有溝通說服成效的設計策略，完成視覺傳達設計的目的。

Strenberg 認為環境有兩種顯著的面向：文化的，或稱為象徵性的，在此我們稱之為「領域」；以及社會的，在此我們稱之為「現場」。只有在個人、領域和現場產生互動的交集處，我們才能夠觀察到創造的過程（Strenberg, 2005）。「領域」是較為廣泛的象徵性的概念，例如音樂領域、藝術領域、宗教領域、科學領域等等；「現場」是較為特定的與實務的概念，例如評審團、評論家、博物館館長、新聞編輯、老師、影評人、專案委託人等等，就如前面文獻探討所得，意義的決定來自於個人與其所屬環境互動產生的結果，因此文化（領域）、社會（現場）和觀者（習性）觀察，就是議題研究必要的課題。

場域是創意的必要元素，因為不參照現有的就無法評定何謂「新」的概念，有「舊」的對照「新」才有意義，況且所有創新的觀念與作為都不能自外於現有的知識、概念、規則、現象等，所以沒有傳統就沒有創新（Strenber, 2005）。確立創意與場域之間的關係之後，我們可以為設計「創意」找到明確的定義，而這個定義就在進行設計策略規劃時作為衡量創意存在與否的依據，也就是說如果在設計之初就意圖進行具有創意的設計，就須調查清楚在未來發表的場域之中是否

具創造性，透過擴散性搜尋相關的案例建立新與舊比對的範本，從中思考創造可以超越舊模式並且創新表達的各種可能，最後經過聚斂性的思考詳細檢驗每一種想法在場域中創新的強度，提出最具創意的設計構想。

解讀意識型態就從生活週遭開始，越是平常的事物越是文化意義的所在，Althusser 和 Gramsci 都提醒我們意識型態經常以「常識」的面貌在運作，仔細的注意生活週遭含意的解讀，就會發覺一些非邏輯意義的意識型態隱藏其中。Hall 和 Parkin 認為觀者如何與文本互動是決定於觀者在其所屬社會結構中的地位。Morley 進一步指出決定觀者如何與文本互動協商的是社會力量。Hall 認為社會結構促使訊息與觀者在這個架構內產生意義的協商，Parkin 提出人們以三種基本意義體系來解釋或反應他對自身所處社會情境的知覺。他稱這三種體系為優勢的、從屬的、和激進的，他相信這三種體系同時反映出人們面對大眾媒體訊息時的解碼方式（Fiske，1995）。因此誰來解讀這個訊息？我要對誰來溝通？目標對象所屬的文化環境如何？價值觀？次文化的趨向？都是在編製訊息意義時同時要考慮與研究的課題，諸如時事潮流趨勢、時尚與流行文化、社會焦點話題，深入觀察這個社會習性的偏好與喜愛、迷思與禁忌，從中找到訊息編製的切入點。

經驗主義者認為文化社會的現象單從符號學的角度下定論，會過度理論化「流於空論」，因此他們主張對客觀的事實或資料的收集和分類，提出假設並給予解釋，盡可能在此過程中去除人為因素或偏見，找出實驗的方法來測試和證明資料與假設的可信度（Fiske，1995）。Gerbner 認為，媒介的重要特質是其整體表現的模式，而不在於單一媒體，觀眾長期累積吸收了這些模式，卻對此狀況毫無知悉，因此他主張以「內容分析法」針對大眾媒介加以研究，可以幫助說明文化深層問題。Gerbner 的分析目標就是要使這些模式現形。

Fiske 提供了一個閱聽人研究方法，他認為「民族誌研究」可以更貼近意義產

生的源頭，「民族誌研究」以日常生活具體的情境為探討的對象，而這種對文本的解釋分析延伸至閱讀文本的人，以及閱聽人由文本中所得的意義，是符號學的延伸，他將它稱之為「民族符號學」（Fiske, 1995）。視覺傳達設計是透過視覺形式對大眾傳播的模式，必須透過觀察對文化環境的習俗慣例、社會的意識型態與迷思，分析目標族群的喜好與禁忌，時事變化與趨勢潮流，找出在當下的環境中有效溝通的機會與排除可能錯誤解讀訊息的危機，尋求有效的視覺語意溝通形式，因此適合「民族誌研究」方式對設計議題資料進行研究。

Jameson (1981) 認為，我們要研究的不是客觀實證的物體（例如：一篇文章、報導或一本小說），而是它如何「構成」的方式與過程，也就是去思索文本如何形成最後我們看到的文本特定風貌（林芳玫，1994）。事實上，以這樣的思考邏輯來說：文本是由製碼者透過特定的方式所組構而成的。因此，文本分析的一項重點便是在找出這些文本製造的「特定方式」來，並藉由閱讀後的論述（包含了詮釋與批判）來了解這些特定方式所形構的文本其可能的意義（陳雍正，2006）。從前面的概述中得出一個重點是，「文本分析法」主要在研究文本構成的方式與過程，以及探討形構後可能產生的意義。這種針對作品「構成」的方式與過程，以及探討獨立作品所傳達意義的研究方法，非常適合以現有的設計案例來檢驗文獻探討結論是否正確。

賴聲川從創意學的角度認為「如何看」問題是非常重要的，他提出三種「看」的方法—「三觀」：「世界觀」、「如是觀」和「因果觀」，他認為「三觀」是轉化創意最佳的工具。「世界觀」是基調，是一個人的信仰、看世界的觀點；「如是觀」是看見事物的原貌；「因果觀」是看見事物的前因後果。因為看到形成事物現況的「因」，以及這些因將對事物產生的「果」，創意亟需了解因與果（賴聲川，2006）。賴聲川的「三觀」論點是要我們從自我意識出發，從建立正確穩固的基礎價值觀開始，再進一步探求所謂事物的原貌，就是對事物的判斷不受迷

思或是意識形態的干擾，並且從因果關係的發展中，看到事物演變的全貌，才能在創作構想源頭作出在適合的表達。也就是順著人性正確的道路，才能發展出契合人心的設計。

因此要尋找視覺傳達設計創意的切入點，應該要從「文化面」和「社會面」研究著手，找出影響個人意義解讀的因素，藉由特定文化族群所流通的媒體研究，來掌握存在於此文化內的認知、行為、習慣、價值觀、規則與符號的體系，並透過賴聲川建議的三種觀看模式，從自我意識出發，從建立正確穩固的基礎價值觀開始，再進一步探求所謂事物的原貌，找出在當下的環境中溝通的機會，與排除可能錯誤解讀訊息的危機，尋求有效的視覺語意溝通形式。然而，隨著不同的設計議題牽連著更多更廣層面的次文化，對於意義解讀產生不同程度的影響，建議在設計構想之初，對於議題具有影響的相關面向，能以正確接近客觀的態度加以觀察了解，透過這一道程序可以讓未來訊息意義更具的傳達成效。

自我態度決定了看事情的眼界，人必先開放自我，才有接納新的可能，放開心中所有的成見，重新認識生活週遭的所有一切，建立起自我知覺的敏感度（賴聲川，2005）。敏感度是創意的必備條件，透過敏感的觀察力從平凡中看出不平凡，感受到一般人容易忽略的事物，自己先有感覺才有可能再透過設計將這份感覺傳染給其他的人。開放的心胸使心眼不受限，任何新的事物、新的觀念、新的感受皆可以自由的來去，也可以自由的連結轉化，連結與轉化是創意的開始，將潛意識和意識連結，目的和方法連結，個人和社會連結，視覺和心靈連結，創意的工作就是發展這些連結，在經過連結之後讓尋常的事物產生新的意涵。他強調「看」的重要，一個角度一個觀點，十個角度就有十個觀點，觀點越多思考觸角伸展的越廣，產生創新觀點的機會就越高。

三、擬定設計策略

設計這一件牽連多種複雜層面的問題需要深入的研究與計畫，研究就是針對設計議題進行資料蒐集、分析、整理歸納，找出解決問題的核心才能發展為設計，設計是構思問題解決的方法，這其中要考慮問題解決的成效與視覺美感的呈現，否則有好的構想做不出來也是白搭。而一個設計策略是更貼近現實條件的執行計畫，即為特定的設計案規劃一系列可執行、並可預見成果的執行步驟，透過一步一步的推動過程實現設計。

美國的設計實務工作者 Robin Landa 說：為了能成功的傳達訊息給觀眾以及符合客戶的需求，一個設計者在心中必須將創意以及過程作一個連結，並且遵循著相同的基本步驟去尋求解答，這些步驟是：

- (1) 決定目標以及一個發展策略。
 - (2) 決定設計（評斷）標準。
 - (3) 作有關的研究。
 - (4) 創造一個概念。
 - (5) 設計。
- (Landa, 2001)

李育哲也認為在進行設計程序前的企劃是必須的，他認為企劃是進入未來的途徑，是一種監督的形式，也是建立目標的方法，它是一種選擇與豁然率之間與邏輯系統化的過程（李育哲，1994）。經過嚴謹的企劃過程可以驅使你深入設計議題的各個面向，並且從中找出最佳的解決方法。他指出一般的企劃過程包括了計畫（PLAN）、執行（DO）及評估（SEE），廣告設計活動的計畫可以更細分為環境分析、擬定策略、執行準備、執行及評估五個階段：

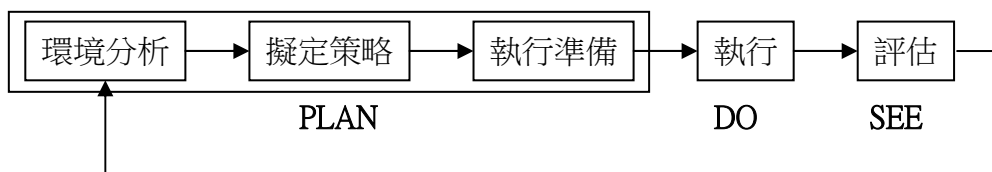


圖 10：企劃五階段

資料來源：李育哲，*廣告活動、個案研究*，1994，台北，五南出版。

Landa 說在進行設計策略構思時提出以下的問題自問，可以幫助釐清設計的目標與策略：

- 這個設計的作用是什麼？
- 它的目的是麼？
- 在較大的市場計畫中，他的角色是什麼？
- 對象是誰？
- 將在何處被看到，以及持續多久？
- 應傳達什麼樣的精神？
- 產品、服務或組織中，特殊（或普通）銷售的點是什麼？商業界的地位在何處？

(Landa, 2001)

所有的視覺傳達設計都有其功能，舉例來說，一個在廁所門上的繪畫文字代表性別，一個廣告意味著促銷、區隔產品、告知、刺激，引起動機以及召喚顧客實際行動，一個編輯設計可以加強傳達、可讀性，以及增加趣味性。而一個設計將在何處被看見，它將單獨的放置還是與其他的競爭物並置於架上、展市場、或是電子螢幕，它將被以很近的距離被看到，如名片，還是以較遠的距離被看到，如海報？它屬於季節性或是短時間的印件，還是將被長期使用？回答這些問題將可以幫助設計者決定尺寸、色彩、字型、造形以及使用素材，還有傳達印象及速

度 (Landa, 2001)。從文獻探討中研究者整理出設計個案的產生、背景、場域到設計的目的、訴求的對象、媒體製作與預算限制等等基本條件，這是在設計之初應該釐清的必要資訊，掌握這些必要資訊才能有效的引導設計往正確目標前進。而在經過必要資訊研究之後，開始構思發展設計表達的概念，考量實務限制再作的修正調整之後，就形成可以真正落實的設計策略，視覺傳達設計經過這研究、構思、發展而形成一個設計策略。

表 6：視覺傳達設計策略表

設計		基本條件		策略制定		
主旨	主題			形式	型式	
	理念				結構	
	格調				尺寸	
	屬性				製作方式	
目標	對象				文案	
	任務				色彩	
	預期成效				插圖	
場域	競爭對手				構圖	
	同質案例					
媒體	型式				內容	概念
	材質			精神		
	數量			風格		
	規格			格調		
	出現時間			屬性		
	出現地點			創意點		
限制	完成期限					
	預算限制					
	製作限制					
	使用限制					

資料來源：研究歸納

一個視覺傳達設計案要達成正確的設計目的，就要循著最源頭的原始動機作通盤的考慮，並且衡量整個媒體環境的情況，才能有效的落實設計策略，也就是根據設計的訴求、目標對象、媒體呈現地點與時間、製作的時間限制、預算等等條件量身訂製一個最能發揮設計效益的設計策略。但是，除非是來自於廣告公司大型的廣告企劃案，才能看得到這麼完整的廣告企劃細節，在一般中小型的設計案中，有的只是業者粗略的設計需求，或是簡單的廣告目的而以。英國資深設計人 Adrian Shaughnessy 建議設計師在接到設計案時，應該為自己做一份簡報，目的是透過製作簡報的過程，讓自己能夠深入設計議題，知道要表達什麼，以及對誰表達 (Shaughnessy, 2006)。這一份簡報還有一項功能，就是與客戶重複確認設計的目的與方向，經過這一份具體的簡報內容，雙方可以對設計有一份共識，以免因為溝通不良而產生誤解，造成未來設計發展產生歧見，而且這一個動作也可以讓客戶感受到設計師的慎重。

四、評估設計成效

當創作者掌握到設計議題的核心，尋找到創意的切入點訂定一套執行的設計策略，並且依據這個設計策略發展出一系列的設計構想之後，接下來就要評估這些構想到底是否合乎具創意的視覺傳達設計，而這評估的標準就是第二節文獻探討的小結論「視覺傳達設計的創意特徵」五項條件：

- 1．具原創精神的視覺呈現，無前例可循。
- 2．具有強烈的視覺吸引力，整體呈現美感與張力的視覺構成。
- 3．傳達單純的意念，直接命中核心不會令人產生模擬兩可的歧異解讀。
- 4．構思巧妙，作品具有多層次的解讀趣味。
- 5．觀者認定的創意作品，必然碰觸到其心靈而造成感動。

第一項評估是否「具原創精神的視覺呈現，無前例可循。」就如第二節關於「創意」定義的文獻探討所得，創意的感受來自於觀者個人內心的感受，我們無從一一去探討每一個觀者的視覺經驗、內心變化、以及主觀的認定。但是一個視覺傳達設計作品最終必然呈現於現實的環境中接受解讀，這個環境有兩種顯著的面向，一個是「領域」一個是「現場」，我們應該儘可能追求好的設計所認定的「創意」定義，具有新穎、原創性與實用性三種特徵(Mumford, Reiter-Palmon, & Redmond, 1994, Gilhooly, 1982, Gardner, 1989)，甚至應該窮極搜尋在這個「領域」與「現場」裏同質性的視覺傳達設計案例中無前例的視覺表現，可以做到這一點，才有機會能給人一種新鮮、創新的視覺經驗，也唯有無前例可循，才能說貼近「原創」的精神。

第二項評估是否「具有強烈的視覺吸引力，整體呈現美感與張力的視覺構成。」對於美感而言，雖然對於美感的構成有一些構圖的原理與原則可以遵循或可奉為評估的準則，但是對美的感受這是屬於個人知覺感受的一部分。第三項評

估是否「傳達單純的意念，直接命中核心不會令人產生模擬兩可的歧異解讀。」及第五項「觀者認定的創意作品，必然碰觸到其心靈而造成感動。」，「感動」這也是屬於個人知覺感受的一部分。從第一節文獻探討的結論中，視覺傳達設計在表達一個複合的設計構想時，是在創造一個嶄新的視覺符號，跟語言表達和文章寫作一樣，需要挑選字和詞組成的「系譜軸」，經過文法的組織一個句子來表達意念形成「毗鄰軸」。

最後的是一切好創意還是要可以執行的，否則空有創意作不出來，一切都是白搭，就像賴聲川所說創意設計就是創作，「創」：是思考，需要智慧，要能夠體察萬物本質，以及物與物之間的關連性，為物與物產生新的定義，才有發展為創意的可能。想要培養創意性的思考能力，需要重新檢視萬物的意義，從生活做起。「作」：是表達，需要技術，要有好的方法以及熟練的技巧，才能將創意的構想透過適當的形式，為社會大眾所接受，缺乏方法，智慧無法顯現成可以體驗的形式；缺乏技巧，任何形式都不具章法及細節，只能拙劣的顯現圓構想而已（賴聲川，2006）。任何創意都需要轉化為常人可以體驗的形式，否則一切創意只是華麗而空泛的幻想而已。

構想的體現還需要非常多的專業技能，以視覺傳達設計而言，設計師不只需要了解視覺語彙所象徵的含意，才能有效的運用視覺元素傳達設計的構想之外，在設計全面電腦化的今天，還要學習如何操作電腦設計軟體，才將構想透過電腦繪圖視覺化，最後還要熟悉實體媒材的特性：紙張印刷效果、書頁裝釘形式、大圖輸出…等，有太多的環節，稍一不慎就會讓設計變質，到頭來設計表現平平乏善可陳，偉大的創意變成一文不值。視覺傳達設計必要的評估內容當然與視覺傳達、溝通有關，這其中包含個案需求、視覺溝通、構圖美感、視覺品味……等等條件，從第一節的文獻中歸納出，凡是透過視覺形式進行訊息傳達的設計，皆屬於視覺傳達設計的範圍，因此評估也需涵蓋實務執行面的成效，但因涵蓋範圍龐

大，且並未有文獻完整的提出討論，從本文獻研究所及，整理出下列視覺傳達設計成效評估整理出的參考內容。

表 7：視覺傳達設計與媒體實務機能成效評估參考表

視覺傳達設計成效評估					
解決個案需求	完成視覺溝通	兼顧行銷傳播	創新視覺經驗	平衡設計編排	兼具美感品味
解決問題嗎？	概念清楚嗎？	訴求準確嗎？	具原創性嗎？	版面平衡嗎？	視覺鮮活嗎？
改善缺點嗎？	語意明確嗎？	突顯誘因嗎？	具專屬性嗎？	層次分明嗎？	格調高雅嗎？
積極正面嗎？	符合題旨嗎？	說服力佳嗎？	新穎特殊嗎？	結構均勻嗎？	風格特殊嗎？
	調理清晰嗎？	明確承諾嗎？	具幽默感嗎？	配色適當嗎？	厚實文化嗎？
	辨識度佳嗎？	印象深刻嗎？			

媒體實務機能成效評估					
廣告設計	包裝設計	識別設計	書籍美術編輯	網頁設計	展示設計
概念明確嗎？	具保護力嗎？	符合形象嗎？	容易閱讀嗎？	架構完整嗎？	符合形象嗎？
單純直接嗎？	具吸引力嗎？	清楚識別嗎？	調理清晰嗎？	層頁分明嗎？	襯托主題嗎？
印象深刻嗎？	具說明性嗎？	造形完整嗎？	配圖適當嗎？	瀏覽順暢嗎？	具吸引力嗎？
風格特殊嗎？	具識別度嗎？	容易記憶嗎？	版面流暢嗎？	風格特殊嗎？	施作安全嗎？
吸引注目嗎？	具競爭力嗎？	方便使用嗎？	傳達文意嗎？	容易維護嗎？	容易維護嗎？

資料來源：研究歸納

賴聲川認為「創意」有三毒「經驗」、「習性」、「動機」，其中最毒的是「習性」，習性掌控我們儲存檔案的邏輯。習性引導自己用某種固定的方式看待世界，這就抹殺了個人的創意，因為習性約束了心，受約束的心永遠在找標準答案（賴聲川，2006）。對大多數的人來說，要打破觀察力的惰性、僵化、和減少恐懼的習慣是一件非常大的教育工作，藝術教育家 Edward Hill 說，只有非常例外的學生才能完全卸下包袱（Mckim，2002）。因此我們很難依賴自己的觀點來評估自己的設計到底有沒有創意，此時尋求外來的觀點變得非常重要，就像腦力激盪思考法 Brainstorming 的精神一樣，強調團隊的力量要比單打獨鬥、無組織的方

式更能有效地產生新觀念。以集思廣益的精神，一群人共同運用腦力，作創造性思考，在短暫的時間內，對某項問題的解決，提出大量構想的技巧，激盪出更多更好的想法（Osborn，1993）。尤其是尋求專業的外來意見，可以適切的針對設計構想的盲點與缺失提出建議，是在作設計成效評估的過程中可以選擇的方式。

尋求外來意見評估有幾種研究方法：

焦點團體法：是屬於團體訪談法的其中一種方式，此研究方法是以某團體為對象，針對某種共同的興趣話題，利用輕鬆和諧的談話方式，將訪談者的互動內容紀錄而成。此研究方法重視每個受訪者之間的互動內容，希望藉由團員間的彼此激盪，發表對於共同主題的想法與內心感受，以得初步的研究結果，作為更深入的研究基礎（郭辰嘉，2006）。

德菲法：德菲法（Delphi）是一種匿名式的專家集體決策技術，針對某一主題，詢問相關人意見，經由一系列精心設計的問卷，並伴隨相關摘要資訊與先前問卷回應意見的提供，以系統化的方式整合群體專家的專長與意見，獲得複雜問題之答案（陳麗珠，1999）；此法採取匿名各自填答方式，可減少因面對面而產生的互相影響或衝突，使每位填答者可以忠實表達自己的意見，對於團體溝通或預測未來十分有效（黃政傑，1987。王雅玄，1998。黃任宜，2003）。

啟發式評估法：1990 年代初期，網頁使用性專家 Jakob Nielsen，為了改善電腦軟體的操作介面，發展出一種簡易而實用的研究方法，稱為 Heuristic Evaluation（啟發式評估），其主要步驟包括：

1. 邀請專家評估者 3 至 6 位，進行實驗測試。
2. 研究者先採用半結構式的問題，在使用性提出問題的癥結。
3. 讓每位專家單獨地個別檢驗評估，時間以不超過兩小時為原則。

4. 將個別評估後的問題提出互相溝通與整合，並徵詢他們對使用性的發現。
5. 最後，彙整他們的意見之後，將評估認定的結果，以檢核表來查詢符合使用性的程度高低。
6. 為了確保每位專家的評估獨立自主、公平無偏見，每次只由一個專家來完成檢查。
7. 評估的結果是由專家填寫評估報告意見的方式提出，研究者視需要在加以訪談，並以紀錄表紀錄對話內容。而使用紀錄表的優點包括：1·擁有直接正式的紀錄：清楚地紀錄評估的細節與結果，有助於分析與了解研究的結果。2·當專家在評估操作遇到問題時，可便於研究者提供援助或說明。（管悳生、童鼎鈞，2006）。

Fiske 在 **傳播符號學理論** 一書中提出「換碼測驗」的方法，搭配 Osgood 的語意區別量表，可以測試設計後所產生的視覺符號其指意性與隱含意的是否符合設定的意義解讀，就是更換毗鄰軸裏的元素，然後評估整個毗鄰軸的意義是否改變（Fiske，1990）。評估表的型式範例如下：

表 8：語意區別量表

(+) 表主講人正對著鏡頭說話·(o) 表主講人以四分之三側面出現

	1	2	3	4	5	6	7
無情的				+	-----	o	親切的
公平的			o	-----	+		不公平的
馬虎的				+	-----	o	細心的
專家				o	-----	+	非專家
偏頗的		+ o					不偏頗的
羸弱的				+	o		有力的
不寬容的			+	-----	o		寬容的
謹慎的				+	o		輕率的
不易感動的			+	-----	o		易感動的

資料來源：John Fiske 著，張錦華譯，**傳播符號學理論**，1995，p.193，台北，遠流。

設計構思創作從搜尋議題資料到擬定設計策略，到進行創意發想的整個過程，不管發展出來幾個構想，甚至自覺非常具有創意的點子，一切都只是自我經驗與感受深掘的結果，是不是果真有創意，是不是符合多數觀點所認知的創意，在最後的創意評估如果沒有尋求外界意見的刺激，可能自己深陷某個思考盲點而不自知，尋求外界的意見猶如找一面鏡子可以映照出自我思維的模式，是不是有某部分的偏質，是不是有某部分的疏漏，而可以加以檢討改進。

小結：

從本節的文獻探討中得出幾項結論，要進行創意的視覺傳達設計必須要有幾項步驟：一、掌握議題核心，二、尋找創意切入點，三、擬定設計策略，四、評估設計成效。唯有確實的走過這幾項步驟，才能確保最後設計的成果能貼近創意的視覺傳達設計。

一、掌握議題核心

設計表達切入的觀點也有非常多的角度可以選擇，決定觀點就決定設計的定位，而現階段的設計定位，決定著未來完成後的設計作品，創意感受的強弱，因此設計定位是創意設計的起點，而要作好設計定位就必須做好設計議題資料的研究：

誰要溝通？——狀況分析。

為什麼溝通？——動機研究。

溝通什麼？——掌握問題點與機會點。

對誰溝通？——目標與標的。

如何溝通？——策略說明與行動方案。

人類有五大層次的需求，從生理需求層面到心理滿足層面不同的類別，也就是順著人性需求的道路，才能發展出感動人心的設計。

二、尋找創意切入點

「創意」來自於觀者心中的感受，因此要尋找視覺傳達設計創意的切入點，應該要從「文化面」和「社會面」研究著手，找出影響個人意義解讀的因素，藉由特定文化族群所流通的媒體研究，來掌握存在於此文化內的認知、行為、習慣、價值觀、規則與符號的體系，並透過賴聲川建議的三種觀看模

小結：

式，從自我意識出發，從建立正確穩固的基礎價值觀開始，再進一步探求所謂事物的原貌，找出在當下的環境中溝通的機會，與排除可能錯誤解讀訊息的危機，尋求具原創性而有效的視覺語意溝通形式。

三、擬定設計策略

設計這一件牽連多種複雜層面的問題，需要深入的研究與計畫，研究就是針對設計議題進行資料蒐集、分析、整理歸納，找出解決問題的核心，也就是根據設計的訴求、目標對象、媒體呈現地點與時間、製作的時間限制、預算等等條件量身訂製一個最能發揮效益的設計策略。雖然現實設計案中很少有正式而完整的廣告企劃，但是專家建議設計前嘗試著從設計環境與背景因素做些研究與調查了解，並對自我做簡報，能有效的讓設計者自身快速的進入設計議題的情境之中，而不至於切不進設計，發展不出好的設計構想。

四、評估設計成效

評估的標準就是「視覺傳達設計的創意特徵」五項條件：

1. 具原創精神的視覺呈現，無前例可循。
2. 具有強烈的視覺吸引力，整體呈現美感與張力的視覺構成。
3. 傳達單純的意念，直接命中核心不會令人產生模擬兩可的歧異解讀。
4. 構思巧妙，作品具有多層次的解讀趣味。
5. 觀者認定的創意作品，必然碰觸到其心靈而造成感動。

設計構思從搜尋議題資料到擬定設計策略，到創意發想整個過程，一切都只是自我經驗與感受深掘的結果，然習性與習慣常掌控我們儲存檔案的邏輯，我們經常身陷其中無不自知，因此我們很難依賴自己的觀點來評估自己的設計到底有沒有創意，此時尋求外來的觀點變得非常重要，最後的是一切好創意還是要可以執行的，否則空有創意作不出來，一切都是白搭。

第四節 本章小結

本次研究主題為「視覺傳達設計之創意構思方法」，經過相關文獻探討之後，對於關於視覺傳達設計的意義、內涵與精神得出幾點重要的結論，此數點結論有助於建構「視覺傳達設計之創意構思方法」，在此分述如下：

1· 視覺傳達設計積極目的是說服

視覺傳達設計是讓觀者用眼睛看、用視覺領略的設計，消極的作為是告知，積極的目的是意圖透過視覺表達的形式進行「說服」，最高的層次是造成觀者內心的感動。

2· 視覺傳達設計具有多元的應用形式

從平面設計、立體呈現的展示設計到加上時間因素的動態網站首頁設計等，只要是透過視覺形式的呈現，藉以傳遞訊息達到進行溝通、說服，皆屬於視覺傳達設計的範圍。

3· 視覺傳達設計是一種符號傳播

視覺傳達設計是一種處理視覺訊息傳遞與溝通的設計，它具備有發訊者、符號、受訊者構成的傳達結構，隨著溝通對象不同，視覺符碼的選擇與產製也有所不同，不同的文化語境流通著不同的視覺符號，能掌握到溝通的語彙才能作有效的表達。

4· 視覺意義的解讀受其社會／文化經驗的影響

解讀意義並非如使用開罐器般開出訊息裡面的意義。意義乃是由觀者與文本間互動所產生的結果。意義的解觀者受其社會／文化經驗的建構影響，成為訊息和文化互動的管道，而此互動就是意義，來自於個人與其所屬社會

互動產生的結果。

5· 視覺訊息的編製是「系譜軸」「毗鄰軸」的建構

視覺傳達設計在進行設計構思時，要開始建構可作為設計意念表達時的類比素材的視覺符號的建立「系譜軸」，再從不同的系譜軸中各自抽調出選擇合適的符號具組織為「毗鄰軸」，成為一個足以獨立而完整的指涉特定意義的視覺語意個體。

6· 視覺創意就是要打動人心

視覺傳達設計的創意，就是透過視覺媒介，以巧妙的形式傳達一個意念，並且超越文化隔閡、觸動人心，而能緊緊扣住人們所想、所感覺，以及所關心的事，並帶來嶄新的視覺經驗，具有創意的設計必然另觀者內心的感動。

7· 創意來自於意外的美好感受

創意的感受來自於跳脫習以為常的慣性認知，產生新鮮的觀點與視覺經驗，而新生的意涵直指表達的題旨，這種變化的巧妙會令人有創新感受產生。

8· 吸引力是視覺創意的首要條件

具有創意的視覺形式一定要有顯著的視覺吸引力，就是畫面構成具有美感、張力與視覺特殊性等，而外在的形式乃來自於內在的精神反應，因此形式與內容則是外顯與內涵一體兩面的構成。

9· 意義不在作品的文本之中

意義來自觀者與文本互動所產生的結果，而觀者對於意義的解讀深受文化環境、社會意識與個人習性的影響，一個跟文化環境社會意識認知不同調的訊息編製會有「歧義解讀」的危機。

10· 設計構思先從議題研究開始

要掌握視覺意義編製的準確性，要從「文化面」和「社會面」研究著手，找出影響個人意義解讀的因素，掌握存在於此文化內的認知、行為、習慣、價值觀、規則與符號的體系，尋求當下環境中溝通的機會。

11· 設計定位需切入人性需求層面

要尋求一個能令訴求對象關注的設計切入點，而注意力來自於動機，動機來自於需求，找出他們有興趣的需求角度切入引起他們注意，也就是順著人性需求的層面，才能發展出引人注目的設計。

12· 視覺傳達設計創意構想的導入

創意的設計一定要有特殊的觀點，強烈的視覺形式，否則空有創意不受人理睬也是沒有用；透過積極的視覺修辭可以創造詩一般的美感，讓意念所蘊含的意義產生難以言喻的力量，使畫面構成具有美感、張力與視覺特殊性的視覺「形式」。

13· 評估「視覺傳達設計的創意特徵」五項條件：

- (1) 具原創精神的視覺呈現，無前例可循。
- (2) 具有強烈的視覺吸引力，整體呈現美感與張力的視覺構成。
- (3) 傳達單純的意念，直接命中核心不會令人產生模擬兩可的歧異解讀。
- (4) 構思巧妙，作品具有多層次的解讀趣味。
- (5) 觀者認定的創意作品，必然碰觸到其心靈而造成感動。

14· 尋求外來的觀點評估設計成效

習性與習慣引導自己用某種固定的方式看待世界，設計構思創作從搜尋

議題資料到擬定設計策略，到進行創意發想的整個過程，一切都只是自我經驗與感受深掘的結果，因此我們很難依賴自己的觀點來評估自己的設計到底有沒有創意，此時尋求外來的觀點變得非常重要。

視覺傳達設計這一件牽連多種複雜層面的構思問題，能有效的掌握設計原理與設計核心理念才能確保設計的目的能夠圓滿的達成，文獻探討使研究的步伐更向前邁進一大步，然而對於本階段研究所探討的文獻內容與研究所做的心得結論是否正確，是否能有效的引導真正幫助建構「視覺傳達設計之創意構思方法」的研究目的，將在接下來的研究程序中逐一驗證。

第三章 研究方法

視覺傳達設計是一門應用學科，設計作品終究是要接受大眾的解讀與檢驗，具有創意的設計不是孤芳自賞，創意不被解讀，不被接受認可，這個創意就沒有什麼價值，設計者應該追求符合客觀創意標準的主觀認知。可是每當站在設計構思出發點上，面臨複雜多變的環境，必須考慮的因素錯綜複雜，而可供選擇的素材有成千上百，可發展的線索也交相纏繞，最後完成一件設計者嘔心瀝血的作品。但是，這件作品是否是件優秀的作品，是否可以經得起大眾的解讀，是否符合評審者所認知的創意標準。一直以來具有創意的創作過程都被蒙上一層神秘的面紗，評審所認定的創意標準為何？評審肯定的創意是什麼？視覺傳達設計的作品最終必須以是覺得方式呈現，評審必也透過作品視覺解讀來領略作品所要傳達的意義，因此本階段企圖從知名的時報世界華文獎的競賽案例中分析，探討作品決勝的關鍵是什麼，透過這階段的分析，使本研究所建構的「視覺傳達設計之創意構思方法」更符合實際狀況的運用，而非只是一些學理堆砌出來的研究結果。

同樣的視覺傳達設計終必成為實際的應用作品。從第二章的文獻探討中本研究已歸納出視覺傳達設計創意的設計方法，然而，這個題目有關文獻延伸甚廣：從符號學、傳播學、行銷學、廣告學、藝術心理學、視覺心理學、認知心理學、創意理論、創意思考法到視覺傳達設計方法等都是專業的學術理論，龐雜而專業，在經過探討研究與交叉整合之後才得此結論，但是本文獻探討是否嚴謹，方向是否正確，方法是否有效，理論是否符合，結論是否正確，就是本研究接下來要檢視與驗證的工作。因此第二階段研究方法預計以虛擬的設計題目，嚐試操作完整的創意構思流程，以「環保」為題以海報設計作為最終媒體呈現，透過藉由實際創作來檢驗本創意設計方法的實際功效，並從中找出理論探討的盲點以及疏漏之處，作為缺失回饋與方法修正的參考。

第一節 研究流程

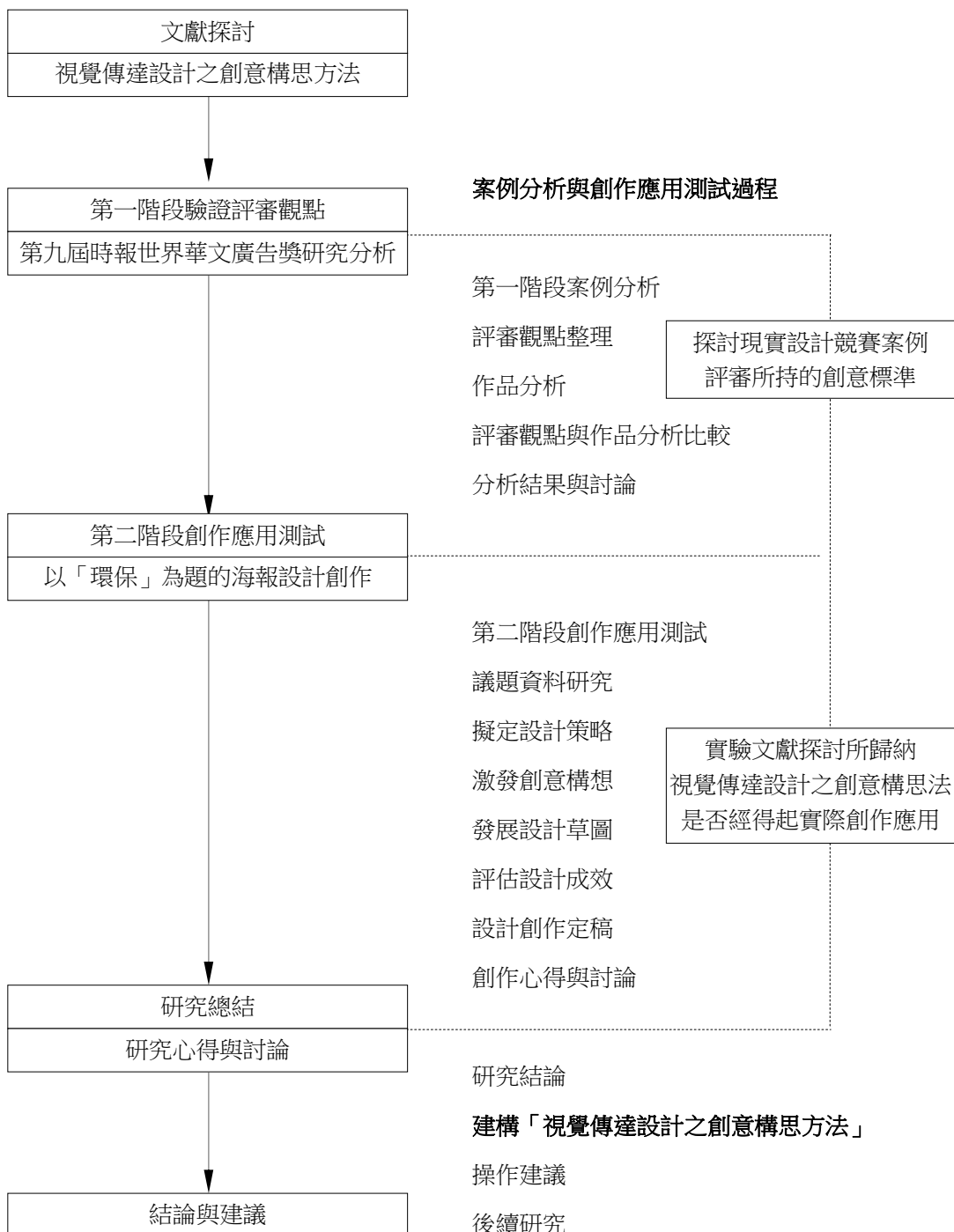


圖 11：研究流程圖

第二節 研究設計：第一階段案例分析

一件完整的平面廣告作品必然包含了兩部分，一是視覺構成一是文案，作品透過這兩項元素來傳達廣告的意念，因此本研究計畫從「年度最佳華文平面廣告首獎」四組參賽的作品中，分析其外顯的視覺構成表現來分析，原創作者如何運用設計原理來建構作品所要表達的含意，並文案與視覺之間的關聯，與最終如何影響評審對作品意義的解讀，並且從得獎作品分析中找出具有創意的特徵，這些特徵是否正符合文獻探討所得的結論。第一階段實際案例分析研究最大的目的就是拉近理論與實際之間的差距，貼近評審眼中的創意標準，以此作為未來進行設計創作的參考，減低主觀認知與客觀標準之間的差距，建立更能被接受、經得起檢驗、可以被解讀的創意設計作品。

一、樣本

時報世界華文廣告獎項已經舉辦多年，具有相當程度的知名度與公信力，本次研究選擇第九屆時報世界華文廣告獎「年度最佳華文平面廣告獎」為研究分析樣本，乃是因為本屆時報廣告執行委員會以出版專輯作為成果的具體呈現。其中還收錄了所有評審在遴選「年度最佳華文平面廣告首獎」過程中的所有發言鉅細靡遺，等於將評審對於作品所解讀的意義以及對作品視覺形式表現看法詳實的收錄，將這些評審意見與設計理念兩相比對，可以檢視創作者對於視覺訊息的隱含企圖是否成功，其中是否有落差或是嚴重的歧義解讀探討原因為何，以作為修正「導入創意構想」方法的參考。

表 9：時報世界華文廣告獎簡介

時報世界華文廣告獎			
一九九三年，為鼓勵華文廣告人，運用自己的文字及文化，創作屬於自身風格華文廣告，台北中國時報創辦了「時報世界華文廣告獎」，盼藉由這個獎的設立，凝聚所有以華文文化為創作原點的廣告創意，能在國際廣告舞台上創造出獨具中國思想智慧與美學精髓的文化風格，並作為華文廣告圈的交流平台，進而促進華文廣告業的蓬勃。			
主辦單位:中國時報			
協辦單位：(臺灣) 廣告雜誌、國際廣告協會臺北分會、臺北市廣告代理商業同業公會、臺北市報紙廣告業職業工會、台北媒體服務代理商協會、台北市廣告業經營人協會；(大陸) 以及多家大陸媒體與廣告相關事業體聯合協辦。			
華文廣告評審團名單			
台灣	孫大偉	汎太國際	執行顧問
	黃文博	就是廣告公司	總經理
	陳薇薇	聯廣公司	總經理
	梁開明	碩心行銷公司	董事長
香港	曾錦程	曾陳朱黃梅廣告行	創辦人
	靳埭強	靳與劉設計顧問公司	創作總監
大陸	邵隆圖	上海隆圖廣告	總經理
	張小平	廣州黑馬廣告	總經理兼創意總監
	莫康孫	北京麥肯光明廣告	總經理兼中國地區行政創作總監
新加坡	林少芬	10A.M. Communications	ECD
	陳耀福	新加坡智威湯遜	東南亞創意總監
加拿大	方富成	共鳴廣告	總裁兼創意總監

資料來源：時報世界華文廣告獎網站 <http://www.timesawards.com/2007ticca/index.html>，2008.3.20。

表 10：第九屆時報世界華文廣告獎（四組參賽作品）

廣告主	廣告代理商	廣告主題	作品主旨
統一超商 7-11	奧美廣告(台灣)	統一超商 7-11 鐵路之旅系列	以在地人才知道的小故事，連結 7-11 對鄉鎮的關懷及情感，不落痕跡地感動消費者。
中華汽車	百帝廣告(台灣)	SAVRIN 新車上市 — 倒數篇系列	
中興百貨	意識形態(台灣)	中興百貨春裝上市—金屬篇/河床篇	兩種聲音一種鋼琴與怪手，用音樂顛覆噪音。如果我們無法和不景氣共舞，無法停止立院亂象，無法改變生存環境的惡質。我們只好讓自己活得更好，在生存上全面勝利就是最好的報復。
統一超商 7-11	奧美廣告(台灣)	統一超商 7-11 南投之旅系列	「新生」為概念，以當地動人的小故事，呈現台灣的生命活力，鼓勵民眾前往觀光。

資料來源：時報廣告執行委員會，*第九屆時報世界華文廣告獎專輯*，2002。

表 11：樣本（統一超商 7-11 鐵路之旅系列）

統一超商 7-11 鐵路之旅系列	
廣告主	統一超商 7-11
廣告代理商	奧美廣告（台灣）
創意總監	王彥鎧
美術指導	葉坤樹
文案	王彥鎧
業務服務	趙梅君、林佳蓉
客務總監	劉秋芳
作品主旨	以在地人才知道的小故事，連結 7-11 對鄉鎮的關懷及情感，不落痕跡地感動消費者。

資料來源：時報廣告執行委員會，第九屆時報世界華文廣告獎專輯，2002，p.16。



圖 12：樣本（統一超商 7-11 鐵路之旅系列）稿

表 12：樣本（SAVRIN 新車上市－倒數篇系列）

SAVRIN 新車上市－倒數篇系列	
廣告主	中華汽車
廣告代理商	百帝廣告（台灣）
創意總監	葉旻振
美術指導	簡源呈
文案	葉旻振、林正龍
業務服務	顏培寧、陳正儒
客務總監	黃志靖
作品主旨	

資料來源：時報廣告執行委員會，*第九屆時報世界華文廣告獎專輯*，2002，p.26。

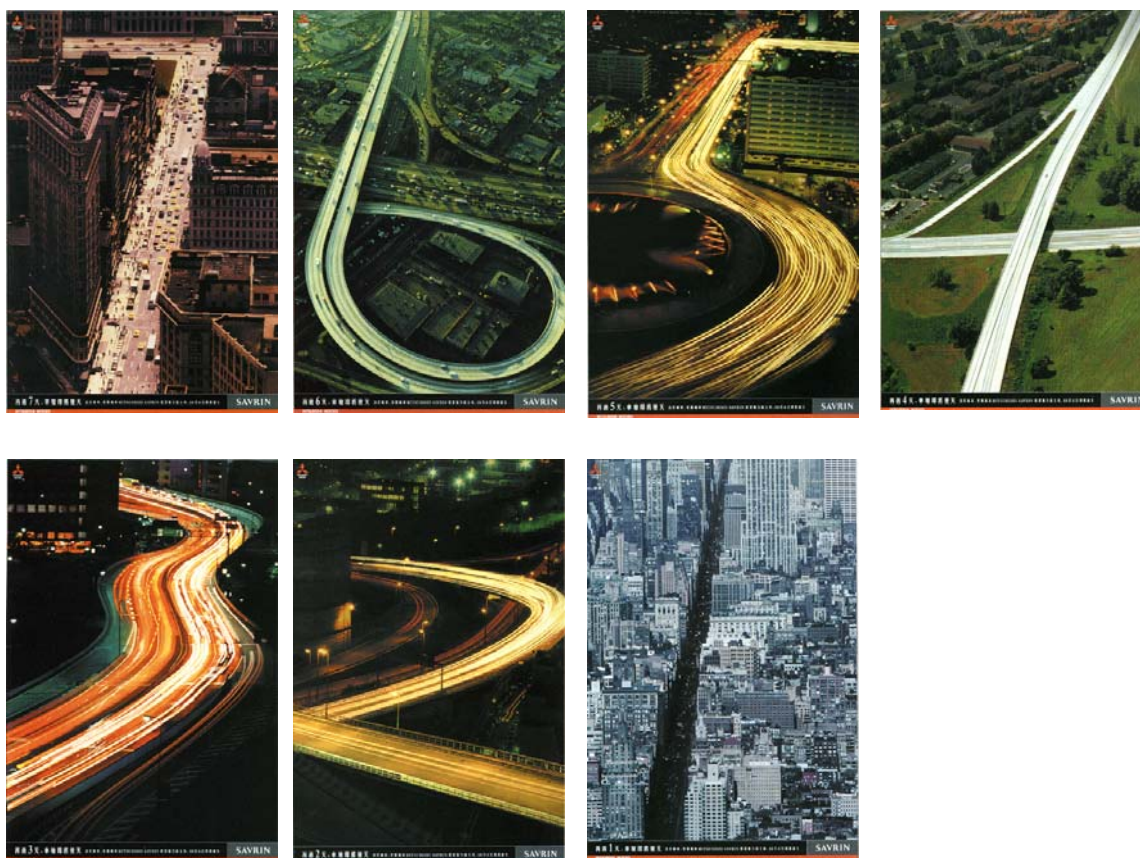


圖 13：樣本（SAVRIN 新車上市－倒數篇系列）稿

表 13：樣本（中興百貨春裝上市－金屬篇／河床篇）

中興百貨春裝上市－金屬篇／河床篇	
廣告主	中興百貨
廣告代理商	意識形態（台灣）
創意總監	許舜英
美術指導	林建宏
文案	石孟慈
攝影	劉振祥
業務服務	唐榕
作品主旨	兩種聲音一種鋼琴與怪手，用音樂顛覆噪音。如果我們無法和不景氣共舞，無法停止立院亂象，無法改變生存環境的惡質。我們只好讓自己活得更好，在生存上全面勝利就是最好的報復。

資料來源：時報廣告執行委員會，*第九屆時報世界華文廣告獎專輯*，2002，p.55。

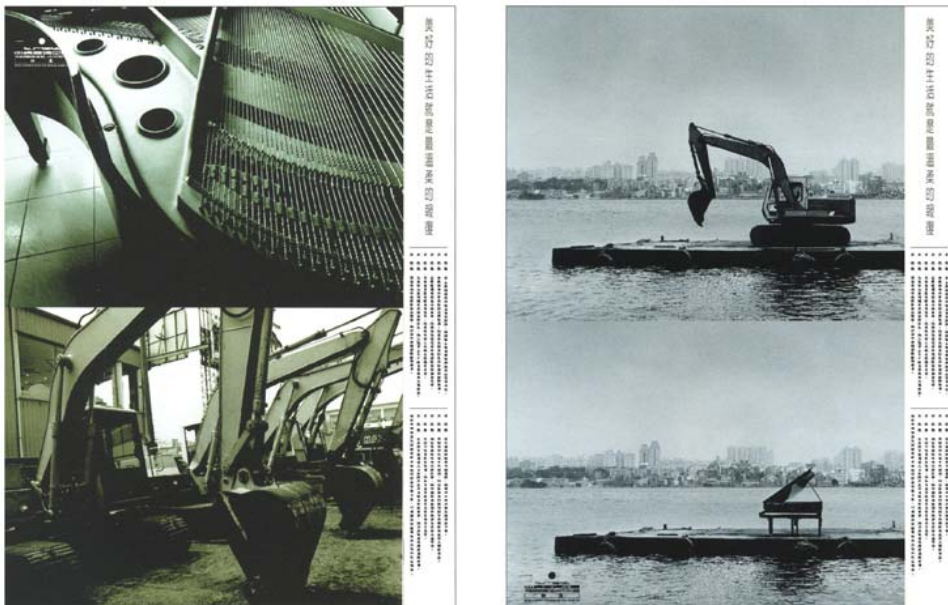


圖 14：樣本（中興百貨春裝上市－金屬篇／河床篇）（左圖）

表 14：樣本（統一超商 7-11 南投之旅系列）

統一超商 7-11 南投之旅系列	
廣告主	統一超商 7-11
廣告代理商	奧美廣告（台灣）
創意總監	王彥鎧
美術指導	葉坤樹
文案	王彥鎧
業務服務	趙梅君
客務總監	劉秋芳
作品主旨	「新生」為概念，以當地動人的小故事，呈現台灣的生命活力，鼓勵民眾前往觀光。

資料來源：時報廣告執行委員會，第九屆時報世界華文廣告獎專輯，2002，p.16。

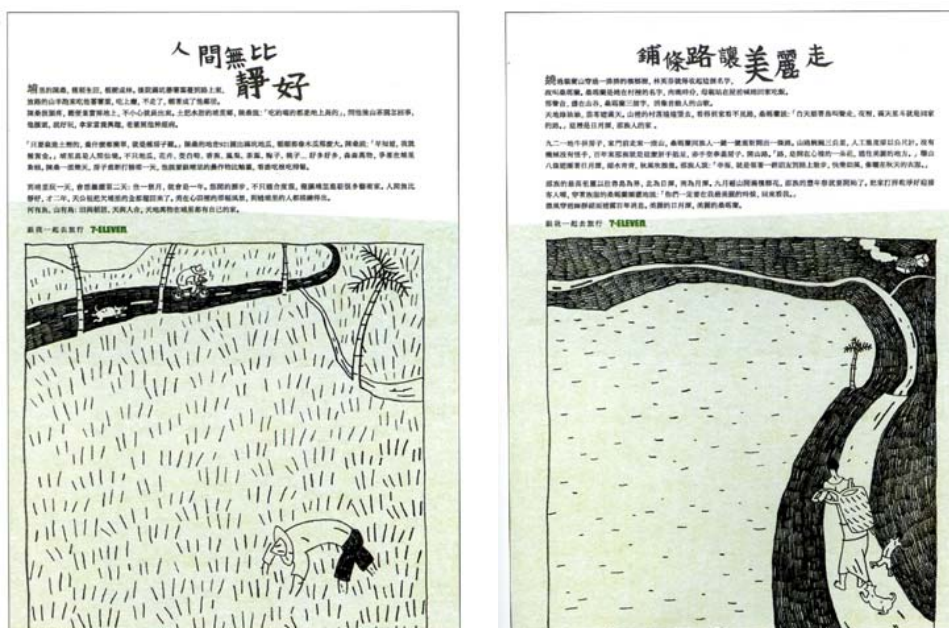


圖 15：樣本（統一超商 7-11 南投之旅系列）（右圖）

評時報年度最佳華文平面廣告獎－評審暨討論會（發言紀錄）

- 孫大偉 現在要從四件平面金獎作品中選出年度最佳華文平面廣告獎。
- 靳埭強 Savrin 倒數篇系列並沒有突破，7-ELEVEN 鐵路之旅系列與南投之旅系列的插圖風格也不是沒看過，但是它的美學層次很高，文案也寫得很好。
- 陳薇薇 在台北看到 Savrin 倒數篇系列時，我很震撼。它所作的廣告高度是要挑戰房車。7-ELEVEN 的用心很細膩，但是在突破性上，雖然美學有突破，但是 idea approach 並沒有突破。
- 曾錦程 中興百貨河床為的文案寫得好，意念也很好。我第一眼看的時候，會覺得有點累不想去看，但是讀下去之後，會發現它的想法很好。中興百貨的對象是誰？是高層次的消費者嗎？
- 梁開明 我看到去中興百貨的消費者大部分是沒事有錢的人。
- 曾錦程 我很喜歡 7-ELEVEN 這兩套，很像中學時候念的遊記，很好。
- 方富成 就像是觀者文摘。
- 陳薇薇 對，我剛跟大偉也這麼覺得。
- 曾錦程 但是我的感覺還是很好，所以我在想是不是有一些東西不是我能夠講得出來的：它是一種感受性的問題。我們會不會太著重意念，而不是從感受性去看。感受性不是可以用邏輯分析的。不是只有意念突破，才是突破。
- 黃文博 我覺得 7-ELEVEN 的文體與敘述方式有點類似觀者文摘或是遊記，而且就是因為這樣，才了不起。以前我們熟悉的類似廣告都會講得煞有其事，傳達的內容都是具有象徵意義、具有旅遊價值的，它不會跟你講賣蓮霧的小攤子，它也不會講說烏龍茶和山洞，因為這沒什麼好講。台灣本來就沒什麼了不起的景點，你怎麼把旅遊市場作起來？所以你要製造傳奇，在平凡中製造傳奇，如此選擇概念，是我覺得了不起的地方。原本它大可以選擇花東縱谷：定鹿牧場等代表性的地方，但它是老調。唯有從另一個角度去切，並且切得這麼漂亮，它用這種方式溝通，會興起、挑動旅遊的慾望，這是廣告很難達到的效果，尤其這是對台灣國內的人作的廣告，沒去過的人可能一下就被騙，但是去過的人還會覺得它可能有搞頭。它選擇的素民化視覺美學是很容易親近一般大眾的，它沒有刻意拉高格調，但老實說風格並不新。Savrin 倒數篇系列就是客戶很有錢，可以連續登七天廣告，用倒數、用道路來表現，創意發想的邏輯很清楚，沒有拐個彎，沒有讓我們覺得驚訝的：它沒有突破我們的慣性思考。
- 林少芬 我覺得 Savrin 財大氣粗。這種倒數計時的創意也曾出現過。我喜歡 7-ELEVEN 這兩套，因為我很喜歡看遊記，從老殘到鍾阿城，這兩套很像鍾阿城威尼斯遊記的那種插圖和感覺，仔細看它會覺得很難得。雖然插圖風格是看過的，但是就美學角度來說，它很純樸，很漂亮，或許你們會覺得刻意，但是它會讓我心動。
- 梁開明 從視覺上來，現在是攝影與插畫的大戰，文案則是各有各的風格。7-ELEVEN 南投之旅系列的 layout 和文案處理是粗糙的，它的標題很用心，但是內文的字開、斷句都很粗糙。還是說這是故意的，但我找不出理由認為這樣做是有目的的。7-ELEVEN 鐵路之旅系列能引導觀者閱讀文字，並且和圖像一起傳達情境。中興百貨那套廣告的文案面積很小，像是以圖為主，文為輔，但是它的圖像已經傳達了中興百貨的定位。雖然它比較深沈，但是在視覺語言上，就傳遞信息來說：的是有力量的。
- 靳埭強 我反而覺得 7-ELEVEN 南投之旅系列比較好，它是有心這樣表現的，而鐵路之旅就是很傳統的表現。

- 張小平 在設計上，南投之旅系列是不露痕跡，鐵路之旅還特別做過處理。
- 梁開明 這就是問題，它是有心的隨意，但是隨意必須要能讓人想閱讀文案。
- 靳埭強 你看它的標題也是故意做得很隨意，商標位置也很低調內斂。這是很中國精神的。鐵路之旅系列是洋人的 layout，而且很標準。
- 方富成 我很喜歡南投之旅系列，它是刻意的不經意，自然就是最好的效果。
- 陳耀福 Savrin 倒數篇系列就像是起床號，在軍營裡吹喇叭；中興百貨還是能讓我五體投地，意念很強，圖像也有突破，但在攝影色調上，它仍有瑕疵。
- 林少芬 我覺得這四套幾乎沒有什麼冠軍相。7-ELEVEN 顯得小品。
- 張小平 對，尤其作為一個時代的冠軍相。若中興百貨作為最大獎，也還不夠精道。
- 陳薇薇 雖然你們說倒數篇系列是有錢的廣告，但是我認為有沒有錢和評審沒有關係，站在氣勢、單純性、達成任務性與效果上來說，它都達到了，它就是要讓城市醒過來，要閱聽眾趕快注意。
- 林少芬 但是它就像是大美女，一出場很亮，但是一鬥智就輸了。
- 曾錦程 你們說的冠軍相是指什麼？
- 梁開明 我一直想聽這句話。
- 曾錦程 我覺得倒數篇系列約出發點就是做廣告，很高姿態，我是廣告商，所以很專業，作得很美，但這類廣告很多。7-ELEVEN 是在做廣告，它跟別的就是不同，它和閱聽眾的關係是平等的，讓我來向你介紹……：我覺得 7-ELEVEN 鐵路之旅系列可以作冠軍。沒問題啊。
- 梁開明 起床號雖然比較響，但是娓娓道來也不是不能打動人。
- 林少芬 我看 7-ELEVEN 南投之旅的文字會比較辛苦。但是我喜歡它的 Layout。
- 陳耀福 我也是，南投之旅的文案比較搔不到癢。
- 孫大偉 還有沒有人要發表意見？
- 陳薇薇 主委妳的看法是什麼？
- 孫大偉 你們覺得 7-ELEVEN 南投之旅系列做得不刻意，但我倒覺得它很刻意，它忽略了友善對待人的閱讀。因為這套廣告的內容與文案是很重要的，雖然它的型滿不同的，但廣告就是要讓你不會覺得它是廣告，而且在看完後，你仍不覺得它是廣告，還被它勾住了。那麼，現在做最後一次投票。
- 黃文博 我怎麼看就是覺得 7-ELEVEN 這兩套系列是很聰明的廣告人在刻意做一件很聰明的事情，特別是寫文案的人。他故意把文字的層次拉高。有點抽象，當你要達到效果的時候，這個廣告的誠懇度很好。
- 孫大偉 客戶要求的交片時間已經到了，大家一定都要投票，不可以棄權…好，支持南投之旅系列的有四票，支持鐵路之旅約有七票，恭喜 7-ELEVEN 鐵路之旅獲得年度最佳華文平面廣告獎。

資料來源：時報廣告執行委員會，*第九屆時報世界華文廣告獎專輯*，2002，p.135~p.138。

二、作品分析者

陳信文，專長廣告設計、包裝設計、企業識別設計、品牌規劃、編輯、插畫等，從事設計工作十八年，實務經驗豐富。作品網站 <http://al-create.com.tw>。

表 15：作品分析者履歷

學歷	實踐專校應用美術科	
	師大設計研究所設計創作組	
經歷	富格廣商企業有限公司（1990~1992）	
	麥奇包裝設計有限公司（1992~1996）	
	也玩創意設計有限公司（1996~2008）	
企業識別規劃	八方雲集食品有限公司·蘿葡園健康麵食館	
企業商標設計	八方雲集食品有限公司·巧手齋素食餐廳·麥奇包裝設計有限公司·法典國際企業·原味雜糧麵包坊·理偉企業股份有限公司	
品牌識別設計	八通關日義式餐廳·蘿葡園健康麵食館·鄉津食品呷涼	
吉祥物造形設計	ㄉㄨㄛ! ㄉㄨㄛ! 撞奶·蘿葡園-元氣小子·理偉-汽車醫生·淇譽電子-喇叭樂隊·狗痞子-張大水果啤酒	
店舖形象設計	八方雲集食品有限公司·八通關日義式餐廳·巧手齋素食餐廳·蘿葡園健康麵食館·麥奇包裝設計有限公司	
商品形象設計	鄉津食品呷涼飲料·雙 G 衛星定位汽車防衛系統·拉達紅星車隊·狗痞子水果啤酒·虎亞科技股份有限公司·百越黑豹包裝	
活動形象設計	原住民企業顧問團成立大會·台東社教館終身學習節·拉達汽車集團	
雜誌廣告設計	理偉產品系列廣告·虎亞汽車防護網·拉達多功能吉普車	
作品	報紙廣告	拉達多功能吉普車·理偉清潔劑廣告
	平面設計	大紅麵產品型錄·歐弘產品 DM·蘿葡園補品篇·立法院簡介封面·靖達科技寶貝防護篇·基隆水產試驗所年報封面·工業局輔導傳統產業升級彙編封面·麗嬰房預購誌封面·龍德空間設計·黑爾大摩店
	設計插畫	歐弘終結者搖桿盒·選戰-理偉新國民進步黨篇·向日葵-富味鄉葵花油·闔家出遊-第一沖洗店·飆蝸牛-理偉機油精廣告·華琦槍靶包裝盒
	包裝設計	桂冠小湯圓·新東陽罐頭系列·廣達香罐頭系列·富味鄉葵花油·福樂冰淇淋·永偉玉米醬·好體貼衛生棉·STP 系列包裝(理偉企業總代理)·大眾電腦多媒體包裝盒·歐弘電腦搖桿系列包裝盒·佩登斯絲襪禮盒·紅典生物波養生襪·康典保健食品盒組·聯揚避震器盒·喜客滑板車·匯台內在美包裝盒·引藻包裝盒·天鵬芝麻煎餅袋·華琦精銳部隊
	書籍編輯	台大醫院國家品質獎專輯·季刊醫殿園·月訊醫事記·立法院簡介·立法院國會圖書館簡介·中央標準局說帖英文版·工業局輔導傳統產業升級彙編·基隆水產試驗所年報·台北企業原動力·科學博物館簡介·高速公路行車指南·國家交響樂團行事曆封面·宜蘭美展·桃園春聯書法展·麗嬰房預購誌封面·八方雲集雙月刊

三、文本分析法

本階段針對評審發言意見的內容做分析歸納，以從中淬取評審對於參賽作品的評審的觀點，作為第三階段作品意義解讀比較之用。

Jameson (1981) 認為，我們要研究的不是客觀實證的物體（例如：一篇文章、報導或一本小說），而是它如何「構成」的方式與過程，也就是去思索文本如何形成最後我們看到的文本特定風貌（林芳玫，1994）。事實上，以這樣的思考邏輯來說：文本是由製碼者透過特定的方式所組構而成的。因此，文本分析的一項重點便是在找出這些文本製造的「特定方式」來，並藉由閱讀後的論述（包含了詮釋與批判）來了解這些特定方式所形構的文本其可能的意義（陳雍正，2006）。

文本分析是一種意義解讀分析的觀念，有別於內容分析法，文本分析焦點在於探討作品形成後所產生的意義，這意義的解讀來自於觀者與文本互動的結果，由於作品呈現的形式各有不同，例如繪畫、文章、攝影、設計作品，乃至於一個社會現象。法國解構主義哲學家 Derrida 認為除了文學、哲學、神學…等，甚至一個社會的文化形態乃至於整個世界，都可以視為一個大文本（陳雍正，2006）。因此，第二階段的作品文本探討，從作品設計解析的視覺構成原理以及作品形成之後的意義解讀，此解讀乃由研究者以觀者身分來做意義的分析，從中建立研究者對參賽作品的觀點，作為第三階段作品意義解讀比較之用，藉此比較出研究者觀點與評審觀點差異之處。

四、分析步驟

步驟一

首先將評審所有發言的意見條例整理，依評審針對個別作品意見分類集中，再經過濃縮萃取意見裡的重點；之後再依意見的性質歸類出與外在視覺形式有關或是內容創意有關的兩部分。經過上述的綜合整理歸類之後，可以呈現出所有評審對於個別參賽作品視覺形式與創意內容的看法。

表 16：整理評審觀點表（範例）

程序	執行範例				
發言整理	參賽作品	發言重點	發言人	評審觀點	
	統一超商 7-11 鐵路之旅系列	7-ELEVEN 鐵路之旅……。 鐵路之旅系列是洋人……。 而鐵路之旅就是很傳……。	靳埭強	傳統表現，文案好，美學層次很高	
7-ELEVEN 的用心很細膩，但是在突……。		陳薇薇	美學有突破，切入點沒有		
但是我的感覺還是很好，所以我在想……。 7-ELEVEN 是在做廣告，它跟別的……。		曾錦程	感受很突破		
意見歸類與整合	統一超商 7-11 鐵路之旅系列	傳統表現，文案好，美學層次很高	形式	傳統表現，文案好，美學層次很高，很純樸漂亮，圖與文意境相符，美學有突破。	
		美學有突破，切入點沒有			
		感受性突破	內容		概念了不起，感受很突破，但是切入點沒有。
		概念了不起			
		很純樸漂亮			
		圖與文意境相符			
	SAVRIN 新車上市－倒數篇系列	沒有突破	形式	氣勢令人震撼，刺激卻疲乏，響亮不一定感動。	
		氣勢令人震撼			
		創意被用過	內容		創意被用過，沒有突破，沒有突破慣性思考。
		刺激卻疲乏			

步驟二

設計者需透過視覺元素與文案來建構訊息表達的具體設計作品，而觀者會依作品的視覺構成與文案來解讀作品所蘊含的意義，因此第二階段的作品設計分析，從參賽作品視覺與文案構成切入，透過解析作品的視覺樣式與文案所傳達的訊息，來探討每一組參賽作品設計理念背後的學理依據。

表 17：作品視覺構成分析（範例）

程序	執行範例					
作品視覺構成分析 ↓	作品分析	參賽作品 統一超商 7-11 鐵路之旅系列	項目 視覺形式	分析結果 「心象風景」的視覺氛圍，讓人有種恬靜、夢幻的心靈感受，除此之外又多了一種冷調理性的美感。	視覺構成 形式	有藝術氣氛，一種冷調理性的美感。
			文案	深入而冷靜的描寫字字動人，讓人有股想去體驗與感受的衝動，不落痕跡地感動消費者。	內容	意境很美，有種輕聲細語說故事的親切感。

步驟三

將評審觀點與作品分析所得結果依設計的形式與內容建立表格做比較，並以語意區別量表做作品解讀程度的語意測量，經過第三階段的程序可從並列的表格中讀出評審對於參賽作品的觀點與作品設計分析結果是否所見略同，亦或差距很大，進一步探討意義解讀差異的原因之所在。

表 18：分析結果整理比較表（範例）

程序	執行範例				
分析結果整理	分析比較表	參賽作品 統一超商 7-11 鐵路之旅系列	項目 形式	評審意見 傳統表現，文案好，美學層次很高，很純樸漂亮，圖與文意境相符，美學有突破。	作品分析 有藝術氣氛，一種冷調理性的美感。
			內容	概念了不起，感受很突破，但是創意切入點沒有。	意境很美，有種輕聲細語說故事的親切感。

第三節 研究設計：第二階段創作應用測試

視覺傳達設計是一種以視覺形式「分析與詮釋」的創作型態，創作的理念來是於設計者對於創作議題的初步看法與感受，經過深入研究探討後所形成的個人觀點，再透過視覺媒介的創作以表達對議題的主張。在創作的過程中，設計者選擇合適的視覺符號經過組合與修辭的過程，將個人觀點蘊含於整體形塑完成的視覺作品中，所以這種「分析與詮釋」的創作型態算是一種「視覺的論述創作」。設計者創作的企圖當然是為了透過視覺媒介來表達對於創作議題的主張，所以觀者是否能夠充分的解讀設計者所欲表達的意念，應該是設計者最在意的事。因此第二階段研究方法預計以虛擬的設計題目，嚐試操作完整的創意構思流程，以「環保」為題以海報設計作為最終媒體呈現，透過藉由實際創作來檢驗本創意設計方法的實際功效，並從中找出理論探討的盲點以及疏漏之處，作為缺失回饋與方法修正的參考。

一、創作題目

近年來由於二氧化碳排放過量地球產生溫室效應，造成南北極急速融冰，以致極地冰線一直後退，造成極地動植物的生存環境日益艱困，而融冰造成海水上升，太平洋部分島國面臨被海水湮沒的危機；溫室效應也造成全球氣候改變，中國大陸新疆下起四月雪，歐洲時而暖冬時而連月酷寒，造成不少嚴重的災情。近年來國際上主要工業大國開始限制二氧化碳排放量，而有東京議定書（1997年聯合國氣候變化綱要公約締約國，於日本東京召開第三次大會時所擬定的，管制協議。），美國前副總統高爾也從綠色運動鼓吹者，轉變為綠色商業的推動者，它籌製的《不願面對的真相》記錄了美國前副總統高爾巡迴世界各地的全球暖化演講，他以時而風趣、時而嚴肅的態度，用最簡單易懂的概念，讓人了解「全球暖化」

及其可能帶來的毀滅。因此本研究以環境保護這的議題進行一系列的海報設計，以國人為主要訴求觀者，針對國人對於環保的概念以及對環保的作為，作深入的研究探討，並針對國人的生活習性，文化的慣例、社會意識形態，從中找出創作的切入點，並且參考以往的環保議題的設計作品，藉以刺激能跳脫思考的慣性尋找嶄新的觀點進行創作構思，希望透過海報視覺設計的表現，提醒國人環保的重要，促成國人對環保議題的重視，積極以身作則的投身環境保護的行動，養成從日常生活中作環保，讓台灣成為一片優質的生存樂土。

此階段創作選定「環境保護」議題作為設計的主題有以下幾點動機：當今社會的氛圍越來越重視環境保護這個件事，台灣島內的環保意識有逐漸抬頭的趨勢，選定這個當紅的議題一則資料較為充足，二則正符合時事潮流較能取得觀者對議題認知的涉入，溝通較為容易，三則前人以環保議題創作的作品頗為豐富，相對的開發創新觀點較為不容易，以此議題作創作正可檢驗本創意構思方法之「導入創意構想」階段的效能，藉此驗證本研究的核心成果之實際應用的成效如何。

表 19：虛擬題目之海報設計細節表

創作主題	環境保護
訴求對象	台灣民眾
訴求議題	喚醒國人重視環境保護觀念！
主標題	六張系列稿，標題另訂
表達形式	六張系列海報
製作尺寸	70cm x 100cm
製作媒材	彩色噴墨輸出

二、創作程序

1. 訂定創作題目
2. 議題資料研究
3. 擬定設計策略
4. 激發創意構想
5. 發展設計草圖
6. 評估設計成效
7. 進行設計色稿製作

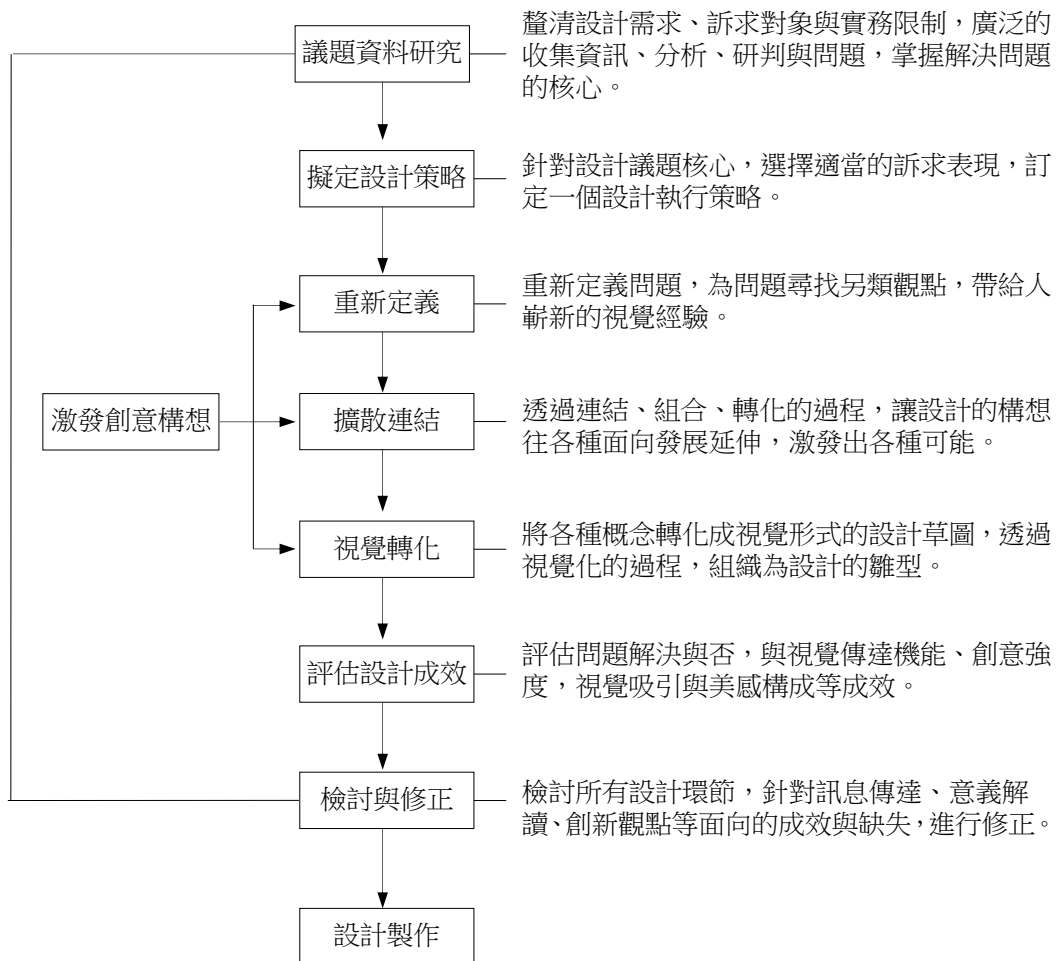


圖 16：海報設計創作程序圖

三、評估設計成效

啟發式評估法

「啟發式評估法」原本屬於透過專家個別測試評估的方式，藉以改善網路操作介面的方法，本研究將評估進行方式稍作調整，以此法作為第二階段創作應用測試，專家評估部分的施行架構。

本階段評估目的是要取得不同專家，對於設計構想的觀點與意見，由專家觀看系列設計色稿，針對設計構想直接表達觀看後的感想，將發言內容摘成紀錄，以作為後續設計改善的參考意見。施行方式是以一對一面對面訪談的方式實施。

另外因「焦點團體法」是屬於集中討論的方式，評估者的意見會相互干擾，本階段評估目的是要取得不同專家的觀點，而非進行腦力激盪取得最多數意見，因此本研究不採用此法；而「德菲法」是屬於填寫問卷方式進行，但因本評估是希望專家能針對設計構想自由發言，因此若設定問卷題目且限定問題範圍，將會影響專家表達意見的方向，並限制住發言的範圍，因此本研究亦不採用德菲法進行評估。

評估方法

1. 邀請 4 位視覺傳達設計專家評估者，進行構想草圖設計成效評估。
2. 研究者將所有設計構想草圖統一為 11x15.5 公分的尺寸圖案，由評估者觀看。
3. 讓每位專家單獨地個別評估，並自由提出觀後感想。
4. 將個別評估後的問題提出互相溝通與整合，並徵詢他們對評估設計的標準。
5. 為了確保每位專家的評估獨立自主，每次只由一個專家進行評估。
6. 最後，彙整所有專家的意見之後製表整理，作為設計修正的參考。

四、評估者

鄭司維	學歷	國立藝術學院（現台北藝術大學）美術系
	現職	點石設計有限公司 負責人
	經歷	1995- 風潮音樂外聘唱片 包裝美術設計
		2000- 2003 台北國際城市藝術節 視覺統籌
		2005- 2007 兩廳院廣場藝術節 視覺設計
	獲獎	1997 中華民國視覺設計展書籍設計類創作金獎
		2006 新聞局年度最佳兒童讀物創作類金獎
		2007 台灣視覺設計展活動識別類金獎
	展覽	1999 台北華人名家書籍設計展
		2000 華人名家月曆創作邀請展
2005 花蓮縣文化局紙藝個展		
黃慧甄	學歷	實踐專校(三專)夜間部 應用美術科
	現職	點石設計有限公司 平面設計
	獲獎	1997 台灣視覺設計展書籍設計類 創作金獎
		2003 Mirror 翡翠創意設計大賞 設計圖組 創意賞
		2007 台灣視覺設計展型錄設計類 金獎
2007 台灣國際海報設計比賽 優選		
吳文祺	學歷	國立雲林科技大學 視覺傳達設計系
	現職	二分之一互動設計 藝術指導
	經歷	廣電基金 Macromedia Flash 講師
		ADCAST 數位互動行銷 互動設計師
	展覽	2004 台北市立圖書館「繪本夏令營」插畫聯展
		2005 台北東區·覓食「小小的家」插畫個展
蔡佩芸	學歷	國立雲林科技大學 視覺傳達設計系
	現職	二分之一互動設計 美術設計師
	經歷	兆銀資訊 美術設計師
		勵人資訊 美術設計師
	展覽	2004 台北市立圖書館「繪本夏令營」插畫聯展
	2005 奧多咖啡館「幸福遊戲」插畫個展	

第四章 案例分析與創作應用測試過程

本研究在第三章中已設計出驗證文獻探討結論的研究方法，接下來本章將實際執行驗證的工作，測試這些幫助視覺傳達設計之創意構思方法是否有效、是否經得起檢驗，在實務設計的創作中是否有幫助，有何缺失需要改進？本章分為兩個階段：第一個階段是實際設計競賽的案例分析，藉此觀察設計競賽中評審對於好作品標準為何？而評審眼中具創意的作品需具備什麼樣的條件？第二個階段是設計創作，藉由真正的創作過程來檢視這創意構思方法是否有效？希望透過這兩階段的研究過程，使本研究的結果除了有學理的基礎，也能符合視覺傳達設計實務的應用，這才是本研究最終的目的。

第一節 第一階段案例分析

本階段的案例分析利用意見簡化的過程，先將評審針對個別作品發言的意見簡化，分開，依作品分組集中整理（表格內為局部摘錄），從發言內容中淬取發言含意的重點，再依意見的性質歸類。經過上述的綜合整理歸類之後，可以呈現出所有評審對於個別參賽作品綜合的看法。每位評審發言的意見焦點不一，有從視覺表現上的成效、有從文案訴求的手法、也有是以整體表現的評斷，觀點不一，底下依綜合的意見整理後以設計作品的視覺形式與內容的觀點兩部分來歸類討論，理由是設計的創意最終還是透過視覺的外在形式與內在的觀點來呈現，透過不一樣的切入點來傳達設計的意念，而評審也是透過作品外在的視覺形式與內容來解讀作品，並以此來評價作品的設計表現。

一、評審觀點整理

表 20：評審意見整理過程一（發言整理）

參賽作品	發言重點	發言人	評審觀點
統一超商 7-11 鐵路之旅系列	7-ELEVEN 鐵路之旅系列與南投之旅……。 鐵路之旅系列是洋人的 layout，而且很標準。 而鐵路之旅就是很傳統的表现。	靳埭強	傳統表現，文案好，美學 層次很高
	7-ELEVEN 的用心很細膩，但是在突……。 但是我的感覺還是很好，所以我在想……。	陳薇薇 曾錦程	美學有突破，切入點沒有 感受很突破
	7-ELEVEN 是在做廣告，它跟別的……。	黃文博	概念了不起
	我覺得 7-ELEVEN 的文體與敘述方式……。 我怎麼看就是覺得 7-ELEVEN 這兩套……。	林少芬	很純樸漂亮
	我喜歡 7-ELEVEN 這兩套，因為我很……。	梁開明	圖與文意境相符
SAVRIN 新車上市— 倒數篇系列	7-ELEVEN 鐵路之旅系列能引導觀者……。	靳埭強	沒有突破
	Savrin 倒數篇系列並沒有突破。 在台北看到 Savrin 倒數篇系列時，有……。 雖然你們說倒數篇系列是有錢的廣告……。	陳薇薇	氣勢令人震撼
	Savrin 倒數篇系列就是客戶很有錢的……。	黃文博	沒有突破慣性思考
	我覺得 Savrin 財大氣粗。這種倒數計……。	林少芬	創意被用過
	Savrin 倒數篇系列就像是起床號，在……。 起床號雖然比較響，但是娓娓道來也……。	陳耀福 梁開明	刺激卻疲乏 響亮不一定感動
中興百貨春裝 上市—金屬篇 ／河床篇	中興百貨河床為的文案寫得好，意念……。	曾錦程	文案好意念好
	中興百貨那套廣告的文案面積很小，……。	梁開明	具有視覺語言的力量
	中興百貨還是能讓我五體投地，意念……。	陳耀福	意念強，圖像有突破
統一超商 7-11 南投之旅系列	7-ELEVEN 南投之旅系列的 layout 和……。 這就是問題，它是有心的隨意，但是……。	梁開明	文案處理粗糙
	我反而覺得 7-ELEVEN 南投之旅系列……。 你看它的標題也是故意做得很隨意，……。	靳埭強	風格樸拙
	在設計上，南投之旅系列是不露痕跡……。	張小平	風格表現好
	我很喜歡南投之旅系列，它是刻意的……。	方富成	Layout 刻意的不經意
	我看 7-ELEVEN 南投之旅的文字會比……。	林少芬	Layout 好
	我也是，南投之旅的文案比較搔不到癢。	陳耀福	Layout 好，文案不好
	你們覺得 7-ELEVEN 南投之旅系列做……。	孫大偉	忽略了友善對待人的閱讀

表 21：評審意見整理過程二（意見歸類與整合）

參賽作品	評審觀點	視覺構成	
統一超商 7-11 鐵路之旅系列	傳統，文案好美學層次很高	形式	傳統表現，文案好，美學層次很高，很純樸漂亮，圖與文意境相符，美學有突破。
	美學有突破，切入點沒有		
	感受性突破		
	概念了不起	內容	概念了不起，感受很突破，但是切入點沒有。
	很純樸漂亮		
	圖與文意境相符		
SAVRIN 新車 上市－倒數篇 系列	沒有突破	形式	氣勢令人震撼，刺激卻疲乏，響亮不一定感動。
	氣勢令人震撼		
	沒有突破慣性思考		
	創意被用過	內容	創意被用過，沒有突破，沒有突破慣性思考。
	刺激卻疲乏		
	響亮不一定感動		
中興百貨春裝 上市－金屬篇 ／河床篇	文案好意念好	形式	具有視覺語言的力量，圖像有突破。
	具有視覺語言的力量		
	意念強，圖像有突破		
		內容	文案好意念好，意念強。
統一超商 7-11 南投之旅系列	文案處理粗糙	形式	Layout 好，風格樸拙，風格表現好。
	風格樸拙		
	風格表現好		
	Layout 刻意的不經意	內容	文案不好，文案處理粗糙，忽略了友善對待人的閱讀。
	Layout 好，文案不好		
	忽略了友善對待人的閱讀		

二、作品分析

創作是從想法開始，經過構思整理形成一個意念，再尋找適合的視覺符號透過設計的整合來表達這個意念，此階段分析希望從解構作品的「視覺形式」來探討視覺的構成與所隱含意義。另外，在一篇完整的設計稿中一定會有文案的出現，Barthes 認為它有固定符號義的作用，在此一併探討作品「文案」之於文本意義以及作品成就的影響。最後是作品創作概念是否令人有驚艷之感，「創意」是廣告追求的目標之一，也是本研究的核心所在。

視覺形式（統一超商 7-11 鐵路之旅系列）



本系列設計稿的視覺風格呈現，有形而上派（Pittura Metafisica）的藝術風格的味道，形而上派發展於二十世紀初的義大利，是義大利現代繪畫一支流派，也是繼未來派之後，在義大利產生的重要畫派，Giorgio de Chirico（1888~1978）是形而上繪畫的創始者。他曾說：「真正的藝術，應該是更完整，更深奧而複雜的，換言之，就是形而上學底藝術」，此即形而上繪畫名稱的由來。形而上的藝術風格是神秘夢幻的揉合造型思考的寂靜畫面，描繪謎樣的孤獨空間，在作品中牽引著夢幻與現實觀念，冥想中內在的風景畫，一種「心象風景」的氛圍（何政廣，1994）。就是這種「心象風景」的視覺氛圍，讓人有種恬靜、夢幻的心靈感受，也使得此系列設計的視覺風格在此定調。



圖 17：Chirico 作品

圖片來源：<http://www.cc.ncu.edu.tw/~sctseng/ModernArt/>。

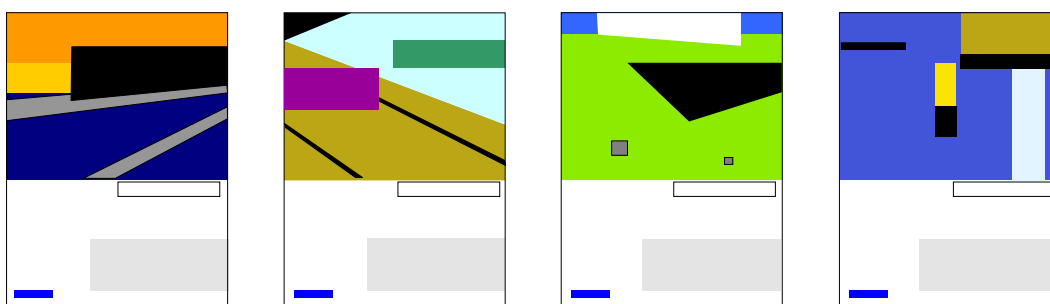
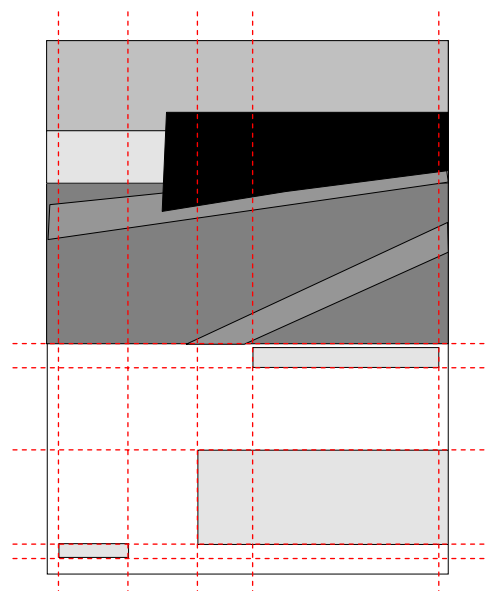


圖 18：(統一超商 7-11 鐵路之旅系列) 作品構圖分析略圖

本系列作品在構圖上很明顯的使用瑞士平面設計風格的方格網絡系統。此構圖方法源自於荷蘭的風格派，採用數學比例和幾何比例進行版面編排，把平衡、對稱、比例、對比互補關係這些視覺內容以高度理性的方法融為一體，以達完美(王受之，2000)。在視覺感受上有種條理、冷靜、安定的理性之美，使本系列作品除了恬靜、夢幻的心靈感受又多了一種理性冷調的美感。



文案（統一超商 7-11 鐵路之旅系列）

坐火車的抹香鯨：（蘇澳篇）文案

清晨，天還朦朧亮，蘇澳站外已擠滿一群魚販，趕搭早班平快火車。北上松山。同一時間，松山站也有一群熟面孔，正準備南下到蘇澳漁港，釣魚。

為此，台鐵特別把貨櫃車廂，讓給了這群賣魚的，以及打魚的。火車沿線停靠，於是就有村人陸續上車買魚。這班平快車就成了自由貿易的物流商場。

列車上出了名的，還有個賣冰淇淋的「叭嘆先生」。號稱零下 5 度 c 芋頭冰，鮮度絕不輸給魚。他說，這班火車還載過一個遠洋來的稀客哦。去年夏天，一隻擱淺的小抹香鯨，就坐這班火車，直達苗栗的鯨豚保育中心。他咧嘴笑：「蘇澳的魚喜歡坐火車旅行吧。」

靠海的鄉民，身上有一種特殊的海鹽味，叭嘆先生說，那是「天公牌」道地香水。

清晨五點半，天還魚肚白，蘇澳魚群，準時靠岸，開始一天的火車旅行。

等我抽完這支煙：（日南篇）文案

乘著縱貫海線往南行，過了火焰山，窗外連綿一片惡質地，就表示，火車離陽光小鎮日南不遠了。

日南的乘客不多，台鐵當初設站，為的是列車交會功能。他的下一站，就是媽祖的娘家大甲。每年三月，前來迎迓的善男信女，把車站擠得水洩不通，那是一年裡，日南最熱鬧的時節。

已全面禁煙的車廂，這時允許冒煙的，是迎神的爐火。車子到了日南，憋不住的煙槍客，便利用南北火重交會的空檔時間，下車抽煙。頓時，車內香火燒得虔誠，車外的香煙，也哈的很認真。

約莫一根煙時間，列車長開始搖鈴。拉著嗓門喊：「還在抽煙的，火車要開囉。」

農曆三月，有幸跟著媽祖到大甲旅行的香客，路過日南，會看到火炎山的裊裊“吹”煙。

洞頂烏龍茶：（瑞穗篇）文案

平坦的花東縱谷，忽地隆起高地，一輛火車停在瑞穗車站，再過五分鐘它就要駛進山洞，穿過高地了。

一群綁著頭巾的「開喜婆婆」，背著竹籃魚貫下車，正準備上舞鶴台地，採收春茶。爬舞鶴不容易。

祖母年歲的採茶女，腳程健步如飛。她們說，上等的茶比人爹還難伺候，採茶的時候要掐得準，就怕雨季來，樹稍吃水過頭，摘下來的只能填枕頭。

火車轟隆隆地穿過山洞，人站在茶園頂上，腳底隱約感到一陣酥麻。茶農說，每隔半小時火車會幫茶葉按摩一次通了，氣走得勻，茶才生得健康，鎖得住香。

天天享受 SPA 的舞鶴茶，在這兒也叫「洞頂」烏龍茶。

在瑞穗啣一碗茶，讓人想起，坐火車揀茶包，大肚壺斟茶水的美好，那已是許久，許久以前的事了。

果菜市場的鑽石：（麟洛篇）文案

車上幾個姜國客。一個負責翻譯的日本女孩，風塵僕僕趕往屏東，尋找鑽石。

大清早，人車抵達麟洛，荒煙蔓草，一條不算短的月台，誤把檳榔當椰子的老外，高興地又叫又跳，車子來到南台灣的鑽石礦山。做為台鐵屏東線上無人看管的小站，麟洛有些金三角的味道。不趕車，但趕集的人，從四面八方湧來，靜待鑽石開標。還被蒙在鼓裡的美國客，有點丈二金剛，問日本女孩：「警察會不會來？」這是全國蓮霧的交易中心，好吃的黑珍珠，是在這兒搭火車上台北的。頂級的黑鑽石，一斤叫價三四百，來自林邊的蓮霧班長，驕傲地說：「收成好的時候十箱蓮霧，可換到一顆鑽石。」

不甘蔗還是蓮霧，南台灣鹽份最高的土地，竟創造了甜蜜的奇蹟。

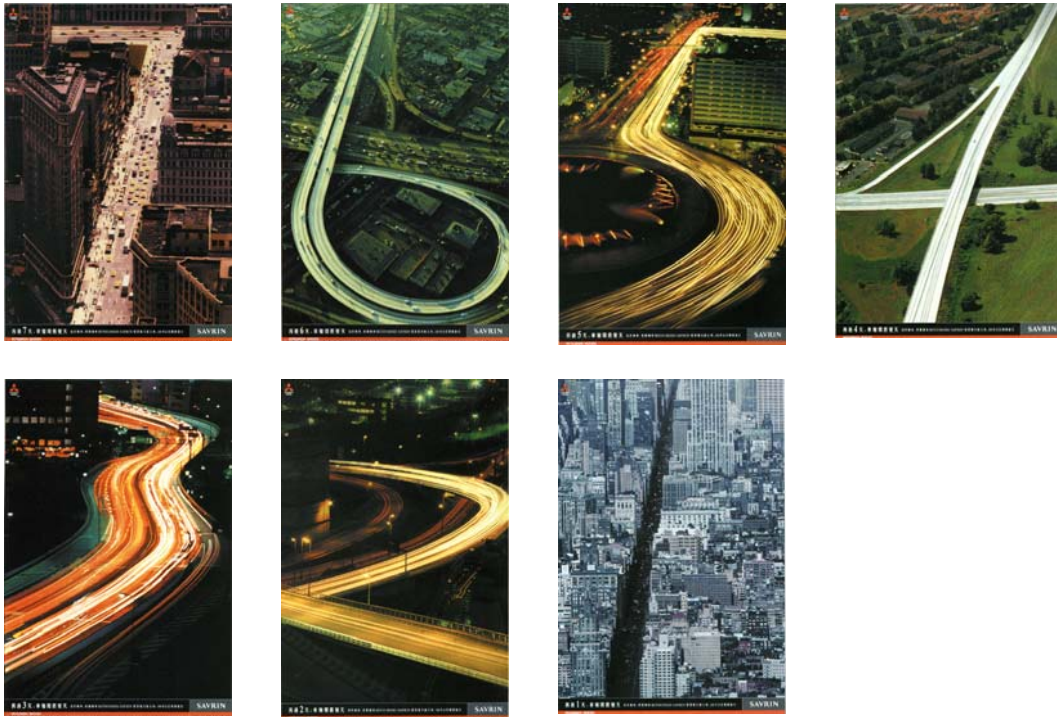
麟洛的黑鑽石蓮霧，以福爾摩沙之名外銷世界，在甘蔗漸漸隱退的同時，儼然已成為台灣進入 WTO，一顆耀眼的鑽石。

在本分析案例的作品中相對於視覺表現的理性與冷調，文案是以小品式旅遊雜記的方式呈現，充滿溫馨與人文氣息的小品雜記。在文章寫作中，作者對景物的各種感受，把主觀觀照下的客觀世界重現，使觀者引起共鳴的情緒（崔成宗，1997）。所有的景物，在未被作者發現「意義」之前，都是死的，因此敘寫景物，最重要的是情景能夠交融，景物既要寫實，情感更要寫實。情景交融，簡單來說，就是賦景物予作者的情感（林保淳，1997）。本作品對於主題地的人、事、物細膩的描寫，述說著在地人日常為了討生活工作的心情，以及只有親臨現場才能見識到的人情故事，透過文字作者深入而冷靜的描寫字字動人，讓人有股想去體驗與感受的衝動，此正符合以在地人才知道的小故事，連結 7-11 對鄉鎮的關懷及情感，不落痕跡地感動消費者的題目宗旨。

表 22：統一超商 7-11 鐵路之旅系列作品分析結果

參賽作品	項目	分析結果	視覺構成	
			形式	內容
統一超商 7-11 鐵路之 旅系列	視覺 形式	「心象風景」的視覺氛圍，讓人有種恬靜、夢幻的心靈感受，除此之外又多了一種理性冷調的美感。	形式	「心象風景」般的視覺氛圍有藝術氣氛，一種理性冷調的美感。
	文案	深入而冷靜的描寫字字動人，讓人有股想去體驗與感受的衝動，不落痕跡地感動消費者。	內容	整體塑造的意境很美，有種輕聲細語說故事的親切，讓人感動。

視覺形式（新車上市－倒數篇系列）



本系列設計稿創作的巧思就是利用鳥瞰的都市道路所自然形成的數字造型，正巧結合了文案的訴求「再過 7 · 6 · 5 …… 1 天，車壇即將變天！」，攝影執行的巧思不在話下，這系列稿倒數宣告動作，強而有力、簡單明瞭，透過新車發表前七天的系列廣告曝光，製造出懸疑、步步逼進的氣氛，而使觀者從沒有感覺到期待解答的心情，無形中即扣住消費者的注意力。在影像背後也蘊含著宣告廣告主角商品定位的企圖，一種「挑戰都市房車的新車種」，因為它的數字造型不是取自自然荒野的景觀，而以街景為主題，其目的就不言而喻。在視覺形式非常是數字造型的直接呈現，沒有什麼特殊的風格或構圖可以分析討論，整個系列就是一氣呵成，若論此系列廣告的成就，應該是在於整體廣告策略的企劃與執行。

文案（新車上市－倒數篇系列）

「再過 7 天，車壇即將變天！」

「再過 6 天，車壇即將變天！」

「再過 5 天，車壇即將變天！」



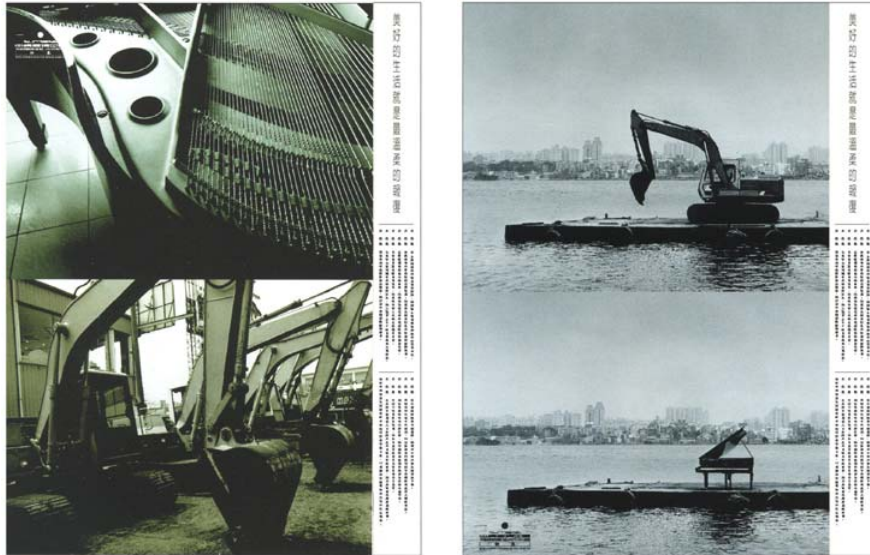
「再過 1 天，車壇即將變天！」

本系列稿透過七天媒體的連續發佈，製造出懸疑、步步逼進的氣氛，強而有力也簡單明瞭，無形中即扣住消費者的注意力，加上特別經營的視覺數字造形，更加深文案背後的企圖。

表 23：SAVRIN 新車上市－倒數篇系列作品分析結果

參賽作品	項目	分析結果	視覺構成	
SAVRIN 新車上市 －倒數篇 系列	視覺 形式	都市道路所自然形成的數字造型，巧妙結合了文案的訴求「再過 7 · 6 … 1 天，車壇即將變天！」非常具有視覺戲劇性，影像背後也蘊含著宣告廣告主角商品定位的企圖。	形 式	視覺表現強而有力、簡單明瞭，沒有多餘的贅言，就是「倒數」，攝影執行的巧思不在話下。
	文案	倒數宣告動作，強而有力也簡單明瞭，透過新車發表前七天的系列廣告曝光，製造出懸疑、步步逼進的氣氛，無形中即扣住消費者的注意力。		內 容

視覺形式（中興百貨春裝上市－金屬篇／河床篇）



當社會籠罩在一股追求經濟繁榮大建設的氛圍中，合理化企業財團破壞環境生態野蠻的舉動；當人們為填飽肚子謀求一口飯吃，每天汲汲營營的埋首工作而漠視了自我低劣的生活品質，曾幾何時人們忘了破壞所謂何來，建設又所謂何來。本系列稿以視覺隱喻與聯想，透過文案定「錨」的手法，企圖提醒人們生而為人也有選擇優雅的權利，藉由鋼琴與怪手對比式的影像更突顯視覺的衝突感，傳達一連串的對比「優雅／粗蠻」、「悠揚／噪音」、「充實／破壞」、「溫潤／冰冷」、「人文／物質」隱含強烈的意義，告訴人們生活可有不同的選擇，不要被社會的迷思而掩蓋了，人追求生而為人的權利，善待自己一點，正好連結主題文案「美好的生活就是最溫柔的報復」。

河道的工務船舶上有怪手是合理的／有鋼琴視覺是突兀的，近攝的鋼琴內部琴弦結構／重疊排列的機具怪手，幾近一種超現實幾何視覺的氛圍，攝影跳脫人們生活習慣的影像經驗，如此精心營造一種視覺的突兀感，具有強烈的吸引目光的效果，這也是廣告作品第一個要面臨的考驗，一個不具視覺吸引力的廣告，注定是失敗的廣告。

文案（中興百貨春裝上市—金屬篇／河床篇）

美好的生活就是最溫柔的報復：（金屬篇／河床篇）文案

你應該 穿上最漂亮的衣服去散步溜狗，讓街道上迫害視神經的建築物丟臉。
 你應該 用最奢華的骨瓷餐盤吃荷包蛋，讓使用保麗龍餐具的餐廳有經濟危機。
 你應該 以鸚鵡螺音響聽小奏鳴曲，讓製造裝潢噪音的壞鄰居覺得魔音穿腦。
 你應該 學會做普羅旺斯香草料理，讓背叛的情人只能以泡麵當宵夜。
 你應該 在晚餐之後朗誦現代詩幫助消化，讓八點檔 Call In 節目收視率大幅滑落。
 你應該 隔週換戴不同設計師的墨鏡，讓對立的意識形態顯得盲目。
 你應該 花三個鐘頭泡東方藥草浴，讓城市中二氧化碳指數下降。
 你應該 閱讀楚辭九歌中的巫儀，讓以為看哈利波特就不會變成麻瓜的人變成麻瓜。
 你應該 到五星級飯店叫江浙外燴，讓不懂餐桌禮儀的服務生沒有小費可拿。
 你應該 用法文錄電話答錄機，讓假日找你加班的主管當場啞口無言。
 你應該 把寫滿報復擁核人士和前男友的日記本資源回收，讓亞馬遜雨林繼續茂盛蓊鬱。

儘管用美學將生活經營成全面性的溫柔報復工具，打擊那些曾經逼迫你內在的外在醜惡。

Barthes 說：「文字可以固定那串浮動的符號義，以解除符號不確定的疑懼。」
 在這篇中興百貨春裝上市—金屬篇／河床篇系列稿中文案佔有非常中要的地位，
 透過文案才能將影像隱含意彰顯的非常徹底，並且連結到廣告主中興百貨的企圖
 「善待自己，趕快來消費吧！」，尤其是一連串「你應該」為開頭的句子，有種
 耳邊叮嚀接近洗腦催眠的作用，效果非常強烈。

表 24：中興百貨春裝上市—金屬篇／河床篇分析結果

參賽作品	項目	分析結果	視覺構成	
中興百貨春裝上市—金屬篇／河床篇	視覺形式	視覺呈現有種超現實風格的氛圍，攝影跳脫人們生活習慣的視覺經驗如此精心營造一種視覺的突兀感，具有強烈吸引目光的效果。	形式	精心營造的影像與文案，創新的概念衝擊慣性認知，具有強烈的視覺突兀感，容易吸引目光，引人深思。
	文案	文案佔有非常中要的地位，透過文案才能將影像隱含意彰顯的非常徹底，尤其是一連串「你應該」為開頭的句子，有種耳邊叮嚀接近洗腦催眠的作用，效果非常強烈。	內容	百貨公司春裝上市，可以從社會、環保、污染、噪音角度切入，概念是特別的。

視覺形式（統一超商 7-11 南投之旅系列）



本系列作品視覺呈現強烈的裝飾圖案畫風格。「裝飾圖案畫」創作者以鮮明豐富的色彩，或重複的點、線、面，製作出刻意美化的圖案與結構之畫面。視覺走向，具有強烈的裝飾性與設計性，情境描述性低，在設計性的控制下，將畫面單一造型或畫面結構予以主觀改變，形成一種人維的組合式空間。畫面情境營造通常較為強烈，具有較高的詩意，不強調畫面的說明性（黃永宏，2002）。在視覺表現上呈現較為樸實、藝術氣息的畫風，正符合文案主題「鋪條路讓美麗走；人間無比靜好」這種詩意般的概念。

本作品雖以推廣台灣在地旅遊為目的，但是訴求完全跳脫傳統採取另類的手法，將展現在地美麗景色的做法完全抽離，而採用更抽象的角度，以描寫在地人愛家戀土的情懷，希望藉此感動人，以挑起國人親臨體驗的想望，或許因為台灣在地旅遊的行程已經非常成熟，幾乎所有知名景點，國人不曉得都已經去過了幾次，因此對於風景已經不是重點，反倒是在地人樸直、熱情的人情味更是吸引的重點。

文案（統一超商 7-11 南投之旅系列）

鋪條路讓美麗走：（日月潭篇）文案

繞過貓蘭山穿過一排排檳榔樹，林英芬就得收起這個名字，改叫桑瑪蘭。
桑瑪蘭是她在村裡的名字，向晚時分，母親站在屋前喊她回家吃飯。
那聲音，盪在山谷，桑瑪蘭三個字，活像首動人的山歌。
天地綠油油，茄苳遮滿天。山裡的村落遠遠望去，看得見家看不見路，桑瑪蘭說：「白天順著鳥叫聲走，夜裡，滿天星斗就是回家的路。」這裡是日月潭邵族人的家。
921 地牛拆房子，家門前走來一座山，桑瑪蘭同族人一鏟一鏟重新開初一條路。山路蜿蜒三公里，人工進度卻以公尺計。沒有機械怪手，百年來邵族就是這麼胼手胝足，赤手空拳蓋房子、開山路。
「路，是開在心裡的一朵花，通往美麗的地方。」環山八條道圍著日月潭，湖水青青，秋風吹微微。邵族人說：「幸福，就是領著一群朋友到路上散步，快樂如風，像曬在秋天的衣服。」
邵族的最高祖靈以拉魯島為界，北為日潭，南為月潭。
九月遍山開滿檳榔花，邵族的豐年祭就要開始了。把家裡打掃乾淨好迎接客人哪。
穿著族服的桑瑪蘭羞澀地說：「你們一定要在我最美麗的時候，回來看我。」
微風穿過幽靜湖面透露百年消息。美麗的日月潭，美麗的桑瑪蘭。

人間無比靜好：（埔里篇）文案

埔里的陳桑，種稻生田，植樹成林。後院滿坑蕃薯葉蔓到路上來，
放路的山羊跑來吃他蕃薯葉，吃上癮，不走了，賴著成了他鄰居。
陳桑很頭疼，隨便果實掉在地上，不小心就長出來。土肥水甜的埔里鄉，陳桑說：「吃的喝的都是地上長的」，問他後山茶園怎回事，他搔頭，說好玩，拿家當養興趣，老婆罵他神經病。
「只要栽進土裡的，養什麼都簡單，就是種房子難。」陳桑的地在 921 震出滿坑地瓜，顆顆都像木瓜那麼大。陳桑說：「早知道，我就種黃金。」埔里真是人間仙境。不只地瓜、花卉、交白筍、香蕉、鳳梨、茶葉、梅子、桃子...好多好多，森森萬物，爭著在埔里紮根。陳桑一派樂天，房子重新打樁的那一天，他說要跟埔里的農作物比輸贏，看誰吃根吃的緊。
到埔里玩一天，會想繼續第二天；住一個月，就會是一年。悠閒的腳步，不只適合度假，還讓埔里進駐很多藝術家。人間無比靜好，才二年，天公祖把欠埔里的全都還回來。美在心田裡的那幅風景，到過埔里的人都描繪的出來。河有魚、山有鳥；田與稻居、天與人合，天地萬物在埔里都有自己的家。

本系列的文案最大的特徵是在寫「心」而不是在寫「景」，雖是推廣旅遊的廣告，完全不以風景來吸引遊客，而是以「人情」，本系列的文案就是從這角度切入，文案經營的手法頗為用心。

表 25：統一超商 7-11 南投之旅系列作品分析結果

參賽作品	項目	分析結果	視覺構成	
統一超商 7-11 南投 之旅系列	視覺 形式	裝飾圖案畫風，製作出刻意美化的圖案與結構之畫面，在視覺表現上呈現較為樸實、藝術氣息的風格。	形式	裝飾圖案畫風，在視覺表現上呈現樸實、藝術氣息的風格。
	文案	文案最大的特徵是在寫「心」而不是在寫「景」，雖是旅遊廣告，完全不以風景來吸引遊客而是以「人情」。	內容	旅遊推廣廣告是在寫「心」而不是在寫「景」，切入點很特殊。

三、評審觀點與作品分析比較

統一超商 7-11 鐵路之旅系列



表 26：分析比較表（統一超商 7-11 鐵路之旅系列）

參賽作品	項目	評審觀點	作品分析
統一超商 7-11 鐵路之旅系列	形式	傳統表現，文案好，美學層次很高，很純樸漂亮，圖與文意境相符，美學有突破。	「心象風景」般的視覺氛圍有藝術氣氛，一種理性冷調的美感。
	內容	概念了不起，感受很突破，但是切入點沒有。	整體塑造的意境很美，有種輕聲細語說故事的親切，讓人感動。

對於本系列的作品，多數的評審都覺得美學的成就很高，本研究分析也有相同的結果。特別是本研究發現本系列插畫風格有義大利「形而上」派的現代畫風，一種「心象風景」的描繪，才會有種沉靜、深沉、理性而冷調的美感。另外文案的經營也獲得評審的肯定，本研究亦覺得文案親切感人，頗令人感動，是非常成功的文案經營。

總結而言，本分析結果與評審觀點差距不大，一件好作品除了清楚傳達主題意旨之外，整體美學的經營創造詩意般的美感，大大的提升了本作品的視覺成就，文案與視覺構成是相輔相成的，在一個概念下透過不同的形式，追求一樣的美學表現，是視覺傳達設計在構思之初，不可忽略的思考重點。

SAVRIN 新車上市－倒數篇系列

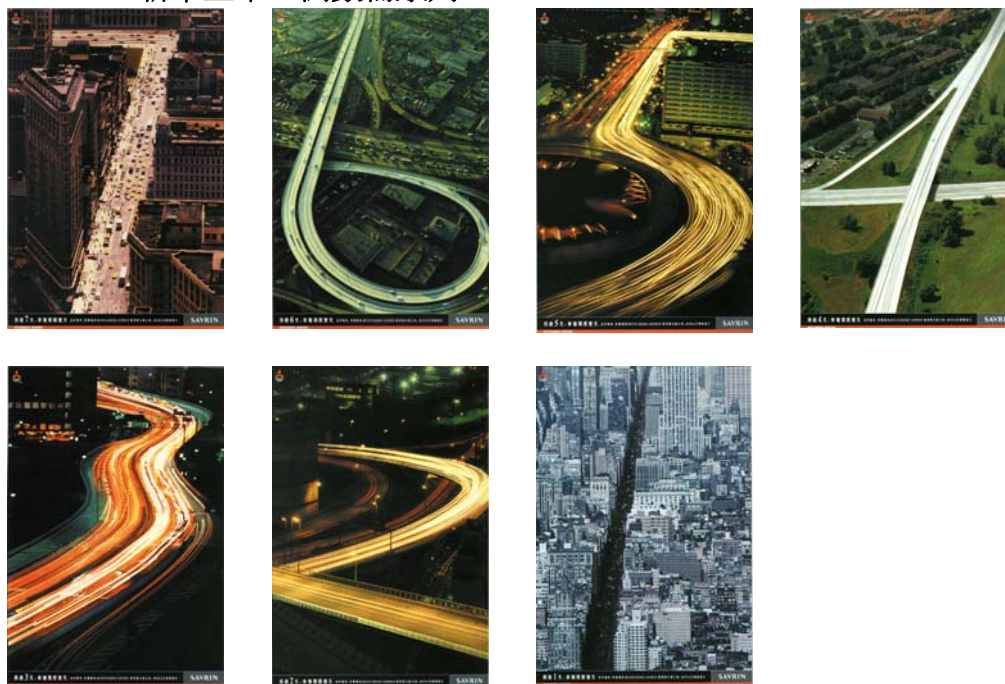


表 27：分析比較表（SAVRIN 新車上市－倒數篇系列）

參賽作品	項目	評審觀點	作品分析
SAVRIN 新車上市－倒數篇系列	形式	氣勢令人震撼，刺激卻疲乏，響亮不一定感動。	視覺表現強而有力、簡單明瞭，沒有多餘的贅言，就是「倒數」，攝影執行的巧思不在話下。
	內容	創意被用過，沒有突破，沒有突破慣性思考。	七天媒體的連續發佈，製造出懸疑、步步逼進的氣氛，此系列廣告的成就，應該是在於整體廣告策略的企劃與執行。

本研究對此系列作品分析結果，覺得視覺表現上具有相當的衝擊性，攝影經營非常的用心，此系列廣告的成就，應該是在於整體廣告策略的企劃與執行，但是只有一位評審有相同的感動，其他的評審皆認為創意用老，沒有新意，氣勢令人震撼，刺激卻疲乏，響亮不一定感動。

深思造成此系列作品意義解讀上的不同，乃是來自於視覺經驗差距，或許評審在此行業經營甚久見多識廣，因此對於重複的創意評價不高，相較於研究者本身就顯得見識不夠廣闊的侷限性，因此追求創意的視覺設計要多多充實見聞才有創新的可能，重複的創意不叫創意。

中興百貨春裝上市－金屬篇／河床篇

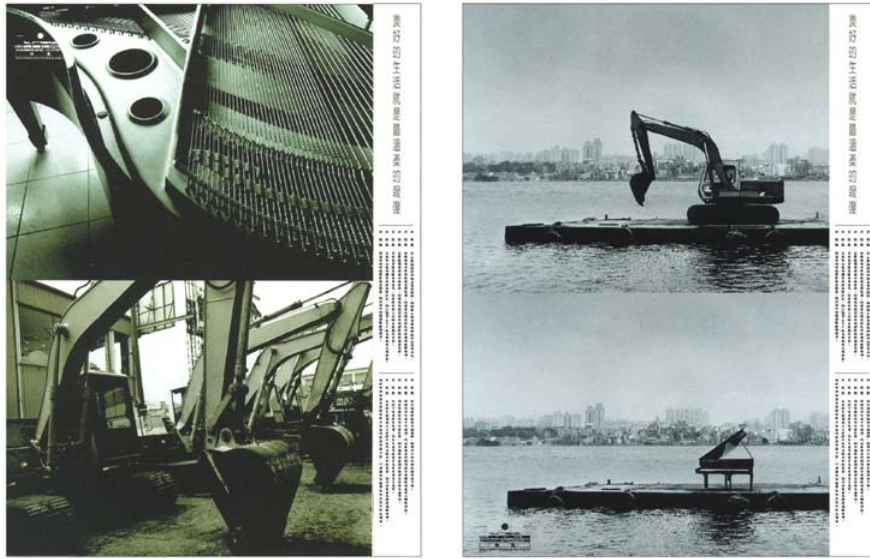


表 28：分析比較表（中興百貨春裝上市－金屬篇／河床篇）

參賽作品	項目	評審觀點	作品分析
中興百貨春裝上市－金屬篇／河床篇	形式	具有視覺語言的力量，圖像有突破。	精心營造的影像與文案，創新的概念衝擊慣性認知，具有強烈的視覺突兀感，容易吸引目光，引人深思。
	內容	文案好意念好，意念強。	百貨公司春裝上市，可以從社會、環保、污染、噪音角度切入，概念是特別的。

對於本系列作品看法發言的評審不多，或許因為這是創作者意識形態廣告公司一慣的風格「作品很難懂」，本研究分析也深入思考此系列作品創作背後的理念，發覺它是透過隱喻的手法，經過幾個層次的聯想連結之後產生的概念，從春裝上市到鋼琴與怪手，能追溯這個概念發展的脈絡就可以讀懂這一系列的廣告。另外本系列作品的視覺與文案經營非常用心，創新的概念衝擊慣性認知，具有強烈的視覺突兀感，吸引目光引人深思。

總結而言，創造視覺經驗的突兀感，是吸引觀者目光的好方法，但是主題的旨意經過太多層次的連結轉換會有意義斷層的疑慮，除非有好的文案定住視覺訊息的解釋方向，否則會有解讀歧異的危險，這是在進行視覺傳達設計創作必須深思的問題。

統一超商 7-11 南投之旅系列



表 29：分析比較表（統一超商 7-11 南投之旅系列）

參賽作品	項目	評審觀點	作品分析
統一超商 7-11 南投之旅系列	形式	Layout 好，風格樸拙，風格表現好。	裝飾圖案畫風，在視覺表現上呈現樸實、藝術氣息的風格。
	內容	文案不好，文案處理粗糙，忽略了友善對待人的閱讀。	旅遊推廣廣告是在寫「心」而不是在寫「景」，切入點很特殊。

本系列的作品分析結果視覺形式上與評審的意見相去不遠，覺得視覺的風格很樸實，很有氣氛，但是在文案的表現的看法上有些許出入，評審覺得文案處理很粗燥，忽略了友善對待人的閱讀，這裡評審所謂友善的對待閱讀人所指為何？本研究分析覺得台灣在地旅遊的行程已經非常成熟，幾乎所有知名景點，國人不曉得都已經去過了幾次，因此對於風景已經不是重點，反倒是在地人淳樸、熱情的人情味更是吸引的重點，本文案是在寫「心」而不是在寫「景」，雖是推廣旅遊的廣告，完全不以風景來吸引遊客，而是以「人情」，本系列的文案就是從這角度切入，文案經營的手法頗為用心。

但是這種新的切入點不被評審認同，產生解讀與認知上的差距。經常新的手法、新的嘗試必須面臨慣性思維的質疑，這是創新思維無法避免的挑戰，創意是突圍的尖兵，惟一次又一次的突破慣性思維邏輯的封鎖，才有獲勝的機會。

四、分析結果與討論

本階段的作品分析研究最主要的目的是找出實務業界所認知的創意標準，希望透過時報世界華文獎參賽作品的分析與評審意見的比較討論，從中歸納出更貼近實務認知的創意概念，而非只是在空中論述的創意理論。經過本階段研究分析比較得出以下幾點結論，並且可以印證第二張文獻探討所掌握的幾項重點：

1．首重視覺形式

觀者與作品第一眼接觸來在於作品呈現於外的形式，這形式左右了觀者對作品的看法與是否願意繼續深入了解作品的意願，就像人看外表的道理一樣從外貌→氣質→內涵的過程去認識一個人，對於眼前外貌不喜歡的人必定連交談的意願都興緻缺缺，更不用說深入了解了。因此作品的視覺形式一定要具有美感形式，一定要有視覺吸引力，這一點與文獻探討結論吻合，而具有視覺吸引力就是畫面構成具有美感、張力與視覺特殊性等條件，尤其美學的深刻經營更有提昇作品藝術的內涵，在統一超商 7-11「鐵路之旅系列」與「南投之旅系列」的作品評審意見中可以得到印證。

2．心懷溝通的誠意

當觀者被作品吸引之後開始作品與觀者互動的程序，觀者對作品意義的解讀來自於雙方互動的結果，觀者來自於不同的領域各有不同的背景，我們無法控制觀者怎麼想，但是創作者一定要有溝通的誠意，將想要傳達的訊息，用最適當的方式，並排除觀者解讀可能遭遇的障礙，透過最誠懇的語氣，最具美學的視覺完形來創作這一件作品；從時報世界華文獎四件參賽作品的表現中「SAVRIN 新車上市－倒數篇系列」被嫌刺激有餘感動不足，「統一超商 7-11 南投之旅系列」被批評文案粗糙沒有誠意，到「中興百貨春裝上市－金屬篇／河床篇」只有三個評審發表意見，其他評審沒有置評，最後被票選為

第一名的是「統一超商 7-11 鐵路之旅系列」視覺好、文案好情意相符美學層次高，深受大多數評審喜愛。在本研究分析中也認為「統一超商 7-11 鐵路之旅系列」創作非常用心、非常有誠意，他句句文案都說入了心坎裡，讓人懂它的訊息，懂它的用心，懂它的意義，是非常出色的作品。

3 · 以感動為目的

吸引觀者目光是作品第一步的工作，但是接下來與觀者面對面溝通，取得觀者的了解與內心的感動，才是作品最終需完成的任務。就像「SAVRIN 新車上市－倒數篇系列」被嫌刺激有餘感動不足一樣，將觀者目光抓住之後後續就無以為繼，傳達的工作只能算是完成一半，只完成「告知」至於說服的部分就沒有達成。另外創意的內容也應尋求多數觀者能夠理解與感動，否則像「中興百貨春裝上市－金屬篇／河床篇」只有三個評審發表意見，其他評審沒有置評，或許像評審對話中所說：「中興百貨的目標客群是沒事有錢人」，如果這群人看懂了中興百貨的廣告，也被廣告的訊息說服了，那也算達成設計的任務，否則做一些大部分人看不懂的設計，縱有創意也枉然。

4 · 追求構想原創性

創意感受是一件很弔詭也很危險的事，人們總是會下意識的抗拒改變，人習慣性對生活週遭所有事物貼標籤，貼標籤可使陌生的環境變熟悉，可讓人有安全感，但是安全穩定的環境又容易使人疲乏，因此人心又不安分的想尋找一些意外的刺激，第一次露臉的新構想、新點子會讓人感覺很新鮮、很意外，但是第二次露臉的就不叫創意了。因此「SAVRIN 新車上市－倒數篇系列」視覺效果雖然夠聳動刺激，但是因為識成相似而被嫌創意用老。重複的創意不是創意，因此追求構想的原創性，必然在相同議題上做必要的調查，排除已經出現過的構想或是視覺形式，才有成就創意的可能，當然，創意一定要緊扣住 Maslow 所提出人類有五大層次的需求，從生理需求層面到心理滿足層面不同的類別，減低新構想、新思維對排擠阻難的可能。

第二節 第二階段創作應用測試

以下將操作設計創意構思的過程詳實紀錄，作為本研究未來檢討與改進的依據，並可從中探究出設計思考的創意發展理路，作為建構「視覺傳達設計創意思考方法」創作架構的藍本。

一、議題資料研究

(一) 從網路搜尋與環保議題有關的資訊

資料一：美國前副總統高爾所推動的環保議題【不願面對的真相】

資料來源：【不願面對的真相】中文官方網站

<http://www.uip.com.tw/ait/aboutthefilm.html>，2008/5/3。

我們坐在一枚定時炸彈上面，如果全世界大多數的科學家是正确的，人類只有十年的時間避免一場大災難，足以讓地球的氣候系統一片大亂，造成嚴重的氣候遽變，包括極端的氣候變化、水災、旱災、流行性傳染病大量散播以及致命熱浪，災情之嚴重是我們從來沒有經歷過的，而且完全是我們自己造成的。

如果這聽起來像杞人憂天，請重新考慮一次。導演戴維斯古根漢執導的紀錄片【不願面對的真相】在日舞影展大受歡迎，該片記錄一個人以他無比的熱誠、深具啟發性的談話，以及堅定不移的決心，大膽戳破關於全球暖化的迷思和誤解，並激勵每個人採取行動阻止情況惡化。這個人就是美國前任副總統艾爾高爾，他在 2000 年總統大選敗選之後，重新調整自我的生活方向，全心全意為全球暖化的問題付出時間與精力，

希望能夠以他個人的努力，讓世人真正了解全球暖化的嚴重性，並且幫助世人拯救地球，阻止它走向自我毀滅的方向。【不願面對的真相】一片記錄了艾爾高爾在全世界各地的全球暖化巡迴演講，他在這些以幻燈片輔助的演講中，同時展現出風趣幽默以及認真嚴肅的一面，以輕鬆自然以及實事求是的態度、竭盡所能向一般老百姓說明地球正面臨一場“全球性的緊急狀況”，而我們這些老百姓在事情尚未惡化到無法挽救的地步，必須儘快採取行動阻止浩劫發生。

高爾以最坦率直接的方法解釋全球暖化的嚴重性。他時而引用令人驚訝的事實數據，時而預測未來將發生的嚴重後果，中間並穿插高爾個人的心路歷程。從他在大學時在課堂上看到大規模環保危機產生的可能性；到他身為年輕參議員，意氣風發之時卻差點痛失愛子，因而改變了他對人生的觀短；一直到他差一點就成為美國總統所受到的挫敗。但是他卻一點也沒有失意喪志，反而重新投入他這一生最重要的使命，也就是說服世人仍有時間做出改變，拯救我們唯一的家園－地球。



圖 19：美國前副總統高爾所推動的環保議題

資料來源：中文官方網 <http://www.uip.com.tw/ait/aboutthefilm.html>，2008/5/3。

資料二：【京都議定書】

資料來源：台灣綜合研究院【京都議定書】介紹網站

<http://www.tri.org.tw/unfccc/Unfccc/UNFCCC02.htm>，2008/5/3。

作為全球範圍內現存的唯一一個關於抑制全球變暖的國際公約，推動「京都議定書」成為國際法是扭轉全球氣候變化的第一步。然而這份重要的國際公約卻在其成為國際法的道路上舉步維艱，由於美國的退出和俄羅斯遲遲不肯簽訂議定書，使得這部本該在遏制氣候變化方面發揮重要作用的公約始終無法成為生效的國際法。經過國際社會的努力，今年 11 月俄羅斯總統普丁正式簽署「京都議定書」後，「京都議定書」歷經六年的談判，將正式於 2005 年 2 月生效（本文節錄自台灣綜合研究院【京都議定書】介紹網站）。

國際因應氣候變化最新動態：

- 『京都議定書』將於明年二月生效
- 俄羅斯批准『京都議定書』
- 美國堅決不簽署『京都議定書』
- 碳交易在歐洲開始啟動
- 英國三大策略因應氣候變遷
- 全球暖化嚴重影響北極氣候
- 缺乏限量管制使得彈性機制在日本被邊緣化
- 德國、烏克蘭挺身參與荷蘭的共同減量專案
- 風力發電之後，德國新能源目標將轉向太陽能
- 美氣候報告指稱：溫室氣體是導致全球暖化的惟一可能原因
- 歐盟排放貿易計畫將使 2010 年電價上漲 40%
- 氣候變化綱要公約附屬科技諮詢機構第 20 次會議舉行
- 我國因應氣候變化綱要與公約策略（詳見附錄三）

(二) 從時事與新聞中搜尋與環保議題有關的事件

資料一：與溫室效應有關的賣座電影「明天過後 The Day After Tomorrow」

資料來源：電影快報網站 STAR Boulevard <http://movie.starblvd.net/cgi-bin/movie/euccns/?film/2004/DayAfterTomorrow/>，2008/5/3。

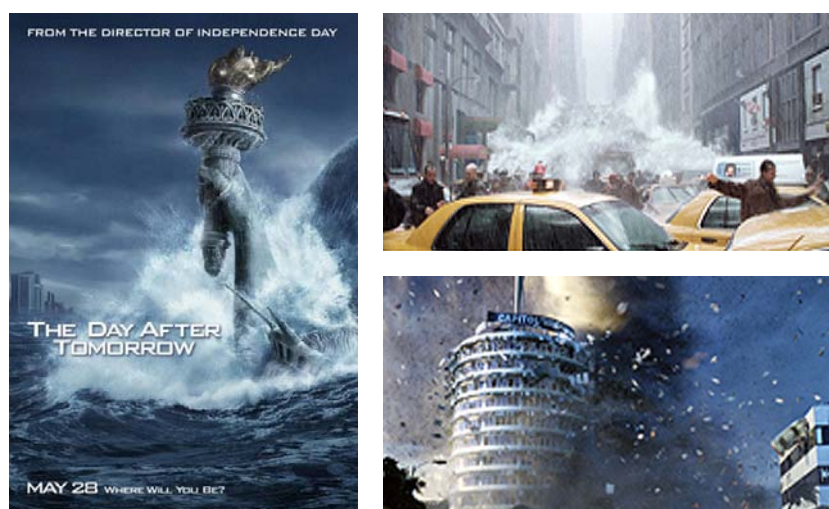


圖 20：電影「明天過後」海報與劇照

資料來源：<http://movie.starblvd.net/cgi-bin/movie/euccns/?film/2004/DayAfterTomorrow/>

導演羅倫艾默里奇在【明天過後】說「這是一個關於生還者與英雄主義的史詩寓言，絕無冷場的動作場面和最壯觀的視覺效果。」製片馬克高登說。「羅倫艾默里奇將以這部電影再度給觀眾最優的視覺震撼。」說諷刺也好，說巧合也好，正是在【明天過後】拍攝期間，全球也正經歷著一連串極端的天氣事件，11月，【明天過後】在蒙特婁進行正式拍攝的第三天後，天氣突然轉為大壞，美國發生了數個嚴重的龍捲風，一天內可以到75個龍捲風，造成36人死亡，傷害遍及三個州。除此之外，電影拍攝小組也吃盡了苦頭，因為那4個月碰上了蒙特婁有史以來的最低溫冬天，經常在白天也是零下25度。有越來越多的證據出現，支持了全球氣候變遷已經不是科幻劇情了（電影快報網站 STAR Boulevard）。

資料二：台灣「Anya Hindmarch 環保包」事件

資料來源：作者歐瑞歐

<http://www.brain.com.tw/News/NewsPublicContent.aspx?ID=8997>，
2008/5/4。

環保包事件，一切都和環保沒關係。

（Brain.com 全民報新聞）全球暖化嚴重，環保議題越炒越熱，幾乎什麼話題都可以搭著環保的口號走。但若把環保這議題丟進商業氛圍中，馬上變質成為一種炒作的方式，而絕非一種生活的態度。



某品牌設計價格低廉的環保包，造成北中南三地名牌專櫃前，民眾瘋狂排隊搶購。環保的原意是一種清新的價值觀，而販賣所謂的環保包，整起事件只看到民眾的貪婪，甚至買不到的民眾為了拿到購買權的號碼牌打鬥爭吵，搶不到的便浮濫行使所謂的消費者權益，要求廠商賠償數千元，還不能平息不被滿足慾望和怒火。到底搶購是環保議題製造的附加價值？或者這只是名牌廠商炒熱自己品牌的一步險棋？

這真的是環保的真意嗎？這些搶購環保包的民眾，究竟有幾人是認真考慮過地球環境面臨的危機？整個新聞媒體的報導把重點集中在介紹生產包包的品牌，品牌既非以環保概念起家，在生產過程亦沒有特別著重環保之處。但為何如此爭搶？大部分人貪的不就是 500 元貨真價實、好萊塢明星加持過的環保包，轉手可以賣個好幾倍的價錢。

而這事件若說真正為品牌帶來什麼，僅有看到名牌危機，穿著時尚的型男正妹為了爭奪限量商品的衝突行徑，環保包事件一點也不環保，倒是這個環保包新聞倒是挺環保的，不斷回收重覆播放，話題延燒了約一個禮拜。或許，環保包品牌經理根本不用擔心，危機即是轉機，爭吵打鬥新聞天天有天天忘，但「環保包」這三個字卻只屬於這一個品牌了。

（三）從生活週遭觀察與環保有關的現象

資料一：慈濟週三資源回收夜

資料來源：台灣佛教慈濟慈善事業基金會網站

<http://www2.tzuchi.org.tw/tc-env/html/en-concept.htm>，2008/5/4。

愛大地就要做環保（證嚴上人的環保理念）

地球承載萬物，萬物卻是破壞地球的元凶。全球人口愈來愈多，資源的消耗愈來愈大，愛大地就要做環保。

佛陀在兩千多年前就說，物理有「成、住、壞、空」四相，地球亦然。地球承載萬物，很不幸地，萬物卻也是破壞地球的元凶，尤其是人；人心不正，欲念、對立等造成戰禍不斷，再加上天災的破壞，使得地球慢慢崩壞中。佛經裏提到饑饉、瘟疫、戰爭等小三災，就是人們對土地的征服與破壞後，使得地、水、火、風四大不調，致使地球受毀傷。

近幾年，全球各地天災頻傳，有的是旱災，植物無法生長；有的是大水淹沒作物，沒有收穫；還有因為土地和水受到污染，即使已收割的稻米，也無法食用。全球氣候失調、空氣污染、土地污染、水質污染，都是人們欲望造成的；如果再不好好保護土地、保護心地，地球的毀滅真的會加速。愛大地就要做環保！全球人口愈來愈多，資源的消耗愈來愈大，為了保護大地，我們要將資源回收再造（本文節錄自台灣佛教慈濟慈善事業基金會網站）。



圖 21：慈濟資源回收

資料來源：http://140.136.114.206/blog9/archives/cat_2c.html，2008/5/4。

資料二：政府推動的「家庭垃圾分類」

資料來源：行政院環境保護屬網站

<http://ivy3.epa.gov.tw/3ok/history03.htm>，2008/5/4。

資源回收四合一計畫

環保署自民國 86 年 1 月起推動「全民參與回饋式資源回收四合一計畫」，主要是由「社區民眾」透過家戶垃圾分類，將各類自家戶產出之小型資源物品，結合「地方政府清潔隊」、「回收商」及「回收基金」之力量予以回收再利用。透過此四者合一，建立完整回收網路，確保資源物品確實回收再利用或妥善處理，並使參與民眾、清潔隊及回收商獲得合理利潤或獎勵，以確保回收體系之完整循環。



圖 22：垃圾分類表

資料來源：<http://www.yingge.tpc.gov.tw/Clean/toppage2.htm>，2008/5/4。

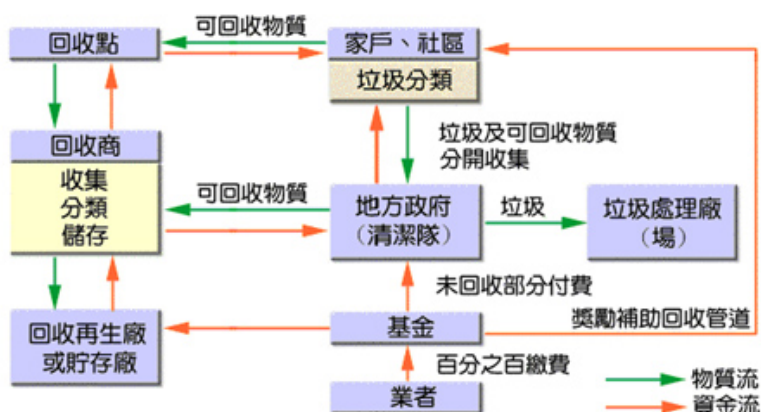


圖 23：資源回收四合一計畫表

資料來源：<http://ivy3.epa.gov.tw/3ok/history03.htm>，2008/5/4。

二、擬定設計策略

(一) 環保議題研究心得

心得一：作好國內環保唯有發揮全民監督的力量

國內政府與民間都有在作環保的規劃，環保署自民國 86 年 1 月起推動「全民參與回饋式資源回收四合一計畫」，慈濟環保團體週三、週六資源回收，基本上政府有作為民間有參與，使我們目前的生活環境不至於太糟，但是在利益的驅使下少部分不肖份子，偷偷傾倒廢棄物或是濫墾濫伐的事件還是時有所聞，這一點我們無法完全倚賴政府公權力的伸張，唯有發揮全民監督的力量，才能讓這些宵小無所遁形。

心得二：美國這個國家利益為先的無恥之國

二氧化碳的排放是造成地球溫室效應的元兇，這一點已經經過科學家的證實，因此抑制二氧化碳的排放是保護地球最首要的工作，因此全球工業大國在日本京都簽訂議定書，然而這份重要的國際公約卻在其成為國際法的道路上舉步維艱，由於美國的退出和俄羅斯遲遲不肯簽訂議定書，使得這部本該在遏制氣候變化方面發揮重要作用的公約始終無法成為生效的國際法，俄羅斯總統普丁正式簽署「京都議定書」後，「京都議定書」歷經六年的談判，將正式於 2005 年 2 月生效，但是這一份環保國際法依然無法約束美國這個全球排放二氧化碳第一名的國家，美國真是無恥之國。

心得三：變相的環保其心可議

某品牌設計價格低廉的環保包，造成北中南三地名牌專櫃前，民眾瘋狂排隊搶購。環保的原意是一種清新的價值觀，而販賣所謂的環保包，

整起事件只看到民眾的貪婪，甚至買不到的民眾為了拿到購買權的號碼牌打鬥爭吵，這真的是環保的真意嗎？這些搶購環保包的民眾，究竟有幾人是認真考慮過地球環境面臨的危機？整個新聞媒體的報導把重點集中在介紹生產包包的品牌，品牌既非以環保概念起家，在生產過程亦沒有特別著重環保之處。但為何如此爭搶？還不是人性貪婪所致，而廠商假借環保之名，炒作品牌知名度的做法其心可議。

心得四：地球環保危機迫在眉睫

雖然電影【明天過後】是一部環保科幻電影，但是隨這北極融冰、氣候改變、超大型的颶風侵襲美國、中國大陸被冰封、太平洋十二月颱風，這一切的一切，在在顯示地球的氣候危機並非遙不可及，電影【明天過後】不會發生，事實上氣候危機已經化整為零在小地方在警告地球上的人，氣候的災難一直在發生，若要真的等到地球發生全面性的毀滅，一切就來不及了！

心得五：國人自我催眠的駝鳥心態

今年剛好逢四年一次的總統大選，超人氣的總統候選人馬英九，所向披靡，馬英九競選團隊特取馬英九的姓氏「馬」，成為一句競選的口號：「馬上就好！」經濟問題馬上就好！失業率問題馬上就好！環境污染問題馬上就好！但是現實生活的一切，當真那麼單純的只要馬英九選上總統，一切就馬上就好！現實中還有太多的事情需要政府重視，百姓注意，並且全民一起來作才能解決，絕對不能寄望於單一個人，虛構的夢幻英雄並不能解決問題！

（二）設計策略

策略一：創作成品一定要具有美感

人性喜歡親近美的事物，美的作品也容易被接受，看看評審的眼光，看看偶像明星的外貌，看看人性，看看自己的習慣，基本上美的作品以經贏在起跑點上了，因此使作品很美是首要的思考條件，使作品視覺具有美感的形式，視覺張力以及特殊的視覺風格，先以外貌來吸引觀者的目光，再循序的與觀者溝通所欲傳達的設計理念，因此創作構思方向首先訂定的策略是「作品一定要具有美感」。

策略二：取生活週遭熟悉的事物

生活有太多的瑣事要煩心，我們不會理會遠在墨西哥有座污染的工廠排放污水到河川裡而毒死上萬條魚，我們無法感覺巴西雨林面積逐漸縮減產生的溫室效應對環境所造成的傷害；可是，我們會關注最近搬到巷口的工廠每天發出的噪音讓人無法安寧，以及轉角有人偷丟垃圾引來一堆蒼蠅沒公德心又製造髒亂，人們的注意力隨著事件的貼近而關注，進而想去動手改變。因此創作構思方向第二個策略是「取生活週遭熟悉的事物」，將創作思考的焦點放在我們熟悉的生活環境中，從中提醒觀者「我所提的這件事情絕對與你有關」，請注意並關心一下。

策略三：與時事產生連結

與時事結合讓人有一種有親身參與的臨場感，或許它是時下熱門的話題，或是前幾天才看到的新聞事件，透過這種現在進行式的時事連結，讓觀者對作品有感覺，或許他對於這些話題也有看法，也很有意見，無形中就已經跨過初次見面的尷尬，直接進入意見溝通的互動狀態，這也是設計者一直企求的傳達狀態，因此創作構思方向第三個策略是「與時事產生連結」。

策略四：最好帶點幽默有趣

在第二章文獻探討中得出幽默與創意有強烈的關聯，「幽默」雙重連結不同的邏輯，由習慣於某一思考型態突然轉換為另一型態，絕大多數的幽默刺激來自於這種雙重連結，而「創意」就是在這雙重概念中發揮巧妙的結合。所以幽默是溝通最好的促進劑，幽默的機巧容易使人開懷，而一般在愉悅的心情下對外來事理的接受度會提高，在設計的構思中融入幽默的因子，對於創意表達有加成的效果，因此創作構思方向第四個策略是「最好帶點幽默有趣」。

策略五：追求原創構想

本研究最終的目的是建構「視覺傳達設計之創意構思方法」，創意設計當然是最終極的目標；一切以追求創意的觀點、創意的視覺形式、創意的視覺經驗為目的。創意的感受首重於「原創」構想，曾經出現過的點子就不是原創，就像「SAVRIN 新車上市－倒數篇系列」視覺效果雖然夠聳動刺激，但是因為識成相似而被嫌創意用老。因此好的設計構想最後還是要經過原創性的檢核，唯有具原創性創意的構思才算成立，因此創作構思方向第五個策略是「追求原創構想」。

三、激發創意構想

構想一：開世界名著的小玩笑

企圖開世界名著的小玩笑，透過經典傳世名畫結合環保議題重新繪製一幅全新創作的設計作品，此系列構想依照前述設計五大策略而發展：一是作品首先要具有美感，二是取生活週遭熟悉的事物，三是結合時事，四是以幽默的手法來表現，五追求原創構想。構想源自於最近一兩年來

「KUSO」文化大行其道，「KUSO」一詞根據維基百科全書的解釋為惡搞文化，指的是對嚴肅主題加以解構，從而建構出喜劇或諷刺效果的胡鬧娛樂文化。常見形式是將一些既成話題，節目等改編後再次發布，屬於二次創作的其中一手法。惡搞在當代流行文化中很常見。其實「KUSO」的惡搞精神不就類似達達精神，因此本構想就藉「KUSO」世界名畫來傳達創作者對時下環保議題的觀點與看法。

構想二：「明天過後」的台北市

仿效電影「明天過後」美國紐約被大水淹、被冰封，這場景若是移到台北盆地會是怎樣的情形，101大樓被水淹剩下一半、木柵動物園完全沉到水底下、台北捷運需要運用特殊工程技術架高於水面之上才能繼續行駛，爸爸下班穿著潛水裝游泳回家，那小朋友如何上幼稚園呢？一連串的狂想類比勾勒地球暖化後海水上升淹沒地球後，我們所居住的台北市會是變成什麼模樣，藉此提醒市民環保災難並非只是科幻電影的情節，我們再不好好的保護生態資源，地球毀滅、家園消失、身家財產歸零，這是有可能發生的，企圖用恐嚇的手法，嚇嚇觀者當地球災難發生後，我們也不能倖免，可能家園不再財產不保，甚至性命都沒了，所以愛家愛地球，隨境保護要及時。

構想三：節約能源環保大體檢

從綠色設計的角度來檢視目前生活中存在的現象，環保的、不環保的，將這些狀況以更數據化的呈現，告訴觀者為什麼不要浪費，從改變生活週遭的小細節，例如減少不必要的影印、使用電子郵件、減少開車次數多多搭乘大眾運輸交通工具、改選油電混合車、避免過度商品包裝、使用電子文件.pdf 檔案、使用視訊提案或開會、減低實質差旅耗損，節約能源保護環境要從生活之中一點一滴做起，將環保理念落實在日常生活裡，我們就可以節省很多不必要的浪費。海報設計運用分割畫面，並且佐以能源消耗的數據，呈現對比的構圖，提高訊息的說服力。

構想四：世界末日，一切歸零！

科學家警告說：「我們還有十年的時間可以扭轉溫室效應產生的後果，現在做還來得及！」那些碳排放前幾名的國家尤其是美國，當世界末日到來時一切都為時已晚。本構想表現出當世界末日來臨時，地球氣候大亂、海水升高，地表上的一切全部沉入海底，這時候的象徵國家文化的建築、古蹟、國土全部滅頂，尤其是目前世界前幾大工業國家，例如美國、俄羅斯、中國、日本、德國、印度，這些每年排碳量高居前六名的國家，為自身國家利益背棄地球環境污染於不顧，到時候地球一旦毀滅不復存在，國家的概念一點意義都沒有，現在不做環保更待何時？

構想五：美好的事物不再！

同樣是「世界末日，一切歸零」的構想，從作家、詩人所歌詠人世間美好不再的角度切入，如李白與月對飲般的風雅韻事不在，這的浪漫將成絕響，藉由物件的細緻描寫，以隱喻的方式呈現當世界末日來臨時一切歸零，例如在原本繁華的都市中變成一片死寂，只剩一輪明月高掛天空，視覺呈現靜瑟、淒美，詩一般的美，卻是更沉重的呼籲；或是一只鑽石戒指在破敗的家園中孤自閃耀璀璨的光芒，昔日的財富變成現在

的毫無意義的礦石，世界毀滅一切歸零，視覺上形塑一種佛家滅寂空無的氛圍。

構想六：我們只想要……！

從「我們只想要……！」的標題文案中引出本系列創作海報創作的主旨，是想呼籲人們是不是該停下來想一想，人們一輩子的努力所為何來？不就是希望可以生活的更好！可是當我們每天努力的工作、加速的生產、不斷的開發，我們拿地球的能源去換取物質的繁榮，到頭來我們得到了什麼，現在人類連基本的生存需求都發生問題，是否該檢討檢討我們做錯了什麼，或許我們原本只是卑微的想有一碗香Q的米飯、呼吸一口新鮮的空氣、睡一覺好眠、喝一可純淨的水，這一切的一切卻因為人類無盡的貪婪，而變得那麼難以達成，人們啊！我們該醒醒了吧。

構想七：環保事件

本系列設計的構想是想提醒人們，地球上的一切都是活動的片段，人們每天為生活而忙碌工作，關於環境保護的事件一點一滴的在生活週遭發生，例如大陸黑心商品、過度使用農藥、水資源污染、食物農藥殘留、化妝品含汞毒、垃圾焚燒產生戴奧辛、垃圾分類回收、植樹種樹節能減碳、電子公文 e 化、美國拒簽京都議定書、美國前副總統高爾籌拍「不願面對的真相」環保影片、台灣發生搶購環保包大打出手的事件、生質柴油的研發、石油減產油價大漲等等，一連串與環保議題有關的事件，有一些是好事情，有一些是壞事情，不管你留意也好你刻意忽略也好，地球會邁向更好的情況或是變成壞到不可收拾，一切都與你有關，地球最終的情況將由所有的人類共同承擔，此系列創作的構想是要提醒人們，關於環境保護的議題、事件，一直在我們生活的週遭發生，也一直在左右人類未來的命運，你、我應該多留意。

表 30：構想自我評估表

構想自我評估表												
創作主題		環境保護	構想									
訴求對象		台灣民眾	一	二	三	四	五	六	七	八	九	十
訴求議題		喚醒國人重視環境保護觀念	開世界著名的小玩笑	「明天過後」的台北市	節約能源環保大體檢	溫室效應，文明減頂！	美好的事物不再！	我們只想要……！！	環保事件			
主標題		視創作方向，標題另訂										
系列發展		六張系列稿										
表達形式		海報										
製作尺寸		70cm x 100cm										
製作媒材		彩色噴墨輸出										
創作主題		環境保護										
策略	1	創作成品一定要具有美感	~	~		~	~	~	~			
	2	取生活週遭熟悉的事物	~	~	~	~		~	~			
	3	與時事產生連結	~	~	~	~		~	~			
	4	最好帶點幽默有趣	~									
	5	追求原創構想					~	~	~			
評估	形式	美感、視覺張力、風格的特殊性	~	~		~	~		~			
	內容	觀點、概念、創新感受度				~	~		~			
	執行	實際執行的困難度	~	~		~	~					
構想排序			2	6	7	1	5	3	4			
草圖發展評估	<ul style="list-style-type: none"> ●（構想四）預計以全球排放量前六個國家為目標，預言由於碳排放造成全球暖化，以至於南北極融冰，造成海水升高，這幾個國家全球知名的建築地標全部減頂，本構想是屬於比較沉默的控訴，尤其若塑造在寂靜的月色中被淹沒的萬里長城，在視覺上該有多大的衝擊性，藉此表達當地球毀滅時無人能倖免，這些工業大國怎能為自身的利益，拿全球人類的性命去涉險呢。 ● 環保議題是比較嚴肅的題目，（構想一）難能有比較幽默的角度來表達對環保議題的看法，也是值得發展的構想之一，只是印象中曾經有見過類似的手法，可能在創新的比較令人擔心。 ●（構想五）意境應該會非常美，執行難度高，視覺上、意境上是否能達到美學的層次是最大的考驗，另外隱喻的手法在表達上會有歧異解讀的危險。 ● 其他的構想就比較屬於常見的設計手法，（構想二）明天過後的台北市，視覺應該會很新奇，只是概念抄襲「明天過後」，觀者可能第一眼吸引後就沒有感覺了。因此底下嘗試發展構想四、一的设计草圖，再作更深入的創作評估。 ● 底下預計發展其自我排序的前四組構想的设计草圖。 											

四、發展設計草圖

草圖一：溫室效應，文明滅頂！

科學家警告說：「我們還有十年的時間可以扭轉溫室效應產生的後果，現在做還來得及！」那些碳排放前幾名的國家尤其是美國、中國、俄羅斯、印度、日本、德國，當世界末日到來臨時地表上的一切全部沉入海底，所有建築、古蹟、國土全部滅頂，到時候國家的概念一點意義都沒有，因此取這幾個工業大國國家與文明象徵的建築體來作比喻，透過水淹這些象徵這些國家文明與文化的偉大建築來創造視覺的震撼，當世界末日來臨時誰都難逃滅亡，一切歸零！

1. **美國**：象徵美國的建築體當然首推自由女神像。
2. **中國**：中國以萬里長城為象徵的符號，這是中國人最自豪的建築，也是唯一在月球上可以辨識的人為建築群。
3. **俄羅斯**：俄羅斯則首推克林姆林宮最具代表性的建築物。
4. **印度**：印度則以泰極瑪哈陵的建築為代表。
5. **日本**：日本則以傳統建築的大阪城作象徵。
6. **德國**：德國以科隆大教堂為代表。

系譜軸



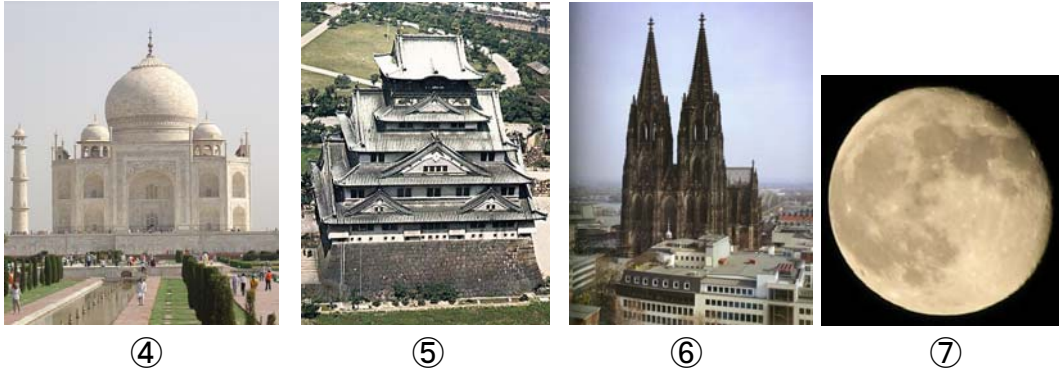
①



②



③



毗鄰軸



圖 24：「溫室效應，文明滅頂！」系列（設計色稿）

草圖二：開世界名著的小玩笑

在本六幅創作作品裡都與當前的環保議題有關，包括全球性的環保議題、國際的環保趨勢、國內政府執行的環保成效、以及民間實際在進行環保工作，提醒觀者環保的重要性，環保工作時時刻刻都在進行且刻不容緩。

1. **蒙娜麗莎不高興**：美國碳排放量高居首位（佔全球總放量的 24.3%），竟然不加入抑制全球暖化的行列，拒不簽署「京都議定書」，諷刺美國偽君子的無恥行徑。
2. **慈濟週三、六資源回收**：其實台灣民間早就有慈善團體默默在進行資源回收的工作，將理念化作實際的行動，比起那些只會喊口號的人好多了。
3. **淡水河還是很臭**：台北號稱首善之都是國際大城市，從陳水扁、尤清任台北縣市長開始，喊著「清水之治」，可是一條淡水河整治了幾十年還整不清，人家高雄的愛河都可以游泳了，我們的淡水河還是很臭。
4. **連上帝也救不了我們**：如果地球持續暖化，我想連上帝也就不了你。
5. **台北空氣真糟**：台北市塵霾籠罩，空氣品質真的很糟。
6. **連體姊妹花**：2003 年這則伊朗連體姊妹分割失敗消息，令人無限惋惜，也令人驚覺近年來連體嬰個案不少，是不是與環境污染有關。

1. 「蒙娜麗莎不高興」

從收集的環保議題相關資料中了解，「京都議定書」是全球工業國家為減低碳排放量，作為全球範圍內現存的唯一一個關於抑制全球暖化的國際公約，但是美國身為全球工業大國，碳排放量高居首位（佔全球總放量的24.3%），竟然不加入抑制全球暖化的行列，拒不簽署「京都議定書」，真是令人唾棄，不曉得積極推動環境保護的前美國總統高爾作何感想。引此動機，以「蒙娜麗莎不高興」來諷刺美國偽君子的無恥行徑。

世界名畫：蒙娜麗莎的微笑（原作者：Leonardo di ser Piero da Vinci）

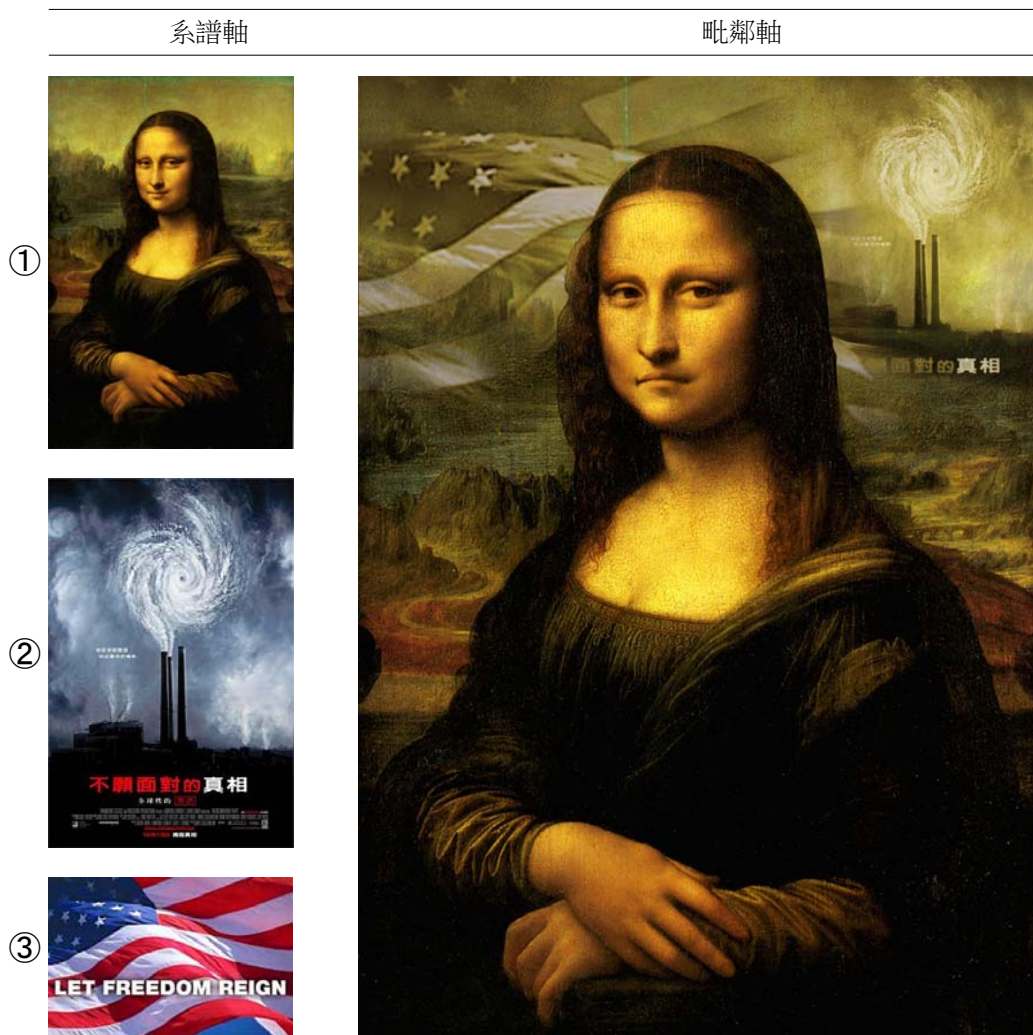


圖 25：蒙娜麗莎不高興（設計色稿）

2 · 慈濟週三、六資源回收

知而言不如起而行，其實國內不少團體早就默默的在進行資源回收的工作，透過垃圾減量，減少垃圾掩埋的以及焚燒的量，如此可以降低碳的排放，而回收的物品經過重整改造，有可以再利用，可以說是一舉數得。對於環保回收不遺餘力的團體，首推國內知名的慈善團體「慈濟慈善事業基金會」，慈濟資源回收活動深入社區每一個角落，在每週三晚上就可以看到一群志工在空曠之處處理首作垃圾分類，所以提醒國人可以加入慈濟環保回收的行列。

世界名畫：拾穗者（原作者：Millet Jean Francois）

系譜軸



毗鄰軸



圖 26：慈濟週三、六資源回收（設計色稿）

3 · 淡水河還是很臭

台北號稱首善之都是國際大城市，從陳水扁、尤清任台北縣市長開始，喊著「清水之治」，要把淡水河整治成宜蘭冬山河一樣漂亮，結果經過了陳水扁、黃大洲、馬英九、郝龍斌幾任的市長，一條淡水河整治了幾十年還是整不清，人家高雄的愛河都可以游泳了，我們的淡水河還是很臭。這些政治人物口號都是喊假的，光說不練有什麼用。

世界名畫：大傑克島星期天的下午（原作者：Seurat Georges）

系譜軸



毗鄰軸



圖 27：淡水河還是很臭（設計色稿）

4 · 連上帝也救不了我們

全球平均氣溫以有史以來最快的速度持續上升。2003 年，熱浪在歐洲造成 3 萬人喪生，並在印度造成 1 千 5 百人喪命，全球暖化對人類文明造成問題是因為它會導致威力強大的暴風雨和旱災、冰河融化、氣候模式驟變以及傳染病散播等危機。所以人類若不設法減低碳排放，改變溫室效應，電影「明天過後」的情節將可能真實上演，到時候真的連上帝也救不了我們人類。

世界名畫：創造亞當（原作者：Michelangelo Buonaroti）

系譜軸



①



②

毗鄰軸

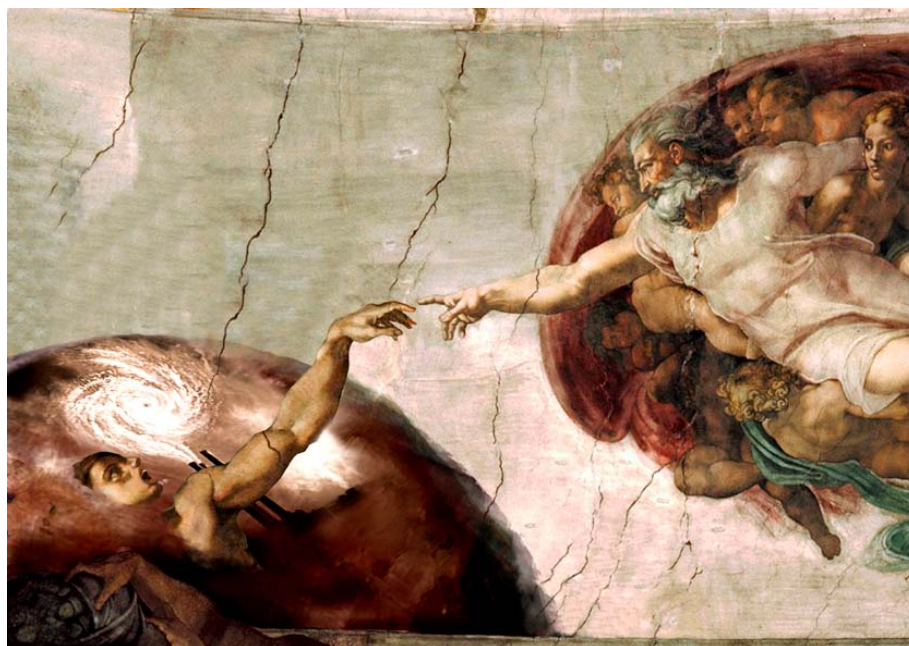


圖 28：連上帝也救不了我們（設計色稿）

5 · 台北空氣真糟

台北除了淡水河很臭之外，空氣也很糟，由於台北盆地的地形結構，一遇到熱帶低氣壓的天氣，雲層就壓低空氣不流通，整天灰濛濛悶熱難耐，加上夏天家家戶戶開冷氣，大家盡情的把冷氣往家裡面送，而肆無忌憚的把熱氣往戶外丟，以致台北夏天時比中南部還熱，實不知這樣的爛天氣還是台北在地的居民也是幫兇，根據專家說法，如果大家都不開冷氣其實可使溫度下降2到3度，只是這個說法無從證實，但是為了減低溫室效應，大家還是少開冷氣，多多吹電風扇比較好。

世界名畫：男人之子（原作者：Rene Magritte）



圖 29：台北空氣真糟（設計色稿）

6 · 連體姊妹花

(2003/07/09 11:37 記者黃曼瑩／台北報導) 伊朗連體姊妹在分體手術中先後去世，生前唯一心願不但無法達成，連性命都雙雙不保，令人難過，日前才成功完成菲律賓一對連體嬰兒分割手術的花蓮慈濟醫院，對此也感到遺憾；慈濟院長林欣榮表示，伊朗姊妹手術失敗最大關鍵即靜脈血管接合問題，除非在術前有完善的演練，且確認百分之百兩人都能活命，否則就不會貿然進行手術。2003 年這則伊朗連體姊妹分割失敗消息，令人無限惋惜，也令人驚訝近年來連體嬰個案不少，是不是與環境污染有關。

世界名畫：六指美人（原作者：Pablo Picasso）

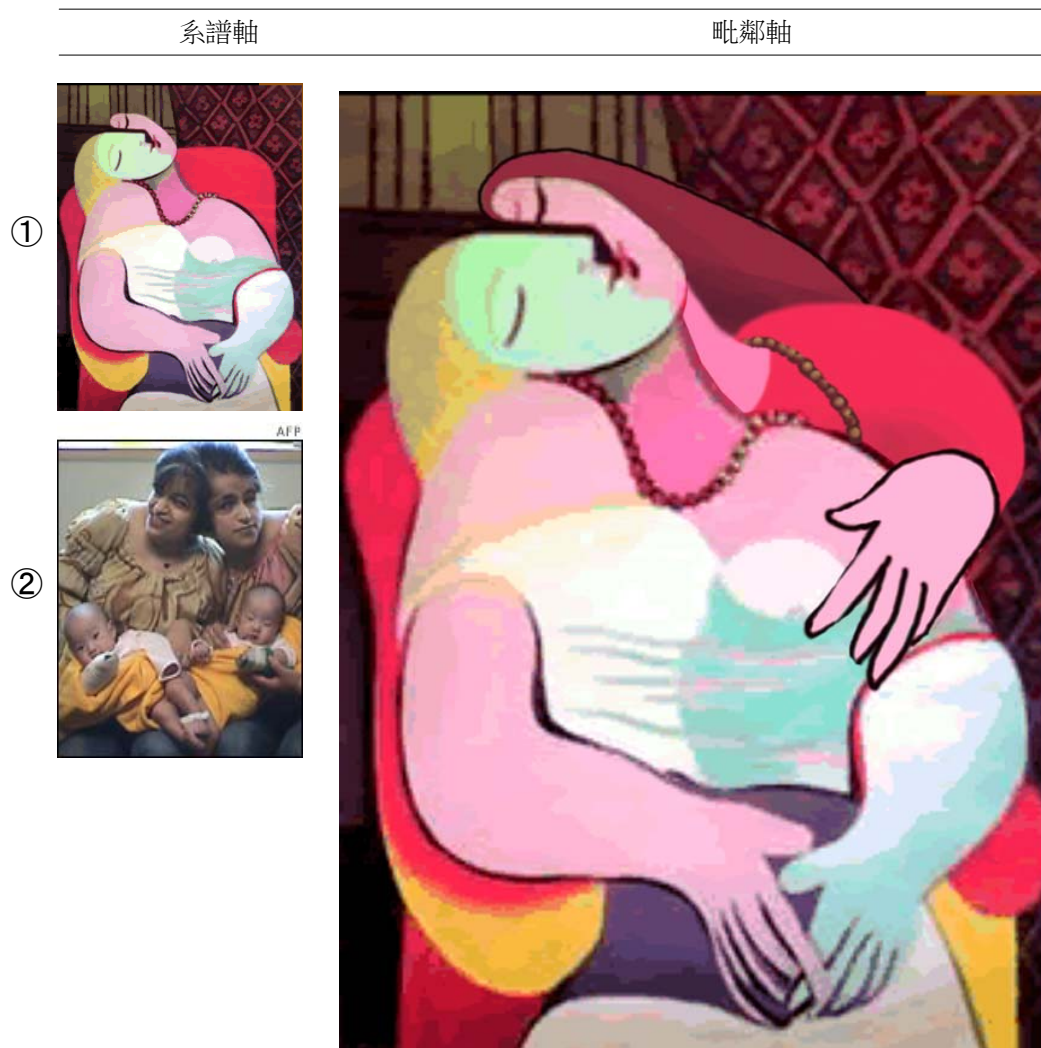


圖 30：連體姊妹花（設計色稿）

草圖三：我們只想要……！

從「我們只想要……！」的標題文案中引出本系列創作海報創作的主旨，是想呼籲人們是不是該停下來想一想，人們一輩子的努力所為何來？不就是希望可以生活的更好！可是現在人類連基本的生存需求都發生問題，我們在追求物質文明的同時也將人類原本自然的生存環境破壞殆盡，人類一切努力，反而本末倒置得讓人類生活的更痛苦，因此我們呼籲環境保護是想保有我們自己的生存，希望環境不要再遭受破壞，讓人們生命的需求能得到基本的滿足這個創作初衷。

1. **我們只想要保有一滴純淨飲水**：時至今日如果環境污染的情況沒有稍歇，不曉得再過幾年可能連求一滴乾淨的飲水都很難。
2. **我們只想要呼吸一口清香**：人類的二氧化碳排放使得地球越來越不適合人類居住，環境污染空氣首當其衝，當人類連呼吸都成問題的時候，不曉得努力創造文明的人類自己作何感想。
3. **我們只想要保有一片翠綠**：人類的文明發展一心為物質需求而無限制的消費地球資源，開山炸石為汽車開道路，翠綠的青山變成禿壁斷崖毫無節制，最終人類必將自嚐惡果。
4. **我們只想要保有一碗香Q米飯**：隨著油源缺乏汽油價格節節攀升，生質柴油被受矚目，引發農地改種可以提煉生質柴油的經濟作物，連帶的造成糧食短缺，全球的國家如果全將目光放在經濟與財富之上，最終連想吃一碗香Q的白米飯都很難。
5. **我們只想要保有一抹湛藍**：地球是一個封閉的生命系統，當人類自己親手毀滅這個地球時，地球將變成什麼樣的光景，天空還看得到一抹湛藍嗎？
6. **我們只想能有一覺好眠**：我們所做的努力不就是想讓生活更好，可是如果到了連睡個好眠都很難的時候，我們是不是該想想了，我們到底對地球作了什麼。

系譜軸



毗鄰軸

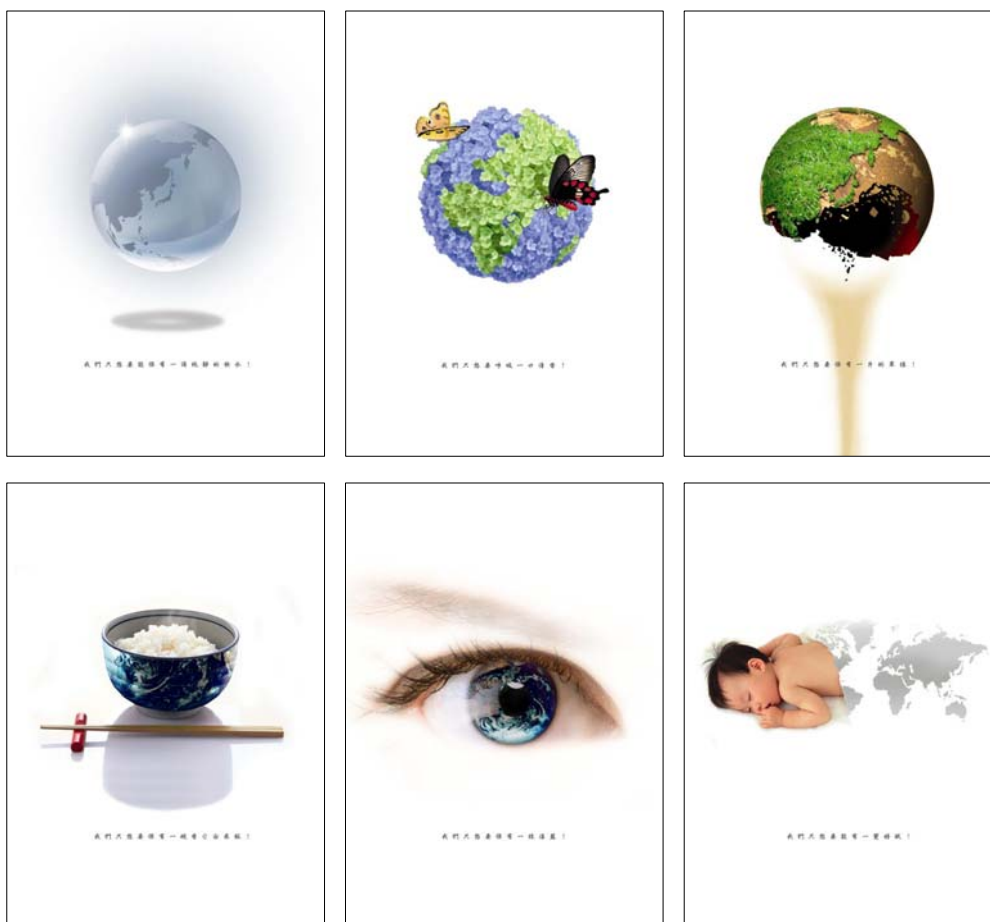


圖 31：「我們只想要...！」系列（設計色稿）

草圖四：環保事件

本系列設計的構想是想提醒人們，地球上的一切都是活動的片段，人們每天為生活而忙碌工作，關於環境保護的事件一點一滴的在生活週遭發生，有一些是好事情，有一些是壞事情，不管你留意也好你刻意忽略也好，地球會邁向更好的情況或是變成壞到不可收拾，一切都與你有關，地球最終的情況將由所有的人類共同承擔。我們要鼓勵好事情並盡可能參與壞事情我們要避免，隨時注意生活週遭關於環境保護的議題，為環境保護靜一份關心，也是身為人類應該付出的一點微薄的心力。

1. **生命共同體**：地球是一個封閉的生命系統，當人類自己親手毀滅這個地球時，地球將變成什麼樣的光景，天空還看得到一抹湛藍嗎？
2. **無恥第一**：美國身為全球工業大國，碳排放量高居首位（佔全球總排放量的 24.3%），竟然不加入抑制全球暖化的行列，拒不簽署「京都議定書」，真是令人唾棄。
3. **新木乃伊**：塑膠是廿世紀的科技成就，其不會腐壞分解的特質為人類生活帶來莫大的助益，可是這不會自然分解的特質也成為人類環境保護無法衡量的巨大災害。不腐敗的特性將使後代子孫將會發現地球上某個世紀，這項造成環境災難的發明。
4. **這是個謎**：政府推動農作物生產履歷，消費者可以憑藉著包裝上的條碼追蹤到此產品的生產過程，並有生產者的品質保證，確保消費者所食用的食材皆安全衛生，立意非常好，然而，事實上我們日常三餐所食用的餐食，到底它是否衛生安全，我們無從得知，我們只想呼籲政府在加把勁，能真正全面提升國人的飲食安全。
5. **人車爭食**：隨著油源缺乏汽油價格節節攀升，生質柴油被受矚目，引發農地改種可以提煉生質柴油的經濟作物，連代的造成糧食的短缺，全球的國家如果全將目光放在經濟與財富之上，最終連想吃一碗香Q的白米飯都很難。

系譜軸



毗鄰軸

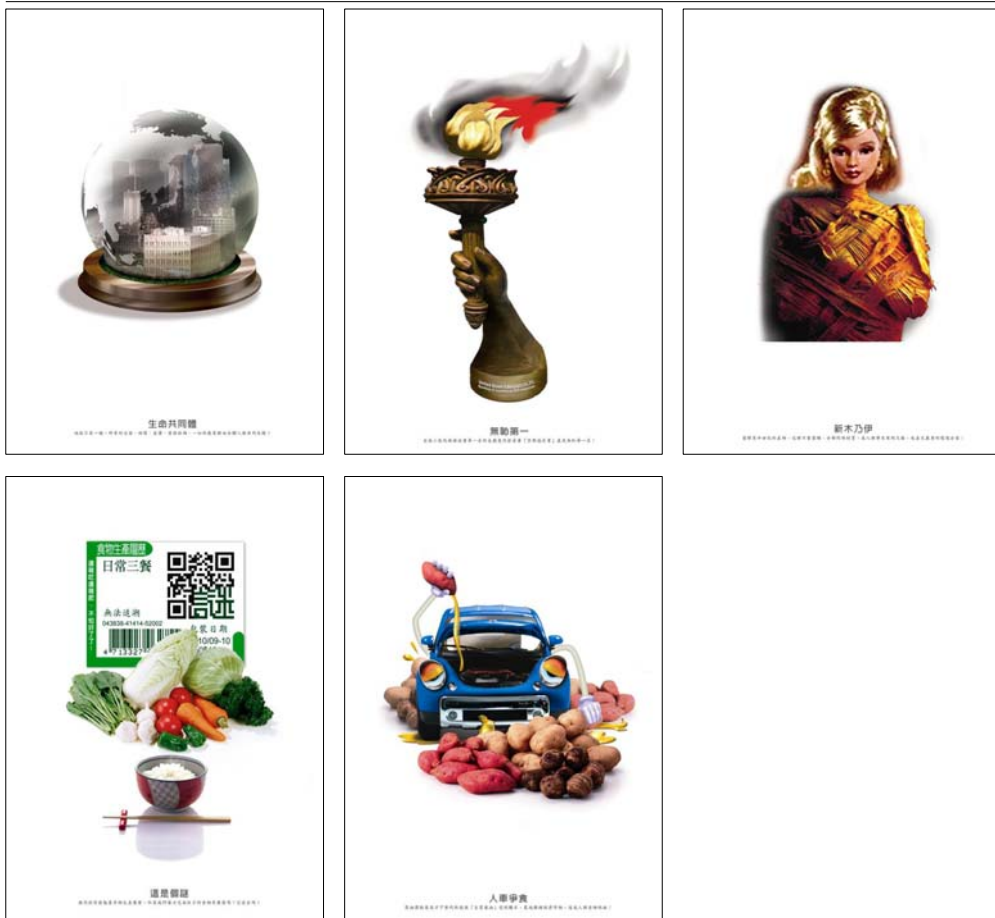


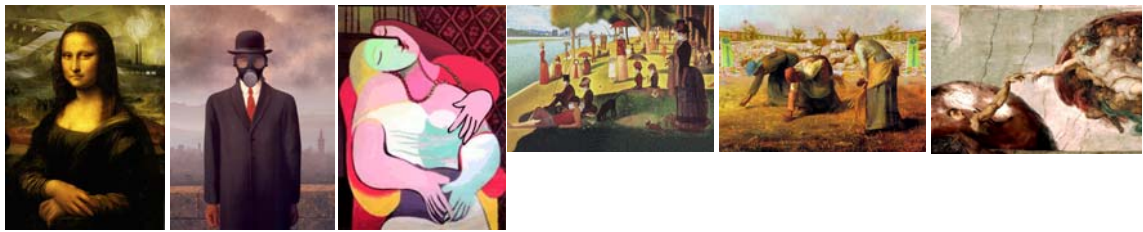
圖 32：「環保事件」系列（設計色稿）

五、評估設計成效

(一) 四組系列設計色稿



系列一（溫室效應，文明滅頂！）



系列二（開世界名著的小玩笑）



系列三（我們只想要……！）



系列四（環保事件）

(二) 環保議題海報創作設計色稿成效評估 (發言紀錄)

表 31：專家評估發言紀錄表

鄭司維	(系列一)的創意度尚可，重點在執行面，如果可以將畫面的寫實氣氛做出來，視覺表現應該會很震撼，是比較能感受到創作者用心的設計，但是六張重複性太高，如果可以在情境上做些變化，應該會更有看頭；(系列二)的表現手法是很有趣，用這種拿大家熟悉的名畫動手腳的做法常在廣告中看過，所以創新度不高，如果可以從其中一張名畫去動手腳，例如以「蒙娜麗莎的微笑」這個畫再多方嘗試可種可能性，發展個幾十種設計角度，說不定就會激發出不錯的創意來；(系列三、四)設計的形式，構圖與視覺表現，手法有些過時，沒有新鮮感，對我來講不痛不癢，說不上差但也沒有很好，沒感覺！
黃慧甄	(系列一)一次六張感覺調子重複，沒有變化，可以從中選出一張或兩張在發展就可以，還有這一系列的設計，後面的執行能力影響很大，如果執行不好，設計的視覺效果就會大打折扣；(系列二)是蠻有趣的設計，其中米勒的「拾穗」變成慈濟資源回收、秀拉的印象派畫作變「淡水河依然很臭」這兩個設計，幽默風趣，而且一目了然，趣味性很高，但是畢卡索的立體派畫作隱喻連體嬰這的構想就無法讓人產生連結，所以這個設計不好，其他三件就比就普通；(系列三)一看就感覺與環保議題有關，畫面乾淨，意義的解讀較佳，但是感覺上還好，並不是很突出；(系列四)意義的解讀性不佳，沒有搭配主標題的文字說明，很難連結到設計表現的主題，解讀有隔閡。
吳文祺	(系列一)那種溫室效應，北極融冰，地球被水淹沒的意象，在設計的畫面中看不出來，畫面看起來比較像在深色的迷霧中，如果加一些水的波紋，感覺應該會比較像，是蠻有氣氛的，就是不曉得執行起來效果如何；(系列二)開世界名畫的玩笑，這一個系列的設計很有趣，而且一目了然，會令人會心一笑「拾穗」與「淡水河依然很臭」這兩個設計比較優，「蒙娜麗莎不高興」創意的解讀需要具備基礎背景知識，如果不知道「京都議定書」的話，也不知道美國沒有簽署這些事情，這個創意可能就無法理解；(系列三)表現有些簡單，單一，我無法與環保這個議題直接產生聯想，對我來講，意義的解讀有點距離；(系列四)比(系列三)有趣，水晶球和塑膠洋娃娃一看就會懂，但是其他幾款就需要搭配標題文字才看的懂。
蔡佩芸	(系列一)好像電影畫面很有氣氛，可是沒有創作者在旁邊解釋的話，我看不懂是在表現什麼；(系列二)開世界名畫玩笑的這一系列設計我都喜歡，表達的主題一目了然，而且覺得很幽默、很有趣；(系列三)我只想……這一系列的設計畫面處理的很單純、乾淨，我很喜歡，可是還是需又搭配標題文字，才能了解設計的畫面在表達什麼涵意；(系列四)比(系列三)更難懂，也是要看了標題文字之後，才能了解畫面在說什麼。

(三) 專家設計色稿評估意見整理



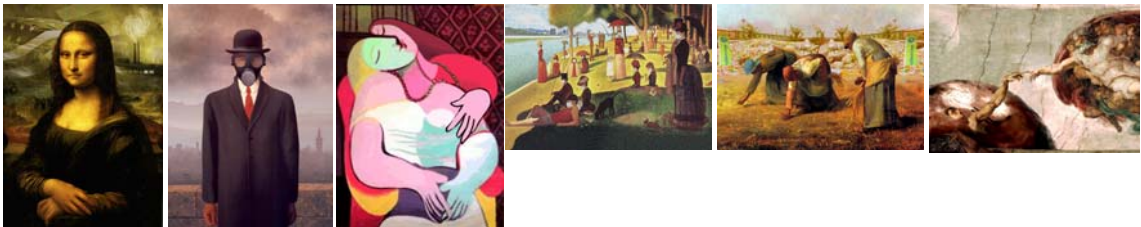
系列一（溫室效應，文明滅頂！）

鄭司維：的創意度尚可，重點在執行面，如果可以將畫面的寫實氣氛做出來，視覺表現應該會很震撼，是比較能感受到創作者用心的設計，但是六張重複性太高，如果可以在情境上做些變化，應該會更有看頭。

黃慧甄：一次六張感覺調子重複，沒有變化，可以從中選出一張或兩張在發展就可以，還有這一系列的設計，後面的執行能力影響很大，如果執行不好，設計的視覺效果就會大打折扣。

吳文祺：那種溫室效應，北極融冰，地球被水淹沒的意象，在設計的畫面中看不出來，畫面看起來比較像在深色的迷霧中，如果加一些水的波紋，感覺應該會比較像，是蠻有氣氛的，就是不曉得執行起來效果如何。

蔡佩芸：好像電影畫面很有氣氛，可是沒有創作者在旁邊解釋的話，我看不懂是在表現什麼。



系列二（開世界名著的小玩笑）

鄭司維：的表現手法是很有趣，用這種拿大家熟悉的名畫動手腳的做法常在廣告中看過，所以創新度不高，如果可以從其中一張名畫去動手腳，例如以「蒙娜麗莎的微笑」這個畫再多方嘗試可種可能性，發展個幾十種設計角度，說不定就會激發出不錯的創意來。

黃慧甄：開世界名畫的玩笑，這一個系列的設計很有趣，而且一目了然，會令人會心一笑「拾穗」與「淡水河依然很臭」這兩個設計比較優，「蒙娜麗莎不高興」創意的解讀需要具備基礎背景知識，如果不知道「京都議定書」的話，也不知道美國沒有簽署這些事情，這個創意可能就無法理解。

吳文祺：是蠻有趣的設計，其中米勒的「拾穗」變成慈濟資源回收、秀拉的印象派畫作變「淡水河依然很臭」這兩個設計，幽默風趣，而且一目了然，趣味性很高，但是畢卡索的立體派畫作隱喻連體嬰這的構想就無法讓人產生連結，所以這個設計不好，其他三件就比較普通。

蔡佩芸：開世界名畫玩笑的這一系列設計我都喜歡，表達的主題一目了然，而且覺得很幽默、很有趣。



系列三（我們只想要……！）

鄭司維：設計的形式，構圖與視覺表現，手法有些過時，沒有新鮮感，對我來講不痛不癢，說不上差但也沒有很好，沒感覺！

黃慧甄：一看就感覺與環保議題有關，畫面乾淨，意義的解讀較佳，但是感覺上還好，並不是很突出。

吳文祺：表現有些簡單，單一，我無法與環保這個議題直接產生聯想，對我來講，意義的解讀有點距離。

蔡佩芸：我只想……這一系列的設計畫面處理的很單純、乾淨，我很喜歡，可是還是需又搭配標題文字，才能了解設計的畫面在表達什麼涵意。



系列四（環保事件）

鄭司維：設計的形式，構圖與視覺表現，手法有些過時，沒有新鮮感，對我來講不痛不癢，說不上差但也沒有很好，沒感覺！

黃慧甄：意義的解讀性不佳，沒有搭配主標題的文字說明，很難連結到設計表現的主題，解讀有隔閡。

吳文祺：（系列四）比（系列三）有趣，水晶球和塑膠洋娃娃一看就會懂，但是其他幾款就需要搭配標題文字才看的懂。

蔡佩芸：（系列四）比（系列三）更難懂，也是要看了標題文字之後，才能了解畫面在說什麼。

(四) 專家設計成效評估後檢討與修正

1. 除了幽默之外更要傳達發人深省環保意念

(系列二) 開世界名畫玩笑的設計色稿明顯的受到多數評估者的注意，就是有趣、一看就懂，使它很容易受到矚目，但是從評估者口中另外得到一個訊息，這一系列的構想簡單有趣沒什麼深度，就是一眼就看穿畫面所傳達的意涵，沒有發人深省的喻意，無法引人品味深思。因此設計表現除了幽默之外，更要思考在這幽默的背後是要表達什麼理念，就如同文獻探討的結論，具創意的視覺傳達設計要能感動觀者，構思巧妙，並具有多層次的解讀趣味。

2. 構圖形式也能傳達出時代新與舊的設計特徵

就如評估者的意見，(系列三)、(系列四) 主題置中央背景留白的構圖形式在一、二十年前曾經是設計主流，現在再用這樣的作法有點老氣，沒有新鮮感，尤其近年來設計電腦化之後，影像融合、實景攝影、3D 插圖、不對稱平衡……各式各樣的構圖形式五花八門、琳琅滿目，以視覺傳達設計創意來講，這一點就不怎麼創新了！

3. 畫面與標題的處理還要更加深思

視覺傳達設計是透過視覺元素的組合，再加上標題文案的指引來傳達創作者所要表達的意念，然而，訊息的表達是要直接還是要婉轉，這分際的拿捏還有待深思，從(系列四)的設計構想中可以看出，如果畫面表達的概念已經將意義說死了，完全沒有為觀者保留任何的意義解釋空間，相對的這件設計就沒什麼看頭，但是說的不夠，又會讓人看不懂，四組設計就以(系列一)的設計構想較為理想，畫面傳達著單純的氛圍，然而蘊含在視覺之後的意義更加發人深省，因此畫面與標題要如何處理還要更加的用心才可。

4 · 選擇表現的議題還不夠及時性、切身感

對於環保而言，四組設計表現的議題還是跟評估者有距離，缺少一點及時性與切身的感受，「京都議定書」有點遙遠，淡水河依然很臭，但是畫面中沒有很臭的感受，（系列三）一個地球的形式太過於空洞，整體而言不痛不癢，感覺上就是有連結到環保，但是僅此而已，沒有更發人深省的創意強度出來，所以整體而言，還不夠深入人性深層的面向，觸動人性深層的感動。

全部有四組系列設計色稿，但是從四位評估者的口中沒有得到任何一句有創意的讚美，只有（系列一）尚可，（系列二）有趣，但是形式見過，不新奇，（系列三）、（系列四）表現普通等等回應，整體而言，這四組設計的構想似乎不太優，所以評估者反應平平，對於本階段創作應用測試而言，成果不盡理想，應該推翻設計重新再發展新的設計構想，除了針對本次設計缺失作調整與修正之外，並應參照「視覺傳達設計的創意特徵」五項條件重新構思發展設計。

- (1) 具原創精神的視覺呈現，無前例可循。
- (2) 具有強烈的視覺吸引力，整體呈現美感與張力的視覺構成。
- (3) 傳達單純的意念，直接命中核心不會令人產生模擬兩可的歧異解讀。
- (4) 構思巧妙，作品具有多層次的解讀趣味。
- (5) 觀者認定的創意作品，必然碰觸到其心靈而造成感動。

底下六張設計創作定稿是針對前一系列四組設計色稿的缺失，在衡量評估者所給予的意見而修正的創作，在這系列的創作中謹守視覺的吸引力，以及多層次的解讀趣味，及時性與切身感等原則，並極盡的追求無前例可循等原創精神所完成的作品。

六、設計創作定稿



圖 33：設計創作定稿之一「世紀之毒」



圖 35：設計創作定稿之三「美國利益」



圖 36：設計創作定稿之四「環保包事件」

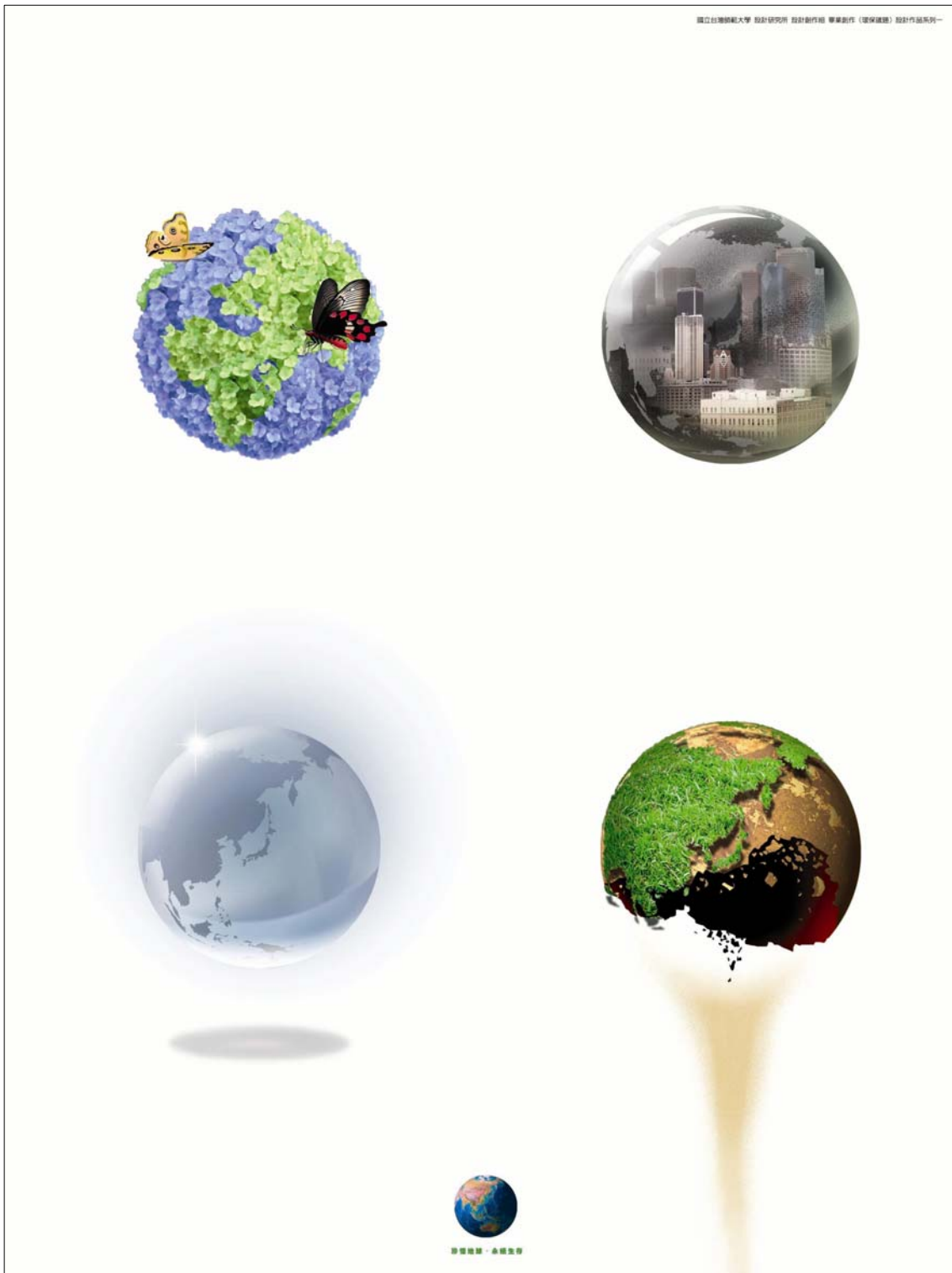


圖 37：設計創作定稿之五「現實與想望」



圖 38：設計創作定稿之六「馬上就好？」

七、創作心得與討論

本研究所歸納的「視覺傳達設計之創意構思方法」經過虛擬的設計主題創作測試後，可以證實在此設計構思方法的架構下，設計發想的過程可以進行的更嚴謹與徹底，由於在此設計構思方法的提領，得以隨時提醒設計者在設計發展中必須關注的細節與掌握的重點，因此在設計構思操作上頗為順暢，然在創作的過程中還是有幾點心得可以在此提出討論：

1. 有方法在前引領讓構思發展合乎正確的方向前進

本階段的設計創作實際應用測試，由於在此構思方法的架構下使執行的過程都有重點提醒，而且在這原則的大方向指引，可以清楚了解每一個階段在整個設計發展中所佔的位置，構思發展不會走偏可以朝著既定的目標邁進，因此在執行上可以真正將創作的構想落實設計上。

例如本階段的創作測試，依據此設計方法提醒，意義的解讀來自於觀者所在的文化與社會互動的結果，所以應該從訴求觀者所在的文化與社會去作資料的收集，因此資料收集方向明確可做得較為詳盡，使得在創作過程中引發無數的想法，經過去蕪存菁之後有不錯的可以深入發展設計草圖的好構想。在這抉擇篩選過程中，設計策略隨時的提醒與指引，可以使後面毗鄰軸組織的成效更貼近設計原始的初衷。

設計發想前：幫助你掌握議題核心，讓你知道該往哪一個方向
收集資料，以及怎麼收集資料。

設計構思中：幫助擴散思考，刺激思緒產生新的觀點。

草稿執行後：幫助檢核與評估設計作品視覺表現的成效。

2 · 方法是工具一切成效還是因人因事而異

在此完備的設計構思方法的架構下，如果能嚴謹而徹底的執行每一個步驟，其最終的設計品質是可以期待的。反過來說，如果沒有嚴謹徹底的執行每一個創作的細節與步驟，則此方法形同虛設，其結果也將難有多大的改變，因此方法是工具，一切成效還是因人因事而異。

例如本階段的設計創作應用測試，如果再設計之初未作詳盡的資料搜尋，而不知有「京都議定書」，不知何為溫室效應，不知美國因國家利益的考量並未簽署「京都議定書」，不知全球二氧化碳排放的國家排名，不知慈濟等民間團體已經默默的再進行資源回收的工作…等等資訊，將不會引發關於此方向的設計聯想，議題資料是引發設計構想的源頭，唯有充足的資訊才能創造豐富聯想。

同樣的在視覺表達的形式上一定要具備美感、視覺張力與風格特殊性等要求，一個好構想如果做不出來，或是最終視覺呈現毫無視覺美感可言，則白白糟蹋一個好的想法，例如（系列一）「溫室效應，文明滅頂！」系列的構想，如過在最終視覺的呈現上，無法將畫面的氛圍凝聚出來，則此系列的構想將淪為平板無奇的設計。所以工具可以讓我們創作更為順手，但是工具並不是設計品質的絕對保證，在設計構思中唯有選對合適的工具，用正確的方法創作，並且確實的做好每一步驟的工作要求，才能期待最終有美好的作品產生。

3 · 視覺傳達設計就像說話一樣，看你要怎麼說別人看的懂

視覺傳達設計就像言詞表達一樣，同樣一個設計的構想可會可以有數十種表達的方式，在建立系譜軸階段我們大量搜尋可資傳達訊息的視覺元素，而在組織毗鄰軸之時，這元素的排列組合更可能達上百種之多，但是設計並不是隨性的揮灑，我們得隨時回頭檢視構想品質，是否符合設計策略所訂定的目標，思考別人是否看的懂，並且加以修改調整使它

更出色，進而建立設計一套設計策略，而設計終究要回歸到讓觀者解讀意義，如果設計讓人看不懂，縱有天大創意一切也是枉然。就像開世界名畫玩笑系列的（系列二）之構想六「連體姊妹花」，本想藉由立體派世界名畫：六指美人（原作者：Pablo Picasso）來隱喻環境污染，造成遺傳基因的突變，以至於連體嬰案例增多，但是這個構想沒有人能理解，幾乎百分之百造成歧異解讀，是非常不適當的設計。



4．要為觀者保留意義解讀的空間，不要把設計的意含說盡、說死

一件好的視覺設計作品一定要為觀者保留意義解讀的彈性空間，觀者在這創作者刻意保留的空間裡，可以自由的拼湊他所探尋到的線索，並且從中解釋他所看到的畫面，當觀者不知不覺參與了作品，表示此作品已經在觀者心中留下了互動的痕跡，這也是創作者最大的企圖－與觀者互動。不要把設計的意含說盡、說死，一件被創作者說死的視覺設計作品，對觀者來說是不相干的、是無趣的作品，縱然創作者觀點多麼精闢，對於觀者來講充其量也是創作者個人意見而已，可是當觀者經過線索的拼湊、組織、解讀，無形中觀者已經嚐到偵查的樂趣，而當解讀出來的意義又正巧符合創作者所設定的題旨時，他會覺得這是一件充滿解讀趣味有巧思的作品，就視覺傳達設計創意的特徵來說，是擁有多層次解讀趣味的設計。以下面設計的例子中就可以看出，要傳達環境污染禍



延下一帶這一個概念，設計初步構想將「遺毒」的標題直接寫在嬰兒的臉上，搶掉整個視覺焦點，意義直接、簡單明瞭，但是這是僅此一眼就被看透整的設計，在訊息的表達上沒有層次，以至於設計不耐看；到了第二次的設計調整，將「遺毒」的字眼以較抽象的意義來表示因此改成「傳輸」，表示禍延下一代的意思，雖然在意義的解讀上稍微轉折一點，但還是讓人一眼看透；而最終版本將大標題拿掉，改以密密麻麻的小文字將所有環境污染源列舉出來，而視覺焦點轉為嬰兒與哺乳的構圖，從嬰兒嘴角間滲出的黑色污漬成為一項線索，引領觀者進一步細讀文案，當觀者享受從視覺吸引>發現線索>最後解開謎底的整個過程，觀者會覺得這個設計是有層次的，是耐人尋味的設計。

5. 要追求具有創意的設計難度很高，只能竭盡所能

創意來自於觀者的內心感受，我們無法逐一探討。但是我們清楚的知道訴求的族群或對象，追求具有創意的視覺傳達設計前，我們應該竭盡所能的收集這一個區間內的過往案例，至少做到無前例可循這一點，並且處理好該有的視覺表現。

想要作出具有創意的設計是高難度的挑戰，一件作品從視覺符號的組織構圖，這時候是屬於技術層次的要求，技術可以經過訓練與長期的培養而達到一定程度的水準；接著進入說服，說服屬於心靈層次，這時需要更多的人生歷練，更多的人性觀察；但是要達到讓觀者有創意的感

動，尤其是讓大多數的人感動，這時候唯有窮極搜尋此文化與社會的場域訊息，排除所有曾經出現的案例或是視覺形式，並且重新發掘更有說服力、更特殊與另類的觀點，並且讓觀者接受與解讀，要做到這一點才能稱為原創的好設計，所以創意的難度最高，其次是說服，最後是視覺吸引。



圖 39：視覺傳達設計的難度

資料來源：研究歸納

6 · 最後的創意評估還是必須尋求外來意見

由於設計構思操作從搜尋議題資料到擬定設計策略，到進行創意發想的整個過程，不管發展出來幾個構想，甚至自覺非常具有創意的點子，一切都只是自我經驗與感受深掘的結果，是不是果真有創意，是不是符合多數觀點所認知的創意，在最後的創意評估如果沒有尋求外界意見的刺激，可能自己深陷某個思考盲點而不自知，尋求外界的意見猶如找一面鏡子可以映照出自我思維的模式，是不是有某部分的偏質，是不是有某部分的疏漏，而可以加以檢討改進。

在本階段的創作測試中發展出來的四組構想，經過四位設計專家的批評指教，確實是反映出自己疏漏之處，例如原本自己比較中意的（系列三）「我們只想要……！」系列的構想，自覺此系列的視覺表達單純簡潔、直接有力，而且最終視覺呈現也是頗具視覺吸引力，但是經設計同業的提醒，此種設計手法已經老套，約有十幾年的歷史，因此不管視覺形式處理的多麼的有張力，總是會讓人有似曾相似的感覺，如此一來創

意的力道就減弱了，而（系列二）「開世界名著的小玩笑」系列，是有幽世界名畫一默的效果，但是在幽默之後似乎就沒有後面刺激思考的效應延續，所以只能說有效果沒成果的構想，尤其近年來拿世界名畫作文章的設計為數不少，雖然議題不一樣，但總有創意用老的感覺，反倒是建議發展（系列一）「溫室效應，文明滅頂！」系列的構想，覺得在寂靜的氛圍中透出一種深沉的控訴，在觀看後的餘韻較為持久，也較能引發觀者的深思。

經過此階段外來意見的加入討論，讓自己的思考盲點與缺失顯現無遺，猶如經過一番洗滌般拭淨卡在思緒夾縫中的塵土，從中再回頭檢視自己的設計構想時，更有一番深刻的體悟，因此本研究深深的覺得尋求外來觀點的重要性。

因此本研究所建構的「視覺傳達設計之創意構思方法」，經過此階段實際的創作測試可以證明方法為有效的，但是成效的差異還是取決於個人執行的品質，也就是方法是工具，執行的成效還是要端看設計者使用工具的熟練度與用心而定，而尋求外界觀點在追求創意設計意圖上非常重要的過程，外來的觀點可以映照出自我思緒的盲點，促使自己跳脫慣性思維的束縛，重新回過頭來檢視自我對於整個議題創作構思的想法與方向。

第五章 結論與建議

第一節 結論

一、「視覺傳達設計之創意構思方法」研究結論

本研究最主要的目的是探討視覺傳達創意的設計，以及建構快而有效率的創意構思方法，在經過深入的相關文獻探討之後，整理出一套「視覺傳達設計之創意構思方法」，這個方法本研究以兩個階段加以驗證測試，第一階段是案例分析，第二階段是創作應用，最後得出以下幾點結論：

「視覺傳達設計之創意構思方法」是具有實質的設計助益

本研究所探討的是從議題研究到設計構思過程的重點，並且企圖建構一套視覺傳達設計創意的的方法，在本階段的設計創作操作實驗中，可以明顯的感受到「視覺傳達設計之創意構思方法」中所關注的每項過程所該注意的重點，只要每一個要求細節有盡力落實，對於構思的量與品質都有顯著的提昇，例如：對資料搜尋集方向與收集的量的幫助，以及對議題的觀點可以提醒自己從文化、社會與人性的面向思考，並且擴展議題延伸的各個思考點。就是有一個設計構思方法的架構在，在這設計構思的架構下可以使自己思考盡情的伸展，並隨時可以停下來檢視這些構想，另外依照此架構也可以隨時檢核，以減低遺漏設計重點的可能。

一個方法需要反覆的練習與長時間的經驗累積

一個設計方法是一項輔助工具，熟練這項工具就像我們學開車一樣，都要歷經反覆的演練與練習，熟悉每一個創作的過程以及體驗每一個細節的要求重點才

能有所成，因此剛開始對於方法操作的生疏應該是必然得狀況，尤其是要挑戰自我的慣性思維邏輯，這一部分的障礙一定需要反覆的練習與長時間的經驗累積才會有逐步改善的成效。在本階段的創作測試中就深深的感受到跳脫慣性思維的不容易以及創新思考的難處，因為自我無法判斷，一個想法的取捨是慣性思維在操控，還是已經是跳脫慣性思維一項突破性的行為，這過程中還需要很多經驗與感受來比對。

在突破慣性思考上依然有自我無法察覺的盲點

因為一切設計構思行為是以自我為中心在進行，構思上我們還是要依靠以往的經驗與觀點，可是這些過往的經驗與觀點早就被自我意識標籤化而不自知，在這構思的過程中我們不斷的產出新構想，並不斷的歷經篩選與取捨構想的過程，除非自己很有警覺性的提醒自己，不要陷入慣性思維的窠臼，並且積極尋求外來觀點的刺激，隨時反覆檢視構想是否夠新鮮，時時挑戰自己的慣性思維，否則難有突破性的創意出現。

要做好具有創意的視覺傳達設計沒有速成的方法

在學識程度不夠豐富的情況下，設計的構思常會卡在淺層的思考上，因為對於議題的延伸性需要豐富的學識來開路，沒有學識背景的奧援使思緒圍繞著短淺的議題表面打轉，而設計表現流於浮面的視覺刺激無法真正探觸到人性深處的感動。尤其是意義隱喻表達的發展，沒有豐富的學識支持，可以發展的幾乎是大家都想得到的方式，一點新意也沒有，更別說是創意思考了。

本研究最終結論並無法克服當前惡劣的設計環境

設計牽連的層面太廣從視覺美感到心理知覺等面向，而需要論及的專業理論從符號學、傳播學、行銷學、廣告學、藝術心理學、視覺心理學、認知心理學、創意理論、創意思考法等學問，這只是想作好設計應該具備的學識涵養。而實務

執行面，任何一個環節的缺失皆能造成最終作品的失敗，例如：

- 想的出來，作不出來……………失敗
- 眼高手低，執行難度太高……………失敗
- 色稿執行的品質不佳……………失敗
- 沒有美感與張力，無法吸引目光……………失敗
- 涵義含糊籠統不曉得在說些什麼……………失敗
- 視覺表現詞不達意，別人看不懂……………失敗
- 似曾相似，觀者看了沒什麼感覺……………失敗

創意是個人感受問題，無法逐一探討，但是可以追求共通的創意準則

視覺傳達設計雖然只是屬於視覺形式的設計，但是因為是對人溝通，人多變的情緒非常難以掌握，而人又受各自不同的文化與社會環境影響，因此想要真正的切中議題的核心，構想出令人耳目一新的創意設計，實有必要深入人性面的觀察與研究，掌握住人性的喜好偏惡，並時時注意時事潮流趨勢的演變，掌握社會的脈動，觀察了解文化語意的意涵融會貫通之後，建構設計的基礎涵養，才能真正有效的做好視覺傳達設計的工作，也才有進一步創造具有開創性設計構想的可能。但是創意是個人感受問題，現實中設計者並無法逐一探討每一個觀者內心感受，設計者可以做的事，是追求「視覺傳達設計的創意特徵」這些共通的創意準則。要追求創意的設計，設計者應該竭盡所能使設計最終的視覺呈現滿足以下這五項條件。

評估「視覺傳達設計的創意特徵」五項條件：

- 1．具原創精神的視覺呈現，無前例可循。
- 2．具有強烈的視覺吸引力，整體呈現美感與張力的視覺構成。
- 3．傳達單純的意念，直接命中核心不會令人產生模擬兩可的歧異解讀。
- 4．構思巧妙，作品具有多層次的解讀趣味。
- 5．觀者認定的創意作品，必然碰觸到其心靈而造成感動。

二、建構「視覺傳達設計之創意構思方法」

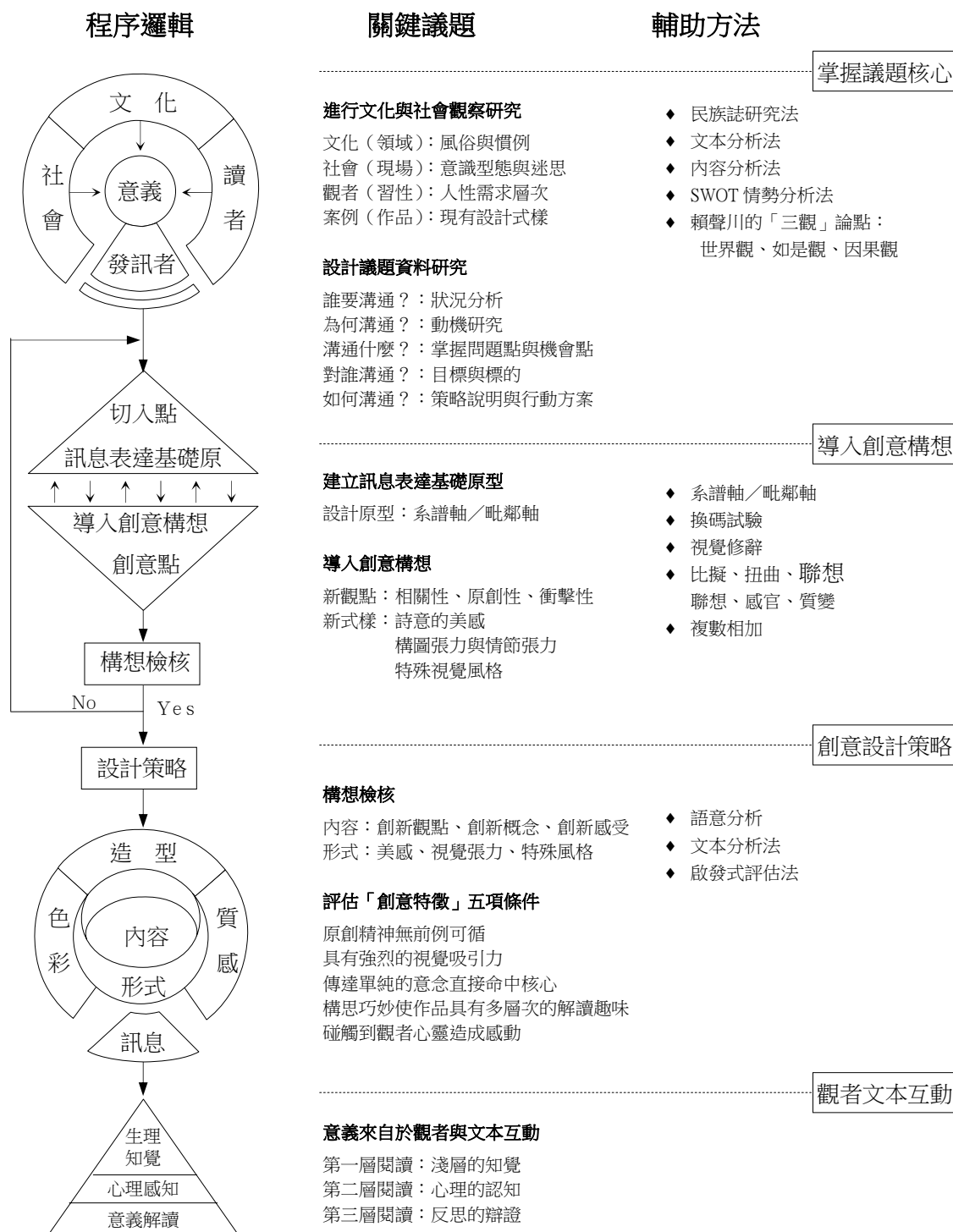


圖 40：「視覺傳達設計之創意構思方法」架構圖

資料來源：研究歸納

三、「視覺傳達設計之創意構思方法」的操作方法

表 32：「視覺傳達設計之創意構思方法」的操作方法說明

一、議題資料研究	搜尋資料	從網路搜尋與環保議題有關的資訊。 從時事與新聞中搜尋與環保議題有關的事件。 從圖書館中搜尋相關著作與文獻。 從生活週遭觀察與環保有關的現象。
	研究重點	文化（領域）：風俗與慣例。 社會（現場）：意識型態與迷思。 觀者（習性）：人性需求層次。 案例（作品）：現有設計式樣。
	議題焦點	誰要溝通？：狀況分析。 為何溝通？：動機研究。 溝通什麼？：問題點與機會點。 對誰溝通？：目標與標的。 如何溝通？：策略與行動方案。
二、擬定設計策略	基本資料整理	主旨：主題、理念、格調、屬性。 目標：對象、任務、預期成效。 場域：競爭對手、同質案例。 媒體：型式、材質、數量、規格、出現時間、地點。 限制：完成期限、預算限制、製作限制、使用限制。
	設計策略制定	形式：型式、結構、尺寸、製作方式、文案、色彩、插圖。 內容：概念、精神、風格、格調、屬性、創意點。
三、激發創意構思	創意手法	比擬：擬機械化、擬古人化、擬動物化、擬人性化、擬異文化、擬未來化、擬原始化。 扭曲：改變比例、扭曲物性、時空錯置、虛構現實、古事今用、文化曲解、逆轉屬性、極限之外、鏡射思考、無厘頭、KUSO。 聯想：諧音字趣、一語雙關、字形聯想、字意聯想、材質聯想、造形聯想、色彩聯想、功能聯想。 聯想：虛擬寫實、超級寫實、幻想映像、影像錯置、影像借位、視覺偽裝、視覺錯視、鏡像錯影。 感官：觸覺體驗、嗅覺體驗、味覺體驗、聽覺體驗。 質變：複數相加。

	刺激思考方法	電腦關鍵字搜尋、查字典、閱讀文獻、視覺刺激、臨場體驗、作品觀摩、徵詢意見、動腦會議。
	創意思考法	水平思考：衍生其他選擇、挑戰基本假設、誘因與 PO、隨機刺激。 逆向思考：逆向蜂擁而作法、更上一層樓法、形式逆向法、調頭法、翻裏作面法。
四、發展設計草圖	建立設計原型	訊息表達基礎原型：系譜軸／毗鄰軸。
	導入創意構想	新觀點：相關性、原創性、衝擊性。 新式樣：詩意的美感。 構圖張力、情節張力。 特殊視覺風格。
	構想自我評估	1. 具原創精神的視覺呈現，無前例可循。 2. 具有強烈視覺吸引力，呈現美感與張力的視覺構成。 3. 傳達單純的意念，直接命中核心不會令人產生模擬兩可的歧異解讀。 4. 構思巧妙，作品具有多層次的解讀趣味。 5. 觀者認定的創意作品，必然碰觸到其心靈而造成感動。
五、評估設計成效	解決個案需求	解決問題嗎？改善缺點嗎？積極正面嗎？
	完成視覺溝通	概念清楚嗎？語意明確嗎？符合題旨嗎？調理清晰嗎？辨識度佳嗎？
	兼顧行銷傳播	訴求準確嗎？突顯誘因嗎？說服力佳嗎？明確承諾嗎？印象深刻嗎？
	創新視覺經驗	具原創性嗎？具專屬性嗎？新穎特殊嗎？具幽默感嗎？
	平衡設計編排	版面平衡嗎？層次分明嗎？結構均勻嗎？配色適當嗎？
	兼具美感品味	視覺鮮活嗎？格調高雅嗎？風格特殊嗎？厚實文化嗎？
	媒體實務機能	符合預算嗎？施作安全嗎？容易維護嗎？操作方便嗎？符合設計嗎？回收容易嗎？符合環保嗎？……等等。
六、設計創作定稿	積極任務	充分實現設計構想。

第二節 建議

一、「視覺傳達設計之創意構思方法」的操作建議

對於如何操作本「視覺傳達設計之創意構思方法」才能發揮此創意構思方法最大的成效，底下研究者有幾點建議：

設計構思事前的準備工作要做足

一切設計發想的線索接來自於事前所收集的資料，資料越豐富在構思的過程中越是順暢。而資料的收集最好能擴展到各種面向，從時事、社會潮流、文化習俗、國際脈動，到人性需求等等，透過周詳的資訊可以建構議題立體而完整的概念網絡，在這網絡之下進行設計構思時，自會體驗到思緒無阻旁徵博引暢快感。

構思中開放心胸接納各種奇異的想法

人必先開放自我，才有接納新的可能。向感覺開放、向經驗開放、向人生開放，放開心中所有的成見，重新認識生活週遭的所有一切，建立起自我知覺的敏感度。開放的心胸使心眼不受限，任何新的事物、新的觀念、新的感受皆可以自由的來去，也可以自由的連結轉化，連結與轉化是創意的開始，將潛意識和意識連結，目的和方法連結，個人和社會連結，視覺和心靈連結，創意的工作就是發展這些連結，在經過連結之後讓尋常的事物產生新的意涵。

構思完成後以嚴謹的態度檢視每一個構想

在正常狀態下經過創意構思的腦力激盪後，會產生為數不少的設計想法，但是並不是每一個想法都適合作進一步的設計草圖，因此有必要逐一檢驗，這想法是否符合關聯性、衝擊性與原創性等原則，並且要逐一評估其設計執行的難度與

設計成品的視覺效果等問題，如美感、視覺張力與風格特殊性等原則，經過這嚴謹去蕪存菁的篩選過程之後，留下好的構想進一步作設計草圖發展。

在平時培養觀察事物的好習慣

創意之所以感動人心常在於日常生活的小細節，在人們容易忽略的地方，透過設計者的觀察而提出令人眼睛為之一亮的嶄新觀點。而觀察是要看到生命的本質與事物的根源，培養具有創意的心靈需要高度的文化敏感度，能夠細心的體察各種不同文化場域之間的差異，所謂文化場域，指的是認知、行為、習慣、價值觀、規則與符號的體系，而這套體系和人們與他們所處的社會、自然環境互動時的態度息息相關。

多加充實表達創意的專業技能

缺乏方法，智慧無法顯現成可以體驗的形式；缺乏技巧，任何形式都不具章法及細節，只能拙劣的顯現構想而已。任何創意都需要轉化為常人可以體驗的形式，否則一切創意只是華麗而空泛的幻想而已。構想的體現還需要非常多的專業技能，以視覺傳達設計而言，設計師不只需要了解視覺語彙所象徵的含意，才能有效的運用視覺元素傳達設計的構想之外，在設計全面電腦化的今天，還要學習如何操作電腦設計軟體，才將構想透過電腦繪圖視覺化，有太多的環節，稍一不慎就會讓構想變質，到頭來設計表現平平乏善可陳，偉大的創意變成一文不值。

所有的專業知識、設計方法、表現技法、美感素養皆是創作憑藉的工具，擁有工具並不等於擁有創意，好的創意要有好的方法與熟練的技巧來實現它，這還需要漫長紮實的學習過程。所謂讀完書只是知道，知道並不等於會做，會做，離做的很好還有一段距離，就像練武功一樣，看完武功密笈並不代表會武功，還要勤練武藝，才有可能達到出神入化的境界。

二、後續研究

經過整個研究的創作之後回頭檢視研究初始動機，發現要達成視覺傳達設計創意並非一蹴可及，設計者本身需具備豐富的學識與涵養，才能有機會切中人心創作出感動人的好作品，這相關的學識包含文化語意的了解、社會潮流與趨勢的掌握、人性面向的觀察，所以關於視覺傳達設計其相關的學問相當龐雜，例如符號學、傳播學、行銷學、廣告學、社會學、藝術心理學、視覺心理學、認知心理學、創意理論、創意思考法到視覺傳達設計方法等都是專業的學術理論，在創作者透過視覺傳達訊息的過程中，就與上述的學問發生關係，這一點研究者在研究創作的過程中就有深刻的感觸，因此本研究也只能說輕輕的掠過各種相關學理的皮毛而已，相要真正掌握視覺傳達創意構思的核心，還需深入的探討各門相關的學問與理論，因此對於後續的研究有幾個階段建議：

第一階段：由於本研究偏屬設計方法架構的建立，並非針對特定個案，或是單一視覺形式進行研究探討，因此無法真正深入設計方法的每個細微部分，也無法取得嚴謹的實驗數據作為論述的證據，因此本研究首要的後續研究工作，是選擇單一設計議題作專題研究，以更嚴謹的研究方法取得實驗數據，以此提高研究結論的信度與效度。

第二階段：從符號學開始，深入探討各類視覺符碼的意涵，真正掌握意義編製的方法與過程，打好視覺傳播的學理基礎，才是做好視覺傳達設計首先應該學習的功課。再由此延伸的文化符碼、社會符碼、消費性符碼等等議題的學理研究探討。視覺傳達設計是屬於與人溝通的一門學問，人的喜惡偏好，人性需求、人性面的探討、人的知覺感受、心理變化，掌握住人性才能有效的掌握視覺傳達的成效，因此研究應該要向人性面更深入的探索。

第三階段：視覺傳達設計是屬於應用學問，設計作品終究要接受社會大眾的解讀與批判，尤其視覺傳達設計大量應用於商業行銷，消費者心理、社會脈動、流行資訊、環保議題、世界潮流……等等有關的議題掌握，都是影響設計成敗的重要因素，訊息的傳播總在文化與社會的場域之下進行，必定左右意義的解讀，因此視覺傳達設計將難能避免的，必須對訊息接受者所處的文化與社會進行分析與解讀，從中掌握意義溝通的切入點，並且創造令人耳目一新的視覺感受，因此第三階段研究將是做整個文化社會環境深入的觀察、分析與解讀，掌握整個溝通場域的趨勢與社會脈動方面更深入的探索研究。

參考文獻

中文著作

- 毛連塏、郭有遙、陳龍安、林幸台等(2000)。創造力研究。臺北市：心理。
- 王受之(1997)。世界現代設計。臺北市：藝術家。
- 王受之(2000)。世界現代平面設計。臺北市：藝術家。
- 王桂沔(2005)。企業·品牌·識別·形象：符號思維與設計方法。臺北市：全華。
- 何政廣(1994)。歐美現代美術。臺北市：藝術家。
- 余秋雨(2006)。觀眾心理學。臺北市：天下文化。
- 李育哲(1994)。廣告活動個案研究。臺北市：五南。
- 沈翠蓮(2005)。創意原理與設計。臺北市：五南。
- 時報廣告獎執行委員會(2002)。第九屆時報世界華文廣告獎專輯。臺北市：中國時報。
- 時報廣告獎編輯委員會主編(2004)。廣告創意手冊。臺北市：視傳文化。
- 張春興(1989)。張氏心理學辭典。臺北市：東華。
- 淡江大學「中國語文能力表達」研究室編(1997)。創意與非創意表達。臺北市：里仁。
- 許安琪、邱淑華(2004)。廣告創意-概念與操作。臺北市：揚智。
- 陳俊宏、楊東民(1998)。視覺傳達設計概論。臺北市：全華。
- 黃俊英著(2001)。行銷學的世界。臺北市：天下文化。
- 楊裕富(1999)。創意思境－視覺傳達概論與方法。臺北市：田園城市。
- 葉金燦、林瓊菱(2005)。設計行銷-消費者的視覺素養剖析。臺北市：新文京。
- 詹宏志(1998)。創意人－創意思考的自我訓練。臺北市：臉譜。
- 管倖生等編著(2006)。設計研究方法。臺北市：全華。

- 劉思量(1998)。藝術心理學-藝術與創造。臺北市：藝術家。
- 蕭湘文(2005)。廣告傳播。臺北市：威仕曼文化。
- 賴聲川(2006)。賴聲川的創意學。臺北市：天下文化。
- 勵忠發(1996)。記號·藝術·情報。臺北市：正中。

中文譯書

- Bernard Cathelin & Robert Ebguy (2002)。廣告創意解碼。沈呂百、黃振家譯。臺北市：滾石文化。(2002)。
- Brigitte Borja de Mozota (2005)。設計管理。張家瑜譯。臺北市：六合。(2004)。
- John Fiske(1995)。傳播符號學理論。張錦華譯。臺北市：遠流。(1990)。
- Kenneth J. Hiebert(2002)。平面設計的泉源。王桂沔譯。臺北市：六合。(2002)。
- Nicholas Rouke (1995)。設計的表现形式。呂靜修譯。臺北市：六合。(1988)。
- Paul Martin Lester(2005)。視覺傳播。張霄亭總校閱，楊美雪執行校閱。臺北市：雙葉。(2003)。
- Robert H. Mckim (2002)。視覺思考的經驗。蔡子瑋譯。臺北市：六合。(1990)。
- Robert J. Strenberg 主編(2005)。創造力-激發創造力必讀經典。李乙明、李淑貞譯。臺北市：五南。(1999)。
- Robin Landa(2001)。創意的思考。王其敏譯。臺北市：六合。(1998)。

期刊

- 吳岳剛、侯純純(2007)。初探隱喻廣告中隱喻與表現形式的效果。藝術學報，80期，29-45。
- 莊明振、鄒永勝(1998)。視覺傳達設計中視覺修辭應用的探討。設計學報，第三卷第一期。103。
- 陳龍安(2005)。創造思考的策略與技法。教育資料集刊，三十輯。201-265。

雜誌

- 官振萱、王曉玟(2006)。 **逆境中的創意**。臺北市：天下雜誌，358期，123-152。

論文

- 李根在(2000)。 **複數相加創意思考法的開發與研究-以視覺傳達設計為例**。國立臺灣師範大學設計研究所碩士論文，未出版，臺北市。
- 許峻誠、林銘煌 (2002)。 **後現代主義平面設計派別與風格之探討**。台北：第七屆中華民國設計學會學術研究成果研討會。
- 曾煥程(2004)。 **類比的數位訊息**。臺北市立師範學院視覺藝術研究所碩士論文，未出版，臺北市。
- 黃永宏(2002)。 **信誼基金會出版之兒童圖畫書插畫風格分析**。國立台灣科技大學設計研究所碩士論文，未出版，臺北市。
- 蔡靖國(2005)。 **視覺傳達設計之企劃與流程管理研究**。國立臺灣藝術大學造型藝術研究所碩士論文，未出版，臺北市。

網路資料

- <http://philosophy.hku.hk/think/chi/analogy.php>：思方網。劉彥方、陳強立(2007)。 **類比論證**。2008.1.30。
- <http://www2.japs.tp.edu.tw/gifted/some/curricul/young/91/>。楊翠凌(2005)。 **以幽默啟動創造力**。2008.3.12。

附錄

附錄（一）：【不願面對的真相】全球暖化小常識

全球暖化到底是什麼？

- 全球暖化是二氧化碳及其他溫室氣體排放到地球大氣層所造成的。這些氣體就像厚厚的毯子，把日光的熱能困住，造成地球的溫度上升。溫室氣體愈多，地球的溫度就會愈高。這些溫室氣體來自汽車的化石燃料、發電廠以及森林及農地的流失。
- 科學家研究遠古冰河遺留的冰柱、海洋的沉澱物以及樹木和珊瑚環礁，發現全球暖化的線索。
- 全球暖化對人類文明造成問題是因為它會導致威力強大的暴風雨和旱災、冰河融化、海平線上升、氣候模式驟變以及傳染病散播等危機。
- 汽車和以燃煤發電的發電廠是美國最大的二氧化碳排放源。砍伐森林也是造成全世界二氧化碳大量排放的來源。
- 科學家說除非我們減低導致全球暖化的溫室氣體的排放量，全球的平均氣溫在本世紀末將上升三到九度，令人驚訝的全球暖化科學數據。
- 最近南極冰核的研究數據顯示，目前的二氧化碳含量比過去 65 萬年都來得高。
- 自從科學家開始測量大氣溫度至今，2005 年是氣溫最高的一年。氣溫最高的十年都是在 1990 年之後發生。2005 年夏天，數百個美國城市都締造史上最高溫的記錄。
- 過去 50 年來，全球平均氣溫以有史以來最快的速度持續上升。
- 2003 年，熱浪在歐洲造成 3 萬人喪生，並在印度造成 1 千 5 百人喪命。
- 1978 至今，北極冰圈以每十年約百分之九的速度縮小。
- 海鷗於 2000 年首度出現在北極圈。
- 非洲第一高峰吉馬札羅山的雪，以目前融化的速度，很可能在 2020 年完全融化。氣溫上升預期的效應
- 全球暖化將加強颶風的強度。過去數十年來，全球四和五級颶風的數量幾乎加倍。由於海洋的溫度增高，熱帶暴風雨將吸收更多能量，威力也會變得更強。
- 超級暴風雨在某些地區造成嚴重水災，其它地區的旱災和林火則會增加。
- 由於海平線上升，低窪的島嶼將無法居住。
- 森林、農田和城市將受到全新害蟲及蚊子傳染疾病。
- 珊瑚礁及高山草原等生態棲息地將遭到嚴重破壞，使得許多動植物面臨絕種的危機。
- 使用高效率能源、再生能源以及節約能源等全新政策都是解決全球暖化的方法。許多科技早就已經存在，可以用來解決全球暖化的問題。可以立即採取的行動包括全世界都同意製造二氧化碳排放量低的汽車，省電的電器用品以及節約能源。
- 個人也可以減低他們排放的溫室氣體量，達到立即的成效。
- 各大廠商已經開始設法減低二氧化碳排放量，同時達到省錢的目的，但是開發新技術仍有很大的潛力。
- 研發並提供全新的乾淨能源技術，例如風力發電、太陽能發電、油電混合引擎以及另類燃料，都將能改善全球暖化的現象。

附錄（二）：我國因應氣候變化綱要與公約策略

政府的努力

為減緩溫室氣體排放量，政府已於民國八十七年五月召開「全國能源會議」，討論「氣候變化綱要公約發展趨勢及因應策略」等議題，以研訂兼顧經濟發展、能源供應及環境保護之能源政策，會中訂出我國具體減量期程與節能目標。為因應「氣候變化綱要公約」及「京都議定書」之發展，提出永續行政院國家永續發展委員會決議將由相關部會及民間組織籌設「氣候變遷暨京都議定書因應小組」。此外，行政院已預定於九十四年再度召開「全國能源會議」，邀集產、官、學各界研討「京都議定書」生效後，我國降低溫室氣體排放之因應策略。

全國能源會議結論如下：

一、氣候變化綱要公約因應策略

聯合國已簽訂「氣候變化綱要公約」，第三次締約國大會並通過「京都議定書」，我國雖非聯合國會員國，但身為地球村成員，為善盡環境保護責任及追求永續發展，應積極回應及推動各項無悔措施，並進一步提升國家競爭力。在完成精確可靠的估算前，暫以 2020 年二氧化碳排放量降到 2000 年水準（2.23 億公噸或人均排放量 10 公噸）為參考值。為達此一目標，積極推動節約能源、提升效率、鼓勵淨能、研發新能源科技、調整產業結構等措施。

二、能源政策與能源結構調整

我國應以全方位、多元化原則規劃未來能源結構調整方向，主要對策包括：優先推動節約能源及提升能源效率，繼續推動汽電共生及再生能源，大力推廣液化天然氣使用，增建核能機組作為最後不可避免的選擇，並訂定未來能源結構與電源結構配比。其努力目標及具體措施如下：優先推動節約能源及提升能源使用效率，規劃全面節約能源及提升能源效率來推動計畫，在工業、運輸、住商、電力等各部門大力推動節約能源措施，以達到 2010 年累積節約能源率 16%，2020 年 28% 之目標。繼續推動汽電共生及再生能源，提供租稅減免、融資優惠與優惠購電費率鼓勵裝設汽電共生設備，並繼續執行推廣辦法，使汽電共生容量由 1997 年的 265 萬瓩，提高至 2020 年的 636 萬瓩。大力推廣天然氣使用，使天然氣消費量由 1997 年 348 萬公噸增至 2010 年 1,300 萬公噸、2020 年 1,600 萬公噸，並配合縮小天然氣與煤之價差。增建核能機組作為最後的選擇。

三、產業政策與產業結構調整

產業具有相互支援之關聯性，未來產業結構之調整著重整體性之均衡發展，以創造競爭力為考慮核心，並且建立自發性之經濟誘因機制，以有效達到節約能源之目的。規劃 2020 年，產業結構為技術密集工業占製造業的比重 55%、傳統工業占 20%、基礎工業占 25%。

四、能源效率提升與能源科技發展

依全國能源會議結論，規劃至西元 2020 年總節能率將達 28%。整體能源效率至 2010 年間，將以平均每年 1.2% 節能率為目標，西元 2011~2020 年間則以平均每年 1% 節能率為目標。倘以提升能源使用效率指標而言，2010 年與 2020 年將分別提高 16% 及 28%；2010 年累計節能量為 1,973 萬公秉油當量，而 2020 年將達到 4,187 萬公秉油當量，各部門各項節能工作及時程亦訂有具體行動方案，即工業部門累計節能 1,322 萬公秉油當量，運輸部門累計節能 668 萬公秉油當量，住商部門累計節能 834 萬公秉油當量，其他部門及產業結構調整約是累計節能 720 萬公秉油當量。

附錄 (三):

全球國家 CO2 排放百分比 Ranking of countries by CO2 emissions

1 United States 5,844,042t/24.3%
2 European Union 3,682,755t/15.3%
2 People's Republic of China 3,263,103t/14.5%
3 Russia 1,432,513t/5.9%
4 India 1,220,926t/5.1%
5 Japan 1,203,535t/5.0%
6 Germany 804,701t/3.3%
7 United Kingdom 544,813t/2.3%
8 Canada 517,157t/2.1%
9 Republic of Korea 446,190t/1.8%
10 Italy 433,018t/1.8%
11 Mexico 383,671t/1.6%
12 France 368,315t/1.6%
13 Iran 360,223t/1.5%
14 Australia 356,342t/1.5%
15 South Africa 345,382t/1.4%
16 Saudi Arabia 340,555t/1.4%
17 Brazil 313,757t/1.3%
18 Ukraine 306,807t/1.3%
19 Indonesia 306,491t/1.3%
20 Spain 304,603t/1.3%
21 Poland 296,398t/1.2%
22 Taiwan 250,241t/1.0%
23 Thailand 231,927t/0.9%
24 Turkey 207,996t/0.9%
25 Malaysia 150,630t/0.6%
26 Netherlands 162,739t/0.6%
27 Kazakhstan 147,921t/0.6%
28 Egypt 143,697t/0.6%
29 DPR Korea 143,216t/0.6%
30 Argentina 133,322t/0.6%
31 Uzbekistan 122,330t/0.5%
32 Czech Republic 114,563t/0.5%
33 Pakistan 108,677t/0.5%
34 Venezuela 108,163t/0.4%
35 United Arab Emirates 94,163t/0.4%
36 Greece 94,117t/0.4%
37 Algeria 92,097t/0.4%
38 Romania 86,745t/0.4%
39 Iraq 79,471t/0.3%
40 Philippines 73,779t/0.3%
41 Belgium 70,592t/0.3%
42 Israel 69,607t/0.3%
43 Vietnam 66,312t/0.3%
44 Austria 63,701t/0.3%
45 Finland 62,659t/0.3%
46 Portugal 162,288t/0.3%
47 Belarus 59,959t/0.2%
48 Kuwait 59,879t/0.2%
49 Singapore 57,471t/0.2%
50 Colombia 57,375t/0.2%
51 Chile 57,320t/0.2%
52 Hungary 56,647t/0.2%
53 Norway 55,461t/0.2%

54 Nigeria 52,038t/0.2%
55 Sweden 51,901t/0.2%
56 Libya 50,418t/0.2%
57 Syria 49,097t/0.2%
58 Denmark 48,831t/0.2%
59 Serbia and Montenegro 46,637t/0.2%
60 Morocco 43,663t/0.2%
61 Ireland 43,187t/0.2%
62 Turkmenistan 34,617t/0.1%
63 Bulgaria 41,921t/0.1%
64 Trinidad and Tobago 41,217t/0.1%
65 Switzerland 40,854t/0.1%
66 Slovakia 40,061t/0.1%
67 Qatar 36,450t/0.1%
68 Bangladesh 34,540t/0.1%
69 New Zealand 33,964t/0.1%
70 Oman 30,118t/0.1%
71 Azerbaijan 27,998t/0.1%
72 Peru 25,489t/0.1%
73 Ecuador 24,834t/0.1%
74 Cuba 23,616t/0.1%
75 Tunisia 22,067t/0.1%
76 Dominican Republic 21,544t/0.1%
77 Bahrain 21,327t/0.1%
78 Croatia 21,118t/0.1%
79 Bosnia and Herzegovina 18,629t/0.1%
80 Jordan 16,728t/0.1%
81 Lebanon 16,392t/0.1%
82 Estonia 15,943t/0.1%
83 Slovenia 15,310t/0.1%
84 Yemen 12,990t/0.1%
85 Lithuania 12,565t/0.1%
86 Zimbabwe 12,452t/0.1%
87 Jamaica 10,809t/0.1%
88 Sri Lanka 10,361t/0.1%
89 Guatemala 10,302t/0.1%
90 Republic of Macedonia 10,258t/0.1%
91 Bolivia 10,075t/0.1%
92 Luxembourg 9,442t/0.1%
93 Sudan 8,762t/0.1%
94 Mongolia 8,294t/0.1%
95 Angola 7,712t/0.1%
96 Myanmar 7,628t/0.1%
97 Ghana 7,513t/0.1%
98 Kenya 7,212t/0.1%
99 Moldova 6,734t/0.1%
100 Cyprus 6,671t/0.1%
101 Cote d'Ivoire 6,418t/0.1%
102 Latvia 6,306t/0.1%
103 Panama 6,255t/0.1%
104 El Salvador 6,231t/0.1%
105 Ethiopia 6,196t/0.1%
106 Brunei Darussalam 6,182t/0.1%
107 Honduras 5,951t/0.1%
108 Costa Rica 5,834t/0.1%
109 Kyrgyzstan 4,957t/0.1%
110 Tajikistan 4,700t/0.1%
111 Senegal 4,182t/0.1%
112 Paraguay 4,122t/0.1%
113 Botswana 4,100t/0.1%
114 Uruguay 4,082t/0.1%

115 Nicaragua 3,867t/0.1%
116 Nepal 3,847t/0.1%
117 Tanzania 3,583t/0.1%
118 Cameroon 3,464t/0.1%
119 Gabon 3,456t/0.1%
120 Georgia 3,305t/0.1%
121 Mauritius 3,114t/0.1%
122 Mauritania 3,097t/0.1%
123 Malta 2,958t/0.1%
124 Armenia 2,945t/0.1%
125 Albania 2,588t/0.1%
126 Papua New Guinea 2,482t/0.1%
127 Republic of the Congo 2,346t/0.1%
128 Madagascar 2,308t/0.1%
129 Suriname 2,254t/0.1%
130 Iceland 2,215t/0.1%
131 Namibia 2,152t/0.1%
132 Bahamas 2,086t/0.1%
133 Zambia 2,046t/0.1%
134 Benin 1,922t/0.1%
135 Democratic Republic of the Congo 1,782t/0.1%
136 Haiti 1,770t/0.1%
137 Togo 1,733t/0.1%
138 Uganda 1,654t/0.1%
139 Guyana 1,610t/0.1%
140 Mozambique 1,502t/0.1%
141 Fiji 1,353t/0.1%
142 Guinea 1,311t/0.1%
143 Laos 1,284t/0.1%
144 Barbados 1,222t/0.1%
145 Niger 1,216t/0.1%
146 Burkina Faso 1,091t/0.1%
147 Maldives 1,032t/0.1%
148 Swaziland 970t/0.1%
149 Belize 790t/0.1%
150 Malawi 786t/0.1%
151 Eritrea 652t/0.1%
152 Afghanistan 618t/0.1%
153 Sierra Leone 609t/0.1%
154 Rwanda 585t/0.1%
155 Cambodia 572t/0.1%
156 Mali 553t/0.1%
157 Seychelles 535t/0.1%
158 Liberia 447t/0.1%
159 Bhutan 396t/0.1%
160 Saint Lucia 378t/0.1%

List of countries by carbon dioxide emissions
From Wikipedia, the free encyclopedia

This is a list of sovereign states by man made carbon dioxide emissions. Data was collected in 2002 by the United Nations Statistics Division - numbers known to two significant figures at best. Certain entities are mentioned here for purposes of comparison.

附錄(四): 創作草圖參考圖案來源

草圖	編號	圖片內容	圖片來源	下載時間
一	溫室效應，文明滅頂！			
	1	美國自由女神	http://www.88trip.com/Photos/5/79874.htm#p	97/4/25
	2	中國萬里長城	www.travelchinanet.com/images/20079220359148.jpg	97/4/25
	3	俄羅斯克林姆林宮	www.epochtimes.com/i6/706231553091944.jpg	97/4/26
	4	印度泰姬馬哈陵	www.lotour.com/.../20060928/s025730398.JPG	97/4/26
	5	日本大阪城	www.jpwindow.com/.../717w5c20051130172219_35.jpg	97/4/26
	6	德國科隆大教堂	idv.creativity.edu.tw/ortus/picture/e307.jpg	97/4/29
	7	月球	home.educities.edu.tw/.../Space/fullmoon-b.jpg	97/4/26
二	開世界名著的小玩笑			
	一· 蒙娜麗莎不高興			
	1	蒙娜麗莎的微笑	http://hk.geocities.com/darrenlok/mola.htm	97/5/2
	2	不願面對的真相海報	http://www.uip.com.tw/ait/aboutthefilm.html	97/5/2
	3	美國國旗	www.youpai.org/.../200512/let_freedom_reign.jpg	97/5/2
	二· 慈濟週三、六資源回收			
	1	拾穗者	http://www.geocities.com/sweety8q/01.htm	97/5/3
	2	慈濟資源回收標旗	http://140.136.114.206/blog9/archives/cat_2c	97/5/3
	3	環保資源回收場	wendyjao.idv.tw/.../album17/96072501_G.jpg	97/5/3
	三· 淡水河還是很臭			
	1	大傑克島星期天的下午	http://www.knjc.edu.tw/admin/aa/publish/new_page	97/5/3
	2	關渡大橋	www.wai.com.tw/.../20070420/images/picture1.jpg	97/5/3
	四· 連上帝也救不了我們			
	1	創造亞當	http://www.ctust.edu.tw/genedu/Center%20home/ART	97/5/4
	2	地球	home.educities.edu.tw/.../earth/earth.2.jpg	97/5/4
	五· 台北空氣真糟			
	1	男人之子	http://idv.creativity.edu.tw/ortus/modules/news/	97/5/5
	2	霧鎖台北	http://www.heyshow.com/	97/5/5
	3	防毒面具	www.logitech.com/.../Gasmask_web_thumb.jpg	97/5/5
	六· 連體姊妹花			
	1	六指美人	http://kaienfanspaces.live.com/	97/5/5
2	伊朗連體姊妹	www.cctv.com/news/world/20030722/images/20030	97/5/5	
三	我們只想要……！			
	1	水晶地球	富爾特圖庫 Vol.74 新世紀科技篇	
	2	外太空看地球	富爾特圖庫 Vol.21 宇宙、行星篇	
	3	眼睛	富爾特圖庫 Vol.32 眼、唇、身體篇	
	4	青草地	研究者自攝	
	5	米飯	富爾特圖庫 Vol.22 飲食料理篇	
	6	嬰兒	富爾特圖庫 Vol.38 嬰幼兒篇	
	7	蝴蝶	Blog.pixnet.net/hmibun/post/7605820	96/11/23
四	環保事件			
	1	美國洛杉磯	富爾特圖庫 Q-VISION 7 美國篇	
	2	木乃伊	blog.pixnet.net/fernstory/post/10878065	97/5/8
	3	芭比娃娃	www.f5edu.com/jysx/pages/2005122210102821.htm	97/5/8
	4	農產品生產履歷	taft.coa.gov.tw/index.asp?a=np&ctNode=142	97/5/8

附錄

	5	美國自由女神手座	fngoldenfox.bokee.com/viewdiary.17390355.html	97/5/8
	6	蔬菜	富爾特圖庫 Vol.93 蔬菜特寫篇	
	7	米飯	富爾特圖庫 Vol.22 飲食料理篇	

附錄（五）：創造思考技法分類表
The Classified List of Creativity Method

	創造思考技法 (中/英) 名稱	出處	方法概述	屬性	資料來源
1	635 腦力激盪法 635 technique of think	霍爾格	635 腦力激盪法吸取了智力激勵法互激互補的優點，而各與會者又不會因面對面地爭相發言而難堪，個人可以不發出聲音就能把設想發表出來。該法要求 6 人組成一組，在每一個 5 分鐘裡，每人均要提出 3 個設想，30 分鐘內，便可得到 108 個設想。	擴散	△田達 (1996): 思維辭典。中國：浙江教育出版社
2	KJ 法 K.J. Method	川喜田二郎	本法係從混沌不清中，將多樣的事項、點子，以一念一卡的方式卡片化，再一卡片間的親和性和類似性，進行篩選、分類與統整，屬「定性資料處理」的方法。	擴散	△創造力與 創意設計教育師資培訓 計畫 http://3q.creativity.edu.tw/teacher/4/index.htm
3	NM 法 NM Method	中山正和	在發想中以兩個或兩類本質上存在相類似的屬性，找出答案；或依據問題解決的關鍵字眼，引發相似圖像，再一圖像引發解決問題的相關創意，也稱為想法移植術。	擴散	△創造力與 創意設計教育師資培訓 計畫 http://3q.creativity.edu.tw/teacher/4/index.htm
4	TRIZ 技法 TRIZ Method	Genrish. Altshuller	當 TRIZ 專家遇到一個問題時，他會先分析功能及現有資源，以及最後想要達到的結果，以確定現況到目標之間的矛盾區域，再尋出解決的方法，同時達到系統改善的目的。TRIZ 三個解題工具：1. 解題原理工具（衝突表）2. 系統演化預測工具（技術預測）3. 效應工具。	擴散 聚斂	△創造力與 創意設計教育師資培訓 計畫 http://3q.creativity.edu.tw/teacher/4/index.htm
5	TT-HS 樹狀思考法 Three Thinking and Harmonic Selection	日本電氣成本顧問公司 濱協總經理	本法焦點在防止創意的洩漏，有效活用 idea 提高創意的效果，其以資金、設備、人力、技術、機能、時間等因素做成矩陣方式，於調和與選擇當中，產生幾個方案，最後再評估選出最佳方案。	擴散 聚斂	△創造力與 創意設計教育師資培訓 計畫 http://3q.creativity.edu.tw/teacher/4/index.htm △陳耀茂 (1998): 創意激發術。台北，探索
6	奔馳法 SCAMPER Method	Eberle	奔馳法（檢核表技術）SCAMPER 是七個英文字的首字母，包括：Substitute「代」、Combine「合」、Adapt「採」、Modify「改」、Purposes「用」、Eliminate「消」、Rearrange / Reverse「排」七種技巧。	聚斂	△陳龍安 3Q 創意工作室 http://3q.creativity.edu.tw/modules/newbb/

7	創意十二訣檢核表 12 Creativity Checklist Method	張立信	創意十二訣檢核表由奔馳法是七個檢核點擴充為十二個檢核要訣。包括：「增」、「刪」、「擴」、「縮」、「改」、「變」、「移」、「仿」、「代」、「連」、「反」、「限」。	聚斂	△陳龍安 3Q 創意工作室 http://3q.creativity.edu.tw/modules/newbb/
8	六 W 檢討法 6W Method	Kepner & Tregeo	六 W 檢討法是對一種現行的辦法或現有的產品，從六個角度來檢討問題的合理性。消極方面，它可以指出缺點之所在。積極方面，則可以擴大產品的效用。 1.為什麼 Why、2.做什麼 What、3.何人 Who、4.何時 When、5.何地 Where、6.如何 How	擴散聚斂	△陳龍安 (2004)：創造思考教學的理論與實際。台北：心理
9	六頂思考帽 Six Thinking Hats	Edward de Bono	「六頂思考帽」使思維變得更具有建設性、計劃性和創新性，運用戴帽、摘帽、換帽的方法，最大限度地減少個人因素對思維的影響。白帽子代表思考中的證據、紅帽子代表思考過程中的情感、黑帽子代表思考中的謹慎小心、黃帽子代表思考中占優勢的問題、綠帽子代表思考中的探索、藍帽子代表對思考本身的思考。	擴散聚斂	△Edward de Bono 著 (1996)，江麗美譯：六頂思考帽。台北：桂冠
10	六雙行動鞋 Six Action Shoes	Edward de Bono	六雙行動鞋，是直接承襲六頂思考帽的架構。帽子暗示思考，鞋子暗示行動。帽子思考出來的計畫，交由鞋子去執行。面對不同的情況，你必須穿上不同的鞋子，該如何恰當地穿上這些鞋子？對於完美行動的需求，則暗示我們必須把行動拆解成六種不同風格，每一雙行動鞋都被指定一種不同的顏色，各代表一種特定的風格或行動語法。	聚斂	△創造力與創意設計教育師資培訓計畫 http://3q.creativity.edu.tw/teach/4/index.htm
11	分合法 Synectics Method	Gordon	果登 (Gordon W.J.J.) 的分合法將過去所認為神秘的創造過程，用簡單的話歸納為兩種心理運作的歷程： 1.使熟悉的事物變得新奇 (由合而分) 2.使新奇的事物變得新奇 (由分而合) 果登的分合法，主要是運用類推和譬喻的技術來協助學生分析問題，並形成相異的觀點。	擴散聚斂	△創造力與創意設計教育師資培訓計畫 http://3q.creativity.edu.tw/teach/4/index.htm
12	心智圖法 Mind Mapping	Tony Buzan	採用圖誌式的概念，以線條、圖形、符號、顏色、文字、數字等各樣方式，將意念和訊息快速地以上述各種方式摘要下來，成為一幅心智圖 (Mind Map)。結構上，具備開放性及系統性的特點，讓使用者能自由地激發擴散性思維，發揮聯想力，又能夠有層次地將各類想法組織起來，以刺激大腦作出各方面的反應，從而得以發揮全腦思考的多元化功能，並幫助記憶。	擴散	△創造力與創意設計教育師資培訓計畫 http://3q.creativity.edu.tw/teach/4/index.htm △沈翠蓮 (2005)：創意原理與設計。台北：五南
13	水平思考法 Lateral Thinking	Edward de Bono	是一種避開現有既定的思考和認識，去尋找新思考和新認識的發散性思考。相對於垂直思考法，水平思考法不按照一般邏輯推理式的往同	擴散	△創造力與創意設計教育師資培訓

			一個洞越挖越深，而是往多個側面挖不同的洞；也就是說，它求解的思路是從各個問題的本身四周發散，各自指向不同的答案。這種思路也許彼此間談不上特別相關，每種答案也無所謂對錯；但往往獨具創意，別富巧思。		計畫 http://3q.creativity.edu.tw/teach/4/index.htm
1 4	腦力書寫法 Brains Writing		腦力書寫法是一種可以用來打破在團體中不敢或不願說出自想法的藩籬，更可以刺激發散思考的技巧；也就是說，在紙上做腦力激盪，讓參與者以不具名的方式貢獻自我的想法。所以，腦力書寫法所產出的觀念數目，根據研究發現，往往最多可達腦力激盪團體所產出觀念的四倍，原因在於不用順從團體的壓力，害怕受批評的恐懼因而降低。	擴散	△創造力與創意設計教育師資培訓計畫 http://3q.creativity.edu.tw/teach/4/index.htm △Joyce Wycoff, Tim Richardson 著 (1997)，許舜青譯
1 5	高橋法 Takahashi Method	高橋征義	利用卡片進行問題掌握、構想設定、具體對策之擬定、行動目標之訂定等步驟，反覆實施擴散思考及聚斂思考，而以問題解決為目標之技法。本技法是利用 CBS 法及系列型技法，將問題和解決之整體結構置於問題本身的中心，並沿各步驟向外側展開，故為綜合技法。	擴散 聚斂	△創造力與創意設計教育師資培訓計畫 http://3q.creativity.edu.tw/teach/4/index.htm
1 6	DS 法 Data Solving	黃惇勝	DS 法是隨時記下自己公務私務的事，於事後空閒以一事一卡紀錄，在整理一優先處理事項；PERT (計劃評核術) 是計劃的卡片法；故事法是以卡片記載內容連成故事。	聚斂	△黃惇勝：突破工程在海外職業訓練之應用 http://o2u.org.tw/blog000/modules/tinyd1/
1 7	目錄檢查法 Catalog technique		目錄法比較正統的名稱是「強制關聯法」，意指在考慮解決某一個問題時，一邊翻閱資料性的目錄，一邊強迫性的把在眼前出現的信息和正在思考的主題聯繫起來，從中得到構想。	擴散	△陳龍安 (2004)：創造思考教學的理論與實際。台北：心理
1 8	自由聯想技術 Free association techniques		所謂「自由聯想聯技」，乃是提供一個刺激，然後以不同的方式自由反應，可由其所學過的知識，或所經歷過的經驗中，運用聯想的技巧，去尋找並建立事物間新而富有意義的聯結關係。	擴散	△陳龍安 (2004)：創造思考教學的理論與實際。台北：心理
1 9	希望列舉法 Hope Listing	R.P.Crawford	技法說明：這是一種不斷的提出「希望」、「怎樣才能更好」等等的理想和願望，進而探求解決問題和改善對策的技法。意即通過提出對該問題的事物的希望或理想，使問題和事物的本來目的聚合成焦點來加以考慮的技法。	擴散	△陳龍安 3Q 創意工作室 http://3q.creativity.edu.tw/modules/newbb/
2	形態分析法	Zwicky &	以結構的分析為基礎，再使用組合技術，來產	擴	△陳龍安

0	Morphological analysis	Allen	生更多的新觀念。下列的步驟可供參考：1.問題的敘述應儘量廣泛。 2.列舉出有關這個問題的獨立要素。 3.列舉出每一獨立要素的可變元素。 4.使這些元素（或觀念）相互結合，形成許多新觀念。	散	（2004）：創造思考教學的理論與實際。台北：心理 △沈翠蓮 （2005）：創意原理與設計。台北：五南
2	角色扮演法 1 Role Playing	Fannin Shaftel & George Shaftel	「角色扮演」透過問題境之表現及討論，我們可以探索感情、態度、人際關係、價值觀等深度的人生課題。因此，我們可以肯定，角色扮演即是「透過行動處理問題」（周新富，1999）。	擴散 聚斂	△創造力與創意設計教育師資培訓計畫 http://3q.creativity.edu.tw/teach/4/index.htm
2	缺點列舉法 2 Problem Listing	R.P.Crawford	這是一種不斷的針對一項事物，檢討此一事物的各種缺點及缺漏，並進而探求解決問題和改善對策的技法，目的是通過提出對該問題的事物的缺點，使問題和事物能獲的改善的技法。	聚斂	△創造力與創意設計教育師資培訓計畫 http://3q.creativity.edu.tw/teach/4/index.htm
2	逆向思考法 3 Reversal Thinking		通過改變對事物的看法，可以發現意想不到的構想，這就是逆向思考法的要點，此技法可分為下列七類：1·逆向蜂擁而作法、2·更上一層樓法、3·順勢反擊法、4·形式逆向法、5·調頭法、6·現場確認法、7·翻裡作面法。	擴散	△創造力與創意設計教育師資培訓計畫 http://3q.creativity.edu.tw/teach/4/index.htm
2	曼陀羅思考技法 4 Mandala Thinking	今泉浩晃	採用九宮格的形式，兩種操作形式，一是以中心主題向四面擴散的輻射式思考；另一種是以順時鐘方向逐步延伸的思考，含有影響事件順序的因果關係。	擴散 聚斂	許素甘 （2004）：展出你的創意。台北：心理
2	魚骨圖法 5 Kaoru Ishikawa Method	石川馨	以因果為主的資料流程進行發想，即稱特性要因法；而如以特性為主的資料流程進行發想，即稱特性要因法。例如形成不好的結果（品質管理稱為特性）分析出不好的原因（稱為要因），尤其明確關係，對問題解決與現場管理是一很好的方法。	擴散 聚斂	△創造力與創意設計教育師資培訓計畫 http://3q.creativity.edu.tw/teach/4/index.htm
2	創意解題法 6 Creativity Problem Solving	Parnes	指解決方法的尋求在擴散階段能列出可能的批判；在聚斂階段能選擇幾個批判標準來加以評價，並且能讓意見更好，此模式重點在於解決問題的過程中，問題解決者應以有系統有步驟	擴散 聚斂	△創造力與創意設計教育師資培訓計畫 http://3q.creativity.edu.tw/teach/4/index.htm

			的方法，找出解決問題的方案。		vity.edu.tw/teach/4/index.htm
2 7	菲利浦六六討論法 Phillips 66 buzz session	Phillips	在團體中，當人數較多時，可採用此法。以分工合作的方式，6人為一組，每人各6分鐘，進行討論。經一段時間後，每組選出一些可以實行的構想來公開討論，並請各組組長代表發言，最後由帶領者有技巧地整理並引導全體成員共同再修正構想。	擴散 聚斂	張世彗 (2003)：創造力-理論技術/技法與培育。台北：達雲出版
2 8	概念激盪法 Image Storming	郭有遙	利用概念來激發另一概念或主意。一般所謂之聯想法便是概念激盪法的骨幹。概念激盪法不以問題為激發點，而是用概念（單字）來激發聯想力。但是用概念激盪法時，也可以用腦力激盪法的一些方法來產生主意。	擴散	△創造力與創意設計教育師資培訓計畫 http://3q.creativity.edu.tw/teach/4/index.htm
2 9	腦力激盪法 Brainstorming	Alex F. Osborn	本法是最早開發出來的創造技法，有「創意技法之母」之名，可以由一個人或一組人進行。參與者圍在一起，隨意將腦中和研討主題有關的見解提出來，然後再將大家的見解重新分類整理。在整個過程中，無論提出的意見和見解多麼可笑、荒謬，其他人都不得打斷和批評，從而產生很多的新觀點和問題解決方法。	擴散	△維基百科全書 http://zh.wikipedia.org/
3 0	戈登法 Gordon Method	Gordon	又稱為「把真正的主題藏起來的腦力激盪」，是一種抽象的思考方法，只有主持人知道所討論的問題，其他與會者並不知道要解決什麼問題；這種方法的要點是不讓與會者直接討論問題本身，而只讓討論問題的某一局部或某一側面；或者討論與問題相似的某一問題；或者用“抽象的階梯”把問題抽象化向與會者提出。	擴散	△陳龍安 (2005)。創造思考的策略與技法。教育資料集刊第三十輯，台北市，未出版。
3 1	蓮花法 Lotus Blossom	Yasuo Matsumura of Clover Management Research	這是從曼陀羅法的「基本單位」發展擴展而來。(1) 每位討論者手持一蓮花圖，並將討論之主題或問題寫於圖中央位置。(2) 把相關的意念寫於圍著「主題」四周的八個圈中（每個圈的左上角分別寫上英文字母 A 至 H），成為八個「子題」，並於圖中央部分構成了一幅「曼陀羅法九宮格圖」。隨後，討論者可就各個子題再想出另外八個意念，將之寫於圍著「子題」四周及標著 1-8 號碼的方格內，討論者可沿以上步驟再延伸構思新的意念。(3) 討論直至整個蓮花圖寫滿為止。	擴散 聚斂	△沈翠蓮 (2005)：創意原理與設計。台北：五南
3 2	優點列舉法 Problem Listing		這是一種逐一列出事物優點的方法，進而探求解決問題和改善對策。	擴散 聚斂	△創造力與創意設計教育師資培訓計畫 http://3q.creativity.edu.tw/teach/4/index.htm

				m
3 3	檢核表法 Checklist Method	Alex F. Osborn	檢核法針對問題的特點，歸納成一些項目，在創新思考的過程中按照這些項目逐條檢核思考，藉以產生新的構想、創見或設計。它可以讓設計者在創新過程有一個依循的標的，避免漫無目標、不切實際的構思過程，節約創新時間讓創新思考過程系統化。	聚 斂 △創造力與 創意設計教 育師資培訓 計畫 http://3q.creativity.edu.tw/teach/4/index.htm △沈翠蓮 (2005)：創 意原理與設 計。台北：五 南
3 4	聯想法 Association Techniques	Mednick	聯想就是由一事物聯想到另一事物的心理現象，聯想可以針對特定事物進行，也可以自由聯想。聯想的運用：一、 接近的聯想，二、 相似的聯想，三、 對比的聯想，四、 自由的聯想，五、 連鎖式的聯想，六、 擴散式聯想，七、 遙遠的聯想。	擴 散 △陳龍安 3Q 創意工作室 http://3q.creativity.edu.tw/modules/newbb/
3 5	屬性列舉法 Attribute listing	Robert Crawford	他認為每一事物皆從另一事物中產生。一般的創造品都是從舊物中改造。實施的時候，先列舉所研究問題或物品的各種屬性，然後提出各種改進屬性的辦法，使該物品產生新的用途。	擴 散 聚 斂 △陳龍安 (2004)：創 造思考教學 的理論與實 際。台北：心 理 △沈翠蓮 (2005)：創 意原理與設 計。台北：五 南
3 6	觀點改變法 Change Angle Method		列舉事物原來的用途，並試著增加或改變其用途的類別。例如原子筆除了用來寫字，還有什麼其它用途？也就是藉著「觀點」或「觀察角度」的改變，對事物做全方位的觀察與瞭解。每個人對事物的看法都會因「觀點或「觀察角度」」的不同，而使得觀察的反應與認知產生大異其趣的不同結果。	擴 散 聚 斂 △陳龍安 3Q 創意工作室 http://3q.creativity.edu.tw/modules/newbb/
3 7	強迫組合法 Forced Relationships	C. S. Whiting	將兩個不相干的事物和問題強加組合，以產生新的創意或是新的概念。	擴 散 △高天志 (2005)： TRIZ 法應用 於工業設計 構想發展之 初探論文。
3 8	系統輪概念圖法 System Wheel	Campbell, & Dickinson	圖法結構類似腳踏車輪，中央為思考的主要議題，然後以放射狀類似車輪輻條的關係點，例舉出與中心議題有關的事物，藉以評估主要議題變化效應。	擴 散 聚 斂 △沈翠蓮 (2005)：創 意原理與設 計。台北：五 南
3	概念構圖法	Novak &	概念構圖又叫認知構圖 (cognitive mapping) 或	擴 △詹文宏：學

9	Concept Mapping	Gowin	語意構圖 (semantic mapping)，概念構圖是在文章中產生視覺的表徵，來幫助學習。概念構圖是學習者在有意義學習和有組織的網狀圖中，畫出概念之間的關係，也是一種由語文和非語文要素構成概念的網狀圖。這些概念的呈現藉由線的連結，而畫出之間的關係。在學習和保留方面，扮演著重要的角色，可以幫助學生了解概念。	散聚 斂	障學生的有效教學策略—概念構圖法和交互教學法的介紹。 http://www.ennctc.edu.tw/dl_file.php?dlfile=10097_1119409163.doc
40	連結法 Connection Techniques		連結法的發想類似中文的填空，英文的克漏字 (cloze) 猜答案的遊戲，透過前一提示而往下延伸的聯想，在連結的過程中有對、有錯、有意想不到的答案，因而產生新的創意，其目的就是要引出各種平常難以顯現的答案。	擴散	△沈翠蓮 (2005)：創意原理與設計。台北：五南
41	焦點法 focused point technique	惠廷	以特定的問題作為焦點，強制性地把隨機選出的要素通過自由聯想結合在一起，從而促進新設想的進發的方法。該法是把強制聯想與自由聯想加以綜合而產生；焦點法只有輸出是確定的，輸入則是自由的，但當自由地選定輸入後，其後的聯想便成為強制性聯想，把輸入與輸出強制性地聯繫起來，從而產生新設想。	擴散	△田達 (1996)：思維辭典。中國：浙江教育出版社 △陳耀茂 (1998)：創意激發術。台北，探索
42	強制聯想法 forced association	Alex F. Osborn	一種創造性解題方法。指解題者的思維被強硬地限制在一定範圍之內的思維方法。所謂被強硬地限制在一定範圍之內，強制聯想法在總體範圍上是被動的、被限制死的，但在思維過程中、具體聯想時，則應是靈活的、自由的，是總體範圍的限制和具體方向的靈活辯證統一。它是從被強制的條件內產生奇妙新穎的聯想，從而促進課題的解決。	擴散	△田達 (1996)：思維辭典。中國：浙江教育出版社
43	索引法 Index Method		索引是利用有規則的排序方法，指引使用者到資訊內容或是資料所在位置的一種工具。索引可以說是讀者與資訊之間的一種橋樑，它通常不直接提供可用的資訊，而是一種指示或指引，指導讀者他們可利用的資訊本身。索引提供的可能是資訊所在的位置，也可能是表達資料內容的記述語。	擴散	△黃慕萱 (1995)：索引與索引法，在胡述兆編著，圖書館學與資訊科學大辭典。台北：漢美
44	類比法 Analogy Technique		從兩個或兩類對象具有某些相似或相同的屬性的事實出發，推出其中一個對象可能具有另一個或另一類對象已經具有的其他屬性的思維過程。	擴散	△田達 (1996)：思維辭典。中國：浙江教育出版社
45	仿生法 Bionomy Method	Steel	仿生法就是模仿、研究、學習自然界的生命系統的原理或是原則，把它應用於問題解決或是產品設計的綜合方法。	擴散 聚斂	△高天志 (2005)：TRIZ 法應用於工業設計構想發展之

				初探論文。
4 6	構想矩陣法 Idea Matrix		構想矩陣由問題或工具有關的獨立變數的型態分析所組成，每個變數被細分為參數、型態、特色、方法並且分向排列成一個矩陣，每個交叉點代表著計有的問題可用的構想或是有效的解決方案。	聚斂 △高天志 (2005)：TRIZ 法應用於工業設計構想發展之初探論文。
4 7	意象圖表法 Image Scale Method		將有關主要議題所收集的圖像依造型、色彩、機能加以分類歸納於十字座標中，X、Y 軸各賦予相對的屬性，透過圖像分佈的情形，藉以判斷議題屬性的調查與歸類。	聚斂 △高天志 (2005)：TRIZ 法應用於工業設計構想發展之初探論文。
4 8	關聯矩陣法 Interaction Matrix		關聯矩陣法主要是要探討問題之間的關聯性，首先必須界定「要素」以及「關聯性」兩個名詞，使其他人能夠達成相同要素和關聯性模式，並且設定三種狀況 3 代表重要關聯，2 代表有些關聯，1 代表沒有關聯，接著製作矩陣圖，使其判斷其中關聯的指數，藉以釐清各要素之間的關聯程度。	聚斂 △高天志 (2005)：TRIZ 法應用於工業設計構想發展之初探論文。
4 9	情境腳本法 Scenario Method	Pierre Wack	情境腳本法是藉由分鏡腳本圖的方式，依照據情變化推演出可能面臨的情境，透過情境的細節描述，憑此收集可用的資訊供作實際執行時的參考。	擴散 聚斂 △高天志 (2005)：TRIZ 法應用於工業設計構想發展之初探論文。 △MBA 智庫百科網 http://wiki.mbalib.com/
5 0	Bono 比擬法 Bono Analogy Method	Edward de Bono	將一個物品現象或道理比做另一個物品、現象或道理的方法稱為比擬法。例如將問題發生的情況比擬為滾雪球，不及時處理則會越滾越大，藉由比擬做類似情況的聯想，尤其是跨類別的比擬常有意想不到的創意發生。	擴散 △沈翠蓮 (2005)：創意原理與設計。台北：五南 △郭有燾 (1994)：創造性的問題解決法。臺北：心理
5 1	角色激盪法 Role Storming	Griggs	透過角色扮演轉換思考的觀點，針對問題困境之表現及討論，跳脫原本身分的限制暢所欲言，達到腦力激盪創意思考的效果。	擴散 聚斂 △沈翠蓮 (2005)：創意原理與設計。台北：五南
5 2	非線性思考法	大前研一	非單純只是沿著問題往前推演的線性思考，而是回歸自我中心，觀想外在許多種種現象，回到問題的原點以思考問題的解決方法，不受以往知識、經驗的束縛。	擴散 聚斂 △沈翠蓮 (2005)：創意原理與設計。台北：五南

5 3	反焦點思考法	多輝湖	焦點法是習慣性注意力的集合，反焦點則是擺脫或是擴大習慣性注意力的集合，當思考受到習慣性的束縛，無法擺脫固有的思考模式，此時反焦點思考就是繞道法則，延伸出另外的創意。	擴散 聚斂	△沈翠蓮 (2005): 創意原理與設計。台北: 五南
5 4	轉移法 Transfer Method	D. P. Ausubel	將事物原本的功能轉移到其他適用的場所，藉由將事物原本形式套用到其他也可適用的場所，產生全新的創意。	擴散	△沈翠蓮 (2005): 創意原理與設計。台北: 五南
5 5	說服力實作分析法 Force Field Analysis	Kurt Lewin	說服力實作分析法是將欲達到的目標清楚的訂定出來，分別記下於最好跟最壞在兩端情況，並且列舉出達成目標所需達到的狀態，衡量自身目前所作的努力是處於最好跟最壞的哪一邊，經過一段時間的努力和紀錄，就可以看出自己是往最好的一方邁進，還是越來越遭。	聚斂	△沈翠蓮 (2005): 創意原理與設計。台北: 五南
5 6	KT 法 K. T. Method	C.H.KEPNER, B TREGOR	「KT 法」則用於一般管理決策、資訊研判、探討、腦力激盪，促使創意管理系統化。其優點是泛用性很廣，故稱之為「思考的 QC 手法」。 (1) 現況分析：設定主題，分析與研究開發有關的狀況。 (2) 問題分析：發掘問題，並分析其產生的原因。 (3) 潛在問題分析：各方面檢討潛在的問題，並分析計畫中可能忽略的部分及對未來面臨危險的對象。 (4) 決策分析：比較各種解決問題的方法，並選擇最適當的決策。	聚斂	△陳耀茂 (1998): 創意激發術。台北, 探索
5 7	德菲調查法 Delphi Method	RAND	「德菲調查法」基本原理有三： (一) 結構化的資訊流通：為使群體能有效溝通，其運作方式是利用連續的「結構化」問卷，進行「反覆的」調查。 (二) 匿名化的群體決定：對樣本的一系列詢問，並提供前次團體反應情況，供當次回答之參考，是一種介於問卷調查法與會議法之間的研究方法。 (三) 專家判斷：每次調查後，填答者再根據回饋資料重新作判斷，如此反覆，直到學者專家間的意見差異降至最低程度。最後呈現的群體判斷的集中量數和意見分析，可以反應出群體共識的程度和不同意見的分佈情形。	聚斂	高永光 (2004): 國防政策評估計畫／「德慧調查法」的運用
5 8	諺語構思法		諺語乃是歷經多少年代的新血結晶，其中蘊含多少人生哲理，因此當我們面臨困難難以突破的時候，以「諺語」的人生智慧寶庫來作抉擇的參考。例如：三個臭皮匠勝過一個諸葛亮，就是集思廣益的積極思考。	擴散	△陳耀茂 (1998): 創意激發術。台北, 探索
5 9	風桶法		「風桶法」就是一種誇張大膽假設的方法，常常因為大膽的假設產生超越現實限制，而產生有創意的想法。思考的過程透過一入一出，「入」是擴散思考，「出」是聚斂思考，大膽的聯想，最後導向所設定的目標。	擴散 聚斂	△陳耀茂 (1998): 創意激發術。台北, 探索

60	天狗俳諧構思法		天狗俳諧構思法就是把三個要素偶然的組合起來構思創意的的方法，操作時可以卡片來執行，將問題分成三個要素，然後每一個要素盡量聯想出十個詞句，隨意組合三要素的詞句，或有些組合很奇怪，但是也會有很有創意的想法出現。	擴散	△陳耀茂 (1998): 創意激發術。台北，探索
61	諧音構思法		諧音構思法就是利用諧音的關係將兩個概念結合在一起運用，以突顯其印象，而文字本身就是另一個同音字的聯想，諧音常有一語雙關的效果。	擴散	△陳耀茂 (1998): 創意激發術。台北，探索
62	文字處理機構思法		文字處理機構思偏向文案創意方面的構思方法，當一篇文案或是一句標語無法給人震撼或是刺激感時，可以利用涵義類似甚至同音意義的字辭替換，會產生異常的感受，從中尋找新的創意。	擴散	△陳耀茂 (1998): 創意激發術。台北，探索
63	視覺刺激法	賀斯特葛休卡博士	視覺刺激法的操作是創造一個舒適的空間，使參加者盡量的放鬆，利用參加者情緒鬆懈的時候，給予影像的刺激，引發聯想力。	擴散	△陳耀茂 (1998): 創意激發術。台北，探索
64	賀卡構思法	安迪班·甘地	以分組進行，然後各自找出自己感興趣的照片，自訂主題組成一張賀卡，利用大家的卡片主題和所用的資料作刺激物，提出創意。以複數組群進行時，組和組之間交換卡片的情形也有。	擴散	△陳耀茂 (1998): 創意激發術。台北，探索
65	睡眠構思法		解除身上的束縛，調整呼吸放鬆心情，不要勉強去睡，多方面揣摩創意構思的議題，進入半夢半醒之間，讓創意的構思自然湧現，身邊備妥紙筆，馬上紀錄下來，當然此法並不一定有絕對成效。	擴散	△陳耀茂 (1998): 創意激發術。台北，探索
66	假設狀況設定法		探索的步驟是，進量作各種不合常理的假設，並且將他們視為現實的事物，然後思考在此狀態中所使用的裝置、素材，此推論必須合乎工學原則，由此法擴大想像空間。	擴散	△陳耀茂 (1998): 創意激發術。台北，探索
67	擬物化法		透過物品的揣摩去融入該物，設身處地的感受可能所面臨的狀況，並且收集這些資訊作為構思的參考，以求從其中得到一些啟發。	擴散	△陳耀茂 (1998): 創意激發術。台北，探索
68	超級英雄構思法		將自己的思緒化身為無敵的超人，去設身處地的思考若是超人面臨該項問題時會如何排除困難，例如像超人、蜘蛛人、小叮噹等，是種跳脫現實能力限制的構思方法。	擴散	△陳耀茂 (1998): 創意激發術。台北，探索
69	投影法		類似角色扮演法，將自己假設擔任某一角色，用符合該身分的思考邏輯去思考問題解決的辦法，將自己的思考投射到角色裡面。	擴散	△陳耀茂 (1998): 創意激發術。台北，探索
70	市街觀察構思法		當思緒阻塞時，可以走入人群一邊觀察一邊紀錄採擷資訊，透過人群反應、都市活動等刺激，	擴散	△陳耀茂 (1998): 創

			激發對創意解決問題的方法。		意激發術。台北，探索
7 1	卡片刺激法 Clue Cards		準備好 6 類：「主要卡」、「見解卡」、「聯合卡」、「類比卡」、「假設卡」、「評價卡」，每類 6 張卡片，每張卡片上寫入一句要求語句，從每類卡片組中隨意抽出一張，針對卡片上的要求，對主要議題重新審視，以產生刺激構思的效果。	擴散	△陳耀茂（1998）：創意激發術。台北，探索
7 2	型態分析法 Morphological Analysis Method	弗利茲·瑞基	型態分析法首先把要解決的課題和研究的對象物，當作是幾個構成要素的組合。然後弄清楚每個要素的所有可變性（獨立變數），作出型態分析表，然後仔細研究要素所有的組合，就每個組合進行構思創意的的方法。	擴散	△陳耀茂（1998）：創意激發術。台北，探索
7 3	文字鑽石構思法	安第邦·甘地	從討論的主題中聯想出四個關鍵辭，將四個關鍵辭分布在菱形的上下左右四端，再從兩組關鍵字中尋找之間的關係，由此會產生 6 組連結辭，再整合所有的關鍵辭產生一個與討論主題相關完整的概念。	擴散	△陳耀茂（1998）：創意激發術。台北，探索
7 4	關聯樹木法 Pattern Method	查治曼	把研究領域的架構類比為樹木生長的形式，由主幹到大枝、小枝、細枝，由此掌握主軸以及分支發展的狀況，尤其透過過程中的觀察，紀錄於結構圖上，可以看清楚整體事件發展的情形，真正像樹木生長情形。	擴散	△陳耀茂（1998）：創意激發術。台北，探索
7 5	戈登比擬法 Analogy Method	Gordon	1.直接比擬：也就是明喻，將甲乙兩種東西拿來比較其相似性，藉由甲的特點來描述乙的狀況。2.切身比擬：是將自己投入他物之中，以理解他物之智情意；或以他物之智情意來表達自己。這裏所謂之「他物」，可以包括人、動物與擬人化的物品。	擴散	△陳龍安（2005）。創造思考的策略與技法。教育資料集刊第三十輯，台北市，未出版。
7 6	隨機輸入法		是隨使用一個名詞作為輸入（或刺激）字以與問題有關的字相聯結而成一新主意。其要點在於隨機輸入一個字，而不是聯想一個字。因為所聯想的字，其關係與被聯想的字相當密切，不易產生新的主意。	擴散	△陳龍安（2005）。創造思考的策略與技法。教育資料集刊第三十輯，台北市，未出版。
7 7	類目分殊法		我們若是將一物用多種類目來分析界定，藉以產生各類不同的意義或類目，而所界定後的訊息並不一定要解決某一特殊問題，則這種能力便稱自發的變通力。	擴散	△陳龍安（2005）。創造思考的策略與技法。教育資料集刊第三十輯，台北市，未出版。
7 8	特徵分析法		它的基本程序是請參與者隨便講出幾個與問題無關的物品，然後利用物品的屬性來激發更多的主意。	擴散	△陳龍安（2005）。創造思考的策

				略與技法。教育資料集刊第三十輯，台北市，未出版。
7 9	共通性聯想法 Games Method	范甘地	這個方法的原名是「遊戲」(Games)，為范甘地所創。其法是用遊戲的方式隨便想出三個類目概念，然後列出每一概念的例子或屬性，最後找出各類目下屬性的共同點以產生更多的主意。產生最多主意者便為贏家。	擴散 △陳龍安(2005)。創造思考的策略與技法。教育資料集刊第三十輯，台北市，未出版。
8 0	卡片式腦力激盪		本法的主要特點是盡可能不要花費開會的時間。卡片式的腦力激盪是事先把構想寫在卡片上然後帶入班上，適用於解決事務性、實務性的問題。	擴散 △陳龍安(2005)。創造思考的策略與技法。教育資料集刊第三十輯，台北市，未出版。
8 1	相互諮詢的腦力激盪		活動進行時，首先要求出席者預先將與主題有關的構想分別寫在卡紙上，然後輪流提出自己的構想，接受提問或批評，接著以圖解方式進行歸納，再進入最後的討論階段。	擴散 △陳龍安(2005)。創造思考的策略與技法。教育資料集刊第三十輯，台北市，未出版。
8 2	筆談式腦力激盪		1.在一張紙上寫下四個創意 2.將這些紙放在桌子中央蒐集，並彼此交換 3.拿別人的創意當刺激，想出新的創意 4.在這張紙上寫下新創意，在放回去交換下一張新的紙，以得到更多的刺激 5.不斷循環地持續十到十五分鐘。本技巧執行容易，而且還能在很短的時間內產生許多創意。	擴散 △陳龍安(2005)。創造思考的策略與技法。教育資料集刊第三十輯，台北市，未出版。
8 3	畫廊法 Gallery Method	巴泰爾	壁報題辭法的產生靈感，來自於我國古代文人雅士都喜歡在庭臺樓閣上題詩唱和，或觸景生情而創作。壁報題辭法也就是將這種雅緻與腦力激盪法結合，化詩意為主意。	擴散 △陳龍安(2005)。創造思考的策略與技法。教育資料集刊第三十輯，台北市，未出版。
8 4	輪流卡法	亞瑟梵岡迪	每個人發一疊索引卡，自己在索引卡上寫下自己的想法，然後傳給下一個人累積補充想法，而下一個人就針對前面一個人的想法加入自己的想法。這個過程一直繼續，直到大家都腸枯思竭為止。而這些卡片就呈現出一種想法流動的軌跡，可以刺激下一個人產生新的想法與方	擴散 △陳龍安(2005)。創造思考的策略與技法。教育資料集刊第三十輯，台北市，未出

		向。	版。
8 5	二十一方格紙法	利用一張被分成二十一一個方格的紙（橫軸三格縱軸七格），一人分一張紙，並多出一張，將多出來的那一張放在桌子中央，讓每個人都可以拿得到。每個人在紙上的頭三格裡寫下三個想法後，將紙放在中央，然後再拿另外一張紙，再寫三個想法在紙上的頭三格空格裡。一種想法只能寫一次，不必在每張紙上都寫下相同的想法。這樣的過程繼續下去直到每一個人都擠不出任何的想法為止。	擴散 △陳龍安（2005）。創造思考的策略與技法。教育資料集刊第三十輯，台北市，未出版。
8 6	利弊分析法 A.L.U Method	利弊分析法（A.L.U 分析）：Advantages 利益、Limitations 限制、Unique Connection 獨特的聯結。利用腦力激盪 ALU 分析紀錄表根據主題所激盪出來的構想從 1.利益、優點、好處 2.限制、缺點、壞處 3.獨特連結：把優點擴大、缺點去除的一個新想法，最後再根據獨特的想法提出如何做的具體實施方案。	擴散 △陳龍安（2005）。創造思考的策略與技法。教育資料集刊第三十輯，台北市，未出版。
8 7	配對比較分析法	從許多點子中挑出兩個點子選取一個較好的點子，如此兩兩比較最後選出最適當的想法。在評估時要注意：不輕易放棄荒誕的構想，及活用與轉換各種點子	擴散 △陳龍安（2005）。創造思考的策略與技法。教育資料集刊第三十輯，台北市，未出版。
8 8	想像思考法	利用想像力將腦中的意象構思出來，加以具體化，他可以使我們超越現實的限制，進入一個無所不能的世界。可分為：記憶的想像力、逼真的想像力、幻想式的想像力、夢的想像力。利用想像力作超越時空的旅行。	擴散 △陳龍安（2005）。創造思考的策略與技法。教育資料集刊第三十輯，台北市，未出版。
8 9	出聲思考法 Thinking Aloud	請知識源在展示處理問題時，以語言來外顯其腦內思考與外部行動，以便記錄。故在此方法中，外顯知識是透過三層次之知識源的語言或其他型式之知識表達。	△台大地理環境資源學系課程／第四講／舊知識產生整理。
9 0	有限度深優詢問法	以打破沙鍋問到底之方式，詢問單一知識項目的所有細緻直至完成，再找向另一知識單元，若知識太細太深，則可先建立知識大結構及部分內容，留在下次再細問，此唯有限度之縱深優先詢問的方法。	△台大地理環境資源學系課程／第四講／舊知識產生整理。
9 1	問題分析法 Problem Analysis	以實際案例要求知識源示範知識的運用，記錄其外顯描述，並觀察其內隱來描述動作，及猜測其未外顯表達之推理或認知與程序。以相似事件相互比較其知識內涵以求更相似之知識。	△台大地理環境資源學系課程／第四講／舊知識產生整理。
9	SWOT 法	SWOT 分析法又稱自我診斷法。SWOT 四個英	聯合新聞網

2			<p>文字母代表 Strength, Weakness, Opportunity, Threat。意思分別為：S, 強項、優勢；W, 弱項、劣勢；O, 機會、機遇；T, 威脅、對手。從整體上看，SWOT 可以分為兩部分。第一部分為 SW, 主要用來分析內部條件；第二部分為 OT, 主要用來分析外部條件。另外，每一個單項如 S 又可以分為外部因素和內部因素，這樣就可以對情況有一個較完整的概念了。</p>	<p>http://blog.udn.com/aluenigma/467436</p>
9 3	因果法		<p>由一個問題的因而產生很多問題的果，或是由很多的因而產生一個問題的果，藉由因果的推論，設想構思原點與結果之間關係的創意思考技法。</p>	<p>△中華創意發展協會：許書務，各種技法簡介 http://www.ccdada.org.tw/</p>
9 4	演譯法		<p>先決定分類項目，再依分類聚集資料，也就是由原則推論出特定事實，如圖書分類法；或由概括的前提，推出個別結論；或由普遍的原理，推出特殊的事實。</p>	<p>△中華創意發展協會：許書務，各種技法簡介 http://www.ccdada.org.tw/</p>
9 5	歸納法		<p>將類似的資料中，產生類別，也就是由具體事實導出原則，或由個別的事實，推出概括的結論或普遍的原理。</p>	<p>△中華創意發展協會：許書務，各種技法簡介 http://www.ccdada.org.tw/</p>
9 6	PERT 法		<p>以時間為主的資料流程，進行發想以產生創意的點子。</p>	<p>△中華創意發展協會：許書務，各種技法簡介 http://www.ccdada.org.tw/</p>
9 7	複眼思考創造法		<p>係超越常識邏輯的反傳統思考，亦即在事實狀態中，以本身角度重新反推論，它是一個相當完善的思考模式，不僅可以正確吸收知識，追求推理性的邏輯能力，也可以看出個人在接受資料後，能否歸納整理出自我推理的能力，是一種全方位腦力開發的創意技法。</p>	<p>△中華創意發展協會：許書務，各種技法簡介 http://www.ccdada.org.tw/</p>
9 8	三維思考技法		<p>係以三維的方向思考，如物本身的外型、大小、型狀、位置、結構等為第一維物本身外貌的改變；物的材質物性與機制等為第二維物性的改變；如又考量與其他相關物的取代或組合，即為第三維之與他物的相關改變。</p>	<p>△中華創意發展協會：許書務，各種技法簡介 http://www.ccdada.org.tw/</p>
9 9	多元思考法		<p>係由內向外，由外向內的思考，來解釋一件事情。而由內向外的思考，也可借用矩陣方式、列表方式、心智圖方式或流程圖等工具來思考。</p>	<p>△中華創意發展協會：許書務，各種技法簡介 http://www.ccdada.org.tw/</p>

1 0 0	CBS 法		<p>CBS 法是使用卡片的腦力激盪法。本法進行時，全體人員先作自我沈思，將沈思所得在卡片上（3×7 公分）寫下構想，並在小組面前反覆實施以上步驟，一直到討論結束為止。所以 CBS 法是一個融合個人思考與集團思考的方法，也可以是腦力激盪術（BS）的改良技法。</p>	<p>△中華創意發展協會：許書務，各種技法簡介 http://www.ccda.org.tw/</p>
1 0 1	TN 法 Touch Netting		<p>係以「一念一卡」方式環繞主題，進行廣泛多樣的創意、情報蒐集為主要目的。故性質及功能類似上述的 CBS 法，所不同的是在做法上係將討論題目置於全開書面紙或影印紙的中央位置，然後在由小集團成員或個人以卡片書寫文字方式，環繞主題全方位的引發創意。</p>	<p>△中華創意發展協會：許書務，各種技法簡介 http://www.ccda.org.tw/</p>