

層次完形導向之造形創作模式

楊彩玲^{*,**} 何明泉^{**} 陸定邦^{***}

* 樹德科技大學生活產品設計系

philina@stu.edu.tw

** 國立雲林科技大學設計學研究所

homc@yuntech.edu.tw

*** 國立成功大學工業設計系

luhdb@mail.ncku.edu.tw

摘要

文化創意產業快速發展，文化產品之重要性逐漸增加，相關理論與方法之需求性亦隨之提升。然而，既有造形理論、設計方法或創作模式，難以滿足文化產品在文化辨識性與精神意涵表現等方面之造形設計需求。本研究以文化產品為對象、裝飾造形為焦點，從文本、脈絡、完形等觀念基礎上建構「創意樹」架構，並從之提出「層次完形導向之造形創作模式」，其主要程序步驟有六：主題界定與資料蒐集、摘選與排列創意構件、開發與拓展層次完形、篩選最佳層次完形、定義故事線與具體化準備，以及創意實踐與產品化。透過「織夢紅樓」、「四大美人」、「金庸女俠」等三大系列之實際金工創作與近年教學案例，可從所獲成果中驗證所提創作模式之新穎性、可行性、實用性、可學習性等特性。

關鍵詞：文化創意產業、造形設計、創意樹、層次完形、創作模式

論文引用：楊彩玲、何明泉、陸定邦（2011）。層次完形導向之造形創作模式。*設計學報*，16（4），19-34。

一、前言

近年文化創意產業興起，「為了提升生活品質與社會文化層次，文化產品的開發是必要的，設計已不再只是追求科技的發展與優美的造形，更應致力於文化傳承與維繫」（林榮泰，2005）。文化產品設計有別於傳統功能性或高科技產品設計，更加著重於精神內涵、體驗與感動，以往形隨機能或功能導向之產品設計方式已不敷使用。1980 年代由符號學發展出產品造形語意學，將科技產品之內隱功能，透過造形語意加以外顯詮釋，成為當時表現產品功用的有用工具之一；1990 年代感性工學興起，將使用者感知因素納入設計思維之中，成為目前表現產品魅力與情感訴求的有用方法之一。然而，就文化產品而論，產品功用與文化內涵並無直接關連，感性工學之主要功用在創造有效之產品差異化與吸引力，其與文化典故或內涵傳承亦無明顯關連。許多文化工作者早已對文化符碼直接轉用於商品，或所謂「貼圖」的表

象創作方式感到憂心，而造形工作者亦多受到創新思潮洗禮，無意承續傳統寓意模式（如以蝙蝠示福、瓶喻平安等）進行現代創作，就文化商品設計而言，直接可用以詮釋文化典故或敘述較完整故事內涵的現代設計模式亟待開發。

產品造形可概分為二，即功能造形和裝飾造形（陸定邦，1996），前者強調造形之機能性或認知理性，關切系統與邏輯等科學技術相關之知識概念；後者關切造形之文化性或認知感性，著重情意脈絡與精神思想等人文哲理相關之知識概念。文創產業著重故事行銷，而設計趨勢從以往功能驅動、使用者感知導向逐漸轉換為體驗驅動、採用者詮釋取向，機能理性認知之相對重要性逐漸下降，著重情意脈絡的文化感知則相形上昇。本研究之主要目的，在以文化產品為對象、以裝飾造形為焦點，提出一個可用以詮釋文化內涵且具創新、實用等特性的概念創造與造形設計模式。

二、相關文獻探討

文化可概分為三個層次—形而上之精神文化、形而中之生活文化、形而下之物質文化（鄭玉美，2004）。Leong（2003）提出文化產品設計三層說：外在層次、中間層次、內在層次，分別代表有形的物質、行為習俗、無形的精神意識形態。Lin（2007）將三層說衍生為文化產品設計屬性，並提出文化創意加值模式，將文物資料經由「資訊加值」、「知識加值」、「創意加值」等方法發展文化產品設計；其中資訊與知識加值部份產生文化符碼與文化元素，再藉設計者為導向之產品語意法，及使用者為導向之情境劇本法，將文化符碼「創意加值」為文化產品設計。Lin（2007）雖提出文化創意加值模式，但亦指出未來仍需發展詳細的設計程序以提供設計師具體操作使用。以目前文化產品設計的發展而言，劉建欣（2008）指出，現階段市面上量產產品具備之文化元素多集中於形而下層次，其主要手法為運用色彩、造形、紋飾等來突顯文化特質，至於形而中之功能、操作、安全、便利、關係，以及形而上之特殊意涵、故事性、情感性、具文化特質等則較為缺乏。究其原因，形而下的物質文化構成，如色彩、質感、造形、紋飾、線條等，具象且易於操作，形而上的精神文化則相對抽象而難以具體呈現。故發展一個可提供多層次創意發揮的設計或創作模式，將有助於文化產品設計開發之層次提升。

語意學係一九八零年代自符號論中所分支出來的一個次研究領域，其相關思想及理論被引介到工業設計相關學科後，衍生出產品語意學。產品語意學主要探討的是產品透過其造形、材質與機能所傳達的意義，及使用者對產品語意的理解與運用（楊裕富，1998），最早由 Reinhart Butter 提出，其理論係架構在符號學所涵蓋的語構學、語意學、語用學之上。1980 年代 Cranbrook 設計學院的 McCoy 和其學生們利用暗喻、類推、明喻、諷喻來連結產品和生活之間在視覺上的關連性（McCoy, K. & McCoy, M., 1990），此學說在當時高科技產品興起之際，適當地提供了長期以「形隨機能」為主導的設計思維下，一個新的產品溝通與傳達的詮釋方式。此方法在台灣亦曾紅極一時，在一九八零年代末到九零年代初，被學術界與產業界大量引用及實作。然而產品語意學的發展仍碰到瓶頸，主要因為該方法多屬設計師導向，未涵蓋使用者「語意認知」回饋，多僅是充填設計者的造形能力而已（翁註重，1993）；其語意摘取常是單一、獨立的，多屬「後設性的研究」（陳攻岑，1992），語意與語境難以從脈絡關係中解讀，時有模糊、枯竭、不合之情形（黃世輝，1991）。對消費者或使用者而言，除非對產品語意的表達有深刻的認知或理解，否則在認知解讀上會有相當的困難度。

情境故事法（Kelley, 2001）是在產品開發過程中，透過一個想像的故事來營造產品使用情境的設計方法，其主要目的是將使用者的特性、事件、產品與環境之間的關係，透過想像描述未來使用情境，以探討產品構想與設計主題。其基本原理是「以使用者為導向」（林榮泰、蕭茗菴、涂良錦，2005），透

過使用情境的模擬探討人與產品之間的互動關係，引導參與設計開發的人員，從使用者使用情境的角度來發掘產品構想，評斷構想是否符合設計主題，同時檢驗產品構想是否符合使用者潛在的需求。故事架構確定之後，創意構件間的關係即被定型，創意空間則被侷限。

在文化產品設計成為關切焦點之際，設計師應更注重產品中的文化成份、故事性和藝術價值，以及觀賞者或使用者的詮釋能力或「再創造」行為（陸定邦、張嘉玲，2007）。文化與故事可以藉由文本而加以彰顯。文本（text）從詞源上來說，係一種編織的東西，其概念後來演變成「任何由書寫所固定下來的任何話語」；對語言學家來說，文本指的是作品可見可感的表層結構，是一系列語句串聯而成的連貫序列。在符號學裡，文本指的是人類社會中的文學、藝術、流行時裝、飲食等文化產物，都是一種類似語言結構的意指系統，可用符號學加以分析和闡釋（羅蘭巴特，1988）；在傳播學裡，文本在傳送與接收過程中扮演著「媒介」的角色，此媒介包括圖書、繪畫、攝影、文學、建築等文化作品；在後現代思潮發展下，英國的文化研究指出，文本是任何透過表意實踐（signifying practice）的通俗意義（唐維敏譯，1998），換言之，姿勢、穿著、說話、照相、影像、運動項目等都被視為文本。故文本狹義的來說包括小說、散文、詩詞歌賦等文字作品，廣義的定義則包括所有可見可感的文化形態，如電影、電視、音樂、攝影、繪圖設計、廣告、儀式、衣著、飲食、建築、地景、運動等。符號學家洛特曼指出，文本有可見可感的表層結構以及確認的內部結構（康澄，2005），因其具有編織、交互共構的特質，故有其脈絡（context）與層次可循。以小說為例，「脈絡」意指故事架構和發展邏輯，而其中構成故事的許多符碼（人、事、時、地、物等），有其先後順序的層次關係，此「層次」關係可以組成一種單純的、線性的脈絡，或因其具有交互共構的特質，而產生多重的脈絡路徑，而多重的脈絡路徑容易發展出新的層次關係。因此，文本在脈絡與層次上係具有各自獨立、相互依存、彼此衍生之多重可能性，端看此文本的複雜與多樣化程度而定。在文化產品設計上，文本的擇取會影響文化創意加值的廣度、深度與精神內涵，亦即會影響形而上、形而中、形而下的創意發揮程度。

完形心理學（gestalt psychology）主要研究人類知覺與意識的相關問題，用來解析人類視覺刺激所產生的認知概念（蔣載榮，2002）。完形理論解釋人們如何組織心智上之圖像喜好及如何透過不同類型的感覺刺激而接收外在形象，提供人類感知研究上重要觀點（Hsiao, 2006）。完形（gestalt）有兩個涵意，一是物理上的，指形狀、形式（form）；一是心理學上的，指全部（whole）、整體的概念（矢野鈴，2008）。完形概念有兩個基本定律，一是整體大於部分的總合，二是完形無法分割（劉思量，2002）。借用 Rudolf Arnheim 運用畫家 Broun 的話來說明完形觀念—「當檸檬和柳橙放在一起時，它們就不再是檸檬和柳橙了，而是水果」（林銘煌，2002）。水果的概念層次或範圍不同於個別檸檬和柳橙之加總，也不可將水果加以切分而得出檸檬與柳橙二個必然的組成。不同物件或概念並置時，個體間之脈絡關係或觀者之聯想作用於是產生，在個體概念層次上衍生出不同涵義的集體概念。

造形活動始於表意傳念，終於感受理解，二者之核心活動在表達與溝通。創意活動始於創作者之自我心念對話，因此，溝通不僅有創作者向外之溝通傳達以及本身的心念互動，還有觀賞者之內心感受、轉換、分享與傳播等。創作者本身心念互動方面之論述鮮少有系統地整理或歸納，可做為本研究之主要議題。文化創意產業始於「文化」，文本為文化之顯性知識，係將知識轉移、轉譯、轉化之重要源頭，亦是表現、傳遞文化的重要環節；有文本作基礎，可較容易地將偶然、零散的創意，變成必然、系統的創新，更加彰顯文化符碼的加值作用。從完形概念之相關論述可知，創作者妥善運用聯想能力，可衍生不同層次屬性之完形概念，藉以創新設計概念及其所發展之故事情境，進而發展造形細節，完成產品設計。為方便討論，以下將產品設計師、藝術創作者、工藝家等各式創意工作者統稱「創意者」，將產品使用者、藝術欣賞者、藝評家等各種創意消費者，統稱為「觀賞者」。

三、層次完形導向之造形創作模式

本研究從文本的本體、喻說的喻體、完形的脈絡等關係架構上，根據具創造力的開放性質以及觀賞者詮釋與再創造之行為，提出可用以創新主題概念與發展造形設計之「創意樹」架構，如圖所示，其主要構件有三—創意構件、創意脈絡及層次完形。

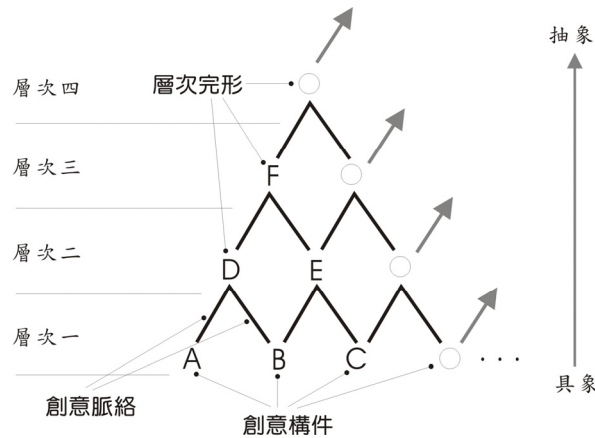


圖 1. 「創意樹」架構

「創意構件」位於創意樹之底層，係自文本中所擇取之相關元素（如 A、B、C 等）所構成，其內容形式可由狹義或廣義的文本而來，涵括小說文句、詩詞、故事情節，甚至圖像、色彩、服裝、攝影、音樂、建築等；其篩選方式，可經各式理性設計研究分析手法取得，亦可透過創意者感性直覺方式設定。各式理性分析方法非本文之主要探究方向，於此不予論述；感性直覺方面，創意者可自由選擇能感動自己且能與其他觀賞者產生共鳴之文本內容作為創意構件。因創意樹架構具開放性質，創意者的思維自由度與對文本的感受能力有助於豐富創意樹之多元發展。「層次完形」係指由底層創意構件往上統合歸納之完形概念（如 D 之於 A、B），因其具有相對性質，亦即下一層級之層次完形可被視為是上一層次完形概念之創意構件（如 D、E 之於 F），由下往上衍生出無限多層次，故以「層次」完形之概念稱之。從一層次完形連結至另一層次完形之路徑，稱「創意脈絡」，路徑屬性係取決於創意構件之共同特性或聯想歸納，每個層次完形均可被視為是透過創意脈絡作用所產生的創新概念。為求觀念清楚連貫，續以「檸檬和柳橙」為例說明，如圖 2 所示。

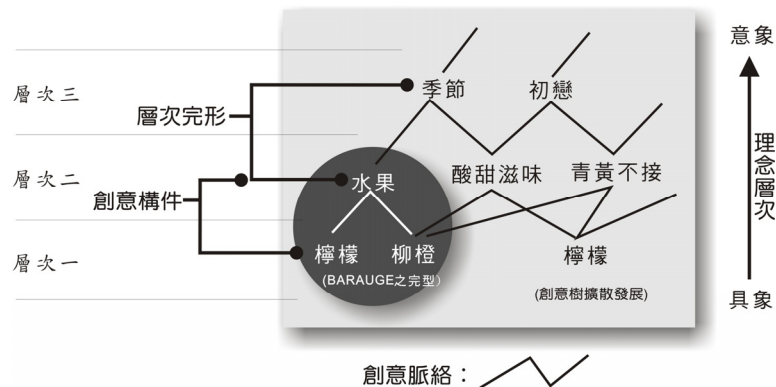


圖 2. 「檸檬和柳橙」之創意樹

「水果」是「檸檬」和「柳橙」二創意構件所衍生之層次完形概念，其聯想作用係以檸檬和柳橙的果實本質所產生的，若換成顏色或味道，則可衍生出另外兩個層次完形概念——「青黃不接」和「酸甜滋味」。用以產出概念之聯想本身（顏色、味道），可被視為創意者用以發展創意樹之「創意脈絡」。「水果」和「酸甜滋味」同時為「檸檬」和「柳橙」上層的「層次完形」，其本身也可做為創意構件以產出更上層之層次完形（季節、初戀等）。透過不同屬性之聯想作用或發展不同之創意脈絡，可源源不斷地產出新的層次完形，形成更高大之創意樹。

創意構件、創意脈絡、層次完形及創意樹本身，均係以相對之空間概念存在，而創意者的聯想力或創造力，以及對文本之認識力和對其他觀賞者之洞察力，決定了創意樹可發展之高度與枝葉擴散茂密之程度。最小單位的創意樹僅包含二個創意構件與一個層次完形，而層次完形可作為創意構件，提供向上發展之基本養分，在此相對觀念基礎上，創意樹可不斷向上、向外擴張，將創意元素作無限發散延伸。檢視創意樹的理念層次可知，其擇自文本的文字、形、色、材質、圖像等相對具象之實體層次，逐漸往相對「意象」內隱之感情、精神層次發展，透過不同創意脈絡之運用與開發，可引導創意者往更高層次發展，到達原先思路不可及之處，豐富創意內涵。

綜上而論，創意樹架構將創意者本身的內隱的思路發展及其運作模式作有系統架構的外顯呈現，將原屬感性發想之創意黑箱模式，以理性系統之形式明白呈現，引導創意者思維到達未能預期之處，衍生各式創新概念，指出多元方向之創意主題，涵蓋不同高度與內容之創意內涵。創意樹愈底層之創意構件愈接近文本、愈具象，愈高層者喻意的轉化愈多，離文本喻遠。因此，創意樹亦可被視為是一幅由具象到意象、由廣而精、層次分明、條理清楚之「創意理念發展脈絡架構圖」。創意者可藉此圖形工具與自己或其他創意者溝通創意之發想路徑，劃定創意收斂範圍，選擇相關層次完形，建構創作之主題，定義造形構件之創意脈絡關係等，以利創意共識之形成、創意溝通之進行、創意分工之規劃，以及創作合作之實現等。根據上述創意樹架構，提出「層次完形導向之造形創作模式」，其主要步驟有六：

1. 主題界定與資料蒐集：從選定文本中尋找適當主題作為創作方向，例如以某著名小說為文本，以該小說女主角作為創作主題，蒐集相關資料，確認創作主題之文本材料不虞匱乏且有一定之深度。選擇文本的方式可概分為二：理性客觀與感性直覺。前者可透過市場調查、統計分析等方法，從眾多文本當中挑選能吸引最多目標市場者；後者可根據創意者作為讀者之感受與直覺，以己身當作目標市場代言人，挑選最符合市場期待或潛力者。
2. 摘選與排列創意構件：從所蒐集材料中摘選出最能感動創意者本人（或目標市場）之文本內容或關鍵資訊（例如人物個性、環境景物、服飾陳述、男女主角離別心境描述等），作為創意構件並以最精練之文字表達之。將所得創意構件個別書寫於卡片之上，然後根據各創意構件之感動強度、屬性關係以及聯想作用容易程度加以排列。創意構件之各種交集屬性，可作為發揮聯想作用之重要根據；排列方式上，感動强度高者置中，以提高層次完形之共鳴品質；屬性關係上，可概分為「相對具象」與「相對抽象」二類，相錯排置，有利異質聯想之運作與產出，容易程度高者相鄰排列，以利創意脈絡之快速擴展。卡片整理之方式，亦可以用電腦軟體程式取代，不擬贅述。
3. 開發與拓展層次完形：透過創意者之聯想作用產出不同層次完形概念，將之分別記錄於不同卡片之上，置於適當層屬位置，必要時可調整卡片位置以轉換思路，開拓不同排列方式之創意發展方向。每次聯想之創意構件數量，以二個為原則，可視操作者聯想能力與嫻熟程度增加其數量。二創意構件並置時，其間之脈絡關係或觀賞者之聯想作用於是產生，會在個體概念層次上衍生出不同的集體層次概念。層次完形的意義可以是封閉的（清楚定義的，即語意學上「能指」與「所指」緊密扣合的），或是開放的（衍生外延的，能指或所指具有多重包容性或脈絡關係的）。

McCoy, K. 和 McCoy, M. (1990)認為「開放的意義能激起觀賞者自我主動做多重詮釋之動機」。觀賞者自主從事多重詮釋之行為係一種藝術的精神活動，能豐富創作內涵，與完形再塑行為或符號加值關係密切。

4. 篩選最佳層次完形：自上而下檢視所有層次完形概念，找出位階最高、字義上最有可能實現者，作為最佳層次完形並定義為「創意樹頂」，以其下所涵蓋之所有層次完形為創意構件，發展主題故事線。所謂「最有可能實現」者，係指用以描述層次完形概念之文字敘述內容本身，均可被具體化實現並可從觀賞者角度作直接聯想者。檢視所得結果，不必然只有一個最佳層次完形概念勝出，可根據以下原則篩出最佳候選對象再做比較：該創意樹頂之完形概念最具故事性、創新性或吸引力者，以及該創意樹下屬創意構件之可具體實現程度最大者。
5. 定義故事線與具體化準備：檢視所選定創意樹頂所涵蓋之所有層次完形內容，將所有可具體化者圈出（例如：「青、黃、不接」，三者可輕易轉譯為造形或轉化為寓意），然後根據創意樹頂之完形概念以及所圈選文字，建構屬於該完形概念之故事主題與發展軸線。依該主題與故事架構，逐一將隸屬之層次完形概念發展成立體造形和其他可行構想（例如不相連接之青枝與黃芽），即完成各細部構件之造形語意或「喻說」，順著創意脈絡發展，由上而下發展並連接各構件造形語意，彙集融合出整體造形與創作意象。
6. 創意實踐與產品化：綜合考量各造形構件之可製造性、材料特性、成本、智財保護性等因素，從所有可行構想中找出可替換者或補充細節闕漏者，亦即檢視該故事線之所屬創意樹之樹形（創作主題或故事類型）、樹枝（創意脈絡長度或故事情節）與樹葉（涵蓋面向或參與角色）等作適當修飾，以完善最終造形結果。可以所得之最佳層次完形概念或經補充修正之故事主題命名，循產業製作方法，將各構件加以具體化並完成商品化程序。

一般而言，文本可提供之養分愈多，創意樹底層之構件數量便愈豐富，其可堆砌的高度便愈高，而堆砌能力之強弱係由創意者之聯想力或創造力決定。聯想技巧或能力會因個人偏好、知識基礎、經驗內涵之不同而有所差異，對文本或創作主題之喜好度或對文本具備較豐富知識者，相對地會具有比較順應文本發展或認知的聯想成果與發想結構組織能力。所提模式方法於現階段之目標使用者，係針對具有專業設計能力之創作者，而此些創作者係接受專業設計知識（如設計方法、創意工學等）訓練且對文本有一定程度認識與偏好者。同樣地，據此模式方法所產出的創意產品，其觀賞者亦需對文本有一定程度之認識與偏好，否則不屬於目標市場範圍。

四、實作案例說明與分析

選擇文本的方式可概分為二：理性客觀與感性直覺。前者可透過市場調查、統計分析等方法，從眾多文本當中挑選最能吸引目標市場者；後者可根據創意者之感受與直覺，以己身當作目標市場代言人，挑選最符合市場期待或潛力者。本研究擬以具有文化底蘊同時為研究者所喜愛之文本為對象，例如著名歷史故事或小說，如此選擇文本之方式，可兼顧理性客觀之市場性以及感動共鳴之個別偏好。

藉金工系列作品—「織夢紅樓」之「珠淚」創作為例（楊彩玲，2003），說明所提模式之應用方式。「織夢紅樓」係以中國古典文學《紅樓夢》之十二金釵為對象所創作之一系列金工首飾作品，「珠淚」以主題人物「林黛玉」為創作表現對象，以其為例之主要理由有五：（1）紅樓夢故事千古傳誦，人物特性描述深刻；（2）書中人物兼具抽象（虛擬人物）與具象（情境描寫）性質；（3）林黛玉個性鮮明且

廣被人知，可免創作解說，並易了解成果之表現情況；(4) 飾品設計係以裝飾造形為主，較不受功能造形干擾；(5) 金作品等同最終產品，創意構想之呈現具真實感。根據所提模式說明該案例之具體應用步驟於下：

1. 主題界定與資料蒐集

蒐集產品相關資訊，了解所欲創作之對象主題。此創作因有《紅樓夢》一書為文本（曹雪芹、胡適考證，1983），故人物的外貌、個性、才情等特質必須忠於原著，以下摘錄三則《紅樓夢》中對林黛玉的形容文段：

- (1) 《紅樓夢》第一回：「西方靈河岸上三生石畔有絳珠草一株，時有赤瑕宮神瑛侍者，日以甘露灌溉，這絳珠草便得久延歲月。...灌溉之情未償，趁此倒可了結的。那絳珠仙子道：『他是甘露之惠，我並無此水可還。他既下世為人，我也去下世為人，但把我一生所有的眼淚還他，也償還得過他了。』因此一事，就勾出多少風流冤家來陪他們去了結此案。」那道人道：「果是罕聞。實未聞有『還淚』之說。」
- (2) 《紅樓夢》第三回：「兩彎似蹙非蹙籠煙眉，一雙似喜非喜含情目。態生兩靨之愁，嬌襲一生之病。淚光點點，嬌喘微微。嫵靜似嬌花照月，行動如弱柳扶風。心較比干多一竅，病如西子勝三分。」
- (3) 《紅樓夢》第五回：「可歎停機德，誰憐詠絮才！玉帶林中掛，金簪雪裡埋。...〔枉凝眉〕一個是閨苑仙葩，一個是美玉無瑕。若說沒奇緣，今生偏又遇著他；若有奇緣，如何心事終虛化_一個枉自嗟呀，一個空勞牽掛。一個是水中月，一個是鏡中花。想眼中能有多少淚珠兒，怎經得秋流到冬盡，春流到夏！」

2. 摘選與排列創意構件

從所摘文句中篩選出可作為創意構件之關鍵意念或形容辭句，如表 1，此處將創意構件分為姓名、才能、外型、預言、個性等屬性，乃以《紅樓夢》文本裡描述之林黛玉而來，屬性數量可增減，以能完整表達所欲創作題材之全貌為原則。根據各創意構件之感動強度、屬性關係以及聯想作用容易程度加以排列。經由書中描述，摘出「林黛玉」的主要內容，列於創意樹之底層，參考圖 3。例如：「玉帶林中掛」取「林」、「黛」、「玉」三字；「誰憐詠絮才」取「才華洋溢」；「病如西子勝三分」取「美麗多病」；「把我一生所有的眼淚還他」取「還淚」等。

表 1. 林黛玉之創意構件摘選表

構件屬性	姓名	才能	外型	預言	個性
創意構件	玉帶林中掛	誰憐詠絮才	行動處似弱柳扶風 嫵靜時如姣花照月 病如西子勝三分	三生石畔有絳珠草一株 把一生眼淚還他	淚光點點嬌喘微微 心較比干多一竅

3. 開發與拓展層次完形

透過創意構件間的語意關聯性和創意者之聯想力，逐層發展層次完形，長成創意樹，如下頁圖 3。例如：「黛」與「玉」聯想出「青黑色美玉」；「還淚」與「愛哭」衍生出「眼淚」；「愛哭」與「多愁善感」延伸出「鑽牛角尖」等。亦可運用喻意聯想，如珠寶學中代表才華的寶石為珍珠，故「才華洋溢」可聯想「珍珠」。發展困難時，可調整底層創意構件之排列位置，或抽換、新增部份底層創意構件。

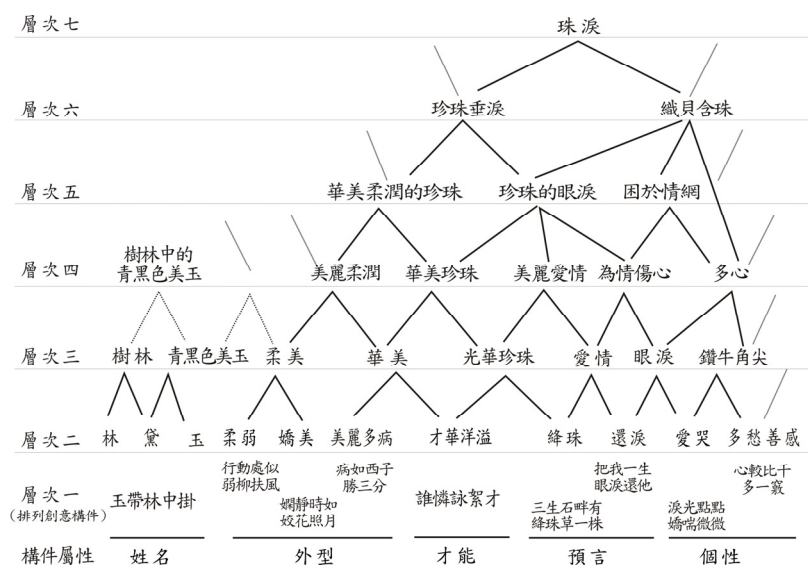


圖 3. 根據紅樓夢「林黛玉」角色特性所發展之創意樹

4. 篩選最佳層次完形

由上而下篩選出最佳層次完形。原則上，具創意之層次完形概念應能跳脫一般制式思維且能涵蓋較廣的底層創意構件。例如：層次四「樹林中的青黑色美玉」，一般均用此層次完形來代表林黛玉，而經創意脈絡可知「青黑色美玉」僅就其姓名而得，並無法涵蓋其外型、才能、個性等各項因素。若取層次五的「珍珠的眼淚」，雖能象徵「絳珠還淚」的預言故事及「美麗多病」的外型，但缺乏「困於情網」、「多情多心」的個性及感情世界，如圖 4。本案例最後以「珠淚」為最佳層次完形定名並界定其下屬之創意脈絡與創意構件涵蓋範圍，其下有兩組主要構件「珍珠垂淚」與「織貝含珠」，如圖 5。「珠淚」之涵蓋面向較廣，但也有排除的部分，即「林」、「黛」、「玉」三字所屬枝節。若要將其加入亦無不可，會形成更高的層次完形，但亦可能增加後續造形實現之複雜度或造形認知之困難度。

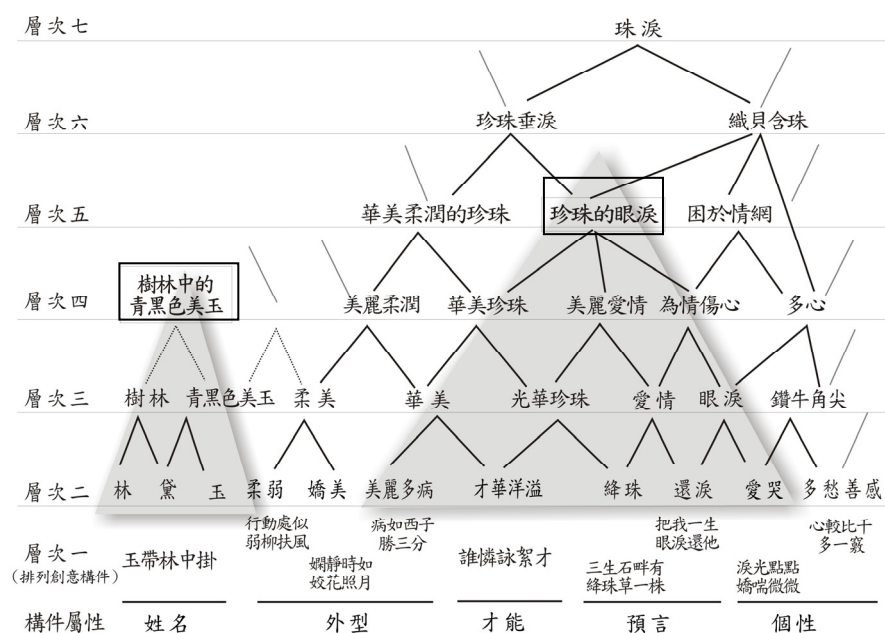


圖 4. 根據林黛玉創意樹之層次完形的篩選與思考

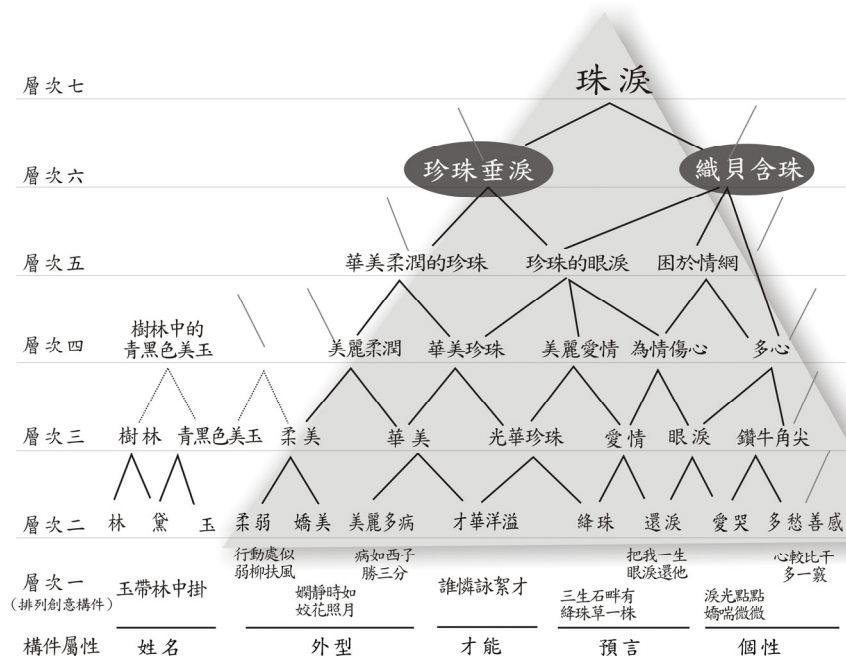


圖 5. 篩選最佳層次完形「珠淚」

5. 定義故事線與具體化準備

根據所選最佳層次完形「珠淚」，將枝節剔除後，定義各構件之造形元素。將涵蓋各層次完形的內容中可具體化者圈出並賦予造形構想圖示，例如：「珍珠」、「愛情」、「眼淚」、「鑽「牛角尖」、困於「情網」等。根據這些具體化的造形構件，選取一至數條脈絡，以定義故事主題線，參考圖 6。此處選擇三條脈絡，分別為「珍珠垂淚」到「光華珍珠」，象徵林黛玉的才華；「織貝含珠」到「眼淚」，象徵紅樓夢裡的還淚預言；「織貝含珠」到「鑽牛角尖」，象徵林黛玉的個性，選擇此三條故事線編織出所欲表達的林黛玉故事。

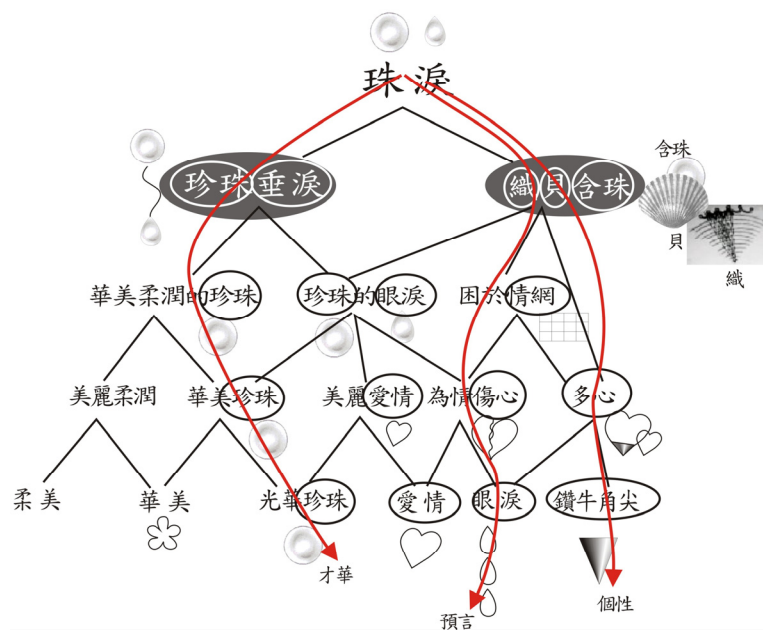


圖 6. 造形構件具體化並定義故事線

定義故事線後，確定主視覺。搜尋此三條故事線裡之造形構件，是否具有較強烈視覺性者，經比較，「織貝含珠」的貝殼造形具相對強烈的視覺符號，可做為主視覺設計元素；而珍珠、淚滴形珍珠、尖角、情網、愛心等可做為搭配元素，非故事線裡的元素則予以剔除，例如代表「華美」的花朵符號，因與主視覺的貝殼符號相衝突，即陸地上的花朵與海裡的貝殼可能在設計組合上有一定的困難度，故捨棄之。在確定主視覺為「織貝含珠」之後，以主視覺為中心進行「轉軸」，其目的是將造形構件具體化的同時能凸顯主視覺的重要性（將其置於正上方至高處），以主視覺為設計起點，對設計工作者（創意者）而言，會有較具體明確的方向性，便於設計創作的進行，如圖 7 所示。

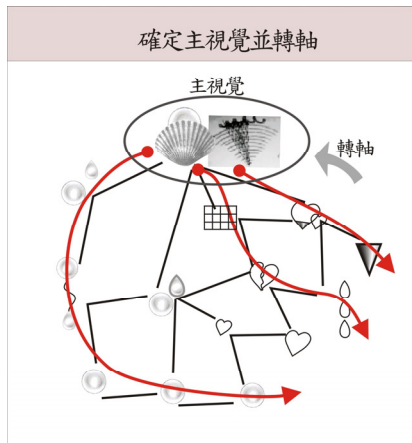


圖 7. 確定主視覺並轉軸

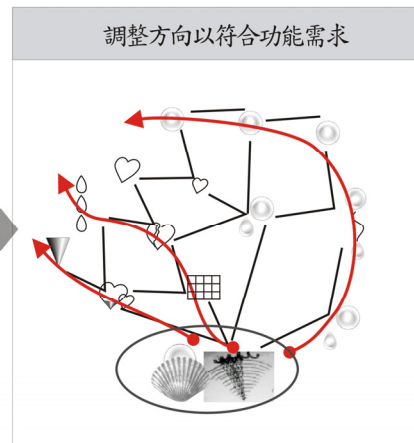


圖 8. 調整方向以符合頸飾之功能需求

最後需根據功能考量調整主視覺所在位置及方向，若為純藝術創作則無功能性的問題，但此例為珠寶飾品之設計，有配戴功能上的考量，例如頸飾有垂掛的功能，作品之主視覺需設定在最下方墜飾的部分，髮簪有簪腳插髮的功能，其主視覺宜位於髮簪最上方。創意樹之主視覺會因功能方向性需求而作適度調整，圖 8 為符合頸飾之功能需求，將主視覺調至最下方，其他構件配合連動修正方向。若視覺元素複雜或功能多樣化時，轉軸及調整方向可符合更多元的需求，不致僵化在結構限制裡，導致設計創作的窒礙，此方面的論述與實證將是後續研究重點之一，於此暫不詳述。

6. 創意實踐與產品化

根據前述主視覺「織貝含珠」，將華美的珍珠包在金屬編織的貝殼之中，用珍珠代表林黛玉之「才華洋溢」，用金屬編織的貝殼代表「情網」並研究編織技法，編織貝殼裡的珍珠象徵「困於情網」，貝殼外加入「心」形及「牛角尖」的組合意象代表「鑽牛角尖」的個性；「珍珠垂淚」則運用淚滴型的珍珠代表眼淚，透過貝殼裡的珍珠與貝殼外尖錐型的尾端，順勢往下垂滴，象徵林黛玉愛哭的眼淚以及鑽牛角尖的個性，並設計出牛角造形及淚滴型珍珠之動態美感，如圖 9 所示。

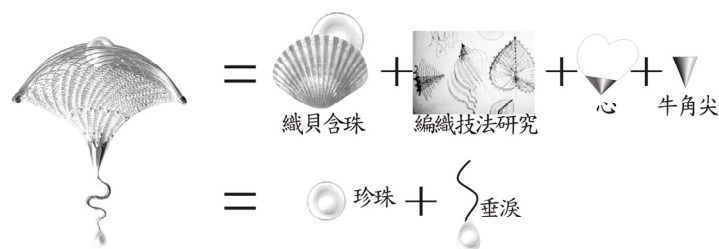


圖 9. 主視覺之最終設計

循系列化珠寶設計方式，將主視覺之最終設計衍生出頸飾、髮簪、別針、耳飾等一組共五件飾品，透過調整方向以符合功能需求，將所規範之造形構件元素和工法加以具體實現，得最終作品「珠淚」，如圖 10 所示。



圖 10. 表現林黛玉之「珠淚」作品（作者自攝）

按工藝創作慣例，該系列作品完成後，舉行為期一個月的公開展覽。從觀眾反應中可看出，對《紅樓夢》十二金釵有所認識者，多會在作品前停留較長時間欣賞，且可在不提示或簡要說明下指認出作品所對應之主題人物。作品「珠淚」，參加「台灣省第五十七屆全省美術展覽會」工藝類作品比賽，獲第一名之肯定（工藝類參賽作品共計 112 件，入圍 33 件），其餘六套作品陸續參加不同創作競賽，獲得國家工藝獎、國家工藝設計競賽、大墩工藝獎等六個獎項之肯定，上述獲獎結果，間接支持所提模式之有效性。因不便請教競賽主辦單位評審過程中之作品討論情況，故無法全然歸功於所提模式，但對於嫻熟金工技藝之專業人士而言，特別是參加國家級競賽者，參賽者在技術上的精緻差異程度有限，勝負多取決於主題取材以及造形創意表現，可從此角度肯定所提模式之在此二面向上之實質貢獻。

除此之外，將該模式方法應用於另外二個系列主題創作—「四大美人」與「金庸女俠」，如下頁圖 11 獲得與上述創作模式更佳之展出效果，觀賞者甚至會根據自己印象深刻之文本內容，為作品做更多之補充與再詮釋，將一個靜態產品造形呈現的「個別片段」，提升成為一個「完整故事」，觀賞者之「再創作」行為與企圖明顯出現。「金庸女俠」系列作品在創作期間，特別計算所花費時間，四套作品，共計十四個單件，從主題人物決定、運用方法架構創意內容、到設計發展、製作完成、佈置展出，僅費時十日，創作過程中，因為可以根據文本發展主題和系列創作，故可跳脫憑空想像之困局，靈感源源不斷。

此外，為了解所提模式之可學習性或技術知識之可移轉性，藉教學工作之便，將此模式引進正式工藝設計教學活動之中，所指導學生作品「銳-陶瓷茶具組」獲 2008 年新一代設計競賽工藝類銀獎，學生作品「筆花入夢-銀製鋼筆系列」獲 2009 年國家工藝競賽入圍，學生作品「花舞紗-新娘飾品」獲 2010 年新一代設計競賽工藝類銀獎，從學生反應與創作表現可知，該方法具技術轉移性或可學習性。

從以上應用案例可知，所提模式可整合裝飾造形、造形發展、文本詮釋、再創作行為、層次完形等概念，可協助創作者建構創意內容，發展層次完形概念，定義各產品構件之造形方向或內容，據以形塑產品造形，熟悉故事內容之觀賞者，可透過作品之觀賞與內化，對作品進行再詮釋或再創作行為。



圖 11.「四大美人」系列作品（左）與「金庸女俠」系列之「小龍女」子題部份作品（右）（作者自攝）

五、討論與分析

所提模式之實作應用係以經典小說文本為例，創意者對文字的感受力、滲透力與美感體驗力等為順利應用所提方法之重要關鍵，故創意者須有良好的文化素養，此乃採用本模式方法先決條件之一。此外，良好的工藝技巧是任何從事造形工作者所必備的基本條件（設計師則可藉外包方式達成），運用此模式開發文化產品時，可引導創作者之設計力，從高度依賴技術導向，轉而取決於創意者與觀賞者的文化素養，形成更高的產品設計競爭門檻。相較於其他造形方式，所提模式之主要差異特性有五：

1. 摘選創意構件之過程因有文可本，故在文化元素萃取時，創意者相對較為客觀，篩選及建構過程也較能關照到整體而不偏頗；相對地，觀賞者也會因為對文本有所認識，而在觀賞認知上較為客觀與整體。
2. 發展層次完形的過程中，因創意者個人經驗、文化內涵、學養、習性等因素的差異，而在同一文本下產出截然不同的層次完形概念與內涵結構，即同一文本多元表述，使創作方向更加多元。
3. 透過不同創意脈絡之組合運用，可引導創意者到原先思路不可及之處，豐富創意內涵，同時將創意者本身的思路發展作成有系統的架構呈現，使原屬感性發想之創意黑箱模式，透過創意脈絡之聯結顯現，得以理性系統之形式明白呈現。
4. 以藝術創作而言，可體現個人情感之投射，在同一系列作品中，同一位創意者會因其生活經驗累積的過程差異，在不同時間點創作出不同的創作結果，創意得以無止境延伸。
5. 可以團隊合作之方式進行造形創作或設計創新，運用每位創意者的差異文化涵養及生活經驗，共同合作，豐富整體創意產能。

創意樹之建構模式，可應用於許多需要命名之程序方法之上，例如因素分析，以及產品或創作命名。在前者程序中，性質相近因素分群後之取名方式，目前係憑研究者主觀判斷，並無系統方法可依，本模式則提供可資依循之程序概念，能做所有因素特性之整體概念表達，而不受限於個別元素或研究者主觀意識之表意侷限；在後者步驟上，可從觀賞者角度產生最佳層次完形概念作為產品名稱，提綱挈領地彰顯一個產品的「意義性（meaningfulness）」，而非「一個產品的意義本身」，意指當一個產品的意義性

大過於其本身作為商品的功用性，會使得產品本身成為文化之內涵或元素，能同時加深消費者對購買此商品的消費意願並提升經濟文化水準。此外，運用創意樹之故事線建構模式，可轉換應用於故事腳本開發，使故事大綱能夠及早明箱化，授與共同創作者各自開展創意之彈性與自由度而不致於脫離原先設定之標的或劇情發展主軸，有助創作者之間根據共同主題之合作關係，可同時擴大創意產能與創意來源。

六、結論與建議

本研究以文化產品為對象、裝飾造形為焦點，從文本摘選、完形建構、符碼轉化、觀賞詮釋之概念關係中，提出「創意樹」架構以及「層次完形導向之造形創作模式」，透過「織夢紅樓」、「四大美人」、「金庸女俠」等三大系列之實際金工創作與教學案例等，獲得以下結論性看法：

1. 在開放的完形概念下，脈絡與層次的重要性凌駕於喻體與本體間的對應。所提「創意樹」架構，可將創意概念做理性、系統的結構呈現，可協助創作者取得大量有脈絡可循之結構性創意構想或主題故事，為可行有效之創意發展工具，並可作為創意篩選和溝通之有用工具，有助創意共識之形成、創意分工之規劃等工作之推動。
2. 所提「層次完形導向之造形創作模式」之主要操作步驟有六一主題界定與資料蒐集、摘選與排列創意構件、開發與拓展層次完形、篩選最佳層次完形、定義故事線與具體化準備，以及創意實踐與產品化—係創新、可行、有用、有效之創作模式或設計程序。
3. 「最佳層次完形」可用以定義創意作品主題、決定創新故事文本之構成與形態；「創意脈絡」可用以衍生創意構想、描繪故事情節、建構創作概念架構；透過層次完形之可具體化字義，可定義產品構件之裝飾造形及設計實施方法。由以上三者所構成之創作模式，有助於釐清創意構想脈絡並將之作成有系統的明箱化呈現。
4. 所提觀念架構及創作模式可運用於古典文學之具體故事、虛擬人物的飾品創作上，不同於以往工業設計在產品語意法上之應用方式、適用範圍與功能效用。「織夢紅樓」系列作品案例中，所提模式引導發展出創新的金屬編織技法，其主要功用除概念創新、造形創作之外，亦有指引技術創新之可能。

目前各國政府正大力推動「文化創意產業」政策，本研究所提之觀念工具和創作模式有助創意發想、創意分工、創意整合、團隊合作等，對文化產品開發、文化元素辨識及運用、文化精神意涵之提升、創新設計概念、藝術形式具體化等均有可參用之價值。然而，因文本涉及所運用語言文字之本質特性，會導致文字工具、文化本質或聯想模式差異等相關問題，擬於後續研究中確認此方法是否亦適用於中文以外之其他語文。除文字外之其它符號，如圖形、影像、動作、聲音、數字或任何等方便創意者自我溝通之符碼之應用方式，亦可延伸探究之。設計與藝術創作成果常具有如完形概念般的統合特性，難以切分成獨立之部份構件分別驗證之。如何以實際創作成果論證所提程序理論之合理性，始終是設計和藝術創作領域研究者亟待探索之處，冀能於後續研究中加以探究。

參考文獻

1. Hsiao, S. W., & Chou, J. R. (2006). A Gestalt-like perceptual measure for home page design using a fuzzy entropy approach. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(2), 137-156.
2. Leong, D., & Clark, H. (2003). Culture-based knowledge towards new design thinking and practice - A dialogue. *Design Issues*, 19(3), 48-58.
3. Lin, R. T. (2007). Transforming Taiwan aboriginal cultural features into modern product design: A case study of a cross-cultural product design model. *International Journal of Design*, 1(2), 45-53.
4. Kelley, T. (2001). *The Art of Innovation*. New York: Doubleday.
5. McCoy, K., & McCoy, M. (1990). *Cranbrook Design: The New Discourse*. New York: Rizzoli.
6. 矢野鈴 (2008)。設計の技術104 (柳曉陽譯)。台北：如何。(原著出版年 2006)
Yano, R. (2008). *The art of designing (Liu, x. y., trans.)*. Taipei: Solutions. (Original work published 2008) [in Chinese, semantic translation]
7. 林榮泰 (2005, 7月號)。文化創意・設計加值。藝術欣賞, 1 (7), 26-32。
Lin, R. T. (2005, July). Cultural creativity added design value. *Art Appreciation*, 1 (7), 26-32. [in Chinese, semantic translation]
8. 林榮泰、蕭茗菴、涂良錦 (2005)。情境故事法應用在創意學習文化產品設計之研究-以台灣原住民服飾文化之數位典藏為例。(國科會數位典藏國家型科技計畫-訓練推廣分項計畫, NSC-94-2422-H-144-003)。新北市：國立台灣藝術大學。
Lin, R. T., Shao, M., T. & Tu, L. J. (2005). *Creative learning for designing cultural products using scenario approach- A case study of Taiwan aboriginal garment*. (National Science Council research report, NSC-94-2422-H-144-003). New Taipei: National Taiwan University of Arts.
9. 林銘煌 (2002)。產品設計中造形的編碼與解碼。設計學報, 6 (2), 39-52。
Lin, M. H. (2002). The encoding and decoding in product design. *Journal of Design*, 6 (2), 39-52.
10. 翁註重 (1993)。產品語意的認知空間架構與向度討論—多向度評量法應用在「產品語意學」的研究。未出版之碩士論文, 國立台灣科技大學, 台北。
Wong, J. J. (1993). *Exploring the cognitive space and dimensions of product semantics— An application of multidimensional scaling in product semantics*. Unpublished master's thesis, National Taiwan University of Science and Technology, Taipei, Taiwan. [in Chinese, semantic translation]
11. 特納 (Turner, G.) (1998)。英國文化研究導論 (British cultural studies-An introduction.) (唐維敏譯)。台北：亞太。(原作 1996 年出版)
Turner, G. (1988). *British cultural studies-An introduction* (Tang, W. M., tans.). Taipei: Asiapac Books. (Original work published 1996) [in Chinese, semantic translation]
12. 陳攻岑 (1992)。從文化認知觀點探討產品造形發展之模式研究。技術與教學研討會論文集 (頁 15-24)。台北：明志科大。
Chen, M. C. (1992). A model of product from design on the viewpoint of cultural cognition. *Proceedings of Conference of Technology and Education* (pp. 15-24). Taipei: Ming Chi University of Technology. [in Chinese, semantic translation]
13. 康澄 (2005)。文本-洛特曼文化符號學的核心概念。當代外國文學, 2005 (4), 45-53。
Kang, C. (2005). Text as a core concept of Lotman's cultural semiotics. *Contemporary Foreign Literature*,

- 2005(4), 45-53. [in Chinese, semantic translation]
14. 黃世輝 (1991)。產品的語意與認知。《工業設計雜誌》，74，184-189。
- Huang, S. H. (1991). Semantics and cognition of products. *Industrial Design*, 74, 184-189. [in Chinese, semantic translation]
15. 楊彩玲 (2003)。織夢紅樓—語意法運用於古典文學之首飾創作。未出版之碩士論文，國立台南藝術學院，台南。
- Yang, T. L. (2003). *Weaving dream of the stone history – Reinventing ornaments in classic Chinese literature through semantic approach*. Unpublished master's thesis. National Tainan University of Arts. Tainan, Taiwan. [in Chinese, semantic translation]
16. 楊裕富 (1998)。設計的文化基礎。台北：亞太。
- Yang, Y. F. (1998). *Cultural foundation of design*. Taipei: Asiapac Books. [in Chinese, semantic translation]
17. 曹雪芹著，胡適考證 (1983)。紅樓夢。台南：第一書店。
- Cao, X. Q., & Hu, S. verified (1983). The story of the stone. Tainan: The first bookstore. [in Chinese, semantic translation]
18. 陸定邦 (1996)。造形力發展之影響因素和作用力分析。《設計學報》，1 (1)，33-50。
- Luh, D. B. (1996). Influential factors and forces analysis on stylability development. *Journal of Design*, 1 (1), 33-50. [in Chinese, semantic translation]
19. 陸定邦、張嘉玲 (2007)。使用者接續設計之概念與設計流程。《設計學報》，12 (2)，1-13。
- Luh, D. B., & Chang, C. L. (2007). User successive design: Concept and design process. *Journal of Design*, 12 (2), 1-13.
20. 蔣載榮 (2002)。觀·念·攝影：影像的視覺心理剖析。台北：雪嶺。
- Chiang, J. R. (2002). *Visual psychology of images*. Taipei: Snow Range.
21. 鄭玉美 (2004)。文化設計模式建構：中國傳統文化應用於產品造形模式探討。未出版之碩士論文，台北科技大學創新設計研究所，台北。
- Jeng, Y. M. (2004). *The constructing of cultural design model: The application of Chinese traditional culture in the product styling mode*. Unpublished Master's Thesis, Taipei University of Technology, Taipei. Taiwan. [in Chinese, semantic translation]
22. 劉思量 (2002)。藝術心理學—藝術與創造。台北：藝術家。
- Liu, S. L. (2002). *Psychology of arts – Arts and creation*. Taipei: Artists.
23. 劉建欣 (2008)。應用文化元素之產品設計手法探討。未出版之碩士論文，台灣科技大學設計研究所，台北。
- Liu, J. H. (2008). *A study of product design techniques for the application of cultural elements*. Unpublished Master's Thesis, Taiwan University of Science and Technology, Taipei. Taiwan. [in Chinese, semantic translation]
24. 羅蘭巴特 (1988)。符號學原理：結構主義文學理論文選 (李幼蒸譯)。北京：三聯。(原著出版年 1991)
- Barthes, R. (1988). *Elements de semiologie*. (Li youzheng, tans.). Beijing: SDX Joint. (Original work published 1991) [in Chinese, semantic translation]

Gestalt-oriented Approach to Form Creation

Tsai-Lin Yang^{*,**} Ming-Chyuan Ho^{**} Ding-Bang Luh^{***}

* Department of Product design, Shu-Te University
philina@stu.edu.tw

** Graduate School of Design, National Yunlin University of Science & Technology
homc@yuntech.edu.tw

*** Department of Industrial Design, National Cheng Kung University
luhdb@mail.ncku.edu.tw

Abstract

In the fast development of cultural and creative industries, cultural products are getting more important. However, existing methods and approaches are found incapable of meeting the needs in form designs of cultural product development and representation, particularly in the aspects of cultural identity and spiritual implication. Focusing on cultural products and decorative forms, this study proposed the “Creative Tree” framework, based on the concepts of text, context and gestalt. Accordingly, a “Gestalt-Oriented Approach to Product Form Creation” is developed, which consists of six elements, namely theme identification and relevant information collection, selecting and allocating creative components, developing gestalt layers, defining storylines and preparing for implementation, and creative realization and commercialization. Through a series of metalwork design practices, including “Weave of the dream in red chamber”, “The four beauties in ancient Chinese”, and “Heroines in Yun Jin’s novels”, the proposed procedures were validated and proved to have the features of innovativeness, usefulness, transferability, and effectiveness.

Keywords: Cultural and Creative Industries, Form Design, Creative Tree, Stage Gestalt, Creation Approach.