

本單位開設之跨域專長，詳細資料如下表：

主開課系	廣告學系
跨域專長中文名	設計思考廣告實驗場
跨域專長英文名	A Design-Thinking Ad Playground
跨域專長簡稱：	廣告實驗
關鍵字：	設計思考、資料驅動、沉浸互動、文化 IP
跨域專長 設立宗旨：	<p>本系列課程以「設計思考 (Discover → Define → Develop → Deliver)」為主軸，整合六門核心課程——〈地方色彩策略與城市情感設計〉、〈這不是化學課：分子美學讓生活更美〉、〈電影視覺語法與敘事結構〉、〈開箱設計學：品牌敘事與 AI 包裝實作〉、〈資訊手作實驗室：視覺敘事與材質轉譯〉、〈玩出品牌旅程：服務設計的遊戲化體驗〉——建構從基礎視覺語法到整合品牌實踐的完整學習脈絡。</p> <p>本系列旨在培養學生以人本思維與創意思考，運用科學分析與感性洞察，將色彩、字體、形構、資料與體驗整合為可操作的設計決策；並引導學生理解設計在文化、永續、與社會責任中的角色。課程透過跨領域研究、真實專案操作與評圖回饋，培養學生在「研究—創意—原型—提案」之間的整合能力，進而具備品牌系統化設計的專業實力。</p> <p>最終目標是培養兼具創意視野與策略思維的廣告設計人才，使其能從色彩與字體語言掌握品牌識別，從產品與 IP 塑造品牌故事，並以資訊設計與服務體驗延伸品牌價值，成為能以設計思考引領永續與創新的新世代設計專業者。</p>
本跨域專長與本校重點發展項目與高教深耕計畫關鍵能力指標的關係	<p>(1) 永續發展：</p> <p>本系列課程強調設計作為永續創新的驅動力，從〈開箱設計學：品牌敘事與 AI 包裝實作〉與〈玩出品牌旅程：服務設計的遊戲化體驗〉等課程中，導入循環設計、減廢包裝與體驗永續策略的實踐，培養學生具備以設計思考推動永續發展之能力。</p> <p>(2) 人文關懷與文化創新：</p> <p>透過〈地方色彩策略與城市情感設計〉、〈這不是化學課：分子美學讓生活更美〉與〈資訊手作實驗室：視覺敘事與材質轉譯〉等課程，鼓勵學生從文化符碼、文字風格與情感表達中挖掘地方故事與社會議題，使創作兼具文化深度與社會共感，呼應本校強調的文化創意與人文精神。</p> <p>(3) 大學社會責任 (USR)：</p> <p>系列課程引導學生從服務設計與資訊設計的角度理解社會需求，設計可改善社會溝通與公共體驗的解決方案，落實「設計即服務」的理念，回應本校 USR「以創意參與社會」的核心目標。</p> <p>(4) 跨域整合與實務應用：</p> <p>課程涵蓋設計思考、品牌策略、資訊視覺化等多元面向，促進學生整合技術、管理與人文視角，並透過實作專案與業界合作培養跨域協作能力，與本校「創新實踐與產業鏈結」的發展方向一致。</p>

(5) 多元教學與數位轉型：

本專長採用設計工作坊、專案導向學習與數位平台創作等多元教學方式，並引導學生熟悉 AI 與數據工具的應用，使教與學並行於數位轉型浪潮之中，呼應高教深耕計畫強調的「教學創新與數位素養」指標。

編號	中/英文課名	課程資料	開課教師	備註
1	地方色彩策略與城市情感設計	<input checked="" type="checkbox"/> 人文 <input type="checkbox"/> 社會 <input type="checkbox"/> 自然	姓名：洪雪娥	上學期實施
	Color Strategy and Urban Emotional Design	<input checked="" type="checkbox"/> 普通教室 <input type="checkbox"/> 專業教室 <input type="checkbox"/> 其他_____	單位：廣告學系	
2	非化學課，是分子美學讓生活更美	<input checked="" type="checkbox"/> 人文 <input type="checkbox"/> 社會 <input type="checkbox"/> 自然	姓名：楊勝雄	上學期實施
	This isn't a chemistry lesson: Molecular aesthetics makes life more beautiful.	<input type="checkbox"/> 普通教室 <input checked="" type="checkbox"/> 專業教室 <input type="checkbox"/> 其他_____	單位：廣告學系	
3	電影視覺語法與敘事結構	<input checked="" type="checkbox"/> 人文 <input type="checkbox"/> 社會 <input type="checkbox"/> 自然	姓名：黃秋田	上學期實施
	Visual Grammar and Narrative Structure in Cinema	<input checked="" type="checkbox"/> 普通教室 <input type="checkbox"/> 專業教室 <input type="checkbox"/> 其他_____	單位：廣告學系	
4	開箱設計學：品牌敘事與 AI 包裝實作	<input checked="" type="checkbox"/> 人文 <input type="checkbox"/> 社會 <input type="checkbox"/> 自然	姓名：洪雪娥	下學期實施
	Unboxing Design: Brand Narrative & AI-Assisted Packaging	<input checked="" type="checkbox"/> 普通教室 <input type="checkbox"/> 專業教室 <input type="checkbox"/> 其他_____	單位：廣告學系	
5	資訊手作實驗室：視覺敘事與材質轉譯	<input checked="" type="checkbox"/> 人文 <input type="checkbox"/> 社會 <input type="checkbox"/> 自然	姓名：洪雪娥	下學期實施
	Visual Narrative and Material Translation: Information Crafting Lab	<input checked="" type="checkbox"/> 普通教室 <input type="checkbox"/> 專業教室 <input type="checkbox"/> 其他_____	單位：廣告學系	
6	玩出品牌旅程：服務設計的遊戲化體驗	<input checked="" type="checkbox"/> 人文 <input type="checkbox"/> 社會 <input type="checkbox"/> 自然	姓名：顏惠芸	下學期實施
	Design Thinking Playground: Immersive Experiments in Brand Service	<input checked="" type="checkbox"/> 普通教室 <input type="checkbox"/> 專業教室 <input type="checkbox"/> 其他_____	單位：廣告學系	

是否
跨單位組成

否

是

請說明共同開課單位有_____。

是否接受主開學系學生修習：

否

是。請說明所開課程與原學系課程的差異：

申請單位主管：

中國文化大學共同科目與通識教育中心

跨域專長課程教學大綱

附件二

課程名稱：地方色彩策略與城市情感設計（Color Strategy and Urban Emotional Designn）

一、開課教師姓名：洪雪娥

所屬單位與職稱：廣告學系 助理教授

二、課程分類：

人文學科 社會科學 自然科學與數學

三、本課程歸屬的校教學目標：

認識與理解多元文化 關懷與省思當代社會議題

具備科學素養與資訊應用的能力 增進語言溝通與表達的能力

*人文學科須選〔認識與理解多元文化〕；社會科學須選〔關懷與省思當代社會議題〕；
自然科學與數學須選〔科學素養〕。

四、本課程歸屬的校課程能力：

藝術品味與人文涵養(30 %) 國際視野與多元文化(30 %)

社會關懷與公民責任(30 %) 邏輯思維與運算能力(10 %)

五、課程教學目標：

● 掌握色彩與情感的非線性連結

運用色彩學與心理學工具，將色彩視為感覺工具。評估並精準調動城市環境中的集體、非個人化情緒強度，超越個體喜好。

● 應用跨領域調研方法分析地方現況

結合社會學與地理學方法，建立系統性的城市色彩調研模型。繪製情感地圖，將模糊的城市氛圍轉化為可視化、可測量的色彩與情感數據。

● 建構機能性與敘事性兼具的色彩策略

制定平衡功能性規範（安全、環境適應）與敘事性主調（地方文化、身份認同）的色彩策略。設計能強化城市品牌且具備長遠存續能力的色彩識別系統。

● 具備跨部門與公眾的溝通與提案能力

培養將專業設計語言轉化為公眾可理解的「概念話」的能力。學會向多方利益關係人溝通色彩策略的社會與情感效益，確保方案的可實施性與公眾認同。

六、課程概述(中、英文)：

本課程是一門結合設計學、社會學、心理學與城市規劃的高度跨領域學程。課程的核心在於將色彩視為一種強而有力的感覺工具及潛力的策略元素。

學生將學習如何運用系統性的調研方法（如情感地圖、色彩數據分析），深入理解特定城市或地

區的色彩現狀與集體情感需求。隨後，學生會應用色彩學和設計理論，為選定區域設計出一套機能性與敘事性兼具的色彩策略方案，旨在提升地方的認同感、塑造城市品牌，並優化公共環境中的情感體驗。學生將以專業提案的形式，展示其如何透過色彩策略，實現對城市視覺強度和集體情感的有效干預與提升。

This course is a highly interdisciplinary program that integrates Design Studies, Sociology, Psychology, and Urban Planning. The core of the curriculum lies in treating color as a strategic element with the potential to be a powerful "Tool of Sensation". Students will learn how to utilize systematic research methodologies (such as emotional mapping and color data analysis) to gain a deep understanding of the current color landscape and collective emotional needs of a specific city or region. Following this analysis, students will apply color theory and design principles to develop a functional and narrative-driven color strategy plan for their chosen area. The goal is to enhance Sense of Place, shape the Urban Brand, and optimize the emotional experience within public environments. Ultimately, students will present their work in a professional proposal format, demonstrating how their color strategy achieves effective intervention and improvement in the city's visual intensity and collective affect.

七、授課內容：

本課程分為三個主要模塊，循序漸進地引導學生從基礎認知進入策略實踐：

- 一、色彩與情感理論基礎 (Weeks 1-4)：建立嚴謹的色彩學、設計美學與情感心理學理論框架。課程將探討色彩如何通過非人稱感知 (Percept) 和情動 (Affect) 運作，將色彩視為一種可以抵抗時間的「感覺團塊」，並深入分析其跨文化的情感聯想。
- 二、地方情感調研與分析 (Weeks 5-8)：教授結合社會學與地理學的跨領域調研方法。重點學習如何進行城市色彩採樣、情感地圖繪製、以及數據視覺化，從而精準識別特定地區的色彩問題、地方認同與集體情感需求，形成數據驅動的現況分析報告。
- 三、色彩策略設計與實踐 (Weeks 9-16)：進入策略應用階段。學生將學習建構具備機能性（如安全、導航）和敘事性（如品牌、歷史）的城市色彩系統。課程涵蓋從建築立面、公共空間到數位媒體的色彩設計規範，並著重於提案溝通技巧，確保設計方案在實際城市規劃中的可行性與影響力。

八、授課方式：

- 講授和解釋 (25%)：系統講解色彩學、設計美學、感知心理學理論，以及感覺團塊、流變等核心概念。
- 討論和互動 (25%)：進行主題辯論、概念澄清、小組進度互評，以及跨部門/公眾提案的溝通演練。
- 調查與案例研究 (25%)：批判性研討國內外城市色彩策略案例，執行實地色彩採樣、情感地圖繪製與數據分析。
- 選題與實務操作與提案練習 (25%)：進行工作坊式設計實操（配色板、模擬圖），建構機能性與敘事性兼具的城市色彩策略方案，並練習提案過程。

以上各種教學方法，使學生能夠具備用多視角解讀色彩的能力，轉化抽象的「城市氛圍」或「集體情感」為明確的問題定義和策略洞察，具備從零開始建構完整色彩策略方案的能力，並具備有效地溝通色彩策略價值、解決爭議、並達成共識的溝通與說服能力。

九、學生在本課程所培養的具體能力：

- 能掌握色彩學、感知心理學以及如感覺團塊等哲學概念，具備用多視角解讀色彩的能力，為設計策略做基礎準備。
- 轉化抽象的「城市氛圍」或「集體情感」為明確的問題定義和策略洞察遊戲化創意思考能力。
- 能夠跨域協作，將理論知識和感知整合，規劃兼顧環境適應性、功能性與文化敘事認同的城市色彩系統。
- 清晰表達和辯護自己的設計理念，並參與模擬提案演練。提升在多元利益關係人面前有效地溝通色彩策略價值、解決爭議、並達成共識的專業溝通與說服能力。

十、評量方法：

- 期中報告 30%
- 出席紀錄考核評量 20%
- 期末報告 30%
- 作業 20%

十一、上課用書：

- Lewrick, Michael/ Link, Patrick/ Leifer, Larry (2001). The Design Thinking Playbook: Mindful Digital Transformation of Teams, Products, Services, Businesses and Ecosystems. NY: Wiley.
- Gilles Deleuze & Felix Guattari, What Is Philosophy? [Qu'est-ce que la philosophie?], translated by Hugh Tomlinson and Graham Burchell. New York, Chichester, West Sussex: Columbia University Press, 1994[1991].
- Brown, Tim/ Katz, Barry (CON) (2019). Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation. NY: Harper Business.
- Jake Knapp, John Zeratsky, Braden Kowitz (2016). Sprint: How to Solve Big Problems and Test New Ideas in Just Five Days. NY: Simon & Schuster.
- Mihaly Csikszentmihalyi (2023[2008]). 心流：高手都在研究的最優體驗心理學 (Flow: The Psychology of Optimal Experience). 台北：行路.

十二、參考書目：

- William Lidwell, Lidwell, William (2008). 設計的法則：100 個影響認知. 增加美感, 讓設計更好的關鍵法則. 臺北: 原點.
- 蔡奕屏 (2021). 地方設計：萃取土地魅力、挖掘地方價值，日本頂尖設計團隊公開操作秘訣，打造全新感動經濟！. 台北：果力文化.

十三、課程需求：

- 缺席一次扣 10 分，三次即出席分數（基本分數 80 分）不及格！
- 作業請勿用其他的方式傳給老師，一律以課輔系統作業區為主，透過其他管道皆不會有分

數。

十四、教學進度：

週次	上課內容	補充說明
1	● 課程導論：色彩、情感與感覺工具 介紹課程核心：色彩、情感、城市。探討德勒茲感覺團塊與視覺的關係。	階段一：理論理解與概念 (Weeks 1-4) 對應學習目標：奠定跨領域的理論與哲學基礎 授課方式重點：講授與解釋
2	● 基礎色彩學與感知心理學 系統性講解色彩三要素、配色系統、光學與色彩。分析色彩對人類視覺的生理影響。	
3	● 色彩心理學與社會文化差異 探討色彩的普世意義與文化性情感聯想。討論色彩對集體情緒和行為（如焦慮、活力）的影響。	
4	● 設計美學基礎與色彩構成原理 學習設計元素（線條、比例）與色彩構成原則。運用色彩創造空間的層次感與主導情緒。	
5	● 城市色彩學：歷史、地理與案例研究 講解城市色彩的形成機制（氣候、材料、歷史政策）。分析經典城市色彩案例的策略與影響。	階段二：調查分析與洞察 (Weeks 5-8) 對應學習目標：培養材料驅動的 分析與洞察力 授課方式重點：調查與案例研究、 互動與討論
6	● 地方情感地圖與調研工具設計 教授「地方感」概念。設計調研工具（問卷/訪談/社媒數據），開始小組實地調研。	
7	● 城市色彩的量化與質化 核心學習：色彩數據的量化（採樣、測量、比例）與情感質化（訪談、內容分析），並進行材料視覺化整理。	
8	● 彙整報告與審查 地方色彩現況調研報告、情感數據彙整與問題定義。討論：他組批判性提問。	
9	期中考週	
10	● 色彩策略原則：機能性與敘事性整合 學習建立色彩主調。討論如何將地方文化轉化為敘事色彩。	階段三：策略整合與實務設計 (Weeks 9-12) 對應學習目標：整合功能性與敘事性的策略實踐能力 授課方式重點：選題與實務操作
11	● 公共設施與指示系統色彩規範 專注色彩在資訊傳達與安全警示中的機能性。設計一套符合易讀性的色彩導航規範。	
12	● 跨平台色彩延伸與視覺整合 探討城市色彩如何延伸至數位媒體、網站與宣傳品，實現跨平台的視覺強度一致性。	
13	● 提案溝通技巧與敘事結構 學習向不同利益關係人（公眾/政府/設計界）溝通色彩策略。進行提案的腳本設計與排練。	階段四：提案溝通與成果展現 (Weeks 13-16) 對應學習目標：強化專業溝通與批判性思維能力 授課方式重點：互動與討論、
14	● 方案優化、效益評估與可行性分析 根據模擬提案反饋，最終優化設計方案。分析	

	策略的社會、經濟和環境可行性。	選題與實務操作
15	<ul style="list-style-type: none"> ● 期末成果展示報告 小組公開展示完整的色彩策略、設計過程、模擬成果與效益評估。 	
16	<ul style="list-style-type: none"> ● 學程回顧與總結 總結課程核心概念、分享跨領域學習心得。討論色彩策略在未來城市中的影響力與趨勢。 	
17	<ul style="list-style-type: none"> ● 自主學習 	
18	<ul style="list-style-type: none"> ● 自主學習 	

中國文化大學共同科目與通識教育中心
跨域專長課程教學大綱

附件二

課程名稱：非化學課，是分子美學讓生活更美

(Not a Chemistry Class: Molecular aesthetics makes life more beautiful)

一、開課教師姓名：楊勝雄 所屬單位與職稱：廣告學系 專技教授

二、課程分類：

人文學科 社會科學 自然科學與數學

三、本課程歸屬的校教學目標：

認識與理解多元文化 關懷與省思當代社會議題

具備科學素養與資訊應用的能力 增進語言溝通與表達的能力

*人文學科須選〔認識與理解多元文化〕；社會科學須選〔關懷與省思當代社會議題〕；
自然科學與數學須選〔科學素養〕。

四、本課程歸屬的校課程能力：

藝術品味與人文涵養(40 %) 國際視野與多元文化(30 %)

社會關懷與公民責任(10 %) 邏輯思維與運算能力(20 %)

五、課程教學目標：

- 引導學生探索分子美學在現代視覺設計中的應用，提升設計創意與表現力。
- 整合跨領域能力，結合科學與藝術視角，以創造獨特且具深度的設計作品。
- 訓練學生掌握分子結構與形態的視覺化技術，學習運用數位工具進行創作。
- 提升學生對美學的敏銳度，能以分子美學為基礎進行生活設計解決方案。
- 培養學生對未來科技與美學趨勢的洞察力，能將分子美學融入自我的思維。
- 促使學生建立批判性思維，能分析並評估分子美學在設計應用中的價值。

六、課程概述(中、英文)：

分子美學與視覺傳達設計的課程旨在結合科學與藝術，探索分子結構的美感以及其在視覺設計中的應用。課程內容涵蓋分子科學的基本原理，幫助學生理解分子結構的形式與特性，同時引導他們將這些科學概念轉化為藝術設計視覺語彙。透過實驗性設計與創意表達，將分子世界的複雜與美麗轉化為創作的養分。此外，課程也注重跨領域合作，鼓勵學生將科學、藝術與技術相結合，培養創新思維與問題解決能力。透過理論講解與實作練習，學生將全面提升對科學美

學的感知力，並掌握如何運用視覺設計來有效地傳遞複雜的科學資訊。

The course of Molecular Aesthetics and Visual Communication Design aims to combine science and art to explore the beauty of molecular structures and their application in visual design. The course content covers the basic principles of molecular science, helping students understand the form and characteristics of molecular structures, while guiding them to transform these scientific concepts into artistic design visual vocabulary. Through experimental design and creative expression, the complexity and beauty of the molecular world are transformed into creative nutrients. In addition, the curriculum also focuses on cross-field cooperation, encouraging students to combine science, art and technology to cultivate innovative thinking and problem-solving abilities. Through theoretical explanations and practical exercises, students will comprehensively enhance their perception of scientific aesthetics and master how to use visual design to effectively convey complex scientific information.

七、授課內容：

本課程旨在探討分子結構與視覺設計之間的關聯，強調科學與藝術的交融。課程首先介紹分子美學的基本概念，探討如何從自然界中的分子結構中汲取靈感，以創造出具有美感的設計作品。學生將學習分子結構的特性，如對稱性、形狀和顏色，並了解這些元素如何影響視覺傳達的效果。在視覺傳達設計的部分，課程涵蓋設計原則，包括對比、平衡和重點等，幫助學生掌握有效的設計技巧。此外，學生將學習色彩理論，瞭解顏色在設計中的情感表達與視覺影響。

授課方式：

- 理論講解（20%）：介紹分子美學與視覺設計的基本概念，與國際應用趨勢。
- 實作課程（30%）：讓學生操作視覺設計相關軟體（含 AI 生成），以創作分子美學相關作品，開發學生的創意來源。
- 小組討論（30%）：分組討論日常生活中的美學案例，並分享觀察與見解。
- 專題報告（20%）：學生選擇一個主題，深入研究分子美學在該領域的應用，並進行報告。

九、學生在本課程所培養的具體能力：

- 學習分子美學的基本概念，具備觀察生活中設計思考的能力，並能以分子美學的角度解釋其背後原理。
- 培養創意思維，將科學知識應用於設計、藝術或日常生活中，提升生活美感。
- 掌握跨領域學習的能力，能結合科學與人文領域的知識進行探討與實踐。
- 提升問題解決能力，能針對生活中的化學問題提出創新解決方案。
- 增進團隊合作能力，能與他人共同完成跨領域專題研究或創作。
- 培養批判性思考能力，能對科學知識進行分析、評估並提出建設性意見。

十、 評量方法：

- 平時作業 30%
- 期中報告 20%
- 期末報告 30%
- 出席紀錄考核評量 20%

十一、上課用書：

- 造形簡化的視覺美學探討：以分子結構創作與分子美學為例（作者：楊勝雄）
- 分子美學空間中的分子結構（作者：楊勝雄）

十二、參考書目：

- 《美學的意義：關於美的十種表現與體驗》作者：李歐納 科仁 出版社：行人出版社
- 《美學導論》作者：張忠明 出版社：新陸書局
- 《一魚三吃！哲學、美學與批判思考》作者：林斯諺 出版社：三民書局

十三、課程需求：

- 缺席一次扣 10 分。
- 作業繳交以課輔系統作業區為主。

十四、教學進度：

週次	上課內容	補充說明（例如：閱讀內容與範圍、實作練習、特殊課堂活動…）
1	<ul style="list-style-type: none">● 分子美學概論<ul style="list-style-type: none">- 分子美學的基本概念與重要性- 分子結構與美學的關聯	
2	<ul style="list-style-type: none">● 分子的基本結構<ul style="list-style-type: none">- 原子與鍵結的介紹- 分子的幾何形狀與對稱性- 化學鍵的種類與特性- 鍵結對分子美感的影響	實作練習
3	作業解析	學生做設計創意報告
4	<ul style="list-style-type: none">● 自然界中的分子美學<ul style="list-style-type: none">- 生物分子的結構與美感- 自然界中分子的功能與設計	實作練習

5	作業解析	學生做設計創意報告
6	<ul style="list-style-type: none"> ●分子美學的藝術應用 - 分子美學在繪畫、雕塑中的表現 - 跨領域合作案例分析 	實作練習
7	作業解析	學生做設計創意報告
8	<ul style="list-style-type: none"> ●分子設計與創新 - 分子的創意設計方法 - 以美學為導向的分子設計案例 	期中作業
9	期中作業	學生做設計創意報告
10	<ul style="list-style-type: none"> ●分子美學的哲學思考 - 美學與科學的交集探討 - 分子美學的價值與影響 	分組討論 報告製作
11	各組報告製作內容	分組討論 報告製作
12	<ul style="list-style-type: none"> ●分子美學專題討論 - 學生選擇主題進行報告或討論 - 深入探討特定領域的分子美學 	分組討論 報告製作
13	各組報告專題製作內容-1	分組討論 報告製作
14	各組報告專題製作內容-2	分組討論 報告製作
15	各組報告專題製作內容-3	分組討論 報告製作
16	<ul style="list-style-type: none"> ●課程總結與成果展示 - 回顧 16 周的學習重點 - 學生展示自己的創意作品或研究成果 	
17	自主學習	
18	自主學習	

課程名稱：電影視覺語法與敘事結構 (Visual Grammar and Narrative Structure in Cinema)

一、開課教師姓名：黃秋田

所屬單位與職稱：廣告系副教授

二、課程分類：

■人文學科 社會科學 自然科學與數學

三、本課程歸屬的校教學目標：

■認識與理解多元文化 關懷與省思當代社會議題

■具備科學素養與資訊應用的能力 增進語言溝通與表達的能力

*人文學科須選〔認識與理解多元文化〕；社會科學須選〔關懷與省思當代社會議題〕；
自然科學與數學須選〔科學素養〕。

四、本課程歸屬的校課程能力：

■藝術品味與人文涵養(40%) ■國際視野與多元文化(30%)

■社會關懷與公民責任(10%) ■邏輯思維與運算能力(20%)

五、課程教學目標：

本課程旨在培養學生理解「鏡頭語言如何建構情緒與敘事」。透過類型電影（如 AI 科幻片、溫馨、愛情、懸疑、動作等）的視覺分析與案例研究，學生將學習鏡頭構圖、光線、場景、節奏、運鏡等視覺元素如何塑造氛圍，並能運用於自身的影像創作。課程強調實務應用，使學生具備分析影像、轉化美學、並以鏡頭講故事的能力。

六、課程概述(中、英文)：

本課程以「類型電影的鏡頭語言」為核心，探討不同電影類型如何透過視覺語法塑造情緒與敘事。

課程將解析 AI 科幻片、溫馨家庭片、愛情片、動作片、懸疑片等的鏡頭特徵，理解情緒如何透過視覺被創造、暗示與操控。同時課程結合簡易拍攝與分鏡設計，使學生能將所學應用於廣告、短片、動畫與 Motion Design。透過觀影、分析與創作，學生將建立對影像語言的敏銳度與敘事能力。

This course focuses on how various film genres use shot language to shape emotion and narrative.

Through the study of AI-driven sci-fi films, drama, romance, action, and suspense films, students will analyze how composition, camera movement, lighting, pacing, and framing construct mood, and storytelling. The course integrates visual analysis with practical exercises such as shot recreation and storyboard planning, enabling students to apply cinematic principles in advertising, short films, and motion

design. Students will develop strong visual literacy and emotional storytelling skills.

七、授課內容：

1. 類型電影與鏡頭語言概論
2. 情緒與視覺語法
3. 鏡頭語言
4. 鏡頭情緒建構
5. 構圖與視覺節奏
6. 光線、色調與氛圍營造
7. 分鏡腳本與情緒設計

八、授課方式：

1. 影片賞析與鏡頭拆解
2. 類型電影案例分析
3. 分鏡練習與鏡頭設計
4. 課堂討論
5. 期中、期末報告

九、學生在本課程所培養的具體能力：

本課程將培養學生辨識與運用鏡頭語言的能力，理解影像如何透過構圖、光線、運鏡與視覺節奏創造情緒；並能分析不同類型電影的視覺策略。學生將具備以影像講故事的能力，能設計情緒分鏡、規劃場景氛圍並應用於影片、廣告及電影等創作中。課程同時強化學生的視覺敏銳度、敘事邏輯與影像分析能力。

十、評量方法：

1. 出席紀錄 20%
2. 作業與練習 35%
3. 期中報告 10%
4. 期末報告 35%

十一、上課用書：

無指定教科書，課堂提供講義與影片片段。

十二、參考書目：

1. Bordwell, David & Thompson, Kristin. Film Art: An Introduction.
2. Bruce Block. The Visual Story: Creating the Visual Structure of Film, TV and Digital Media.
3. Joseph V. Mascelli. The Five C's of Cinematography.
4. James Monaco. How to Read a Film.

十三、課程需求：

1. 自備筆電
2. 願意觀影與討論

十四、教學進度：

週次	上課內容	補充說明（例如：閱讀內容與範圍、實作練習、特殊課堂活
----	------	----------------------------

		動...)
1	課程導入與電影語言概論	課程說明；鏡頭語言、視覺語法與影像敘事基礎概念。
2	類型電影與情緒敘事架構	介紹不同電影類型如何建立「情緒風格」與影像敘事規則。
3	鏡頭與情緒的關係	分析構圖、景別、拍攝角度如何影響觀眾情緒與主觀感受。
4	AI 科幻片的鏡頭語言	未來感、科技感、冷色調、精準構圖、機械視角與節奏的視覺營造；案例分析。
5	溫馨／家庭片的鏡頭語言	柔光、色溫、親密景別、情緒穩定的視覺表現；氛圍分析。
6	愛情片的鏡頭語言	親密鏡頭、逆光、慢節奏、視線連結與情緒張力分析。
7	懸疑與驚悚片的鏡頭語言	不安構圖、偏移視角、節奏控制、心理暗示與氛圍設計。
8	期中報告	
9	動作片的鏡頭語言	快節奏剪接、手持、長鏡頭、動態構圖與視覺流暢性研究。
10	光線、色調與情緒色彩學	光源種類、照明方向、色彩心理，如何建立電影情緒基調。
11	分鏡腳本的情緒設計	如何用鏡頭順序、節奏與場景氛圍傳達情緒；分鏡練習。
12	情緒場景的視覺語法分析	分析恐怖、溫馨、浪漫等不同情緒場景的構圖、光線、節奏與鏡頭語言；比較各類型如何利用視覺元素塑造情緒氛圍。
13	電影敘事結構與情緒節奏分	探討三幕劇等敘事模型與鏡頭語言的互動；解析情緒曲線與影像節奏的關聯。
14	導演風格與視覺語法比較研究	比較不同導演的鏡頭特色、視覺風格與敘事策略；建立導演個人語法的辨識能力。
15	期末報告準備與理論整合討論	學生進行期末分析主題的內容規劃與文本整理；教師提供組織架構、分析框架與論述指引。
16	期末報告週	

17	數位學習	
18	數位學習	

中國文化大學共同科目與通識教育中心

跨域專長課程教學大綱

附件二

課程名稱：開箱設計學：品牌敘事與包裝實作 (Unboxing Design: Brand Narrative and Packaging Practice)

一、開課教師姓名：洪雪娥

所屬單位與職稱：廣告學系 助理教授

二、課程分類：

人文學科 社會科學 自然科學與數學

三、本課程歸屬的校教學目標：

認識與理解多元文化 關懷與省思當代社會議題

具備科學素養與資訊應用的能力 增進語言溝通與表達的能力

*人文學科須選〔認識與理解多元文化〕；社會科學須選〔關懷與省思當代社會議題〕；
自然科學與數學須選〔科學素養〕。

四、本課程歸屬的校課程能力：

藝術品味與人文涵養(30 %) 國際視野與多元文化(30 %)

社會關懷與公民責任(30 %) 邏輯思維與運算能力(10 %)

五、課程教學目標：

- 培養敏銳的市場觀察與品牌分析能力。
- 掌握將「故事」轉化為「視覺」的跨域整合技巧。
- 完成一組具備商業邏輯與美學質感的實體包裝作品。

六、課程概述(中、英文)：

本課程將「包裝設計」視為品牌與消費者之間的溝通橋樑，是一門結合行銷策略、符號解碼與設計實作的跨領域通識課。課程不要求學生具備美術背景，透過以下四個階段的引導，讓學生從無到有完成一項產品的品牌重構：

(一) 解碼 (See)：學習符號學與品牌原型，看懂包裝背後的心理暗示 (如：色彩、材質如何傳遞高級感)。

(二) 調研 (Plan)：進行市場觀察 (貨架審查)，找出產品痛點並制定改造策略。

(三) 轉譯 (Design)：導入生成式 AI (Midjourney) 降低技術門檻，將抽象的品牌故事轉化為具體的視覺設計。

(四) 形構 (Make)：學習基礎結構原理，動手製作原型，並以「新品發佈」形式發表。

簡言之，這是一門教你如何用品「說故事」，並善用數位工具將創意「實體化」的實戰課程。

This course views Packaging Design as the communicative bridge between brands and

consumers. It is a cross-disciplinary general education course that integrates Marketing Strategy, Semiotic Decoding, and Design Practice. No prior art or design background is required. Through the following four stages, students will be guided to complete a brand rebranding project for a product from scratch:

1. Decoding (See): Learn semiotics and brand archetypes to decipher the psychological cues behind packaging (e.g., how color and material convey a sense of luxury or approachability).
2. Research (Plan): Conduct field observations ("Shelf Audits") to identify product pain points and formulate rebranding strategies.
3. Translation (Design): Utilize Generative AI (e.g., Midjourney) to lower technical barriers, transforming abstract brand narratives into concrete visual designs.
4. Formation (Make): Learn basic structural principles to construct a 1:1 physical prototype, culminating in a curated "New Product Launch" exhibition.

In essence, this is a practical course that teaches you how to "tell stories" through products and leverage digital tools to "materialize" your creativity.

七、授課內容：

本課程以「設計思考」為核心，結合品牌行銷、符號學與數位科技，引導來自不同領域的學生，從無到有完成一項產品的品牌重構專案。課程不要求設計背景，強調運用邏輯與敘事力，將抽象的商業策略轉化為具體的包裝體驗。課程結構依循產品開發流程，分為四個階段：

- (一) 解碼 (Decoding)：學習包裝符號學與品牌原型，剖析色彩、材質與字體背後的心理暗示與文化意涵。
- (二) 調研 (Research)：執行市場田野調查（貨架審查）與消費者分析，診斷現有產品痛點，制定精準的重構策略。
- (三) 轉譯 (Translation)：導入生成式 AI 工具 (Midjourney/Canva) 輔助視覺設計，降低技術門檻，專注於美感決策與開箱體驗設計。
- (四) 形構 (Formation)：學習紙結構原理，製作實體包裝原型，並以「新品發佈」形式進行期末策展與提案。

八、授課方式：

本課程採用 PBL (Project-Based Learning) 模式，以「完成一個品牌重構專案」為核心，運用以下四種教學策略：

- (一) 逆向解碼與田野：結合「符號學拆解」與「貨架審查 (Shelf Audit)」。不只看設計，更看策略。透過拆解市售產品與實地觀察消費者行為，培養對市場痛點的敏銳度。
- (二) AI 數位協作：導入 AI 生成工作流使技術降維，利用 AI 生成高品質素材，讓學生跳過繁瑣的繪圖訓練，專注於品牌風格設定與美感決策。
- (三) 結構實作實驗：實施「破壞性學習」(拆解舊盒) 與「快速原型法」。從 2D 轉 3D。利用現成刀模資源，引導學生動手製作 1:1 實體包裝，理解材質物理特性與開箱體驗。
- (四) 擬真策展與提案：模擬業界「新品發佈」，學習敘事整合。期末要求學生整合產品攝影、展台佈置與商業簡報，向大眾推銷設計理念。

九、學生在本課程所培養的具體能力：

- (一) 培養市場洞察與策略分析力：能執行「貨架審查」，以憑觀察數據來分析競爭對手的視覺戰略，精準定義產品痛點 (Pain Points)，並運用人物誌 (Persona) 鎖定目標客群。
- (二) 具備視覺符號解碼與美學素養：具備「識讀」包裝語言的能力，能解析色彩、字體、材質背後的心理暗示，能運用情緒板定調風格，做出符合策略的美感決策。
- (三) 能運用生成式 AI 協作與提示詞工程：掌握人機協作邏輯，能撰寫結構化的提示詞 (Prompt)，精準控制 AI 產出符合商業需求的概念圖並具備跨工具整合能力。
- (四) 品牌敘事與文案轉譯力：能將生硬的產品規格轉化為感性的「品牌故事」。具備規劃「開箱體驗」的能力，透過包裝結構與微文案 (Micro-copy) 創造與消費者的互動。
- (五) 實體結構發想與原型製作力：能理解 2D 平面轉 3D 立體的空間邏輯，認識基礎刀模與紙張材質特性，並具備「動手做」的執行力，能將數位設計圖製作成 1:1 的實體白樣與最終成品。
- (六) 具備提案溝通與策展行銷力：能整合視覺、實物與口語表達，在模擬發佈會中具說服力地推銷自己的創意。具備基礎的產品攝影與展台佈置能力，懂得如何包裝並展示成果。
- (七) 設計思考與解決問題能力：具體展現及內化「同理心→定義→發想→原型→測試」的迭代流程。面對限制 (如成本、材質、技術)，能提出具創意的解決方案，而非遭遇困難即停滯。

十、評量方法：

- 課程參與 20%
- 期中檢核 20%
- 期末專案 40%
- 成果報告與溝通呈現 20%

十一、上課用書：

- Norman, Donald A. (2005). Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. NY: Basic Books.
- Kenya Hara (2019), Kenya Hara: Designing Japan: A Future Built on Aesthetics. Switzerland: Lars Müller Publishers.
- Kevin Budelmann, Yang Kim, Curt Wozniak (2010). Brand Identity Essentials: 100 Principles for Designing Logos and Building Brands. MA: Rockport Publishers.

十二、參考書目：

- Robin Williams (2014). The Non-Designer's Design Book. CA: Peachpit Press.
- Chip Heath, Dan Heath (2007). Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die. NY: Random House.

十三、課程需求：

- 缺席一次扣 10 分，三次即出席分數 (基本分數 80 分) 不及格！
- 作業請勿用其他的方式傳給老師，一律以課輔系統作業區為主，透過其他管道皆不會有分數。

十四、教學進度：

週次	上課內容	模組	補充說明
1	課程導論：第一眼的決定性瞬間 介紹包裝設計在商業中的角色演變（保護→運輸→銷售→品牌體驗）。說明課程目標不是培養美工，而是培養具備美學素養的策略規劃者。	第一模組： 解碼——品牌與包裝的符號學 (Week 1-4)	跨系混編進行分組，並選定本學期要進行改造的市售產品。
2	品牌原型與敘事邏輯 介紹卡爾·榮格的「12種品牌原型」（如：英雄、照顧者、探險家等），分析知名品牌如何透過包裝傳遞個性。		小組討論選定產品目前的品牌定位及未來可能轉型。
3	包裝的視覺語法 視覺元素傳達解析。		盲測體驗
4	永續與社會責任 探討過度包裝對環境的影響，以及通用設計 (Universal Design) 概念。		拆解一個現有包裝，計算其垃圾量，並討論如何在不犧牲美感的前提下進行「減量」。
5	田野調查方法論 教學如何進行市場調查及「貨架審查」(Shelf Audit) 技巧。	第二模組： 調研——發現問題與定義機會 (Week 5-8)	制定訪談大綱與觀察清單，準備進行實地考察。
6	超級市場裡的戰爭 賣場、便利商店或百貨公司調研與搜集資訊。		拍攝競品陳列狀況，觀察消費者在貨架前的行為。
7	痛點分析與重構策略 彙整調查資料，運用 SWOT 分析或人物誌 (Persona) 工具，定義出原產品的「核心痛點」		確立改造的戰略方向。
8	提案彙整與報告 小組 5 分鐘簡報		檢核「邏輯」而非「美工」。學生必須能論述為何而改？以及「為誰而改？」。
9	期中考週		
10	結構、材質與創意發想情緒板 學習如何將形容詞轉化為圖像，認識紙張磅數、特殊加工（燙金、打凸）以及非紙類材質。	第三模組： 轉譯——從故事到視覺 (Week 10-13)	製作 Moodboard，蒐集材質、顏色、風格參考圖，確立產品改造後的視覺基調。
11	數位工具輔助設計 (AI-Assisted Design) AI 生成包裝模擬圖與素材教學與實作。		產出包裝視覺草案。
12	開箱體驗設計 設計使用者旅程。從看到外盒、撕開標籤、打開蓋子到看見產品，每一個步驟的驚喜點設計。		撰寫包裝上的文案 (Slogan、品牌故事)，並規劃開箱流程。

13	原型製作 (Prototyping) 指導 I 草模製作		使用影印紙、紙板快速製作 1:1 模型，確認尺寸及手感。
14	原型製作 (Prototyping) 指導 II 精稿製作。針對各組進度進行個別指導，解決技術難題。	第四模組： 形構——成果實作與展演 (Week 14-18)	撰寫期末專案的展示文案與完成最終實體包裝模型，盡可能接近真實上市產品的質感。
15	產品攝影與展示設計 教學簡易的手機商品攝影技巧、布光與情境擺設。		拍攝一組高品質的產品形象照 (包含白底去背照與情境照)。
16	期末總檢：品牌重構發表 公開策展形式。每組擁有一個展位，向全班及老師推銷新產品。		繳交實體作品、設計說明板，並進行提案簡報。整理個人學習歷程檔案，並進行組內互評與課程回饋。
17	自主學習		
18	自主學習		

中國文化大學共同科目與通識教育中心

跨域專長課程教學大綱

附件二

課程名稱：資訊實驗室：視覺敘事與材質轉譯 (Information Lab: Visual Narrative and Material Translation)

一、開課教師姓名：洪雪娥

所屬單位與職稱：廣告學系 助理教授

二、課程分類：

人文學科 社會科學 自然科學與數學

三、本課程歸屬的校教學目標：

認識與理解多元文化 關懷與省思當代社會議題

具備科學素養與資訊應用的能力 增進語言溝通與表達的能力

*人文學科須選〔認識與理解多元文化〕；社會科學須選〔關懷與省思當代社會議題〕；
自然科學與數學須選〔科學素養〕。

四、本課程歸屬的校課程能力：

藝術品味與人文涵養(30 %) 國際視野與多元文化(30 %)

社會關懷與公民責任(30 %) 邏輯思維與運算能力(10 %)

五、課程教學目標：

- 數據與概念轉譯 (Data & Conceptual Translation)
訓練學生將抽象數據轉化為具象的、可操作的視覺符號和結構。掌握數據設計原則、應用視覺感知理論 (如格式塔)，並發展將數據值、趨勢等轉譯為實體元素 (如體積、密度) 的能力。
- 創意與手作實驗 (Creativity & Material Experimentation)
鼓勵學生排除數位限制，透過材質與空間的創新應用來表達數據故事。探索非傳統媒材的敘事隱喻、設計具有邏輯流程的實體敘事裝置，並創造具有觸覺探索性的非數位互動作品。
- 社會關懷與批判性思維 (Social Awareness & Critical Thinking)
培養學生以批判性的視角處理數據，並肩負起設計師的社會責任。批判性解讀社會議題數據、透過視覺傳達對弱勢的關懷與同理心，並在設計決策中確立倫理責任，避免數據誤導。
- 實踐與專業溝通 (Execution & Professional Communication)
確保學生能將創意實體化，並能專業且有效地溝通其設計意圖與社會見解。達成精緻的工藝品質、撰寫詳盡的設計論述 (包含社會反思)，並掌握口頭報告技巧，向觀眾清晰地呈現作品和其背後的社會意義。

六、課程概述(中、英文)：

本課程是一門跨領域、去數位化的設計實驗課。它將資訊視覺化 (Data Visualization) 的核心原理與視覺設計的創意表達及手作工藝深度結合。排除電腦軟體與程式碼的限制，訓練學生作為「視覺煉金術師」，學習如何以批判性的視角，選取與社會議題相關的抽象數據，並將其透過多元的實體媒材 (如紙張、線材、光影、廢棄物等) 進行具象化轉譯。本課程核心目標在於一、概念轉譯：將數據結構轉化為可觸摸的視覺符號、二、創意手作：進行材質實驗，發展個人化的設計語言和實體敘事裝置。三、社會關懷：透過設計對當代社會議題進行深刻的省思與有力量的溝通。最終，學生將產出具有高度工藝品質、豐富創意美感，並能有效傳達社會洞察的實體視覺化作品。

This course is a cross-disciplinary, de-digitized design laboratory. It deeply integrates the core principles of Information Visualization (Data Visualization) with creative expression and tactile craftsmanship. We will bypass the limitations of computer software and code, training students to become "Visual Alchemists." Students will learn to critically select abstract data related to contemporary social issues and creatively translate it into tangible visual installations or works using diverse physical mediums (such as paper, thread, light and shadow, and reclaimed materials).

The core objectives of the course are: Conceptual Translation: Transforming data structures into touchable visual symbols and forms; Creative Craftsmanship: Conducting material experiments to develop a personalized design language and tactile narrative devices; Social Conscience: Using design to provoke deep reflection and powerful communication regarding current social issues. Ultimately, students will produce physical visualization works that demonstrate high-quality craftsmanship, rich creative aesthetics, and effective communication of social insights.

七、授課內容：

本課程分為四階段，引導學生從數據到視覺表現的藝術昇華：

(一) 符號的解碼與構築 (約 Weeks 1-4)：建立基礎理論與視覺語彙。

學生將學習像設計師一樣看見數據背後的格式塔 (Gestalt)，並運用黑白線條、單純形狀和材質的原始觸感，進行符號化的視覺語言編碼，以掌握基礎元素的轉化。

(二) 敘事的解剖與實體化 (約 Weeks 5-8)：故事結構注入具體形態。

學生將跳脫線性思維，學習故事板佈局數據的高潮與轉折。挑戰用體積、線材或堆疊來精確表達數據的比例與關係。

(三) 創意實驗與社會議題深化 (約 Weeks 9-12)：聚焦於社會、環境、倫理等當代議題數據，引導學生批判性地解讀數據偏見

參考資料藝術 (Data Art) 作品，探索如何運用非傳統媒材 (如食物、泥土、廢棄物) 來確立專案的獨特視覺風格與情感調性，並學習透過視覺設計來傳遞關懷與同理心。

(四) 專案深化與呈現 (約 Weeks 13-16)：論述與反思與展示溝通

專注於期末專案的細節處理、材質接合、結構穩定與美學修飾，確保作品達到展覽級

別的工藝水準。學習撰寫專業的設計論述報告，詳細解釋數據轉譯、材質選擇、視覺創意以及作品背後的社會議題見解，並進行成果口頭報告，訓練清晰、有說服力的溝通技巧。

八、授課方式：

- 導論與理論講授 (20%)

採用短而精煉的講授形式，主要用於介紹每週的核心設計理論、數據視覺化原則、視覺感知理論（如格式塔）和設計倫理。大量使用非數位資料藝術、手繪資訊圖表、雕塑或裝置藝術的案例分析，展示如何將複雜資訊轉譯成創意實體作品。

- 創意工作坊與材質實驗 (50%)

設計具體手作實驗，學生需使用特定材質（如：紙張、線材、光影、黏土、廢棄物等）來解決一個數據轉譯的挑戰，快速原型製作 (Rapid Prototyping)：鼓勵學生在短時間內，用手繪、拼貼或簡單材料快速製作多個概念雛形。

- 專案導向與設計指導 (20%)

提供一對一或小組的個別指導數據故事板與進度審查：學生需定期提交數據分析的發現和手繪故事板，確保敘事結構清晰。在期中和期末前設置正式的進度審查環節，評估概念的創新性、數據轉譯的邏輯性及工藝的執行品質。

- 批判性對話與同儕互評 (10%)

採用設計學院常用的「評論會」(Critique Sessions) 模式。學生展示其手作原型，其他學生和導師提出建設性意見進行提問與反思：聚焦於：「這個材質選擇如何強化了你的數據洞察？」和「這個設計如何影響了觀眾對社會議題的感受？」鼓勵工商管理背景的學生提問設計的邏輯與效率，藝術設計背景的學生提問美學與情感傳達。

九、學生在本課程所培養的具體能力：

- 具備數據轉譯與批判思維：能夠批判性地解讀社會數據，並將抽象資訊精準轉譯為具象的視覺符號和結構。

- 了解材質實驗與創意工藝：能運用非傳統材質進行大膽實驗，並能以工藝品質實現具有空間感和非數位互動性的實體作品。

- 養成敘事建構與社會溝通的能力：掌握視覺敘事技巧，能透過作品有效傳達對社會議題的深刻關懷，並能專業地為自己的設計與社會見解進行論述。

十、評量方法：

- 課程參與與工作坊表現 20%

- 期中檢核：概念原型與敘事草案 20%

- 期末專案：實體作品與設計論述 40%

- 期末成果報告與溝通呈現 20%

十一、上課用書：

- Edward R. Tufte (1997). The visual display of quantitative information. CC: Graphics Pr

- Melas, V. B. (2006), Functional approach to optimal experimental design. NY: Springer.

- Ben Fry (2007). Visualizing Data. CA: O'Reilly Media.

- Imaging Identity: text, mediality and contemporary visual culture. edited by Johannes Riquet, Martin Heusser. Cham : Springer International Publishing : Imprint: Palgrave Macmillan, 2019.
- Giorgia Lupi (Author), Stefanie Posavec (2016). Dear Data. NJ: Princeton Architectural Press.

十二、參考書目：

- William Lidwell, Lidwell, William (2008). 設計的法則：100 個影響認知. 增加美感, 讓設計更好的關鍵法則. 臺北: 原點.
- Steven Price, Chris Pallant (2015). Storyboarding: A Critical History. London: Palgrave Macmillan

十三、課程需求：

- 缺席一次扣 10 分，三次即出席分數（基本分數 80 分）不及格！
- 作業請勿用其他的方式傳給老師，一律以課輔系統作業區為主，透過其他管道皆不會有分數。

十四、教學進度：

週次	上課內容	補充說明
1	課程介紹：視覺化思維與符號字典創作 不同類型的數據（數字、類別、關係）轉譯為純粹的視覺符號。	數據手繪：繪製不同數據特徵的抽象符號。
2	格式塔與感知設計 Gestalt Principles (格式塔原則)：鄰近、相似、閉合等。如何透過手繪控制觀眾的視覺焦點與數據分組。	拼貼與分組實驗：依格式塔原則，表達不同的數據分佈。
3	色彩的感知與溫度 色彩理論複習。色彩的體積感與重量感：色彩在不同材質上的表現差異	「色彩的情緒」實驗報告（手作）：用不同媒材色彩表達高/低、好/壞的數據值。
4	排版與網格實驗 視覺層次與敘事動線：資訊圖表的視覺引導與認識空白空間 (Negative Space) 的重要性。	海報排版練習：設計一張資訊海報，只使用黑線與點，強調訊息的層次感。
5	數據的尺度與比例 視覺比例的準確性與數據故事板實驗	數據形塑基礎練習 (Paper Crafting/Cardboard)：以單一材質表達數據比例。
6	非線性敘事與故事板 數據故事的起承轉合，了解設計一個能引導觀眾發現真相的視覺流程。	一個強調視覺節奏的主題數據故事板初稿。
7	關係與網絡的視覺化 「連接」、「流量」、「層級」與「循環」的視覺表達。	線性關係視覺化作業：以編織或線材繞線方式呈現社交關係圖或流量數據。
8	彙整報告與審查 概念轉譯與原型審查	含主題、數據、目標觀眾與核心概念原型

9	期中考週	
10	時間與動態的隱喻 在靜態作品中暗示或捕捉「時間」的流動性與「變化」的狀態。	時間的疊加與殘影：製作一個可展示數據時間變化的「手翻書」或「疊層裝置」。
11	設計的風格與調性 資料藝術 (Data Art) 欣賞與討論，數據藝術家如何透過強烈的風格、材質與情感來表達數據。	「另類材質」實驗
12	互動性與觸覺設計 實體互動性：一個觀眾可以觸摸、移動、改變的手作視覺化作品，以實現數據的探索。	可操作組件製作：使用魔鬼氈、磁鐵、可移動的插銷等，設計一個鼓勵觀眾動手操作的實體圖表。
13	專案實作與細節優化 期末專案的細節打磨、材質連接、結構穩固與視覺美觀。	接合、邊緣處理、字體手寫或刻印的精確性與藝術性。
14	呈現與展示設計 展示情境模擬：練習為作品拍攝照片與撰寫展示文字，強調作品背後的數據故事。	撰寫期末專案的展示文案與準備展示用圖片。
15	期末成果報告準備 最後的作品完善、報告撰寫與故事演講練習。	故事的呈現：練習用口語描述作品的數據、創意、媒材與情感連結。
16	期末成果報告與展現 實體視覺化作品，並進行口頭報告，闡述設計理念、數據洞察與材質選擇的創意動機。	實體展示與溝通：學習清晰、熱情地向觀眾介紹手作作品。
17	自主學習	
18	自主學習	

中國文化大學共同科目與通識教育中心
跨域專長課程教學大綱

附件二

課程名稱：品牌旅程的遊戲化體驗 (Gamified Experience of the Brand Journey)

一、開課教師姓名：顏惠芸

所屬單位與職稱：廣告學系 教授

二、課程分類：

n 人文學科 社會科學 自然科學與數學

三、本課程歸屬的校教學目標：

n 認識與理解多元文化 關懷與省思當代社會議題

n 具備科學素養與資訊應用的能力 增進語言溝通與表達的能力

*人文學科須選〔認識與理解多元文化〕；社會科學須選〔關懷與省思當代社會議題〕；
自然科學與數學須選〔科學素養〕。

四、本課程歸屬的校課程能力：

n 藝術品味與人文涵養(40 %) n 國際視野與多元文化(30 %)

n 社會關懷與公民責任(10 %) n 邏輯思維與運算能力(20 %)

五、課程教學目標：

- 培養設計思考的問題解決能力

使學生能運用設計思考五階段（同理、定義、構想、原型、測試），釐清品牌服務中的痛點與機會，建立以人為本的創新思維。

- 理解品牌服務旅程與顧客體驗系統

透過旅程地圖與服務藍圖的製作，分析品牌在前台、後台及多接觸點的運作模式，培養系統化的體驗設計觀。

- 應用遊戲化設計進行體驗原型開發

以桌遊作為模擬與測試媒介，轉譯服務流程為互動機制與角色任務，培養遊戲化創意思考與跨領域整合能力。

- 整合研究、設計與策略提案能力

透過遊戲原型測試與品牌體驗分析，提出可行的服務優化建議，展現策略性設計決策與專案溝通表達力。

六、課程概述(中、英文)：

本課程以「設計思考」為核心方法，結合「服務設計」與「遊戲創作」的跨域實踐，透過遊戲化的實驗場景引導學生探索品牌體驗的全旅程。學生將學習如何以人為本地觀察使用者需求，透過旅程地圖、服務藍圖與情境模擬分析品牌在各接觸點的互動關係，進而以遊戲設計方法轉譯服務

流程，創造可測試、可迭代的體驗原型。課程著重沉浸式學習與團隊協作，鼓勵學生從研究、創意到原型測試的過程中整合策略與創造力，最終以「品牌遊戲」作為設計成果，展現設計思考在品牌服務創新中的應用價值。

This course centers on Design Thinking and integrates Service Design with Board Game Creation to provide an immersive, hands-on learning experience in brand journey design. Students will explore how to identify user needs, map customer journeys, and visualize service blueprints to understand interactions across multiple brand touchpoints. By translating service processes into playable prototypes through game mechanics, students learn to test, iterate, and communicate design concepts effectively. The course emphasizes experiential learning, teamwork, and strategic creativity, culminating in the creation of a brand-based board game prototype that demonstrates how design thinking can be applied to innovate brand services and enhance customer experiences.

七、授課內容：

本課程以「設計思考」為核心方法，結合服務設計與遊戲創作，打造品牌體驗的沉浸式學習場域。學生將從使用者研究出發，運用同理訪談與旅程地圖分析品牌服務痛點，進而定義問題與策略目標。課程引導學生以遊戲化思維重構服務流程，設計角色、任務、規則與互動機制，將抽象的體驗概念轉化為具體可測試的桌遊原型。透過多輪試玩與體驗評估，學生學習如何驗證設計假設、分析情緒曲線與互動成效，並提出品牌服務優化建議。課程強調跨域整合與創意思維，培養學生從研究洞察到原型測試的完整設計能力，最終以「品牌桌遊」作為成果展現設計思考在服務創新中的應用價值，實現策略、創意與體驗的整合。

八、授課方式：

- 講授和解釋 (25%)：由教師系統講解設計思考、服務設計與遊戲化理論，建立學生的概念基礎與分析框架。
- 討論和互動 (20%)：透過分組討論與即時回饋，鼓勵學生以多元觀點思考品牌體驗問題。
- 實踐和練習 (25%)：以工作坊形式進行原型設計、試玩與體驗測試，強化動手實作與創新能力。
- 案例研究和實例分析 (15%)：分析國內外品牌與遊戲化設計案例，培養學生觀察、比較與應用的能力。
- 個人和小組項目 (15%)：學生以品牌為題完成遊戲原型與服務提案，整合研究、設計與策略成果。

以上各種教學方法，使學生能夠以不同的方式學習和理解課程內容，同時培養他們的設計技能和創造力。同時會根據課程的具體需求和學生的反饋進行調整。

九、學生在本課程所培養的具體能力：

- 設計思考應用能力：能以同理心理解使用者需求，運用設計思考五階段（同理、定義、構想、原型、測試）分析並解決品牌服務問題。
- 服務設計與系統整合能力：能以服務藍圖與旅程地圖建構完整的品牌體驗流程，理解前台與後台之間的互動關係。
- 遊戲化創意思考能力：能運用遊戲設計方法將抽象服務概念轉化為具體互動機制，展現創新

敘事與情境設計能力。

- 跨域協作與專案執行能力：能在團隊合作中分工協作，從研究、設計到展示完成整合性品牌專案。
- 體驗測試與策略提案能力：能設計體驗評估工具、分析使用者回饋，提出具策略性與可行性的品牌服務優化方案。

這些能力不僅有助於學生理解品牌體驗的多層次結構，更能在未來廣告設計、互動媒體與服務創新等領域中實踐創意與策略的整合。

十、評量方法：

- 期中報告 30%
- 出席紀錄考核評量 20%
- 期末報告 30%
- 作業 20%

十一、上課用書：

- Kalbach, J. (2021)。《看得見的經驗：運用旅程圖、藍圖、圖表進行顧客經驗對焦協調的完全操作手冊》(吳佳欣 譯)。臺北市：碁峰資訊。

十二、參考書目：

- 從 0 到 100 的議題桌遊設計實戰 (作者：鄭秉漢、周芊宥，出版社：五南圖書，繁體中文)
- 桌遊設計入門全攻略：設計新手的必備 Book (作者：楊偉宏，出版社：靛藍出版／三友圖書，繁體中文)
- Brown, T. (2008). *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. Harper Business.
- Stickdorn, M., Hormess, M., Lawrence, A., & Schneider, J. (2018). *This is Service Design Doing*. O' Reilly Media.
- Fullerton, T. (2018). *Game Design Workshop: A Playcentric Approach to Creating Innovative Games*. CRC Press.
- Stickdorn, M., Hormess, M. E., Lawrence, A., & Schneider, J. (2018). *This is service design doing: Applying service design thinking in the real world*. O' Reilly Media.
- IDEO. (2015). *The field guide to human-centered design: Design kit*. IDEO.org.
-

十三、課程需求：

- 缺席一次扣 10 分，三次即出席分數 (基本分數 80 分) 不及格！
- 作業請勿用其他的方式傳給老師，一律以課輔系統作業區為主，透過其他管道皆不會有分數。

十四、教學進度：

週次	上課內容	補充說明 (例如：閱讀內容與範圍、實作練習、特殊課堂活動…)
1	<ul style="list-style-type: none">● 課程導論與遊戲的世界 課程介紹、桌遊分類與社會功能；了解遊戲作為	《入門全攻略》Ch. 1 - 2

	設計思考媒介。	
2	● 設計思考與遊戲化概念 設計思考五階段與遊戲化設計應用於教育與議題。	《入門全攻略》Ch. 3
3	● 遊戲結構與機制解析 分析遊戲元素：規則、互動、資源與平衡；練習拆解經典桌遊。	《入門全攻略》Ch. 4
4	● 遊戲與議題研究 觀察社會、文化或品牌議題，建立設計出發點；初步理解議題如何嵌入整體經驗流程。	《從0到100的議題桌遊設計實戰》Ch. 1 《看得見的經驗》Ch. 1〈讓價值看得見〉、Ch. 2〈經驗圖像化的基礎〉
5	● 使用者研究與玩家人物誌 建立目標玩家的需求、動機與行為模型，練習從訪談與觀察中整理「玩家經驗片段」。	《從0到100的議題桌遊設計實戰》Ch. 2 《看得見的經驗》Ch. 6〈訪查：追求真實〉
6	● 遊戲主題與故事構思 以設計思考定義議題與情境，形成故事核心與世界觀。	《從0到100的議題桌遊設計實戰》Ch. 3
7	● 原型構想與紙上設計 建立遊戲結構草圖，設計卡牌／地圖／流程，並繪製簡化版「玩家體驗雛形圖」對應各回合。	《入門全攻略》Ch. 5 《看得見的經驗》Ch. 7〈繪製：經驗躍然呈現〉
8	● 第一次試玩與同儕回饋 小組試玩、觀察互動與初步平衡性討論。	《入門全攻略》Ch. 6
9	期中考週	進度檢視
10	● 平衡與改版策略 分析回饋資料，進行規則調整與第二版原型。	《從0到100的議題桌遊設計實戰》Ch. 4
11	● 視覺設計與版面美術 介紹卡牌圖像、角色造型與資訊層級設計。	補充講義
12	● 品牌與議題敘事整合 強化議題意涵與故事邏輯，導入品牌體驗思維，將議題桌遊置入完整品牌／倡議旅程。	《從0到100的議題桌遊設計實戰》Ch. 5 《看得見的經驗》Ch. 11〈顧客旅程圖〉
13	● 第二次試玩與體驗測試 外部試玩與觀察記錄；學習情緒曲線與體驗指標。	
14	● 分析與策略建議 統整測試洞察，回填玩家旅程圖，提出品牌或議題推廣策略與下一版優化方向。	《看得見的經驗》Ch. 8〈對焦協調工作坊〉+ Ch. 9〈構思未來經驗〉

15	● 成果整合與展演準備 編輯規則書、設計展示海報與簡報。	
16	● 期末試玩展與總評 公開發表作品，進行同儕與教師評圖。	
17	● 數位學習	
18	● 數位學習	