何庭安

平面設計、漢字動態與品牌識別：從 Studio 411、超維度到獨立工作室

何庭安（Ting-An Ho，1991 年生）是以台北為工作基地的台灣平面設計師與藝術總監，長期從事品牌識別、漢字動態、展覽視覺與數位體驗設計。1 2

他的作品常常先以一個很小的單位出現：一個漢字、一個圓、一枚星芒，或一道可以重複的筆畫。真正的工作，卻在這個單位開始移動、複製、遇到不同尺寸與使用者之後才展開。他設計的不只是某張畫面，而是一套讓畫面能夠持續生成、又仍然被辨認為同一個品牌的規則。

這個角度，比「把平面變成動態的設計師」更能解釋他的職業。從研究所的《漢字動態專案》，到公共展覽、音樂演出、字型公司的品牌發表、餐飲空間與學生創作競賽，他反覆處理同一種問題：一個組織想成為什麼，這個意圖如何被轉成可使用的形象，而這套形象又要由哪些人、哪些技術與哪些交付品共同維持。

本文依截至 2026 年 10 月 12 日（台北時間）可查閱的公開資料重建其實踐。作品官網是查核設計分工的重要一手資料，但也代表設計者整理過的自我敘事；媒體專訪可補足形成與方法，卻不能代替合約、財報或使用者研究。以下因此區分作品的設計企圖、已知的製作過程，以及本文由多個案例提出的解釋。

[External image / 外部圖片] 何庭安穿深色上衣，身體略向前傾，望向畫面右側的黑白肖像。
何庭安的黑白肖像，刊於 Topawards Asia 2025 年評審介紹。照片的實際拍攝日期未標示。
Topawards Asia 評審介紹頁；頁面未另標攝影者 · 著作權由原來源及權利人保留；未標示開放授權。
· 圖片來源

一、動畫訓練與早期設計工作

苗栗、實踐與交通大學

何庭安在自己的 Behance 簡介中記載出生於 1991 年；官網則以「苗栗製造，目前運作於台北」介紹自己。1 2

2024 年《500輯》的訪談提供了另一個較重要的起點：他在實踐接受的是動畫導演方向的訓練，之後進入交通大學應用藝術研究所。他並非一開始就把品牌設計當作明確的終點；與不同專長的同學合作，逐漸讓他認識到自己在表達、溝通與敘事上的能力。這是他對求學時期的回顧，不宜再往前補出一條從小立志、一路實現的直線。3

動畫訓練和後來的識別工作並不衝突。動畫必須處理一個形象如何在時間裡維持連續性：觀眾何時看到什麼，哪些變化可以被理解，哪些節奏會使訊息失焦。品牌設計也要面對類似問題，只是時間線往往散落在一連串不同的接觸點。這是本文對其作品連續性的解釋，不表示所有動畫訓練都必然導向同一種職涯。

學生時期的校方識別委託

何庭安在 2020 年「設計之星」訪談中說，自己在大學期間向校方自薦重做識別，才逐步被同行認識為品牌設計師。他對工作的描述並不是交出一件獨立作品，而是陪伴一個品牌判斷方向。4

這個早期經驗的關鍵，是先辨認一個沒被完整提出的問題，再把自己放進解決問題的位置。校方並不只需要某張好看的海報；分散的形象工作能否有共同語言，本身就是設計課題。對仍在學的設計者而言，這也提供了難以從純練習題取得的訓練：向具有決策權的人說明問題、理解組織的需求，並承擔作品進入真實使用環境之後的後果。

公開履歷將 STUDIO 411 的藝術總監經歷列為 2014 至 2019 年。這段時間與研究所、自主創作及委託案相互重疊，不能簡化為畢業後才開始工作。2

早期作品也沒有被鎖定在商業識別。高雄市立美術館的《愛你一生一世：動漫美學雙年展 2013–14》官方名單列有何庭安，展覽把動畫、錄像、平面與立體作品置於同一場域。這至少證明，他在成熟的品牌業務之前，已經進入動畫與當代藝術交會的展示網絡。5

二、研究所的漢字動態研究

《漢字動態設計》：從案例缺口出發

何庭安的碩士論文《〈漢字動態設計〉創作論述》由 謝啟民指導，華藝書目記為國立交通大學應用藝術研究所 2017 年碩士論文；研究所的論文名錄也可交叉確認題名、作者與指導者。這些學術紀錄比後來人物報導裡大略的「剛畢業」更適合用來建立年表。6 7

論文摘要提出的問題相當明確：當時被大量傳播的動態字體案例以拉丁字母為主，而漢字的構造與書寫系統不適合原封不動套用同一方法。他要做的是整理中文在動態圖像裡的視覺表現與設計方法，供後續創作者參考。這是一項創作研究的問題意識，不能改寫成「在他以前沒有人做過中文動態設計」的世界性優先權宣稱。6

《漢字動態專案》官網把作品分成明體、黑體、圓體、手寫、圖像化與依形狀處理等類別。這種分類的重要性，在於他沒有只挑幾個最容易做成漂亮動態的字，而是試圖把不同字體的性格轉成不同的運動問題。作品集也將它明確列為自發性專案及畢業創作。8 9

作品庫因此同時是成果、研究方法與提案工具。 當客戶還無法想像某種中文動態時，設計者可以提供可觀看的實例；當同行想嘗試，分類與累積的案例又提供了進一步發展的起點。這裡的「研究」不是替成品增加學術語氣，而是把個別靈感整理成能被反覆調用的材料。

書法與數位工具

《新活水》的專訪提到，他透過臨摹、閱讀字型與書法資料，並走訪字型公司，理解漢字的筆觸、重心與行氣。手寫讓他看見某些軟體操作不容易直接解決的結構問題。10

這使他的「數位感」值得更精確地理解。數位工具負責變化、複製與運算，但變化的單位仍需要結構判斷。一筆橫畫要怎麼變粗，不能只問動畫是否流暢；也必須問它在整個字裡承擔什麼重量。否則，動態可能很炫，文字卻失去自己的形體。

從職業形成看，這是一種自建課程的能力：正規教育給了研究空間與討論對象，具體的專業缺口則要由設計者穿梭不同知識來源自行補齊。這與單純追逐新軟體的學習方式不同；他需要知道為什麼某個操作成立，才可能換工具之後仍做出判斷。

研究作品的國際展示

專案的展覽紀錄列出 2017 年巴黎 Graphic Design Festival、海牙 Gemeentemuseum 的《Porselein met Karakter》、香港 deTour，以及台灣的展示。巴黎一站記有 Bito 邀請與 Page Tsou 策展的關係；台北《meta 主流套路》則列出吳克軍、何庭安、Diao Chiu、李宜軒等共同展出者。這些是具體的展覽通路，而不是抽象的「受到國際注意」。11

2018 年 Neocha 的報導記載《漢字動態專案》獲得 2017 年金點設計獎年度最佳設計，並訪問他如何看待同行開始投入類似實驗。他對擴散的態度相當開放，重視場景被帶動，而非只把相似作品視為對自己的威脅。12

由此可以看見一條職業上的轉換：研究所的自主題目，經由展覽與設計媒體進入國際視野，再讓品牌端辨認出一種可以委託的能力。

三、Studio 411、超維度與叁式的合作

交通大學應用藝術所畢展識別

2016 年，何庭安與 李宜軒（Yi Hsuan Li）共同為交通大學應用藝術研究所群展製作識別，獲得《It’s Nice That》介紹。同一字形被轉為不同視覺版本，黑黃配色與不同形式的字維持共同辨識；邀請卡則可以依折線變成紙飛機。13

這個案子尚不需要大型互動設備，已經顯示他處理系統的方法：固定若干條件，允許其餘部分變化，再用物件的實際操作延長視覺的生命。紙飛機並不是海報之外隨便附加的趣味，而是把「變化」從看見轉為親手發生。

Type Waterfall 的互動設計

文鼎字型的《Type Waterfall》是下一個重要轉折。2020 年的訪談回顧指出，2017 年的上海展示最初只要求一張解說海報；何庭安提出讓觀眾以身體控制字體，並找來工程師與程式設計者，把字級、字重與字寬的變化做成體感互動。14

這件事不宜被寫成他「突然學會所有技術」。相反地，它最能說明藝術指導的實際作用：把產品能力、觀眾的理解方式、空間限制與技術人的工作接在一起。何庭安在另一篇訪談裡把自己形容成協助各組保持方向的人；問題不是每一種技術要做到多精彩，而是最後的體驗有沒有丟掉最重要的意圖。15

商業上，這也改變了委託的尺度。解說海報交付的是訊息，互動展示交付的則是一種能讓產品被記住的經驗。擴大委託範圍，也意味著設計者需要處理更多成本、製作與協調責任。

叁式的藝術指導工作

與叁式的關係最早包含替團隊重做品牌識別，之後才發展為加入團隊。訪談與履歷一致將正式加入的時間指向 2019 年。這個順序很重要：他不是先取得總監職位才獲得作品，而是先在共同工作裡建立可以協作的信任。14 2

在叁式這類互動與數位體驗團隊裡，設計會碰到程式、硬體、光、空間、現場控制與專案管理。個人工作室可以靠外部合作取得這些能力，但具有持續製作經驗的組織也提供了另一種條件：共同的語言、可反覆使用的協作關係，以及承擔大型案件的容量。

然而，組織履歷不等於每件作品的個人履歷。辨認何庭安在特定案子的角色，仍需逐案看署名，而不能把叁式所有作品一併歸到他名下。

四、2019 金曲獎的製作分工

第 30 屆金曲獎鄧紫棋的演出，以「串流」為主題串起熱門中文歌曲。何庭安的作品頁保留了完整團隊，列出三點水娛樂、叁式、創意總監、藝術總監、視覺、技術、燈光與製作管理等不同職能；他在其中是視覺設計者之一。部分段落另外標註他的設計工作，並沒有把整場演出署成他一人主導。16

這個署名細節比「曾設計金曲獎」更有解釋力。大型演出不是一張能慢慢觀看的海報，它有確定的歌曲長度、舞台調度與表演者；畫面必須在特定時刻發生，還要能與整體節目協調。視覺設計者的能動性存在於這些條件之間，而不是在條件之外。

這也能解釋何庭安為何不把動態等同於快速、炫技與科技感。文字與影像的節奏，必須對應歌曲和演出的感受。在這裡，動畫訓練回到一個更嚴格的現場：不是自由地增加動作，而是在既定時間內，判斷什麼該出現、什麼該留白。

從職志研究看，這種案子提供的是一個人如何參與超過自己製作規模的作品。它需要具有辨識度的專長，也需要願意讓專長成為共同成果的一部分。若只把公共曝光折算成個人的天才，真正支撐工作的組織就會消失。

五、龍泉消防分隊的品牌識別

2018 年的龍泉消防分隊識別，客戶是屏東縣消防局所屬單位。何庭安的專案記錄說明，他以「龍」與拳頭的視覺關係形成標誌，再發展隊服、插畫與色彩規範，企圖和消防視覺中常見的既有套路拉開距離。17

這是一個規模遠小於大型典禮的案子，卻在他後來的回顧裡占有特殊位置。服役時的隊服設計受到隊員喜愛，讓他重新思考品牌的意義：組織成員會不會把這個符號當成自己的東西，比設計者替它說了多少理念更重要。18

從這個案例可以提出一個判準：識別不是設計完就完成，而是有人願意繼續使用，它才真正取得社會生命。 不過，這仍是設計者與訪談者的回顧，並不是獨立的長期使用調查。本文不把它誇大為已經證明整個單位士氣或公共服務品質有所提升。

它和跨國品牌案之間也並非「小案比較純粹，大案比較商業」的簡單對比。兩者都需要服務具體組織；差異在於回饋的可見性。隊員穿不穿，是相對直接的使用結果；大型企業的品牌效果，往往會被更多市場因素包圍。

六、字型展覽與字體品牌

《字型不思議》與早期網路的記憶

2021 年，台灣設計館字體展的視覺以「字體出了狀況」為敘事入口。何庭安在 TYPE01 訪談中描述一個各種字體都有聲音與個性的「字體國度」，並以早期網頁、彈出視窗、文字特效的擁擠感建立視覺語氣。19

這裡的網路經驗不只是一套復古樣式。展覽要讓一般觀眾意識到：平常看似透明的字體，其實一直在安排我們接收訊息的方式。當它們忽然不按常規工作，原本不容易察覺的設計就變得可見。

因此，「錯誤」是教學裝置。它把專業裡的判斷轉成觀眾可以感受到的異樣，讓人先發現問題，再產生理解字體的需要。這是一種和產品展示不同、卻同樣需要理解受眾的工作：不是證明設計者知道多少，而是安排觀眾在哪裡開始注意。

《北魏真書》的品牌設計

2022 年《Zansyu／北魏真書》的品牌工作，合作名單包括字體總監 陳濬（Adonian Chan）、製作人 Ire Tsui、何庭安與李若菩的視覺及動態設計。專案以亮綠、黑色與帶有數位感的動態，挑戰這類字形只能被呈現為老派匠藝的預設。20

這不是把歷史消除，而是改變它被當代讀者接觸的入口。若字體已經有很強的筆畫個性，外圍識別不必再加上一套懷舊符號來替它重複說明。反而可以用節奏與色彩建立衝突，讓讀者重新觀看字體本身。

也要保留專業分工：替字體品牌做視覺，不等於設計那套完整字型。何庭安在這裡的角色，是協助字型以特定方式進入市場與文化注意力；其成果依賴字型設計、製作、音樂、行銷等不同貢獻。

七、城市展覽與活動識別

2022《這很台北》的文字與識別

台北捷運中山線形公園的《Very Taipei 這很台北》成果展，何庭安受 Group.G 委託設計視覺；專案頁列出房彥文、林淑慧、鄭利豐及管理、執行、攝影等合作分工。其塊狀字形以建築、巷弄與聚落的空間感為比擬，並向動態與展場延伸。21

這種案子並不要求設計者替台北定義一個永遠不變的本質。它更像是提出一個在此時、此地可工作的視覺假設：城市正在堆疊、改變，文字也以類似方式生成。識別的價值在於它能否讓整套展示保持連貫，而不是一個標誌是否足以代表所有台北人。

[External image / 外部圖片] 夜間戶外展覽以米白與灰藍方塊、木色框格層疊成裝置，其上印有「這很台北」、線形公園、雙連與中山等字樣。
2022 年《這很台北》展覽的戶外裝置。塊狀字體、城市字詞與框格被轉成可進入的實體展示，讓識別走出單張海報。 TINGANHO.INFO 專案檔案；專案攝影署名 Studio YHLAA，單張照片未另署名 · 著作權由原來源及權利人保留；未標示開放授權。 · 圖片來源

2023 台灣設計展《〇起來》的視覺系統

叁式的官方案例指出，2023 年台灣設計展在新北的識別，以圓、環繞與多種城市聲音為核心；除主視覺外，還發展了 24 個指標圖像與動態系統。不同色彩與文字素材共同形成變化，而非讓所有載體只有一張固定的圖。22

個人作品頁進一步列明，他在此案擔任藝術指導，與蕭嘉筠參與字體，陳廷愷負責技術、賴柏榕負責專案管理，另有影片、聲音與指標協力。如此細分署名，才能看出一個看似簡單的圓如何依靠多種專業共同完成。42

圓形容易引發「這誰都畫得出來」的反應。但設計的難題並不只在畫出一個圓，而在它如何被部署：放到交通廣告是否仍能快速辨識，轉成指標是否明白，動起來是否維持同一語言，與展覽不同主題相遇時是否還有伸展空間。

在這類委託裡，設計者的工作還包括讓主辦方、製作團隊與不同使用單位共享一套語言。它的價值因此不只存在於主視覺，也存在於展覽進入城市之後，許多分散物件仍能保持關聯的能力。

DigiWave 的主題與展覽體驗

2021 年 DigiWave 的訪談清楚區分了曾煒傑的策展角色與何庭安的視覺統籌。以電玩為主題的展覽，包含互動展區、城市活動與音樂合作，所借用的並非只有遊戲機的外觀，而是參與、回饋與操作的方式。23

從這裡可以看到「公共」的另一種工作方法：觀眾不必先成為數位藝術的內行，才有資格進入；操作本身可以成為理解的起點。但入口容易也不代表製作容易。越自然的參與，越依賴背後對動線、系統反應、器材與現場人員的安排。

八、餐飲、文化空間與地方商業

Bar Pine 的空間與品牌識別

2022 年 Bar Pine 的專案記錄把何庭安列為藝術總監，與李若菩負責平面設計；空間、硬體、制服、題字及其他物件由不同合作者參與。標誌以「松」字形成簡潔的圖像，與木材行舊址及松樹意象連接，並避免直接模仿某一套古典東方風格。24

這個案例尤其要注意身分。中央社一次報導的行文容易使讀者以為是何庭安自己開店，但作品頁把 Ariel Hou、Yen-Weng Fang列為 Host，開幕報導則把房彥文列為風格統籌、侯絮銨列為主理人。本文因此只確定何庭安的設計角色，不憑一句簡略敘述推定他的持股或經營身分。25

設計在這裡遇到的是不同感官與專業的接縫。標誌的細緻，如果和空間、器皿、制服或服務氛圍不相容，就只能停留在紙上。何庭安的工作不是把所有物件都親自製作，而是讓自己的視覺部分能與其他設計形成可辨識的整體。

[External image / 外部圖片] 細長的金屬「松」字標誌與下方 PINE 字樣，裝設在深色木紋入口牆面上。
Bar Pine 的入口識別，刊於 2022 年開幕報導。「松」字既是文字，也是這個品牌進入空間的視覺標

記。 BAR PINE 松提供，MOT TIMES 刊載；識別設計何庭安 · 著作權由原來源及權利人保留；未標示開放授權。 · 圖片來源

埔里橫濱拉麵的品牌設計

橫濱拉麵在 2024 年擴店與升級時委託何庭安進行品牌與識別設計。作品說明把日本燈籠文字、台灣常見的厚實楷體，以及埔里的地方插畫連在一起，並指出店家的味道本來就是融合台灣風味，不需要裝成某種純粹古法的日本品牌。空間與硬體另有 LW Design、Szu&Yu Design and Research Office 參與。26

這個案子的可取之處，在於設計依據的是商業本身的混合性，而不是把地域當成可以任意貼上的表面。若店家已經有自己的食物、顧客與地方生活，識別就要協助它說明自己，而不是替它換成一個比較時髦卻難以維持的身分。

幸美術館與 UNOBJECT 的識別設計

幸美術館的識別，以「幸」字連接陳幸婉的名字與美術館的展示功能；筆畫比例與留白讓符號可以被調整、延伸為框架。作品頁的中英文年份欄位有 2023／2024 的差異，本文採完整署名所列的 2024 年，不把這個內部不一致隱藏掉。27

同年 UNOBJECT 的案子則回應一個以材料、工藝與實驗為核心的品牌。何庭安以持續流動、延展的標誌承接其定位，作品說明也將品牌的米蘭亮相放進脈絡。28

兩個案子共同顯示，識別不只是替既有內容做封面，也要預留尚未出現的內容如何被容納。這種工作最容易被誤認為「做一個可以變的 Logo」；真正需要判斷的，卻是哪些東西可以變、變到哪裡會失去身分，以及未來使用它的人能不能理解這個範圍。

九、國際委託與代理合作

2022 年 Panasonic 的「Make New」視覺專案，何庭安的作品頁列出 Spoon Inc.、水野學、小林大祐等製作與創意角色，他負責圖像與動態設計。作品把「新」和「Make New」拆解、重新組合，再發展不同尺寸、載體與長度的版本。29

這說明國際合作常常透過中介與製作鏈發生。客戶名稱雖然巨大，實際工作的界面卻可能是代理、製作公司、導演與創意總監。設計者需要的不只是作品能被欣賞，也包括能在既定方向裡交付、理解跨語言的訴求，以及讓設計可被不同規格的媒介使用。

在此，「中文特色」也不是只能作為地方符號。漢字與英文字可以被放進同一套動態規則，以視覺結構彼此回應。何庭安早期對漢字的研究，因此有機會成為國際商業專案中可辨識、又可以實際部署的專長。

這件作品也呈現了跨國委託的實際通路：個人專長透過既有的製作網絡，進入大型品牌的傳播計畫。國際工作在此由具體的代理、製作與藝術指導分工組成。

十、2024–2025 放視大賞與生成工具

2024 年的概念與素材製作

2024 年放視大賞以 Sparkles 為視覺概念，何庭安與李若菩參與視覺，互動技術則有吳克軍、陳廷愷、陳韋安等不同分工。專案的主張是把焦點拉回創作者真正喜愛的作品，而非只用高遠的口號替學生展覽包裝。30

La Vie 對宣傳片的報導指出，製作使用 text-to-image、image-to-image、image-to-video 生成素材，再進行拼貼與重組；影片以文字與口白推進，並在高密度段落之間安排節奏上的停頓。這裡的 AI 是擴大素材與製作速度的工具，不能因此抹去前面的概念、腳本、編排與後面的剪接判斷。31

也必須把「一人完成動態創作」與「一人完成整個活動」分開。前者是報導對特定製作工作的描述；後者會與公開署名中的互動、攝影、舞台、印刷等貢獻直接矛盾。

2025 年的形象延伸

隔年的放視大賞以「Connecting Dots」發展視覺。何庭安的作品記錄列出自己負責藝術指導與動態，與李若菩共同製作圖像，另有 DJ Questionmark、5F Productions 與伯樂影像等表演與影像製作角色。32

把兩年並列，才能理解「持續合作」需要的能力。每次都完全重來，會浪費已經建立的信任與工作知識；每次只換年份，又可能讓活動失去當下的意義。品牌工作要保留某種可辨識的態度，同時讓新主題有自己的形式。

這也是自由接案者的重要職業資產：不只是能拿出一個令人印象深刻的作品，而是能讓同一個委託方在不同年度繼續找到合作的理由。

十一、研究、提案與設計流程

資料整理與工作工具

2022 年中央社報導中，何庭安說明使用 Miro記錄想法與發展關鍵字，也使用 Notion 等數位工具；遠距工作的經驗使他重新考慮紙本筆記難以整理的問題。報導也保留了他對紙上畫圖的喜愛。33

因此，不能把他的流程理解成「數位取代手工」。比較準確的是依功能分工：紙與筆可以讓想法迅速出現，數位系統幫助想法被找回、連結、分享與追蹤。資料若只存在設計者當下的記憶裡，案子一多就容易散失；可搜尋的紀錄則讓多個合作關係可以並行。

客戶溝通與問題確認

2024 年的 La Vie 訪談描述，他會先和客戶討論問題、解法與視覺範圍，再逐步形成設計；有時直接在會議裡打開檔案調整，使檔案發揮共同白板的作用。這不代表沒有修改，而是修改被放在共同判斷的連續過程裡。18

這種工作方式把溝通從服務態度提升成製作技術。詞語往往具有不同含義：同樣說「有活力」，有人想的是鮮豔，有人想的是變化，有人只是不希望顯得老氣。若沒有先界定範圍，設計者越熟練，越可

能快速做出方向完全不同的東西。

FPA 的 2025 年品牌翻修提供了具體例子：作品頁將訪談列為形成品牌精神的前置工作，並記錄何庭安與 蕭嘉筠（Kumo Hsiao）共同進行設計；FPA 團隊負責的 3D 與影像能力也沒有從署名中消失。34

由此可將他的公開工作方法概括成一個可以回頭修正的鏈條：理解組織 → 找出需要說明的關係 → 建立視覺規則 → 以不同載體試作 → 與相關人對齊 → 延展並交付。這是本文跨案例的整理，不是他公布過的標準作業手冊，也不是每一案都照同一順序執行。

十二、個人接案、公司工作與經濟條件

個人接案與公司職務的安排

2024 年訪談記錄，何庭安在叁式任職期間仍保有個人接案，這是合作開始時談好的安排。他希望繼續做設計，又不想因為每一種需求都自行雇人而轉成只管理公司的角色。18

這種結構可以理解為用不同形式取得不同資源：公司提供大型專案的共同製作條件；個人實踐保留較直接的作者與客戶關係；外部合作者則依專案組成。它並不是不用管理，而是把管理分散到合作、分工與排程之中。

「不停」Podcast 2025 年的節目介紹，把人脈轉介、專案進度與自律放在討論中心。它有助於理解他的案源不只是公開作品被陌生人看到，也包含既有合作所累積的信任；但節目介紹並非逐字稿，本文不把其中的概括改寫成精確的接案比例。35

案件選擇與合作安排

多案並行時，各案可能分處研究、製作、確認或結案階段。因此，工作容量的關鍵在於資訊如何被追蹤、決策如何集中，以及責任如何分配。個人專長、可信任的合作者與穩定案源，共同支撐了這種安排。

公開材料沒有揭露報價、薪酬、分潤與現金流，尚無法評估這個模式的實際收益或長期負荷；可以重建的是他如何配置設計與管理的責任，而非一套可直接複製的財務模型。

十三、2026 年的獨立工作室、教學與交流

何庭安官網最新履歷將 叁式藝術總監列為 2019–2025 年，並將 TINGANHO.INFO Founder & Art Director 的起點列為 2026 年。因此，2024、2025 年的訪談可用來理解當時的雙重工作模式，卻不能原封不動充當現在的職稱。2

2026 年《ENVERITY 實界》專案提供了新階段的一個具體案例。它是遊戲開發共享辦公空間的識別，以模組化筆畫建立可以組合與延展的視覺規則，並列出何庭安的設計、動態與黃威愷的專案管理。36

同年的《WE ARE 我們的除夕夜》則將英文字重新組合為馬年角色，何庭安負責圖像，並與李若菩共

同製作插畫。這顯示單位、變化與敘事的工作方法仍然延續，卻被放進不同的題目。37

官網也列有實踐、陽明交大、台藝大與成功大學的教學職務。然而，其文字未對所有職務清楚區分專任、兼任或實際開課狀態。本文因此只將它作為個人履歷的自述，不推定他同時擔任數所學校的全職教師；若要建立精確的任教史，仍需各校當期師資與課程資料逐一確認。2

教學與評審的意義，也不只是成名後的附加頭銜。Topawards Asia 的 2025 年評審頁可以確認他進入這一設計評選平台。對職業而言，這使他不只交付作品，也參與判斷什麼作品值得被看見。38

2024 年 500Young 頒獎現場則保留了一段具體的同業交流：葉忠宜以該活動的「領路人」身分上台談何庭安，何庭安也感謝台灣設計研究院及同業的支持。這可以證明公開的肯定與交流；「領路人」是活動使用的角色名稱，不能直接擴張成正式師徒或長期僱傭關係。41

十四、AI 工具與持續學習

何庭安為教育部 IDC 年刊撰寫的 2025 年文章，把設計者置於創作與服務之間，討論技術快速變化帶來的不安。他提出持續練習聆聽、學習與表達，也反對把設計過程縮減成一個點子：媒材的選擇與反覆製作同樣構成工作。39

把這篇文章與放視大賞的製作放在一起，會比抽象詢問他「支持還是反對 AI」更有用。他已經實際使用生成工具提高素材製作的容量，但仍將理解、選擇與表達視為不能省略的工作。工具擅長增加可能性，設計者則要決定哪些可能性與此一委託有關。

2025 年臺北文創天空創意節的專訪另提出網路學習的風險：取得參考容易，也可能使視覺與思考越來越接近共同的平均值。這不只是提醒學生要有個性，而是指出職業上的一個矛盾：設計者需要迅速辨認既有語言，卻不能只把搜尋結果重新排列。40

因此，他的學習不能只用「一直追新科技」來描述。書法、字型研究、動畫、科幻與網路經驗，各自提供不同的問題來源。新的工具若沒有新的觀察，只會更快地生產熟悉的畫面；相反地，對結構與使用情境的理解，才使工具更新成為擴充能力，而不是失去身分。

十五、合作者、機構與跨境工作

從已核對的作品與紀錄，可以分出幾種不同關係。

- 教育與研究：實踐的動畫訓練，交大應用藝術研究所與謝啟民的指導，提供形成與研究的條件。3 7
- 持續製作組織：STUDIO 411、叁式，以及後來更明確的個人實踐，構成不同時期的工作環境與協作方式。2
- 具名合作：李宜軒的群展識別、李若菩在多個專案的圖像與動態工作、吳克軍等人的互動技術、蕭嘉筠在 FPA 的設計，皆有具體署名。13 30 34
- 品牌與技術之間的中介：文鼎提供可變字型的產品情境；Spoon 等製作組織提供跨國委託的合作界面。它們不是背景裝飾，而是特定工作得以出現的條件。14 29
- 公共展示與設計傳播：台灣的展覽、獎項、設計媒體，以及香港、巴黎、海牙等展覽通路，使自主研究能被不同觀眾看見。11 12

地域在這個職涯裡不是一張不斷擴張的旅行地圖。苗栗、台北、新竹、屏東、高雄、上海與歐洲的展覽地點，扮演不同功能：成長、教育、工作、服役期間的委託、公共展演、產品展示與國際流通。若把它們全部寫成「跨國生活」，反而會失去每段關係的準確性。

十六、日常工作的安排

現有訪談可以支持的，是工具與工作節奏的某些特徵：持續記錄、整理資料、用數位白板延展概念、與合作方對齊，再製作不同載體的版本。它們不能支持一張精確到幾點起床、幾點畫圖、每天工作幾小時的作息表。33 35

也不應因為他會記錄生活、閱讀或看電影，就把每項興趣都寫成有策略的工作投資。人的日常不必全部被職業吸收。比較有證據的說法是，他把蒐集與整理當成降低認知負擔的方式；至於休息、家務、情感與設計如何實際分配時間，公開材料仍不足。

這個限制本身揭示了創意工作的一個常見問題：觀眾通常只看到成品，也很容易把空白的製作過程補成「靈感湧現」或「日夜苦幹」。何庭安的材料至少讓另一種工作變得可見：許多時間用在讓事情可以被理解、被找到、被討論與被完成。

十七、設計方法與職涯回顧

數位規則與辨識疲勞

複製、模組與可變性讓設計可以適應許多載體，也可能逐漸形成容易被辨認、甚至被預期的個人語彙。對何庭安而言，挑戰不是證明自己還會新的視覺效果，而是避免某套有效方法變成不必再理解客戶的捷徑。FPA、橫濱拉麵與城市展覽之所以值得並讀，正在於它們讓同一位設計者面對不同的組織性格。

服務與作者性

他強調品牌需要，也持續建立非常清楚的個人作品形象。兩者並不必然衝突，但也不會永遠一致。客戶可能正是因為喜歡他的既有風格而來；設計者則仍需判斷，這個風格是否真的適合本案。把所有結果說成完全客觀的解題，會隱藏審美選擇；把所有結果說成個人表達，又會隱藏服務關係。

個人自由與集體基礎

從目前可以核對的合作署名看，他的自由並不是不依靠他人，而是能夠在不同合作結構之間工作。這需要專業判斷，也需要他人願意提供同等可靠的判斷。可持續的個人實踐，常常建築在非個人的製作條件上。

品牌系統與藝術指導

若要用一句話總結，他把「讓一個形象在不同情境中繼續成立」做成了自己的工作。

這條路由動畫的時間感、漢字的結構研究、學生時期的真實委託、可觀看的自主實驗、製作團隊的容

量、反覆合作的信任與數位媒介的變化共同構成。沒有其中任何單一因素足以解釋全部，更沒有一個「跨界」標籤可以替代這些具體過程。

其可遷移的啟示，也不是人人都該同時學會動畫、品牌、互動與 AI。更切實的是：從一個自己能深入的問題出發，把研究變成別人可理解的材料；在需要時建立合作，而非假裝無所不能；辨認交付品背後的組織需求；並在技術改變時，重新檢查自己的判斷從何而來。

主要轉折年表

- 1991：依個人 Behance 簡介，出生。1
- 大學期間，確切年份未由本次資料確認：在實踐接受動畫方向訓練，並自薦處理校方識別。3 4
- 2013–2014：高雄市立美術館《愛你一生一世：動漫美學雙年展》列名參展。5
- 2014–2019：個人履歷列 STUDIO 411 藝術總監。2
- 2016：與李宜軒的交大群展識別獲國際設計媒體介紹。13
- 2017：《漢字動態設計》碩士創作論述；《漢字動態專案》參展並獲金點年度最佳設計；為文鼎在上海的展示發展 Type Waterfall。6 11 12 14
- 2018：龍泉消防分隊識別。17
- 2019–2025：個人履歷列叁式藝術總監；2019 年參與第 30 屆金曲獎鄧紫棋演出的視覺團隊。2 16
- 2021：字體展視覺與 DigiWave 視覺統籌，分別將字體知識與遊戲參與轉成公共體驗。19 23
- 2022：Bar Pine、《這很台北》、北魏真書與 Panasonic「Make New」等案，顯示品牌、空間、字型及跨國製作並行。20 21 24 29
- 2023：參與台灣設計展在新北《〇起來》識別。22
- 2024–2025：連續製作放視大賞識別與動態，2024 年製作報導明確記載生成式 AI 素材流程。30 31 32
- 2025：FPA 品牌翻修；Topawards Asia 評審；撰寫設計教育與技術焦慮的文章。34 38 39
- 2026：個人履歷標示 TINGANHO.INFO Founder & Art Director；發布實界與馬年《WE ARE》案例。2 36 37

來源與閱讀路徑

本文未取得私人財務、委託合約、家庭背景或完整作息資料；報價、收入、分潤及固定工時均不作推算。國際參展只用來確認作品流通，不當成居住或設點紀錄；獎項、曝光與設計企圖，也不代替收益或公共成效評估。

以下來源各自承擔不同證據功能。作品頁主要用來確認委託、概念、年份與署名；專訪保留個人回顧與方法；學位與展覽機構資料用於交叉確認。相同專訪被不同網站轉載時，不算多份獨立證據。

1. Ting-An Ho，Behance 個人頁。自述出生年、作品及工作經歷；數位平台數值會變動，本文未以追蹤數衡量職業成果。

2. TINGANHO.INFO，Info／CV。最新自述履歷；用以區分 2019–2025 叁式階段與 2026 個人實踐。部分教職的任用性質仍待校方資料確認。

3. 《500輯》，〈「跨域美學家」何庭安〉，2024。求學、動畫與設計形成的回顧。
4. TRANSFORM，〈設計之星設計師訪談：何庭安〉，2020-04-10。校方識別、自我定位與溝通觀。
5. 高雄市立美術館，〈愛你一生一世：動漫美學雙年展 2013–14〉。官方展期與參展名單。
6. 華藝線上圖書館，何庭安《〈漢字動態設計〉創作論述》。2017 年學位書目、指導者及摘要；本文未宣稱讀畢付費全文。
7. 國立陽明交通大學應用藝術研究所，碩士論文名錄。確認論文題名、作者及指導者。
8. Motion Type Project，專案官網。研究與作品分類結構。
9. TINGANHO.INFO，Motion Type Project。畢業創作、自發性專案與方法說明。
10. 《新活水》，〈何庭安：構築一個充滿生命力的文字宇宙〉。書法、字型研究與早期專案；此次部分內容由搜尋索引取得，未以未讀段落作進一步斷言。
11. Motion Type Project，Exhibition。2017 年的地點、展期與邀請／策展紀錄。
12. Neocha，〈Motion Type Project／當漢字開始舞蹈〉，2018-04-23。獎項與設計者談作品擴散。
13. Rebecca Fulleylove，It’s Nice That，〈Ting-An Ho and Yi Hsuan Li design an adaptable identity for a group exhibition〉，2016-03-14。合作與設計物件。
14. 森澤文鼎，〈《字物 Type Matters》Vol.001 何庭安〉，2020-05-22。產品合作、Type Waterfall 與加入叁式的回顧；亦有媒體轉載。
15. Shopping Design，〈不只是平面設計！專訪設計師何庭安〉，2020-06-18。同一《字物》訪談的刊載，與第 14 筆不視為獨立證據。
16. TINGANHO.INFO，G.E.M. — 30th GMA。2019 年演出分工及段落署名。
17. TINGANHO.INFO，Long Cyuan。2018 年龍泉消防分隊識別。
18. 張以潔，La Vie，〈何庭安善用數位特質的方法論！〉，2024-04-12。工作結構、協作與提案方法的訪談。
19. Zoe Loring Murphy，TYPE01，〈Ting-An Ho’s Latest Exhibition Identity…〉，2021-06-15。字體展敘事與早期網路視覺記憶。
20. TINGANHO.INFO，Zansyu。2022 年北魏真書品牌工作，含字型與視覺分工。
21. TINGANHO.INFO，Very Taipei。2022 年展覽識別、委託與團隊。
22. ULTRACOMBOS，2023 Taiwan Design Expo “Circle Up” Visual Identity。官方專案方法與指標系統。
23. WONDER，〈「叁式」揭開策展幕後！2021 DigiWave〉，2021-12-30。曾煒傑與何庭安的不同職能及遊戲體驗。

24. TINGANHO.INFO，Bar Pine。2022 年視覺與跨領域署名。

25. MOT TIMES，〈台北全新酒吧「BAR PINE 松」亮相！〉，2022。店主與合作設計者的角色交叉確認。

26. TINGANHO.INFO，Yokohama Ramen。2024 年餐飲品牌更新、地方與空間合作。

27. TINGANHO.INFO，Xin Arts Museum。幸美術館識別；頁首年份有內部不一致，依完整署名列 2024。

28. TINGANHO.INFO，UNOBJECT。2024 年品牌委託與設計意圖。

29. TINGANHO.INFO，Make New。Panasonic 2022 年製作鏈與交付變體。

30. TINGANHO.INFO，Vision Get Wild 2024。概念及完整圖像、互動、攝影、印刷與舞台署名。

31. Izzie Pang，La Vie，〈何庭安與 AI 共創《2024 放視大賞》主視覺！〉，2024-03-22。生成素材與動態影片的製作描述。

32. TINGANHO.INFO，Vision Get Wild 2025。Connecting Dots 主題與製作分工。

33. 吳家豪，中央社，〈老師沒教靠自學 設計師何庭安玩出字型新生命〉，2022-10-14。Miro、數位記錄及媒體訪談。對 Bar Pine 經營身分不採用其可能產生歧義的簡略表述。

34. TINGANHO.INFO，FPA。2025 年訪談形成品牌方向與共同設計署名；中英文三項理念用詞不完全相同，本文未將任一版本當作正式統一口號。

35. 不停，EP170，〈15 個專案同時進行？溝通、策略與個人品牌〉，2025-03-04。節目頁的工作模式概述；不以介紹文當成音訊逐字稿。

36. TINGANHO.INFO，ENVERITY。2026 年實界品牌系統及專案管理署名。

37. TINGANHO.INFO，We Are 2026。馬年節目視覺與共同插畫署名。

38. Topawards Asia，Ting-An Ho，2025-09-30。評審平台之人物資料。

39. 何庭安，〈A Designer’s Path to Stability and Purpose〉，教育部 IDC，YEARBOOK 2025。設計者本人的技術、學習與職業反思；本文未採用文中所有設計史例證。

40. 詹凱琦／臺北文創天空創意節，〈設計師何庭安：網路提供了前所未有的便利，但也要避免思維均值化〉，2025-04-15。教學與網路學習的觀點；當期職稱按歷史時間理解。

41. 林芷婕，udnSTYLE，〈第三屆 500Young／「跨域美學家」獎何庭安〉，2024-07-26。頒獎現場與葉忠宜的具名交流，依活動角色界定關係。

42. TINGANHO.INFO，Taiwan Design Expo 2023。補充何庭安、蕭嘉筠、陳廷愷、賴柏榕與其他協作者的逐項署名。