



## 設計力 建構美學新經濟

2012-03-18 記者 林冠儀 文



在科技與技術日臻完備的現代社會，繼硬實力之後，「軟實力」日漸成為國際市場中重要的競爭法則，並且改寫了大眾過去對於「國力=生產力」、「國力=軍事武力」的概念。其中，設計力的發展更蔚為風潮，各國推展設計力以行銷國家，企業則運用設計力帶出品牌優勢，形成一股新的美學經濟熱潮。

### 以創意取勝的新競爭力

「軟實力」(Soft Power)是由美國哈佛大學教授約瑟夫·奈(Joseph Nye)於1990年提出的概念，根據他的說法，硬實力是企業用以直接支持其市場行為、量化的物質要素，包括設備、廠房、資本、人力及產量、收入、利潤等，對國家而言則是一國利用其軍事力量和經濟實力強迫或收買其他國家的能力。而軟實力則是「一國通過吸引和說服別國服從你的目標，從而使你得到自己想要的東西的能力」只要擁有足夠的資金，培養硬實力可說是易如反掌，但一個企業或國家的文化和經營方式卻難以複製，也就是說，軟實力是不能以金錢換取的。



「設計力」集創意、美學、品牌價值及文化優勢於一身，  
建構美學經濟熱潮。(圖片來源/網路圖庫)

軟實力的建構主要來自文化的獨特性及魅力，因此又以「設計力」這種能夠集創意、美學、品牌價值及文化優勢於一身的力量成為炙手可熱的發展目標。當創意設計的核心是來自在地的風土與人文時，藉由觀察日常生活中的小細節，將「無感」轉化成「有感」，創造特殊的感受或賣點引起消費者共鳴，進而帶動產品的競爭力，其優勢和效力難以估計。

日本當代設計大師原研哉曾說：「從民眾生活中所產生的日常工藝裡.....，即擁有單一思維的簡潔，具備能與西洋現代主義對峙的獨特美學，這並非靠短時間的『計劃』，而是靠生活。」文化就是生活的累積，而設計力正是基於文化的基石，以各種意想不到的概念和點子積聚而成的新競爭力。

### 設計經濟 正夯

在台灣，設計力是許多報章雜誌過去從來沒有著眼的議題，不像寫政治人物、企業家或是創新科技一般有極多的參考資料。但近年來，諸多設計雜誌在台灣竄起，如：Design設計、ppaper等，相關書籍也紛紛出版，文創產業及許多自由設計工作者、創意市集更如雨後春筍般出現，顯見設計已經成為一種潮流，由設計而建構的美學經濟應運而生。

媒體歷屆廣告

#### 推薦文章

- 變化自如 幕後的聲音演員
- 那些年 爸爸與芭樂的回憶

- 關余膚色 我想說的事

#### 總編輯的話 / 郭穎慈



本期共有十九篇稿件。頭題〈夢想配方 攝影甜點與咖啡〉忠實刻劃一位科技新貴勇敢出走，開設一間攝影風格咖啡廳的歷程和堅持。

#### 本期頭題王 / 洪詩宸



嗨，我是詩宸。雖然個子很小，但是很好動，常常靜不下來。興趣是看各式各樣的小說，和拿著相機四處拍，四處旅行。喜歡用相機紀錄下感動，或值得紀念的人事物。覺得不論是風景還是人物，每個快門的...

#### 本期疾速王 / 吳建勳



大家好，我是吳建勳，淡水人，喜歡看電影、聽音樂跟拍照，嚮往無憂無慮的生活。

#### 本期熱門排行



夢想配方 攝影甜點與咖啡  
洪詩宸 / 人物



橙色的季節 唯美「柿」界  
陳思享 / 照片故事



老驥伏櫪 馬躍八方  
許翔 / 人物



追本溯源 探究大地之聲  
劉雨婕 / 人物



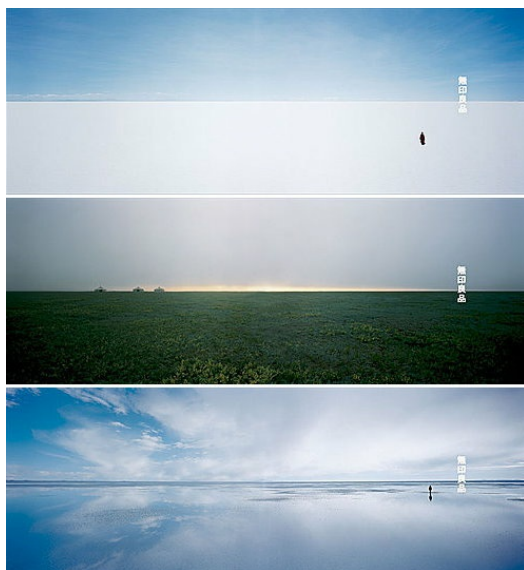
變化自如 幕後的聲音演員  
張婷芳 / 人物



國內的設計雜誌因著設計熱潮而崛起。(圖片來源/Yahoo奇摩)

此外，在講求美學的年代，企業運用設計力打造消費者對品牌精神的想像與支持，產品的設計理念與核心價值是行銷人員的武器，藉以說服消費者了解產品、喜愛產品、進而購買產品，促使銷售量提升，設計力拉抬行銷已成為市場趨勢。設計也逐漸變成企業策略的核心，並且帶動企業的競爭力，天下雜誌這麼寫道：「在過去，創新指的是運用更新的科技與技術，然而在今天，創新意味的卻是更好的設計。」設計部門在企業的重要性明顯提高，企業透過設計部門對產品的想法，作為擬定品牌經營與企業策略的重要參考依據，傳統企業則依靠設計力作為在市場翻身的籌碼。

以日本知名品牌MUJI無印良品來說，該公司聘請日本設計大師原研哉（Hera Kenya）為藝術總監，以他為主的創作成員們在2001年為無印良品進行一系列的廣告推廣，並2003年拍攝「地平線」系列海報，僅以簡單卻震撼人心、空靈浩瀚的視覺意象呈現給大眾，海報裡什麼都沒說，傳遞的卻是一種什麼都可以接受、什麼都可以傳遞的概念。具有「空」的意境的容器觀點，讓消費者填進自己的想法，達成一種互動式的對話關係，成功地塑造「無印、自由、簡單、寧靜」的品牌特質，深植消費者的內心。



無印良品延請日本設計大師原研哉設計的地平線系列海報，成功打造「無印、自由、簡單、寧靜」的品牌特質。(圖片來源/無印良品網站)

## 販賣創意 重視人性價值

設計就像人性價值的反射，設計者觀察使用者的行為及反應，設計出能夠滿足他們對生活的渴望的產品，並且改善人們對環境現況的不滿。當代設計關注的是人們與生活環境間的關係，傾聽人們的內在、回歸設計的本質，不再為設計而設計，設計者販賣的不只是設計，而是蘊藏其中的無限創意和想傳達給使用者的溫度，使得設計力在競爭有如群雄爭霸的時代中異軍突起，獲得企業和消費者的青睞。

就拿以「人性化」著稱的北歐設計為例，近年來，「北歐」成為一個風格的代名詞，在全世界大行其道，它究竟美在哪裡，足以激起一股北歐風潮？最簡單的說法，就是從生活的需要而出發的設計，以及讓生活裡的平凡事物變美麗的態度。黃世嘉在他所寫的書《北歐魅力I.C.E.—冰國淬煉的生活競爭力》中，將北歐冰天雪地(ICE, 冰)的環境巧妙地拆開，以獨特的觀點解說北歐的生活美學和設計風格：I.=Intelligence=智慧，是古老經驗的傳承與歷練；C.=Creativity=創意，是生活體驗與美好感受的匯聚；E.=Elegance=優雅，是拒絕成為醜陋事物的堅持。

除了人性化之外，北歐設計的產品，常常展現出生動的趣味性，各種獨具巧思、充滿創意的設計，往往讓人會心一笑，北歐壯麗的天然景觀深深烙印在簡約、質樸、優雅的北歐設計風格（Nordic Style）中，不論是銀器、瓷器、玻璃或家具家飾產業，都孕育出無數的傑作，也是其大受喜愛的原因。



北歐設計以人性化著稱，簡約、內斂、沉穩的風格深受許多消費者喜愛。（圖片來源/Yahoo奇摩部落格）

## 設計 一種生活態度

設計力所創造的不單純是一股經濟熱潮而已，而是打造了大眾對美感與品味的訴求，是一種對美好生活的嚮往，是一種價值觀，也是一種生活態度，而不再只是純粹、冰冷的購買行為。

瑞典政府將2005年定為瑞典設計年，藉由整體性的國家政策，塑造國民對於設計價值的品味，讓設計自然而然地成為大眾生活的一環；在日本，每年定期舉辦的東京設計週總是吸引無數參觀人潮；在台灣，台灣設計師週、2011台北世界設計大展和到處可見的創意市集，為生活注入更多美學養分，設計正發燒！



2011台北世界設計大展是台灣爭取主辦的設計盛會，也吸引許多熱愛設計的參觀人潮。（照片來源/林冠儀攝）

發展設計力有助於提升國家在國際的能見度，在全球化、均質性的浪潮下，設計者該如何創作具有獨特性的設計，站在本土的觀點思考生活需求，而不是一味地盲從國際潮流，是設計者應該審慎規劃的發展方向。對台灣而言，全面跨出代工角色，進入全方位的設計領域，如何從MIT（Made in Taiwan）到DIT（Designed in Taiwan），讓世界看見台灣，則有待政府和全民共同努力。



變化自如 幕後的聲音演員

資深配音員蔣篤慧，娓娓道來身為臺灣配音員的酸甜苦辣。

追本溯源 探究大地之聲



大地音樂製作人吳金黛，藉著音樂的力量，使聽者重新審視自我與土地之間的連結，並以尊重的態度看待生命。

