



設計 不只是設計

2012-03-25 記者 林冠儀 文



21世紀的今天，「設計」在企業和社會中的地位已然脫離了「增加美感」的花瓶角色，不再是商業流程中最無關緊要的裝飾設計，而是首要的策略，是每個階段都需要的思維；設計不只是一種意識形態，而是深切改變社會與企業的開始。那麼，在這個設計不只是設計的年代，「設計」到底是什麼？

設計思考 創意取勝

設計是名詞，是動詞，也是潮流，IBM前董事長Thomas J. Watson有句名言：「好設計就是好生意。(Good design is good business.)」一語道盡了設計在商業領域所蘊含的無限潛能，也點出其重要性。



《美學CEO：用設計思考 用美學管理》以設計、管理為經，風格、美學為緯，交織成的一部具有經濟理性與美學感性的作品。(圖片來源/林冠儀 攝)

吳翰中與吳琍璇共同撰寫的《美學CEO：用設計思考 用美學管理》一書中，運用兩人擁有的管理及設計雙重學識，以設計、管理為經，風格、美學為緯，交織成的一部具有經濟理性與美學感性的作品。從Apple到ZARA 的國際經典，從ASUS到7-11的台灣經驗，全書透過「DesignXBusiness的一百個關鍵字」，用100個經典的品牌、設計師、管理人、作品、著作與觀點，建立從風格到管理的完整光譜，在設計知識的洪流中點出關鍵議題。接著，第二章「概念篇：啟動變革的關鍵思考」，藉由問答方式深入淺出地闡述設計概念，協助讀者發展嶄新的觀念，最後經由「個案篇：美力管理的經典故事」，訴說全球代表性的創意經營、美學管理案例與書中的設計關鍵字與設計概念完整結合。

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，喜歡看电影、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
陳思寧 / 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



《從設計島到創意國：英國頂尖設計全解碼》記錄與超過百名設計師的訪談，引領讀者探討英國這個身處海島卻絲毫不封閉的設計大國。（圖片來源／博客來網路書店）

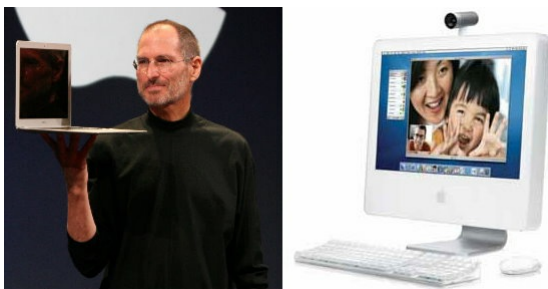
「每個好的設計作品背後，一定有個可以感應環境律動與提出概念觀點的設計師。」約翰·索瑞爾（John Sorrell）名列歐洲最大、最成功的設計業者，並且主持英國設計委員會。透過他對英國設計界長年累積的豐富經驗與細膩觀察，《從設計島到創意國：英國頂尖設計全解碼》（Creative Island II）記錄與26種不同設計學門、超過百名設計師的訪談，產生創意概念間的跨界結合，讓讀者遊走英國的當代設計，探討這個島嶼國家如何打造極致的創意國度與發達的文創產業。

兩本書不約而同地揭示了當代世界的關鍵趨勢——「設計思考（Design Thinking）」，也就是創意人才的靈感來源與發想過程，跳脫過去只聚焦在設計的造型與功能的狹隘藩籬，結合管理、策略與概念發想，激盪出燦爛繁盛的創意之花。

從美力到獲利

《美學CEO》中談到當代行銷教父科特勒（Philip Kotler）一席有趣的談話：「美學與經濟間的複雜關係，像情人也像敵人，對大多數的經理人而言，擁抱設計像是一段複雜且沒有結果的畸戀。」在早期，美學與企業管理看似沾不上邊，但現在，人們讓創意變生意，用設計改變企業和社會。

吳翰中與吳珮璇認為，最美麗的設計線條，就是向上的銷售曲線。創新不只有兩種方法，在市場導向或科技導向的創新外，還有用設計創新，用設計打造客戶的滿意、創造股東的價值，從美麗到獲利，從客戶到股東，用設計兩全其美。約翰·索瑞爾則將《從設計島到創意國》的内文分為回響（reflections）、更新（renewal）、顛覆（subversion）、轉變（transformation）及紀念性（monumentality）、展望（projections）等十個不同主題，探討英國的頂尖設計師們如何運用十個設計概念，把創意化為具體的實踐。



賈伯斯（Steve Jobs）是著名的設計CEO，使蘋果電腦成為美學經典之作。（圖片來源／Yahoo奇摩）

風靡全球的蘋果電腦可以說是美學經濟裡最完美的代表案例，其已故執行長賈伯斯（Steve Jobs）正是讓蘋果變得完全無法模仿的設計CEO。雪白的機身不只有簡潔，還有細節，甚至讓設計凌駕於科技之上，簡而易懂的「圖形使用者介面」更加貼近使用者，讓蘋果成為美學設計的經典之作，公司市值更是連年成倍成長。

好的設計和美學思考可以創造美學經典力，這些作品和創舉往往打破產品生命週期，經得起時代考驗，也經得起消費者的挑剔眼光。



英國國家藝廊將透過將畫廊搬到大街上的宣傳手法，打破民眾對於藝術難以親近的刻板印象。（圖片來源／林冠儀翻攝自《從設計島到創意國》）

以人為本 改變世界

除了設計的經濟價值外，更值得關注的就是「以人為中心的设计思維」，將设计方法回歸到參與式设计的人本精神，而不只是美工技法和風格的展現，還有以同理心發現消費者內心渴望與需要，造福人群，甚至改變社會。



生命吸管（LifeStraw）為居民提供更安全的飲水管道，解決第三世界飲用水問題。（圖片來源／博客來網路書店）

在許多落後國家，乾淨的飲用水是難以取得的珍貴資源，「生命吸管」（Life Straw）便為居民們提供更安全的飲水方法。約翰·索瑞爾在「人性思考」單元也反映了這樣的設計思維，舉英國自然史博物館學習單設計為例，舊的學習單封面容易讓小學生覺得像是在寫考卷而產生厭惡感，新封面則讓學生可以把封面拿起來玩，用來做猴子面具，或者把手指伸進洞裡，模仿動物的舌頭或腿，增添趣味性和科學性，也讓學習成為更輕鬆、愉快的一件事。

美力不只可以獲利，還可以用來改變社會，缺乏資源的第三世界最需要設計，這才是真正的「design for all（為全世界的人設計）」，讓設計得以實現社會理想並促進反省。



學習單不無聊！英國自然史博物館的學習單貼近小學生的心理，讓學習變得有趣。

（圖片來源／林冠儀翻攝自《從設計島到創意國》）

文化態度 決定優勢

文化不只是美學經濟所需要的生產條件，也是生活的條件，人們對生活裡的美學有所感動，才能促進美學產業的前進動力，因此，文化才是決定國家美學產業競爭優勢的主因。對此，各國政府在推展產業發展之餘，更應致力設立教育平台，培育兼具思考與創意才能的設計人才，並且積極提升大眾對美學的覺醒力。

《美學CEO：用設計思考 用美學管理》及《從設計島到創意國：英國頂尖設計全解碼》，分別以全球美學經濟經典、英國創意思潮做為書寫主軸。前者可說是一本設計與管理的概念書，雖然缺乏深入地探討設計與管理間的發展連結及策略構成，但設計和管理都是門大學問，做為一本想讓人同時開發左右腦的書，表現已經非常出色。

後者採取主題式編排方式，從迴響到人性思考，最後以展望帶出對設計的未來預測，是非常獨樹一格的呈現手法，但作者對於十個主題分類與設計間的關聯並沒有清楚說明，僅在自序的部分做簡單的陳述，且全書在十個主題結束後便告終，缺乏整體性總結，實屬可惜，但兩書所帶來的新思考方向與精采案例，不啻為設計領域的佳作。



橫著走出一條路 現實搖滾

日本搖滾樂團RADWIMPS，以獨具的世界觀和特殊省思角度，溫柔但尖銳的唱出此生的生命態度。

關余膚色 我想說的事



活出自我「不留白」，小麥膚色的宣言。

▲TOP

關於咯報 聯絡我們

© 2007-2014 國立交通大學 傳播與科技學系 All Rights Reserved.

Powered by  DODO v4.0