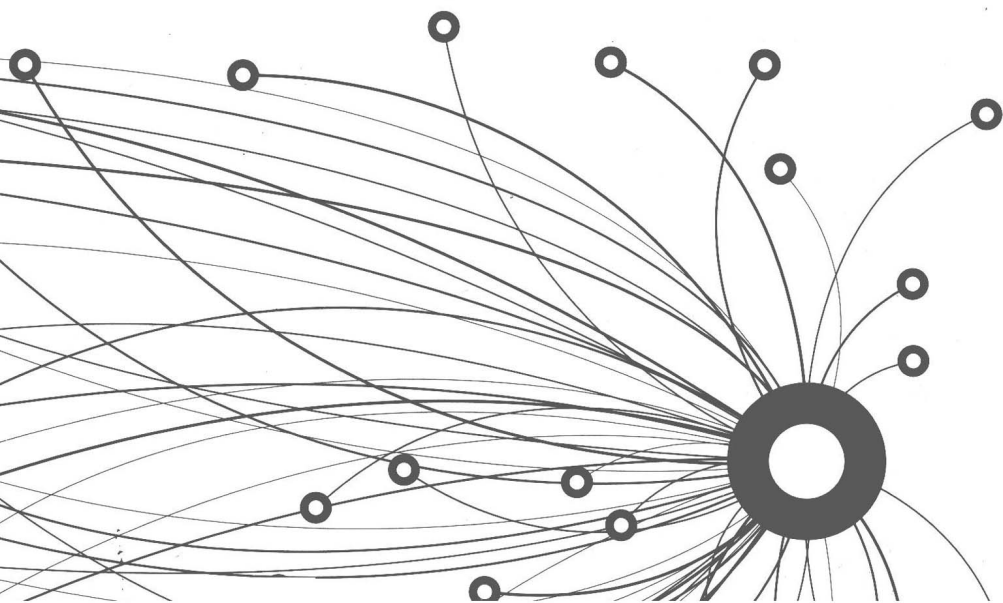


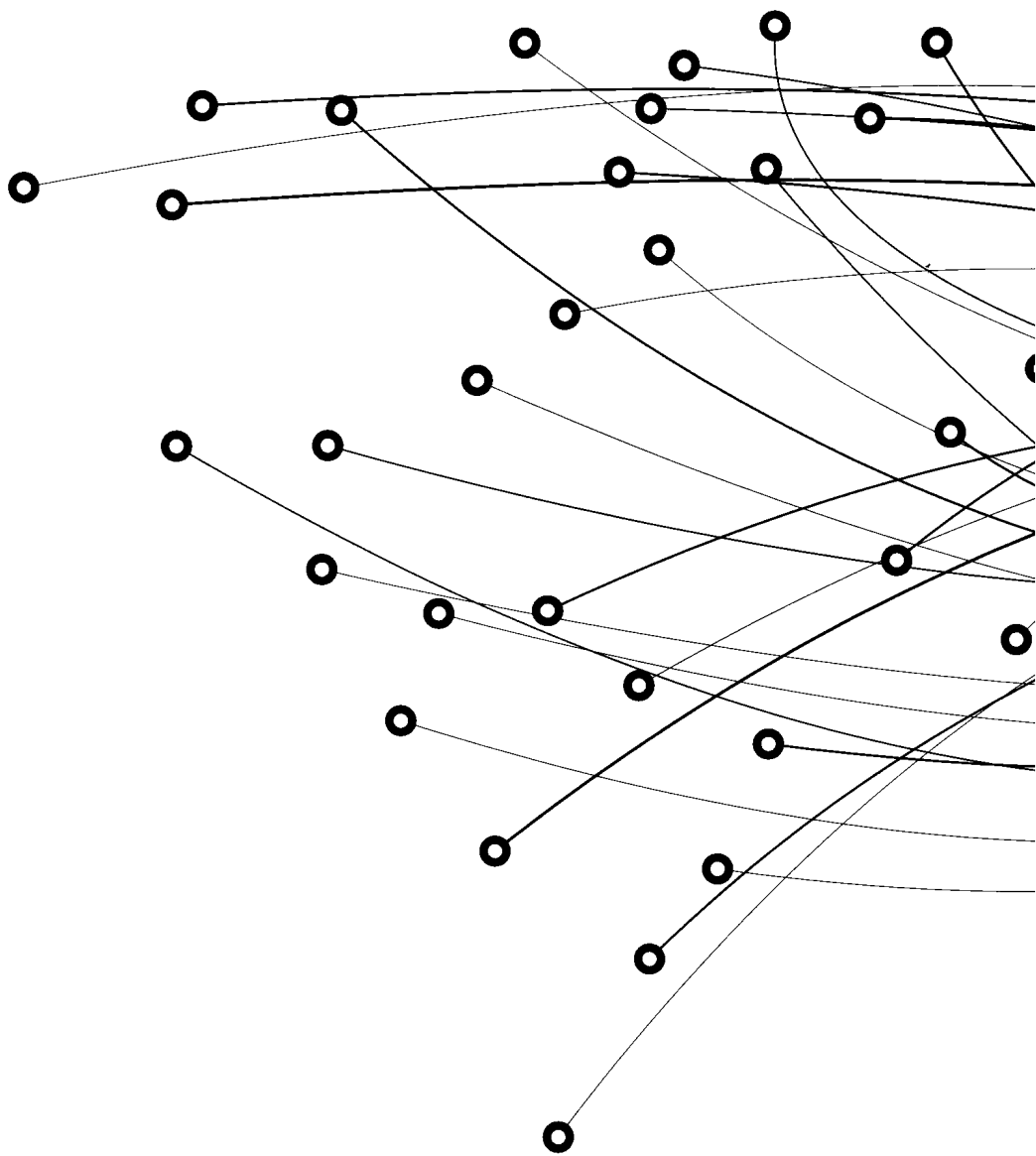
The Economy of Aesthetics:
60 Micro-perspectives on Transition of Taiwan

美學的經濟

台灣社會變遷的60個微型觀察

詹偉雄《數位時代雙週》總編輯







Design House Stockholm設計的經典「冰塊燈」，冬天擺在屋裡客廳的角落，點著不關，據說有助那「日間」回家的人慨然擺脫永夜黑暗的纏鬥。

01 | 商品的美學

近年來，台北出現了许多北歐的設計產品，「北歐美學」也變成了一種時尚詞彙，好像是一種比日本、法國、美國的美學「更厲害」的美，然而——什麼是北歐美學呢？在深夜裡逛逛被喻為「歐洲新設計中心」的斯德哥爾摩，你可以發現：北歐之美，其實並非來自它比上述商品大國的美學厲害，相反的，卻是一種「高度的不厲害」、或著說另一種更「深刻的厲害」，才使得北歐的工業和經濟、市民生活和商品，展現著獨一無二的特色。北歐人珍惜物質，也高度了解物質，他們依照「人和自然和諧共處」的精神來設計產品，商品除了考量對人和自然產生的任何危險性，而且也考慮其面對歲月滄桑的耐久性。北歐商品通常有流動的線條、溫暖的觸感、隱含但不明說的貼心功能，而其中的佼佼者，還可彰顯北歐人思維裡的「存在哲學」。



同樣一只檸檬攪器，法國設計師 Philippe Starck 的經典之作，就比市售的平價同型品貴上好幾十倍。

台灣明基 BenQ 設計的 MP3 隨身聽，在國際設計大賽中屢獲大獎，也是台灣國力轉折中的一個隱形象徵。



02 | 設計的美學

所有的商品都有兩種價值——「使用價值」和「符號價值」。

「使用價值」指的是「功能」之滿足，

而「符號價值」指的是商品造型、材質、元素組合所帶來的美感經驗。

隨著全球商品的供過於求，靠「使用價值」來販賣的商品，售價只能愈來愈低，但靠「符號價值」來行銷的商品，卻能以其「意義」的稀有性，創造較高的售價。

工業設計的任務，即是在設計商品達成使用功能之際，仍能創造「符號價值」，為消費者帶來非物質性的心靈滿足。

因此，國民所得超過兩萬美元以上的高所得國家，多半擁有強勁的工業設計能力。

你可別誤會，設計絕對不是富豪才能享受的遊戲。

想一探工業設計的產值能有多大，不妨以傳奇的義大利工業設計師 Giorgetto Giugiaro 為例，

他所設計的福斯、BMW、愛快羅密歐、蓮花、Saab 到 Lexus 的各種汽車暢銷車款，

估計全球總銷售額超過 2000 億美金。

——出自〈設計，就是國力〉，p.040。



有二十世紀汽車設計教父之稱的Giugiaro，除了上百款汽車外，還設計過著名的日本Nikon相機與義大利家具、燈飾。gbook.com



蘋果 iPod 的熱賣，不在於它有多工，而只在於把「聽音樂」這件任務做到最完美。



03 | 使用的美學

美國的蘋果和日本的新力都以「產品創新」和「設計頂尖」知名，擁有少見的全球粉絲族群。然而，蘋果和新力在21世紀初的兩項新產品卻有迥異的命運，蘋果的iPod音樂隨身聽銷售一路長紅，但新力技藝絕倫的PDA系列產品Clié，卻於2005年中起永久停產。iPod和Clié的不同際遇，帶來了哪些啟示？

由Clié的產品中，可以看出新力工程師追求「技術卓越」和「設計之王」的企圖心。

但在這「用力」的努力裡，新力忽略了兩個關鍵的變化：

再也沒有人需要PDA，或者——再也沒有人喜歡「博學多聞」的科技產品。

iPod是一個簡單的電子產品，簡單到大部分資深IT玩家都覺得它太貴。

但正因為功能和操作都簡便，使它變成許多消費者的「心靈密友」。

如果說新力的Clié是一個「teach me」的深奧產品，

那iPod則是一個「entertain me」的簡單產品，成為新力和蘋果兩家公司創新力的分野。

——出自〈Apple之成功與Sony的挫敗〉，p.090。





全棟通透的玻璃帷幕空間，綴點處處可見的綠意，讓ING荷蘭總部的員工視野無限開闊。

04 | 工作的美學

對應著全球經濟的「知識化」和「創意化」，

昔日集合個別工作者進行協同作業的空間——辦公室，也產生了大變化。

而相應著經濟的全球化與符號化，企業建構「全球總部」(headquarter)，

以外在建築形體來表達企業的品牌定位和文化，也變成新潮流。

這兩種現象的交集，造成全球工業化國家城市地景的變遷，也為工作生活帶來新風貌。

全新的辦公室設計潮流，不再有過去依權力位階塑造、企業所有人高高在上的差別空間，讓一般員工休憩的coffee bar、集體磋商的會議室，往往占有最佳的視野、最大的面積。

而為了誘使員工貢獻更多的時間、激發最強的創意，

企業紛紛投資健身房、游泳池、育嬰室等新設施，

將員工原本朝九晚五的工作時程「公司化」——

在知識經濟的運作下，「才智」(talent)所左右的邊際成本，可是比這些硬體投資高得多了。

——出自〈未來辦公室〉，p.081。



由建築形體看，ING總部像一艘揚帆出海的巨大玻璃帆船，隱喻著荷蘭金融保險業發跡自400年前大航海時代的悠久歷史，反映了ING的荷蘭「在地性」。



無論 Armani 的服裝還是空間，都有著一貫的低調優雅設計語言，和現代追求美學的企業家心理狀態相契合。

Armani成為全球某一特定類型企業家的標準工作服，說明「Armani新商人」此一概念，蘊含著更深刻的、全球化的社會、心靈變遷因素，介入於時尚和流行之中。

穿著 Armani 工作服，有著雙重的意義：

面對云云大眾，可以隱藏自己，幾乎「拿掉顏色」的它「毫不顯眼」；

但面對菁英同儕，它卻可以幫助主角在細微之處彰顯自己——

毛料的織法、版式的曲線、暗色領帶的隱約幾何圖案、袖扣的安排。

在鎂光燈閃亮之處，它不出風頭；但在晚宴或會議中卻大放異彩。

並不是每一個人想穿 Armani 就可以穿，它招牌式的「垂墜感」，非常要求穿著者的「身體控管」，

一個過胖的人身穿 Armani，很可能適得其反。因此「Armani 工作族」又含蘊了另一層意義——

他們是一群在富裕生活中禁慾的人，透過飲食與作息控管、持之以恆的運動，保持一種美學化的身體，

能穿上 Armani 的這種「成就」，反映著他們經營新企業的能力，

因為新全球化競爭，需要的是更兢兢業業百倍的新管理者。

——出自〈Armani 商人〉，p.075。



在過去，「美感」專屬於奢侈品和高價品，是有錢人的享受專利；但現在，「美」是所有消費品的必備元素，從一雙球鞋到一瓶礦泉水，廠商都必得挖空心思去生產「美感」。全世界的消費者都瘋狂追求「美」，來自他（或她）想盡心盡力地創造一個「理想化的自我」，這種對「自由」的想望，很大一部分原因，是由於他（或她）在「消費」以外的另一半生活——「工作」中，嚴重地缺乏「自由」。我們都有過這樣的經驗：在工作受挫後，進行瘋狂消費。追求個性的美學經濟，因此排斥「集體」、「公定」的美學，但它也無法特立獨行，因此，一個折衷的形態就出現了，法國社會學家Maffesoli稱之為「美學部落」——社會裡，多樣的美學風格吸引各自的消費者，但一旦它失去力量，消費者可以立刻「脫」掉商品，加入另一個新興的美學部落。

——出自〈美學的經濟〉，p.028。



品牌大廠為了創造自己美學尖端者的位置，團結「美學部落」的向心力，在全世界掀起了「旗艦店」的投資競賽——台北敦化南路LV旗艦店。



東京青山Prada旗艦店。

台灣「製造工廠」的位子正被中國大陸快速取代，我們也順理成章地狼狽不堪。

如果由國家發展角度來看，這個突然間「什麼都沒有」的困境，未嘗不是一個轉機，譬如荷蘭人的歷史，就是一面借鏡。

荷蘭阿姆斯特丹雖然風光也明媚，但觀光客數目比起巴黎可是天差地遠，

荷蘭人是靠它領先群倫的「運作全球事業」能力而活，

和巴黎人比起來，荷蘭的這項資產並非世界獨一無二，

所以荷蘭可是兢兢業業經營著它們的富裕，隨時保持改良和增益的動機，

阿城工作者一般都會說德、法、英、荷蘭四種語言，而他們也比巴黎人好相處得多了。

巴黎和荷蘭，都在新興的全球化網絡裡佔據了一個鮮明的位置，世界經濟缺它們不可，

巴黎和阿姆斯特丹市民理所當然擁有好日子。

而台灣如何快速地找到全球化社會中另一個不可或缺的位子，

恐怕才是能安身立命的唯一解決方案。

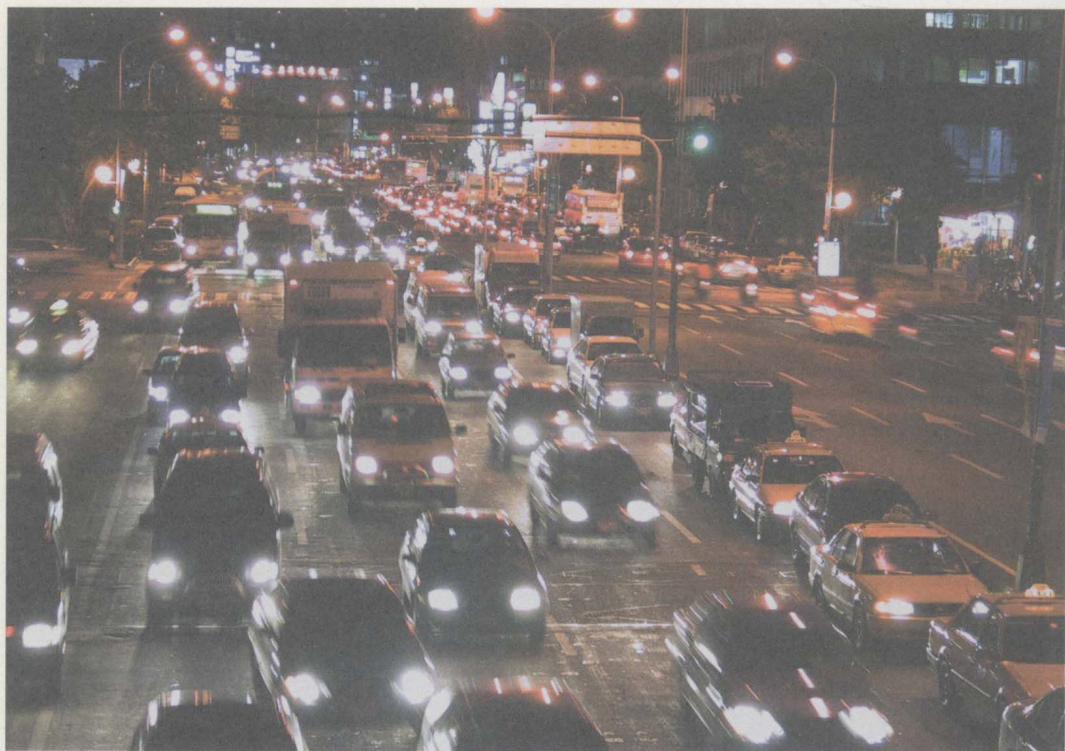
——出自〈「巴黎／荷蘭／台北」三城紀事〉，p.185。



巴黎有世界第一的觀光客客戶，靠販售「全球獨一無二的巴黎歷史」而取得高所得。



除了市中心區這一小塊運河地帶，阿城的經濟樞紐是在市郊玻璃鋼架的一棟棟新建築裡，運轉著許多國際企業。



如果台北和高雄都能在新全球地圖嵌上新特色，即使國際化能力最低的計程車運將，生活也可以大不同。

為什麼「做一道好菜」會和現代人的人生息息相關？
以《A Year in Provence》（中譯本《山居歲月》）一書
而走紅的英國作家Peter Mayle曾說：

「一個男人，如果一輩子裡做不出一道舉世無匹的菜，
那絕對無法擁有一個『好人生』（a good life）」。

他嘗試提出一種新的生活態度，

也就是藉著「通過自己的感覺、調配、揣摩而作出的『私創作』（private creation）」，

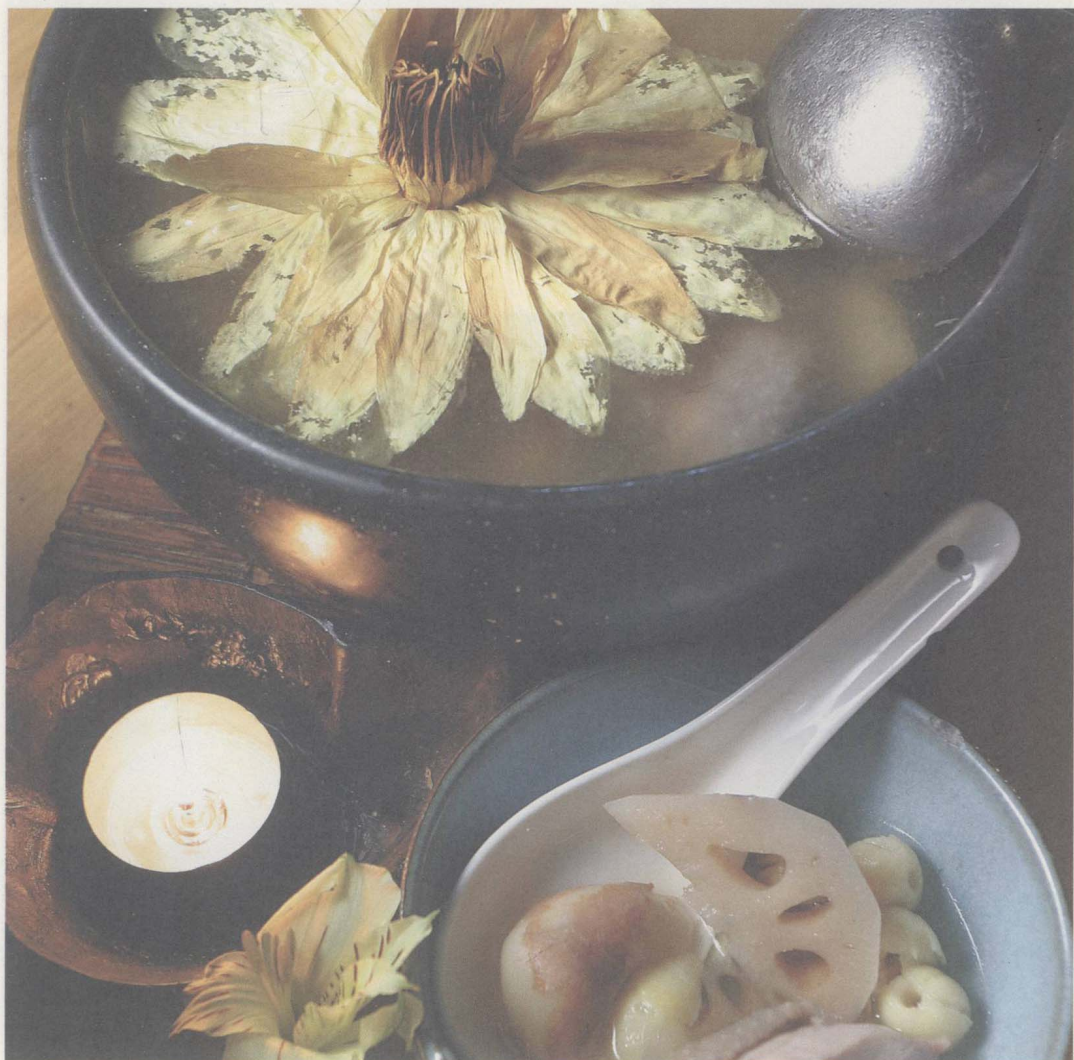
遠比靠承繼傳統文化教誨來規劃自己人生，更值得鼓勵，

這是一種回歸個人的反集體生活態度。

十八世紀西歐第一次出現「taste」（品味）這個字眼，
來描述個人和個人間的不同生活風格。

想要作個有個性的人，不妨先從自己的味蕾開發起吧！

——出自〈品味和好人生〉，p.224。



一道好菜，要累積多少味蕾對各種食材的記憶、要旅行多遠以爭取異國味覺來激發靈感？再也沒有什麼東西比起「一道菜」，更能彰顯自己的個性了。

