

風格 四論

生活美學與形象競爭力

法國布豐伯爵說：「風格是人的自身。」

中國古代以風格論人的風度和品格，若用來論文章則指其風範和格局。
現代所稱的品牌，如時尚產業多以設計師為代言人，他們的設計理念與風格直接反映在作品上。

原來 / 著

角色越來越廣，生活已不只需要功能
感愉悅及表現意涵

風格 四論

生活美學與形象競爭力

原來 / 著

新美學 PH0086

新銳文創
INDEPENDENT & UNIQUE

風格四論： 生活美學與形象競爭力

作者	原來
責任編輯	蔡曉雯
圖文排版	郭雅雯
封面設計	陳佩蓉

出版策劃	新銳文創
製作發行	秀威資訊科技股份有限公司 114 台北市內湖區瑞光路76巷65號1樓 電話：+886-2-2796-3638 傳真：+886-2-2796-1377 服務信箱：service@showwe.com.tw http://www.showwe.com.tw
郵政劃撥	19563868 戶名：秀威資訊科技股份有限公司
展售門市	國家書店【松江門市】 104 台北市中山區松江路209號1樓 電話：+886-2-2518-0207 傳真：+886-2-2518-0778
網路訂購	秀威網路書店： http://www.bodbooks.com.tw 國家網路書店： http://www.govbooks.com.tw
法律顧問	毛國樑 律師
圖書經銷	貿騰發賣股份有限公司 235 新北市中和區中正路880號14樓 電話：+886-2-8227-5988 傳真：+886-2-8227-5989

出版日期	2012年10月 初版
定價	240元

版權所有・翻印必究（本書如有缺頁、破損或裝訂錯誤，請寄回更換）
Copyright © 2012 by Showwe Information Co., Ltd.
All Rights Reserved

Printed in Taiwan

目次

推薦序1／林振春 003

推薦序2／林勤敏 005

自序 007

導論 東西方風格自古至今 013

第 1 章 風格塑造 023

風格塑造補實

——臺灣布袋戲風格生成之環境與其演進簡史 034

第2章 風格競異 051

風格競異補實

——差異化思維開拓市場規模，也引領流行風潮 061

第3章 風格遞嬗 069

風格遞嬗補實

——59家世界知名企業及品牌形象遞嬗實例 077

第4章 風格體驗 143

風格體驗補實

——消費行為之極致，奢華式的體驗行銷 161

風格 四論

生活美學與形象競爭力

原來/著

原來的風格是簡潔扼要、精緻有型、創意玄妙、寓意深遠。這是四個時期的風格特色，不斷的發展，不斷的修飾，不斷的精進，不斷的蛻變，不由得讓我想起蘇東坡廬山詩偈的第三首詩「廬山煙雨浙江潮，未到一般恨不消，到得原來無別意，廬山煙雨浙江潮」。原來就是如來！

他不只是精研理論，更是一個親身實踐者。他的風格四論，就是他個人親身體驗實踐的結晶。古人說：文如其人。讀原來的風格四論，如同閱讀原來這個人一般真實可觸摸。

原來就讀國立台灣師範大學美術系博士班，指導教授為黃光男教授；我一直任教於台師大社教系，原來不只旁聽我的課，乾脆選修我的課，讓人誤以為他是社教系的學生。他的博士論文題目就是為霹靂布袋戲主持公道，在本

書中的內容就是論文中的一小片段，竟能成為風格塑造的實例，也讓我對原來的創意思考更加佩服。

風格四論針對風格的塑造、競異、遞嬗、體驗等四個面向分別加以闡述，理論耙析，條理分明；實例佐證，親切易懂。本書對於理論與實務工作者，都是難得一見的實用手邊書。我個人研讀原來的幾本小書之後，已經無可救藥地沉迷成為他的粉絲了，特別將自己的體驗分享給眾多想要型塑個人與群體風格的同好們。

國立臺灣師範大學社會教育所教授

林振春謹識於三品羊舍

2012.08.01

以風格符碼創造時尚潮流

每次當我要搭高鐵北上或南下開會，總喜歡在上車前，自然而然地走向 Starbucks coffee 櫃台點一杯拿鐵（Latte）咖啡，站在月台候車時，看到許多旅客也人手一杯；然後上了車，在飄散的咖啡香氣中聊聊天、閱讀或休息，這不就是一種生活態度、一種風格型態！

「風格」，是近年來時尚界探討研究的重要議題，如同史都華·艾文（Stuart Ewen）所言：「風格是一種基本的資訊型態，會影響我們對社會的認知方式」。而「時尚」則是一種行為態度、一種生活風格，一種選擇；「時尚」也是一個時代與文化的寫真，密切呼應著當代社會潮流與文化現象。

展讀原來教授的《風格四論》，書中分別以風格塑造、風格競異、風格遞嬗及風格體驗四大面向，深入探討

現代風格的理論與實務，並融入生活美學及時尚元素，建構出一種蘊含「風格美感經濟學」的模型。這本書很值得大家閱讀參考，更期待未來能進一步以風格符碼創造時尚潮流，引領時尚界深化風格美感，開創美學經濟新契機。

明道大學時尚造形學系主任

林勤敏 謹識

2012/08/12

自序

風格，這個字變成「名牌」了，任何地方只要使用「風格」兩字，就覺得有格調許多；但是每一次我見到這兩個字的時候，就覺得不太實在，大多數的作者多是拿「風格」兩字就直接套用於自己想要闡述的物件或是論點上，似乎沒有人有心要徹徹底底地探究「風格究竟是何物」，我看，我就來做這檔子事吧！

查閱中西古籍談論風格，思考風格展現的各個面向，最後確定了這四大討論的主題，風格塑造，這涉及文化生態學的領域；風格競異，探討市場行銷的差異化議題；風格遞嬗，從趨勢變遷談風格轉型改變的事實；風格體驗，是當今最熱門的體驗行銷；這四大面向幾乎就涵蓋了風格從「出生到成年」的多種面貌。

我希望這些的論述能夠幫助您對於「風格」有更廣

泛的了解，並且能夠清楚地掌握與調整自己正在處理的案件。

本書的章節篇幅極短，都是點到為止，這和我講課的風格相似，不多贅字，各章節之後另有一篇文章實例舉證，以補實該章節論述之不足；當然，這篇「自序」也是一樣，極短。

敬請各位盡量享用風格盛宴。

原來 謹誌

於明道大學

二〇一二年六月二十二日

#style

目次

推薦序1／林振春 003

推薦序2／林勤敏 005

自序 007

導論 東西方風格自古至今 013

第 1 章 風格塑造 023

風格塑造補實

——臺灣布袋戲風格生成之環境與其演進簡史 034

第2章 風格競異 051

風格競異補實

——差異化思維開拓市場規模，也引領流行風潮 061

第3章 風格遞嬗 069

風格遞嬗補實

——59家世界知名企業及品牌形象遞嬗實例 077

第4章 風格體驗 143

風格體驗補實

——消費行為之極致，奢華式的體驗行銷 161

#style

風格四論：生活美學與形象競爭力

012