

AESTHETICS

當美學遇到經濟

When
Aesthetics
meets
Economy

ECONOMY

陳凱筠 Julia Chen 著

前 言

「美學經濟」是一門大課題，既涵蓋了浩瀚的美學、又涉及嚴肅的經濟面，豈是短短數個篇幅可以言盡，這個艱澀難解的題目，看似無邊無際、難以捉摸，事實上，與我們每個人都息息相關，且不管我們意願如何，經濟就是日常，誰也無法置身事外；唯有瞭解才能掌握，不致於在瞬息萬變的現代生活中產生無力感。本書主要在探討當美學與經濟交會時，所能迸發出來的效應，分別從不同角度來審視這個影響我們生活的議題，抽絲剝繭探討美學與經濟的關鍵，也就是「設計的力量」。

設計是時代顯學，造就了我們現代的樣貌，所引發的效應可大可小，或美好、或震撼，視著力點而有不同，且不限疆域，傳導效果與影響力出乎想像；設計在各行各業皆可展現契機，

營造生活美學、更容易讓人產生幸福感；啟動設計思考，進而衍生更有效率的創造力，是美學經濟的必然路徑。也就是說，美學經濟正是立基於設計之上，透過設計的角度，有計劃性地以美學的手法來達到銷售獲利、促進經濟的實質目的。消費者是從品牌之中尋求價值觀認同，為了創造競爭差異，運用設計美學塑造品牌獨特性，適時、適地、適度地為消費行為增添愉悅性，更有利於展現品牌價值。

美學的投入與經濟的表現呈正比，提升設計力，就是提升競爭籌碼；當感性與理性的因子調和出適當的比例，可為現代生活創造不同的滋味，讓膠著的經濟不再窒礙難行。經濟全球化是趨勢，美學經濟亦然；由美感來創造經濟價值，已是時勢所趨，設計美學已然成為經濟紓困的良方，現今許多國

家莫不以此為籌碼，致力於提升全民美學，以期創造更亮眼的經濟表現，解決停滯不前的經濟困境。

而美學經濟的重點在於象徵符號的價值認同與影響，當美學遇到經濟，會產生什麼樣的變化，書中從不同面向一一揭示，不論從哪個角度來看都是再日常不過；其實美學經濟的概念已經在生活中蔓延開了。好比我們去咖啡店，不只是品嚐一杯香醇咖啡，更希望在瀟漫咖啡香氣、樂音繚繞的愉快氛圍中，體驗生活的美好。我們透過商品的美學符號，進行一場場激情的對話。由此可知美學經濟是生活美學的徹底實踐，影響力的起點也是由小處著手。

每個個體的美學涵養、關乎生活區域的樣貌，區域的樣貌匯整出城市輪廓，城市的輪廓影響到城市發展，而城市的發展

則關係到整個國家經濟；從最小單位數：個人，所延伸出來的影響，可謂影響至鉅，從個人美學拓展為整個社會美學，提升國家競爭力；一個具有發展潛力的經濟體，必然也有其無可取代的吸引力，美的影響力不會因為量體大小而減損魅力，卻極有可能因無暇顧及的任意妄為而形成不可小覷的破壞力。

《當美學遇到經濟》點出不同層面的美學表現，以及對生活、對經濟的影響，是我們在努力擴大個人、城市、乃至於國家影響力的同時，不能忽略的重要關鍵。美學經濟雖是大課題，但每個人都可以成為那個美的因子，發揮影響力，激盪出漣漪，讓美學經濟的美好效應無邊擴散。

陳凱筠 Julia Chen

CONTENTS

- When Aesthetics meets Economy
- From Aesthetics to Profit: The Concept and Influence of the Economics of Aesthetics
- City Marketing in the Economics of Aesthetics:
 - the Aesthetic Power of the National Taichung Theater
- Brand Competitiveness in the Economics of Aesthetics
- The Economics of Aesthetics of Shanghai: A Case Study of Tianzifang
- Human-centered Design in the Economics of Aesthetics
- Flipping the Economy: Aesthetics in Cultural and Creative Industries
- The Ideology of the Economics of Aesthetics
- The Economics of Aesthetics of Bookstores
- A Peek of the Economics of Aesthetics from Korean Dramas
- The Economics of Aesthetics of Corporate Museums
- Color Aesthetics in the Environment
- The Economics of Aesthetics of Mascots
- Businessperson with a designer's mind vs. Designer with a businessperson's mind
- On the Management Thinking in the Economics of Aesthetics

當美學遇到經濟、從美力到獲利 - 談美學經濟之概念與影響

美學經濟之城市行銷 - 臺中國家歌劇院之美學力

美學經濟之品牌競爭力

上海的美學經濟力 - 田子坊案例分析

美學經濟的「人本」設計

文創美學翻轉經濟

關於美學經濟的意識形態

書店的美學經濟力

從韓劇看美學經濟

企業博物館的美學經濟

環境的色彩美學

吉祥物的美學經濟力

商業人 / 設計腦 VS. 設計人 / 商業腦 - 談美學經濟的管理思維

9
31
49
69
87
107
127
149
175
195
215
237
259



When
Aesthetics
meets Economy

當美學遇到經濟
從美力到獲利
- 談美學經濟之概念與影響

From Aesthetics to Profit:
The Concept and Influence
of the Economics
of Aesthetics

When Aesthetics meets Economy

美學的感性 × 經濟的理性
如何碰撞出火花

「美學經濟」是生活美學的徹底實踐，看似深奧，實際上再生活化不過，美學的感性與經濟的理性如何碰撞出火花，其間最重要的介質乃「設計」，透過設計的角度，以美學的手法達到銷售獲利的實質目的。放眼生活，所有事物均可為設計所揮灑，不論任何產業或領域，皆可應用設計的思維，發揮更高的經濟效益。施百俊 (2009) 在「美學經濟密碼」提到：「美學經濟講究的是『以美感創造產品 (或服務) 價值』」。愛美之心、人皆

有之，以美學所營造的商業行為，增添了消費時的愉悅感受，「美感」可以使產品在同質化的商品中脫穎而出，使消費者在享受美的氛圍中，愉快地掏出錢包，「美感」可以為商品創造高於一般商品的售價、為企業創造倍數的利潤，所創造的經濟價值自然格外顯著。

美感讓商品產生了兩倍價值。這個價值不是商品設計者 (創作者) 主觀認定的，而是當商品滿足了消費者 (觀眾、閱聽人、客戶) 的需求，他們心甘情願付出的價格。在美學經濟中，那多出來的附加價值，就是美感的價值。人們渴望追求美感所帶來的愉悅，因此能滿足人們美感需求的商品與服務才有了價值。基本上，把美感生活經驗與產業發展結合的商業活動，就是美學經濟。(施百俊，美學經濟密碼 2009)

人們會因為美的因子而觸動消費行為

以馬斯洛¹¹的需求層次理論(圖 1-1)來思索美學經濟,從基本的「生理需求」拾級而上,「安全需求」、「愛與歸屬需求」、「尊重需求」到最高層的「自我實現的需求」,

無論處在什麼階段,人們皆存在著對美感的需求,當需求獲得滿足後便嚮往更上一階的需求層次,從中尋求認同。美的感受程度固然因個人的審美能力、品

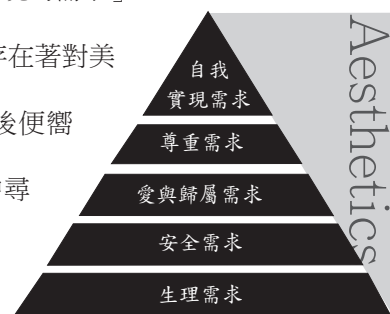


圖 1-1：馬斯洛的需求層次理論與美學的關係

1-1 亞伯拉罕·哈羅德·馬斯洛, 美國著名的心理學家, 認為首先要滿足人類天生的需求, 最終達成自我實現。

味、教育背景等而有所差異,但對美感的需求可以說是人的本能,所以,提升美感的訴求,等於提高了產品與消費者之間的交集程度,因此也就促成美學經濟的成形。

美感是一種普遍性、不分層次的快樂需求

-- 施百俊(2009)

「創造『美學價值』(Aesthetic Value)這個名詞的《紐約時報》專欄作家維吉尼亞·帕斯楚(Virginia Postrel)用『美感是生活必須,風格是銷售必要』來點出美感如何重塑商業行為、文化與個人價值(施百俊,2009,P.26)。施百俊將美學經濟定義為「以美感創造產品(或服務)價值的商業模式」。企管學家李

仁芳對美學經濟的定義則為「以創意整合、生活美感之核心知識，提供具有深度體驗與高質美感的經濟。」由此可知，美學經濟的關鍵在於「美感」，提升對於美感的敏銳度，是談「美學經濟」的基礎。而美感來自於生活，提高對生活的感受度，從每個感動的瞬間，探索更多的可能性，都是一種生活美感的累積。

藉由美感的創造，來滿足人們的某些需求，激發他們的想像力，促使他們行動、行動、再行動，進而使自己獲得成功（施百俊，2009，P.65）。

美學和經濟是分不開的 -- 施百俊（2009）



施百俊提到：「美學和經濟是分不開的」，李仁芳也說：「以往我們在『製造經濟』熟悉的『生產條件比較利益法則』思考，今後其實無關緊要了，代之而起的是『生活條件比較利益法則』與『生態條件比較利益法則』。所謂生產條件比較利益法則就是：針對優勢最大、劣勢最小的法則，選擇對自己比較有利的

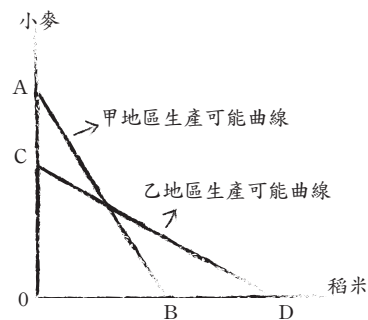


圖 1-2：生產條件比較利益法則概念^{1,3}

原則。假設有兩個地區，甲地區與乙地區有兩種作物，稻米和小麥（如圖 1-2） \overline{AB} 代表甲地區生產可能曲線， \overline{CD} 代表乙地區生產可能曲線。 \overline{AB} 線之邊際轉換率^{1,2}大

1,2 邊際轉換率：表示在社會資源既定的條件下，增加一單位商品 1 而所必須放棄的商品 2 的產量。

於 \overline{CD} 線之邊際轉換率，意謂減少同額之小麥，乙地區所增加之稻米較甲地區為多，故乙地區應種植稻米。換言之，稻米應選擇邊際轉換率較小之地區生產，小麥應選擇邊際轉換率較大之地區生產。總之，只要兩個地區生產可能曲線斜率不同，均可以透過比較利益法則進行地區分工，而使兩個地區均蒙其利¹³。

從人力資源的分配上來看比較利益法則，也是同樣的道理，對一個企業經營者而言，花時間在經營管理絕對比花在日常生活吃、喝、穿的製造上具有相對高的利益，也就是說，他之所以能專注於事業經營，那是因為有其他專業人士負責了他的食、衣、住、行等各方面，這是相對性的，即使有人全能、十八般武藝樣樣精通，也無法包辦所有的事情，這就是比較利益法則。針對比較利益法則施百俊（2009）也提出說明：

13 資料來源：http://publish.get.com.tw/bookpre_pdf/51MG041003-2.pdf

所謂藝術家，就是創造美的人。古時候的藝術家大部分都是閒階級。但當今的藝術家就困難得多！由於科技、工業進步，生產力大為提升…人人都有閒，人人都追尋美感的結果，反而讓只懂為藝術而藝術的藝術家陷入了經濟生活的困境。

藝術家是不可能遺世而獨立的。你可以放棄錦衣玉食、榮華富貴、一切世俗享受，但你終究還是得吃飯才活得下去。你能自己種田養豬擠牛奶嗎？很難！即使真的可以，但若你把時間精力都拿來種田養豬擠牛奶，又拿什麼時間精力去從事藝術創作呢？於是，順理成章的，你會想說不如專心從事藝術創作，想辦法用它來換取生活所需的其他東西好活下去，繼續創作。這就是經濟學第一課講的比較利益法則和分工的原理—你之所以選擇把時間精力拿來從事藝術創作，一定是因為你覺得那比種田養豬擠牛奶能為你創造更多價值；這和農夫選擇種田養豬擠牛奶，而不從事藝術創作的道理相同。你必須專注於你最擅長的事物，那對你最有利，最有價值。

在這裡，我們學到經濟學的第二課，價值是來自於交換。而價值來自於滿足其他人的需求。『交易時真正的貨幣是價值，奢華的價值使東西變得特別，值得付出更多；但不能多出太多，只能多到覺得剛好。』消費者要的不只是便宜，更希望有價值，美美的 iPod 可以賣到兩倍價錢，大家還不覺得貴，這就是道理（施百俊，2009，美學經濟密碼，P.67~70）¹⁴。

消費者尋求的是產品所代表的符號價值

所以談美學經濟，就是要從基本的「生產條件」比較利益法則提升到「生活條件」、「生態條件」，將重點由基本條件轉而關注我們生活條件、生態條件的提升，說明產品基本功能滿足之後，消費者尋求的是產品所代表的符號價值。「這並非說商

1-4 施百俊，《美學經濟密碼》臺北市：商周出版：家庭傳媒城邦分公司發行，2009，P.67~70。

品機能的開發、製造品質和成本控制對企業不再重要，而是指這些可靠理性化學習來的能力，不再能幫助商品產生差異性（詹偉雄，2005，P.30）」，我們必須跳脫以資金、原料與製造取勝的苦力經濟，而致力於掌握以想像力、靈感巧思與創造力取勝的創意經濟、甚至是美學經濟。現在的消費者不單追求產品功能、服務功能面 (Functional) 的價值，更渴望深入人心的情感 (Emotional) 價值，因此現今許多產品的發展走向，愈來愈多強調使用者需求，努力建構一個令人渴望的體驗；所以，比起如何把產品製造得更便宜，我們更該思考的是如何設計出對的產品以及如何讓產品更具魅力、更誘人。

學者 Peters 曾提及：「不論是針對國家或企業而言，現今「設計」已成為必須擁有 (Must-have) 的競爭利器」。管理學思想家 Tom

Peters 主張：「設計是商品的靈魂，設計更是企業的重要策略」。根據英國設計委員會 (Design Council) 所作的研究顯示，重視「設計」的公司，其股價成長是一般公司的兩倍。綜上所論，「設計」在整體國家經濟成長及產業發展上皆扮演著相當重要的角色（經濟部技術處，2013，產業技術白皮書）。

美學經濟的微笑曲線

原本以 OEM 為經濟發展基礎的臺灣，已經失去了人口紅利（勞動人口多）的優勢，隨著代工利潤的日漸微薄、以及產業升級只得由 OEM（原廠委託製造 Original Equipment Manufacturer）進階到 ODM（原廠委託設計 Original Design Manufacturer），乃至於轉型至 OBM（自有品牌 Original Brand Manufacturer）的

營運模式，產品日趨同質化的情況下，以美學製造出差異化，開拓更廣大的國際市場，這是必然之路。宏基集團創辦人施振榮，在 90 年代中提出「微笑曲線」（圖 1-3）理論，指出在整條供應鏈中，單純的製造工序是當中增值指數最低的，反而前端的研發和設計，以及後端的行銷和經營品牌，才是增值指數最高的。臺灣企業與產業的發展，須由附加價值低的製造，往設計研發與品牌行銷提升，由微笑曲線右側（行銷）到左側（研發）思考，從消費者的需求出發，加入美學設計研發與製造、行銷，提高產業競爭力，才能創造出美學經濟的微笑曲線。

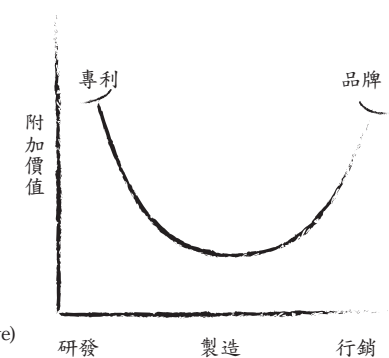


圖 1-3：施振榮的微笑曲線 (smiling curve)

產業的美學風格等同於競爭力

產業的競爭已然落在美學風格之上，企管學家李仁芳強調：「有美學的、風格化的生活條件，才可能有美學的、風格化的產業發展。生活條件與產業條件相合者強，相離者弱，相背者亡」。唯有經營者本身有豐饒的美學品味，才會有豐饒美學品味的產業。在美學經濟的背後，也必先有重視生活、善感善覺的創意心靈！詹偉雄認為我們已經進入全民學美的年代，能感受生活中的各種美好，比你擁有高 IQ、高 EQ 還要重要。詹偉雄（2005，P.29）說「當我們必須要生產『美』、定期採購『美』、被迫學習『美』，這就成為了一個經濟學裡的常態供需循環」。「台灣要從製造業經濟轉向美學經濟，關鍵點是社會成員自我啟蒙

的能力（詹偉雄，2005，淡江人文社會學刊·專題訪談）。」當我們透過生活中美好的產品或服務，而體會到生活的甘甜愉悅，我們才能將創意發揮出來，提供更新穎原創的產品，形成常態供需循環；因此學美是無止盡的進程，法國哲學家 Michel Foucault 說道：「美學的生活，就是把自己的身體、行為、感覺和激情，把自己不折不扣的存在，都變成一件藝術品（詹偉雄，2005，P.33）」。從個人學美拓展為整個社會的美學，升級國家競爭力。

不只是「外銷訂單美學化」讓我們強迫性地要「學美」，我們的內需市場裡也煥發著更多以「美感」為訴求的工業商品。從 Ikea 的傢俱、筷子湯匙到 7-Eleven 裡賣的新飲料，它們也開始和精品店的時尚服飾一樣，有著春夏秋冬四季分明的款式與包

裝；敏感的消費者都察覺得到：汽車的廣告已悄悄由機能和配備的競爭，轉變成「生活式樣」(Life style)的競爭，類似的轉變還體現在行動電話、筆記型電腦、辦公傢俱、家用五金這些傳統高剛性的產品上。這也就意味著：即使要吸引本土顧客，我們也同樣要運用「美學」技術(詹偉雄，2005，美學的經濟，P.29)。

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越來越低，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(美學的經濟『設計，就是國力』，P.40)。

象徵符號的認同與影響力

現在的消費者購買商品的理由已經不僅限於「功能」這麼簡單的因素，更重要的是透過他的消費行為來襯托自我時尚的展現。意即消費者是透過對某樣商品或服務的認同，來彰顯自己的身份與品味。許多研究消費現象的社會學和文化學者也都指出，現在大部分的購物標準是附著在商品上的「象徵符號功能」，而不再是使用功能。

當商品受歡迎的程度，由使用功能的優劣轉向象徵符號的高下競爭，開發商品的重心就由對製造流程和成本和理性的專注，轉向了由工業設計、產品包裝和廣告行銷主宰的美學領域(美學的經濟，P.30)。

極感性的美學與極理性的經濟 需有一個介質串連，那便是設計

美學經濟的概念其實已經在生活中蔓延開了。好比我們去咖啡店，不只是品嚐一杯香醇咖啡，更希望在瀟灑咖啡香氣、樂音繚繞的愉快氛圍中，體驗生活的美好。我們透過商品的美學符號，進行一場場對話。整個大環境從理性冷酷轉變為感性美學，「美學化的社會其實就是把事物分類，並且賦予意義與價值（詹偉雄，2005，淡江人文社會學刊·專題訪談）」。解析美學經濟的關鍵在於設計，極感性的美學與極理性的經濟，需有一個介質串連，那便是設計，美學經濟是立基在設計之上，有計畫性

地以美學的手法來促進經濟的實質目的。詹偉雄（2005，P.40）亦說：「設計，就是國力！」將美學經濟定調在設計能力的範疇。國民所得二萬美元以上的富裕社會，沒有一個不是創意產業的社會。當台灣要轉型、躍昇、起飛，現在正是我們投資「設計能力」的時刻……詹偉雄（2005，P.40）。

設計絕不僅在於美麗的視覺呈現 銷售數字才是終極目標

美學經濟的趨勢乃是以設計當作經營的核心手段，藉以發揮經濟效益；小至企業、大至國家，設計力幾乎等同於競爭力；「1976年3月4日，英國向IMF求援；在國家遭逢政治、經濟危機狀

況下就任的代理總理在內閣會議裡說了『Design or Resign (設計, 不然就辭職)』這句名言, 意味著設計乃使價值最大化之唯一手段, 對我們而言有著相當大的啟示¹⁻⁵。提升設計力, 無疑就是提升競爭籌碼, 就便是美學經濟的經髓; 吳翰中 (2010) 在《美學 CEO》一書中說道: 「最美麗的設計線條是向上的銷售曲線」, 則說明銷售數字絕對是設計的終極目標, 絕不僅止於美麗的視覺呈現, 而這正是發展美學經濟最需要思考的地方。美學經濟可包含美學設計、美學加值兩大範疇, 美學設計乃透過美學思維將產品 (服務) 特點展現, 美學加值則透過美學手段, 營造出企業競爭優勢。美學設計與美學加值的思維與拿捏加乘, 成就不同於以往的美學競爭實力; 美學經濟正是在於理

性與戰略性的經營思維中, 注入跨界思考、提升最強大的設計力, 才能增進商業的利益與價值, 進而擴展出美學經濟的理想版圖。



1-5 Ken Nah 著、博碩文化, 郭淑慧譯, 《設計要怎麼思考: 培養設計創新的意識!》, 台北縣汐止市: 博碩文化, 2010, 01, P.11。

City
Marketing
in
the Economics
of
Aesthetics

美學經濟之城市行銷
- 臺中國家歌劇院之美學力

the
Aesthetic
Power
of
the
National
Taichung
Theater



When Aesthetics meets Economy

視覺感強烈的地標性建築
是城市的最佳代言

城市的美學必須透過一個具體的地標來發揮其影響力，特別是在「美學經濟」已成顯學的今日，全球各大都市莫不卯足全力提升城市印象、推動城市行銷；除了應用區域特有的文化舉辦各式展覽吸客之外，效果最顯著的莫不以地標性建築來發展觀光，帶動城市的經濟成長；建築美學和生活創意可以改變一個城市賦予人的印象，尤其視覺感強烈的地標性建築，更是城市的最佳代言：例如雪梨歌劇院（Sydney Opera House）以其特

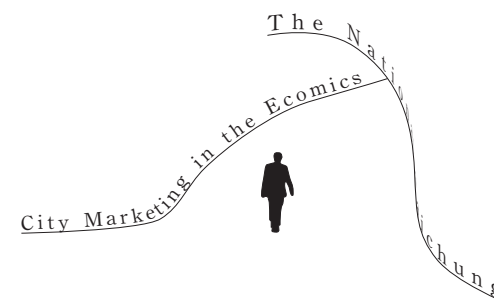
有的風帆造型，吸引來自世界各地的遊客前來參觀這座建築，為雪梨帶來龐大的經濟效益；紐約著名的自由女神像（Statue of Liberty），是美國自由民主的象徵，更是最重要的觀光景點之一；日本東京的晴空塔（日語：東京スカイツリー，英語譯名：Tokyo Skytree），每年更為東京帶來大約 1746 億日圓（約新臺幣 654 億元）的經濟效益；臺北 101 為臺灣地標，然帶動的是臺北在國際間的露臉機會，臺中要躍居世界舞台，勢必要擁有一棟具代表性的建築，以落實臺中文化城的美譽。

事實上，為了發展城市觀光與提升國家形象，政府近十年來持續推動相關政策，期望透過自然地景與人文環境的融合，重塑地區資源以帶動觀光，進而提升國家競爭力；此前，臺中市

曾計劃引進古根漢美術館與興建臺灣塔做為臺中市的地標，以及預計於 2020 年完工的「臺中綠美圖」（Taichung Green Museumbrary），皆是從都市行銷的角度考量。時任胡市長表示：「臺中市一直缺乏一座具有國際級的藝文演出場地，所以經常和一些國際級的表演團體擦身而過（謝宗哲著，2014，P.25）」；幸而臺中國家歌劇院（National Taichung Theater）得以實現，並獲國際媒體評選為「世界第九大新地標建築」，因其特殊造型，被比喻為世界最難蓋的建築，討論度相對提高，也因此大大提升臺中的國際能見度；「臺中有了國際一流的歌劇院，將展現城市及國家的品質（謝宗哲著，2014，P.9）」，站在發展美學經濟的角度，臺中國家歌劇院成就都市美學、促進區域經濟，在城市行銷上效果卓著，是十分成功的文化戰略。

文化與藝術共構的城市風景

臺中國家歌劇院是文化與藝術共構的城市風景，是實踐城市美學經濟重要的載體，為市民的美學基調增添了價值與感動，並帶動歌劇院內部與周邊的文化美學產業商機勃勃；臺中國家歌劇院為 2013 年獲普立茲克獎的日本知名建築師伊東豐雄所設計，其建築從未定調在固定風格之上，在他「『不變的本質』和『求變的意志』（Nikkei Architecture 編，龔婉如譯）」之間，不斷尋求突破與進化，臺中國家歌劇院於焉誕生。



伊東豐雄：『之所以花盡所有力氣來做這麼困難的建築，最主要還是因為感到既成的這些格子系統的方盒子建築所散發的某種死寂，就宛如是要讓人類在裡頭邁向死亡、甚至是安樂死般的氣氛，因此試圖透過這個案子來翻轉這樣的狀態，想要做出的是能夠與自然相接、喚起人類生命力、在當中感覺到無限生機的建築……，我想做出為人類、為生命存在的建築！』²⁻¹

暱稱為「美聲涵洞（Sound Cave）」的臺中國家歌劇院以其特殊工法向世人展現它無與倫比的魅力。這一棟世界最難蓋的前衛建築，主體為伊東豐雄首創的「曲牆」，內部毫無樑柱直角，造型特殊加上前所未見的創新工法，曾考倒許多營建專家，流標了五次，直至麗明營造承接，秉持著臺中人為臺中打造地標

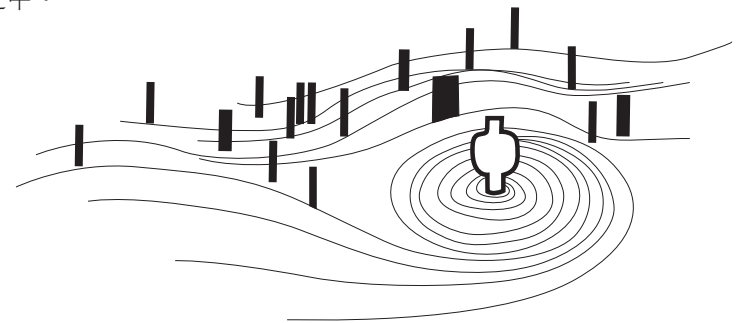
2-1 謝宗哲著，2014，《美聲涵洞：臺中國家歌劇院》應許未來，P.封底。

建築的使命感，將伊東豐雄的建築夢付諸實現。在臺中國家歌劇院中，伊東豐雄賦予了許多獨創的建築新思維，並稱此為其畢生建築代表作；這些超越建築常規的概念如：「曲牆」，「曲牆」等於是『細胞壁』，構築出大小不一的『細胞』，創造出洞窟般的內在地景氛圍與各具差異性的場所（謝宗哲著，2014，P.64）」。內外的「孔洞」欲傳達的概念為「『既非內、亦非外』的內外交融狀態（謝宗哲著，2014，P.66）」，透過「管」的想法，營造空間包覆水與空氣流動的氛圍，而打開封閉的箱子，增加建築內、外部連結的「境界」也是伊東豐雄所強調的重點，「超越抽象方體的管狀主義新建築，藉由內外境界的曖昧化，試圖達成與外部直接聯繫，而與自然環境融溶為一體（謝宗哲著，2014，P.66）」。走在建築內部地形高低起伏、彷彿洞窟一般的

空間，便能體會伊東豐雄想帶領人們回歸自然、喚醒最根本的感官知覺的企圖；與伊東合作的結構專家 Ove Arup 集團副總裁賽希爾·貝爾蒙德這樣形容他的作品：「展現美的引人注目者，不斷創造新的思想來擁抱我們，伊東的建築，最終是一種環繞的思維（Nikkei Architecture 編，龔婉如譯，P.278）」。有著作家氣質的伊東豐雄擅於用語言表達他創作的建築 image ~

如果將整個世界比喻為一條河流，
那麼一般的建築就如同是插在河流裡的木樁一樣。
木樁的內部與河流完全不具有關係性。
而我想做的建築，則是像河流裡的漩渦般的場所。
它既擁有自己的空間，同時也完全融合在河流的流動之中。
--- 伊東豐雄（謝宗哲著，2014，P.74）

伊東的這段文字傳遞出他設計臺中國家歌劇院與地景環境融合的理念；享受都市生活美學的人們，被磁吸自四方流入歌劇院這個「漩渦」中，而這個超越人們對於建築的想像之幾何構造建築，同樣在流動與吸納之間，融入周遭自然環境、將這些元素緩緩相連，並朝向公園綠地延伸。「伊東表示：『人類終究是大自然的一部份，而建築也該是大自然的一部份』，於是當科技與技術愈加進步，人們或許該做的，不是那種具高度完結性與自然環境脫節的建築，反而更應該利用新的科技與技術，思索如何重新回歸自然環境的懷抱（謝宗哲著，2014，P.91）」；這種對於現代建築的反思，伊東豐雄將之實踐在臺中國家歌劇院之中。



沿著完美的弧度前行 感受虛實空間的光影流瀉

臺中國家歌劇院之立面外觀玻璃呈現絕美的幾何弧形，狀似酒瓶，寓意欣賞歌劇會使人產生酒酣耳熱的陶醉感；而世界首創的曲牆結構工法更是獨步全球，一直是國際關注與期待的建築新地標。外牆上隨意散佈的圓筒窗，將夜間建築物內部的光透過玻璃帷幕及圓筒窗透出來，呈現建築物體虛實光影之間、另一層次的視覺美感。「歌劇院的任何一個角落都可感受到聲音、光線和空氣的流動，希望能讓人近距離地感受到宇宙的壯闊與輝煌（黃菁菁，2016）」。走在涵洞之間，一旁貫穿室內外的小水道，在空間裡自然流動，沿著完美的弧度造型前行，

領略人流穿梭，聲音與空氣的流動，以及自然光、擬自然光的變化與流瀉，使得行進間的每一刻皆有驚喜。蔚龍藝術劉瑞如經理形容：「走入室內，彎曲流動、綿延不斷的牆面如歌的行版，一路迤邐而去，成為歌劇院最獨特的空間體驗（謝宗哲著，2014）」。牆面的氣孔，白天、夜晚予人不同的感受，白天自然溫潤的光線穿透進室內、夜晚劇院內暈黃迷離的燈光則使得夜晚的歌劇院有了貼近人心的溫度，氛圍截然不同。臺中國家歌劇院因彎曲的結構，使得空調與消防設置不易，麗明營造在地面安排冷輻射排風口，能隨著參觀人數調節溫度與夜間換氣系統，確保室內空氣品質，並因應特殊的曲牆研發出獨一無二的水幕消防設備；「麗明營造為獨特洞窟建築研發出的工法和設備，不僅讓建築師伊東豐雄都快認為無法面世的設計，得以完成而感動不已，更獲得世界專利的肯定（孫曜樟，2014）。」

他說：『好的建築是要讓人在裡面感覺是輕鬆自在的』。於是在謎樣的洞穴空間內引入自然的光、舒適的風、水聲影來提升感官的舒適度，內外空間虛實交錯，穿透每一個場館空間、屋頂花園、文化商場與餐廳等空間，並且揉入了永續性概念，將綠色植物串起內外部結構內，衍生法則自然重新排列運作，讓建築有了人文的生命，重新打造深度人文和生態共生的超然建築美學。---- 摘錄自《臺中國家歌劇院官網》

歌劇院內部的空間藝術彩繪融入臺灣在地的美學圖騰，以花布圖案穿插點綴其間，揭示臺灣特有風情，「藝術家透過作品，將藝術知性對話與日常生活情境的結合，當人們行走其間將體會到當花布不再只是花布、一種既熟悉又陌生的特殊視覺感受（摘自臺中國家歌劇院官網）」；企圖從極具意義的花布引領

觀眾領略文化的意涵。除了花布圖騰，院內其他裝置藝術亦具深意，臺中市鳥「白耳畫眉」穿梭在劇場壁面，營造藝文活動使人身心翩然自得的意象；參與劇院的工作人員側臉幻化成翩翩起舞的蝴蝶，彷彿隨著歌劇院繚繞的樂音婆娑起舞。此外，歌劇院的空中花園散佈一座座狀似火山口的白色巨塔，使人猶如置身於宇宙行星般的錯覺。劇院的意象延伸至歌劇院前的夏綠地公園，以形似耳朵的大型藝術雕塑「聆聽」，寓意民眾敞開心靈聆聽與感受歌劇院內的美聲、美學。「『聆聽』同時也是一座小舞台，可舉辦各式小型表演，是歌劇院前一處深具聲音文化特色的人文風景，也與藝術文化和公共環境融合共鳴（江文賓，2016）」。對於城市推廣生活美學是一個絕佳場域。

歌劇院不僅是一座藝術平台 是驅動城市美學的一大助力 更是城市行銷的關鍵

臺中國家歌劇院這棟美學建築，固然是因應臺中所需而誕生的藝文空間，實際上，更具城市發展的遠見，以美學經濟解讀更貼近其實質意義。採用「國際競圖」的策略，始於「古根漢美術館」與「臺灣塔」兩案，雖然計畫未竟，但仍透過國際競圖，使全球馳名的建築師們紛紛將視線望向臺中，瞬間打響了臺中在國際間的知名度，這確實是迅速讓臺中國際化十分有效的策略。「前市長胡志強說：『很快就讓臺中成為世界建築師都注意的一個地方，我們的經濟就發展得非常快，新房子多得不

得了，買房賣房的人數一直是臺灣第一』（謝宗哲著，2014，P.95）」。因此，以文化美學推動地方經濟的目的便達成了。「競圖時任評審主席、當時的康乃爾大學建築學院院長莫斯塔法維說：『從未見過如此強烈風格的嶄新設計，因為世上的歌劇院都非常具紀念性，而伊東的手法卻能兼具歡愉又不失紀念性。』莫斯塔法維強調：『伊東固然是贏家，但未來最大的贏家卻是臺中，因為這座建築將是世界地圖最重要的標記之一』（謝宗哲著，2014，P.95）」。誠如莫斯塔法維所說，臺中國家歌劇院在世界地標的光環照耀之下，必定吸引更多藝術朝聖者；歌劇院不僅是一座藝術平台，是驅動城市美學的一大助力，更是城市行銷的關鍵；臺中國家歌劇院為臺灣第三座國家級表演中心，肩負深耕美學與翻轉經濟的使命、群聚藝文人才，以吸引菁英回流臺中，持續發酵臺中文化城的優質形象。

以美感行銷 提高歌劇院的經濟效益

在美學經濟的思潮下，全民學美的步伐更可推動城市行銷。於臺中國家歌劇院如此細膩美好的藝術氛圍中，輔以商場經營，透過文創品牌傳遞生活的美好，以美感行銷提高歌劇院的經濟效益。使臺中國家歌劇院不只是一座藝術殿堂，更是一個親近市民、全方位的人文空間。歌劇院內的藝文商場由 VVG 好樣集團進駐，「VVG 好樣玩藝兒」以美食、美酒、美物呈現給民眾；國家歌劇院藝術總監王文儀說：「我希望民眾能夠體驗一種靜靜感受生活的速度和態度（周敏，2016）企圖以生活美學翻轉經濟的企圖不言而喻。好樣旗下有餐廳、外燴、旅館和書店等

各具特色的品牌，其中的「好樣本事書店 VVG Something」曾於 2012 年獲選為全球最美的 20 家書店之一；「好樣 VVG 執行長汪麗琴說道：『美好的事多一點，城市風景就會改變』（戴卓玫，2014）」。運用生活美學改變城市的溫度，為臺中的美學經濟開啟全新一頁！

美學是一種生活態度，探討美學經濟更要用心體會，提高對周遭生活美學的感受力。透過臺中國家歌劇院這樣國際級的公共藝文空間，建構我們對城市行銷的概念，了解文化與美學帶來的經濟力量。從建築師伊東豐雄的美學與企圖，以及麗明營造將不可能化為可能的執行力，與文創商場的生活美學力，這一連串對美的堅持與努力，多方加乘之下應運而生的美學力，便是美學經濟的完美實踐。

當美學遇到經濟 When Aesthetics meets Economy

作 者 陳凱筠 Julia Chen
發 行 人 洪詩棠
出 版 翰蘆圖書出版有限公司
法律顧問 許兆慶、彭國能、曾榮振（依筆劃）
總 經 銷 翰蘆圖書出版有限公司
地 址 台北市 100 重慶南路一段 121 號 5 樓之 11
電 話 02-2382-1120
傳 真 02-2331-4416
網 址 <http://www.hanlu.com.tw>
信 箱 hanlu@hanlu.com.tw

版面設計 陳凱筠 Julia Chen
製版印刷 昱盛印刷事業有限公司
台中市西屯區永輝路 83 號
Tel:04-2313-8378 Fax:04-2313-9590

ATM 轉帳 107-540-458-934 中國信託城中分行（代號 822）
郵政劃撥 15718419 翰蘆圖書出版有限公司
定 價 新台幣 280 元
I S B N 978-986-98401-3-2

2019 年 12 月 初版發行

缺頁或倒裝，請寄回更換

版權所有·翻印必究

國家圖書館出版品預行編目（CIP 資料）

當美學遇到經濟 When Aesthetics meets Economy /
陳凱筠 Julia Chen 著 -- 初版 -- 臺北市：翰蘆圖書出版，
2019.12
面：15 × 21 公分
ISBN：978-986-98401-3-2（平裝）
1. 美學 2. 經濟學
180 108020710