

設計的力量

# 文創產業新價值 驅動台灣再進化

身為2016世界設計之都，台北不只要展現城市內所蘊含的設計能量外，更要展示如何善用設計、解決問題的能耐。放眼國際市場，許多先進大國紛紛將創意產業視為下一波產業轉型的重點，正值產業轉型關鍵時期的台灣，更需要善用設計思維，再造奇蹟！

◎撰文／木華 圖片提供／台北市政府文化局

近年來「設計」兩字已不再是設計圈的專利，舉凡設計、文創、製造、科技、媒體、農業等等產業，均可見設計意識的抬頭，敏銳的業者很快了解到，企業若懂得善用設計的力量，便能讓產品與服務更貼近消費者。每兩年甄選一次的「世界設計之都」，可以向全球展示一座城市如何透過設計思維來解決問題、亦藉由設計的力量使城市蛻變。若說前者是各產業內部的縱向整合，後者則是橫向串聯各產業，開發市場的潛在能力。

## 設計 驅動產業進化

向來以製造業為主的台灣，曾經開創出為人所樂道的「經濟奇蹟」；但隨著全球政經情勢演變、競爭加劇，台灣的產業轉型已是勢在必行。經濟部在2011年所提出的「2020產業發展策略」中，以「創新經濟，樂活台灣」為目標，認為應在傳統產業、製造業、科技業所具備的深厚「硬實力」之上，導入文化創意的「軟實力」，讓兩者力量相乘，帶動台灣的產業轉型。

文化部在2013年所提出的「價值產值化—文創產業價值鏈建構與創新」的計畫報告中指出，台灣整體環境正處於結構調整期，如何運用科技與創意跨界合作，帶動國家美學經濟、提升人們對於未來美好生活的期待與



從北市府的跨年活動開始，便揭開2016台北世界設計之都的序幕。（照片出處：台北市政府文化局）

想像，是當務之急。因此，爭取到2016年世界設計之都的台北，正呼應了在此關鍵時期，設計、文創對於台灣整體產業的重要意義。國際工業設計社團協會（ICSID）自2008年起，每兩年會由全球投件申請的城市中，選出一個城市為「世界設計之都」（The World Design Capital，簡稱WDC）。從經濟的角度來看，歷屆設計之都橫跨已開發、開發中國家；從產業型態來看，設計之都的前身有工業城市如杜林，有設計背景深厚如赫爾辛基；從地域性來看則遍及歐、亞、非三大洲。

乍看之下，似乎難以找出設計之都的共通點？事實上，共通點就在於「設計」兩字：以設計的思維，解決城市所面對的問題。每個城市的問題不同，也許是市容、貧窮、老年化、經濟疲弱等，但處理這些問題的方式卻

相同：善用設計的力量，成就設計的「利」量。

## 杜林 汽車大城展現文化魅力

世界第一設計之都，也是被選為示範城市的義大利杜林，曾是歐洲重要的汽車大城，最具代表性的品牌是「飛雅特」（Fiat），然而汽車產業的興衰，長期左右著杜林的發展，直到杜林決心透過設計，改頭換面。

每一屆的世界設計之都均會提出申辦主題，杜林的主題為「To Design To」：由工業城市轉化為更具吸引力的設計城市；但要從工業城市到設計城市，不是喊喊口號就能變身成功。杜林透過一系列社會創新的活動，讓人們驚豔原來杜林既有的文化資源如此豐富：擁有歐洲最大、全球第二大的埃及博物館、高度集中的當代藝術博物館；透過興建

公共運輸系統，使得杜林與義大利其他城市間的移動能有更多選擇；在公共空間還諸市民的理念下，將原本停滿車的廣場變成市民聚會、喝咖啡的場所。

在世界設計之都活動結束後，設計的能量仍持續在杜林發酵。杜林發起以獨立設計師為主的設計節，是獨立設計師的舞台，成為年輕人數位出版的設計中心，打造出杜林的新亮點。

## 首爾 用設計改變城市

2010世界設計之都首爾，則大刀闊斧地成功改造「首爾印象」。首爾設計中心執行長李淳寅認為，設計之都的價值在於創造使用者體驗，並透過設計提升文化、創意及促進城市發展，特別是當全球大城市人口不斷增加，如何透過設計讓城市轉型

以符合人口需求，變得越來越重要。因此，首爾將主題訂為「Design For All」，直指設計是要為所有人服務。

首爾所提出的多項「用設計改變城市」的計畫與建設，以強大的執行力讓首爾變得更有設計感，也培植許多相關產業的發展，對於提升城市競爭力、城市品牌價值、觀光效益均顯著增加。不僅邀請國際知名建築師Zaha Hadid操刀東大門設計廣場，推動「漢江文藝復興計畫」，甚至進行全面性的研究與分析來定義出「首爾體」、「首爾色」，將公共看板、公共指標徹底翻新。

曾任首爾市長的韓國前總統李明博相信「設計是體現進入發達國家的象徵，也是創造高附加生產值的產業」；韓國文化觀

光設計本部則堅信「21世紀是販賣感性設計的時代」，因此極力打造「無論誰都想去的觀光都市，最想居住的名牌都市—設計首都首爾」的形象。影響所及，韓國每年約有3.5萬名設計畢業生投入市場，韓國本土品牌如Samsung、LG均設有獎學金、比賽，鼓勵年輕人投身設計。

## 赫爾辛基 讓設計走入生活

設計背景深厚的赫爾辛基，是2012年的設計之都，其展現了設計如何從物質層面擴及非物質層面；赫爾辛基所提出的主題為「Open Helsinki-Embedding Design in Life」，打開赫爾辛基，讓設計走入生活。因此，不僅舉辦設計展，更希望透過設計，了解民眾對於城市的需求與如何改進的想法。

為鼓勵市民參與，赫爾辛基廣邀全球各地1,000名年輕設計師，由大師帶領工作坊，引導設計者用全新的思考解決問題，這就是所謂的「1,000名新銳設計師的1,000個解決方案」。

其中一個社區改造計畫案例是赫爾辛基市郊的Mellunkyla，該地區除人口老化之外，還有貧窮、建物老舊等不同的社會問題。一群赫爾辛基大學生在當地購物中心租了辦公室，舉辦工作坊和許多活動，包括在地民主、街頭藝術、共同規劃都市空間



赫爾辛基以「Open Helsinki-Embedding Design in Life」為主題，讓設計走入生活之中，也透過設計了解民眾對於城市的需求。





設計之都的重點，在於透過重塑城市的品牌形象，進而帶動整體城市產業的轉型。（照片出處：台北市政府文化局）

等，展開Mellunkyla的社區復甦計畫。

更長遠的目標是讓城市變得有趣又有功能性，因為世界上很多城市空有效能卻無樂趣，因此無法持續吸引世界各地的遊客。如何讓一座城市是友善、安全、又具有吸引人的觀光亮點，就成為決策者該思考的方向。

## 開普敦 社會創新設計

2014年設計之都開普敦，是南非第2大城，其所提出的主題為「Live Design Transform Life」，活化設計、轉化生活。

開普敦從社會創新層面著手，將設計思維融入政府執行都市計畫的流程，開啟了民眾與政府之間交流對話，總共推動了450項開普敦共同設計計畫。

共同設計計畫的精神是強調

「每個人都是設計師」，由地方民眾提出待解決的問題，設計師擔任促進設計流程的推手，以最終使用者為中心來進行設計，與民眾一同產出解決方案。例如為了重新規劃一座廢棄的運動場，執行單位邀請社區居民分組討論、並做出模型，再邀請其他人加入，從多種角度來腦力激盪，設計師在過程中協助調整模型，最後所激盪出的共識竟是一座生態公園。開普敦經驗進一步開拓了「設計」的範疇：設計不只是創造出美麗的物件，更重要的是創造思考的過程。

## 台北 行銷台灣設計力

觀察歷屆世界設計之都的籌辦過程，均是從所要解決的問題出發，建立與各界對話、解決問題的好機會。

身為2016年設計之都，台北所提出的申辦主軸為「Adaptive City: Design in Motion」，不斷提升的城市，以設計實現市民生活願景；推動的核心計畫包含建設以人為本的步行城市、老房子再生計畫、將公車站牌與候車亭等公共服務設施智能化以及形塑地方特色魅力的創意街區發展計畫等。事實上，2011台北世界設計大會與2016台北世界設計之都兩場盛會，是向全球行銷台灣設計力的絕佳機會：台灣能否在「經濟奇蹟」之外，也將台灣在經濟實力、多元文化匯流下所累積而成的「設計奇蹟」，讓全世界看到？

根據《全球設計觀察》報告，台灣的设计競爭力排名從2007年的第18名，進步到2010年的第13名；在iF、Red Dot、G-mark、IDEA四大國際設計賽事中，累計得獎件數從2003年的不到20件，大幅躍升至2012年的314件，一再地顯示出台灣雄渾的設計力。

## 設計之都的「利」量

透過重塑城市的品牌形象，提高文化和經濟生活的成就，是歷屆設計之都的重點。赫爾辛基設計之都執行長Mr. Pekka Timonen表示，國際媒體的大量曝光是成為世界設計之都的最大效益。而2012年夏天，約有40

萬名遊客造訪赫爾辛基，打破歷年紀錄。而首爾在歷經設計之都的洗禮後，獲得2010年紐約時報列為「10大最值得探訪的城市第3名」；在世界城市競爭力的排名，2006年首爾僅名列第27名，至2010年則躍升至第9名。

此次，台北世界設計之都的第一個官方活動，由「跨年設計活動」打頭陣，在每年吸引眾多國內外旅客、極具台北代表性的台北101跨年煙火秀裡，正式宣布2016台北世界設計之都開跑；緊接著於元旦舉行的「2016台北晨曦音樂會」則結合了創意升旗、跨界音樂、樂活運動與主題市集。

台灣創意設計中心對此則粗估，今年的「世界設計之都」可望帶動國內設計相關產業整體營業額達1,400億元；在帶動觀光旅遊方面，2016年可望突破1,000萬人次，對於國內觀光、飯店、餐飲、通路產業都有正面助益。

## 文創躍升為 產業轉型火車頭

如同2016台北世界設計之都執行長吳漢中指出，台北世界設計之都很可能將是這前後10年，台北最重要的設計創意活動，所以不是只單看2016年的活動，而是要看活動結束後，改變了什麼？

有創意經濟之父美譽的約翰·霍金斯（John Howkins）在2007年曾表示，全球創意經濟的年產值，若以7%的年成長率保守估算，到2020年將達8兆美元。而《創意階層的崛起》一書中指出，在經濟領先的歐美國家，創意階層占就業總人口的25%至30%，特別是在2008年金融海嘯發生後，如何透過文化創意的運作，提高企業的經濟效益與規模產值，更成為各國政府的政策方向。

## 實力創新 設計都市未來

2016台北世界設計之都的主題為「不斷提升的城市」，如何讓設計走入社區、創造連結，結合民間與官方的力量，串聯有創新性質、文化特色、知名度高的設計或藝文相關活動，以呼應世界設計之都八大官方活動，讓社會設計、設計思考深根於巷弄，茁壯於城市。

而新舊文化的融合，更是城市在提升、轉變的過程中，必須面對的重要議題，對此，台北世界設計之都在舊城區萬華所推出的一系列活動格外令人驚艷。

台北艋舺青山宮廟埕舉辦的「設計暖街角Pop-up Shop」活動，讓二手物資募集活動跳脫傳統，融入社會參與與社會設計的精神，使街友能發揮自身專長，化身為空間設計師、總鋪師以及

服裝店員，從單純受捐助的立場，轉變為能貢獻所長的角色。又如「市場小學計畫」，一方面邀請「IKEA宜家家居」與國內設計團隊聯手打造市場攤販的新風貌，藉由「創造一個讓小學生愛上的市場」，讓傳統菜市場成為獨特的教育場域。設計的力量不只是賦予舊事物新風貌，能讓原本偏弱勢、老舊的人事物，脫胎換骨展現力量，才能不斷造就城市的新未來。

## 台灣文創設計新契機

2016台北世界設計之都舉辦之際，正值台灣面臨產業轉型之關鍵時期，因而更具意義。無論是設計城市、設計產品或設計服務，擁有從材質、模具、研發、製造的完整製造產業鏈，是台灣大力推動設計產業的極大優勢。「如果你有很棒的想法，就去找台灣幫你做出來。」這是知名設計大師史塔克（Philippe Starck）的名言，認同台灣下游產業的技術實力對於設計產業的強大支撐。

成為設計之都的台北是台灣經濟轉型的開端，也預告了台灣若要從製造經濟、知識經濟進展至創意經濟，須將「製造思維」進一步轉變為「設計思維」，才能真正發揮軟實力。畢竟，只有當設計的力量無所不在，設計的「利」量也才能無所不在。■