導讀 Introduction

從時尚到文創的美感跨越

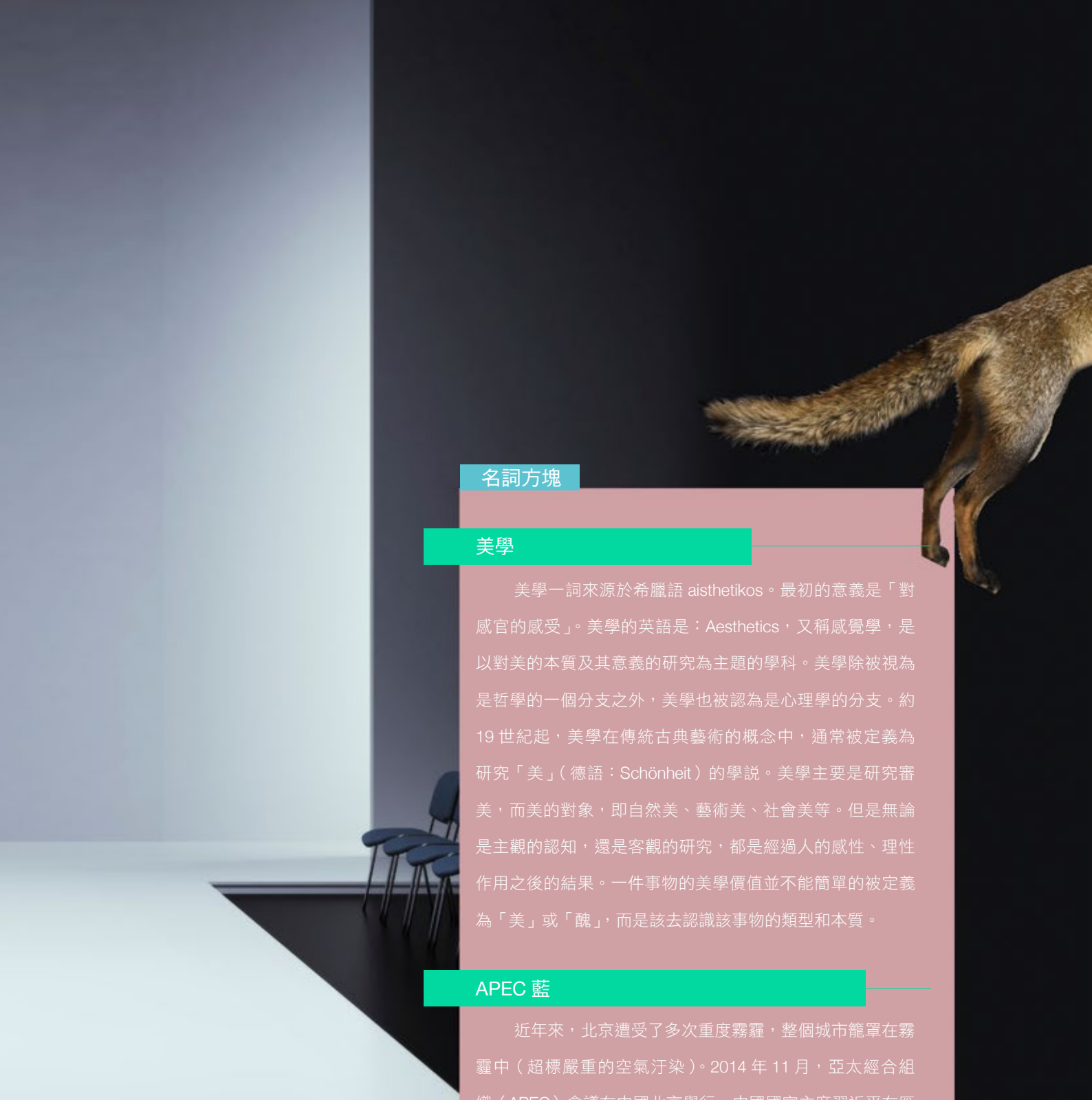
An Aesthetic Crossover from Fashion to Cultural Creative Industry

策劃引言 / 陳英偉 Yin-Wei CHEN
國立勤益科技大學文化創意事業系教授

時尚是一種概念，是一種文化，是一種美學，更是一種產業。而這個產業在歐美國家已是歷史悠久、綿延流長。但是在台灣，我們雖然沒有清晰明確的時尚產業，但是這個市場似乎就存在於我們所耳熟能詳的文化創意產業之中。

將文化、美學加值於任何具象或抽象的事物之上，該事物就可能成為高附加價值的所謂文創產物；而時尚，就是一種極具此種性格的產物。然而，時尚在台灣是否已經成為大眾市場？或是時尚在台灣仍然只是少數人的消費？如果時尚是一般大眾喜愛，甚至是追尋的對象，那台灣目前文創產業或文創產品，似乎仍然無法如政府當初預期的蓬勃發展，何以如此？是因為我們的時尚產物不夠時尚？還是我們的消費者欠缺時尚美學的涵養？時尚不只是一群美麗模特兒穿著美麗衣裳走在美麗的舞台上而已；時尚其實包含著非常多層面的事務與商品，其中，我們國民的基礎美學素養，才是這個產業能否持續發展的因素所在。

美學素養，非一日所能蹴及，那是有關教育的態度。教育為政者與教育既得利益者，若無法正視國民的價值觀之偏缺所在，則時尚與文創的美景，對大多數的我們而言，恐將一直是個難以登岸的美麗港灣。因此，除學術理論的研究推展與民間企業的經營開拓之外，握有實質政策擬定與預算執行的政府，其實際作為是否用心或是官僚？也是個關鍵。本焦點話題即以時尚、藝術的視覺角度出發，佐以美學角度的深度剖析與兩岸相關政策的比較，試圖開啟一般人對時尚與文創的認知，不只美感視覺加溫，生活也因此增色。



名詞方塊

美學

美學一詞來源於希臘語 aisthetikos。最初的意義是「對感官的感受」。美學的英語是：Aesthetics，又稱感覺學，是以對美的本質及其意義的研究為主題的學科。美學除被視為是哲學的一個分支之外，美學也被認為是心理學的分支。約 19 世紀起，美學在傳統古典藝術的概念中，通常被定義為研究「美」（德語：Schönheit）的學說。美學主要是研究審美，而美的對象，即自然美、藝術美、社會美等。但是無論是主觀的認知，還是客觀的研究，都是經過人的感性、理性作用之後的結果。一件事物的美學價值並不能簡單的被定義為「美」或「醜」，而是該去認識該事物的類型和本質。

APEC 藍

近年來，北京遭受了多次重度霧霾，整個城市籠罩在霧霾中（超標嚴重的空氣汙染）。2014 年 11 月，亞太經合組織（APEC）會議在中國北京舉行，中國國家主席習近平在雁西湖會議中心開幕，歡迎各國領導人並致詞時，當天的議場窗外 — 北京的天空，呈現湛藍色彩。這是中國政府透過強力規範，於該會議召開前的一段時間即限定北京、天津、河北等地實施道路限行（減低汽車排廢氣）和汙染企業全部停工等嚴格措施，以短暫營造出達到良好品質的北京空氣來面對各國外賓。因此在這次 APEC 會議期間所出現短暫幾天的藍天，被大陸網友稱為「APEC 藍」。如今這個新名詞已經納入中國百度百科，其亦被引用意味著形容美好事物的短暫易逝。