

科技，真的不難

撰文／張彥文

在資本主義掛帥的現代潮流下，商品是否能夠吸引消費者買單，「實用性」早已不是唯一衡量的標準，而在於能否在大眾的心中引起一種共鳴的感受，這種感受可以引起追求的想望，這種想望可能是基於潮流、時尚、便利、美感等等，甚至是高人一等及與眾不同的感受。

對於這種心靈層次的追求，商品必須跳脫技術的思考架構。舉例來說，3C 產品若是僅訴求處理器效率、畫面反應速度等等硬體的功能，便很容易流於所謂「廉價的資本主義」，在成本及售價上殺到血流成河，卻只能眼見獲利率不斷下降，但為求企業生存，只好再想辦法壓低成本，形成一種惡性循環。猶記得數年前擔任記者時，一位行動通訊業界重量級人士，對著媒體強調其電信網絡的通訊品質，「通話的音質就好像在半導體的無塵室一樣清晰！」時至今日，在行動通訊的領域，音質如何早已不是消費者最在意的事情。

擺脫硬體及技術的思考架構，對長期以代工為主，製造業模式掛帥的臺灣尤其重要。為了尋找產業下一個可能創新機會，由經濟部技術處主導，工研院負責執行的「科技美學設計增值計畫」已經邁入第 4 年，本刊在這 4 年當中，也追逐著這項計畫不斷成長茁壯的過程。計畫開始之際，外界雖然有祝福、鼓勵及喝采，但也有許多冷眼旁觀等著看好戲的人；而科技美學增值計畫開始之初，也的確出現了許多「科技」與「美學」位於天秤兩端專業人才的衝突場景。

但隨著非常不像典型 Made in Taiwan，令人驚艷的產品一一出現，大家才發現，原來這兩個原來無法對話的領域，在撞擊之後，會發出令人讚嘆的火花。就如同

本項計畫的主持人，工研院產業服務中心副組長黃天佑所說的，「設計師的創意開創出技術人員過去從未想像過的用途，技術人員也會適時把設計師無限的創意拉回現實。」

創造火花及差異性只是第一步，因為要真正成為產業，還必需通過市場的檢驗。因此後續的科技美學設計增值計畫，另外成立了「科技美學商品化工作坊」，除了工程師和設計師之外，再加入商業及創投專家的意見諮詢，讓許多十分吸睛的「設計圖」在成為具體可行的產品之後，更形成一個完整的商業計畫，展現振興產業的力量及價值。

本月的封面故事，是以本次科技美學精品展特別發表的 7 項展品為主軸，這 7 項展品都是兼具科技實力及美學印象，同時也極具市場潛力的產品。舉例來說，有一項技術，利用平面光纖原理，讓光在透明物質中傳遞、折射、全反射、散射與吸收，具有可撓曲、面發光、透明、LED 光源等特性……這些技術名詞對非專業領域的人可能很難理解。但這項由工研院研發的「光導薄膜」技術，在不同力量的加持下，成為稱做「魅光膜」的產品，是為臉部皮膚手術者提供傷口癒合的居家護理面罩，甚至可做為平時肌膚保養。

已經舉辦 4 年的「科技美學設計增值計畫」，未來可能會有更創新的做法，像是一反過去由技術主導的模式，改由設計師先行發想應用情境，再加入技術及商業團隊，讓這項已逐步奠定基礎的模式更為多元。

經由這個計畫，證明科技其實也可以很「入世」，就讓我們透過這些展品的報導，一起體驗未來生活的樣貌吧！