

生活型態VS.產業發展

「假」、「裝」創新應用模式



講求智慧、運用知識，是現代企業的生存關鍵，如何能夠在既有的經營模式中提出創新，便是講求務實致用的產業界所重視的能力。除了要能夠貼近使用者、了解消費者的生活型態之外，工研院創意中心與應用劇本實驗室更透過研究合作，為企業提供有效發展創新思維的工具。

文 魏茂國 攝影 黃菁慧

對於廣大的台灣產業界而言，努力鑽研技術，投入生產效能，已是現今不可多得的優勢與能力；但是談到開發新產品、新服務，甚至是新的構想與計畫，卻經常毫無頭緒，不知從何著手。事實上，「創意」或「創新」並非憑空得來，而是可以有方法和步驟的。

「創意源於生活」，相信是大多數人都認同的道理。在

「innoFACE 2008創新生活型態研討會」中，工研院創意中心除了延續發表對全球與台灣地區生活型態及趨勢的觀察分析外，更連續第二年針對大中華區進行「酷獵」(Cool Hunting)研究，並首次運用研究成果開發出「假」、「裝」創新的應用方式，讓產業界更容易找尋、發想創新的契機。

用「酷獵」找出「酷故事」

工研院創意中心與應用劇本實驗室共同進行的大中華區「酷獵」研究，是從北京、上海、台北、香港等四個都會區，由當地四至五位經常接觸新事物的「酷獵人」(Cool Hunter)，例如設計師、建築師、記者等，負責蒐集多達百則以上，具有創新特質及影響潛力的「酷故事」後，再經研究人員與酷獵人的討論、票選與歸納、分類，成為每個都會區約30則左右的「酷故事」，也就



將「酷故事」印製在「酷卡片」上，可依據設定的主題與對象，輔助創新發想。

觀察應用，未能較有系統地應用在生活型態研究上；但也透過這樣的研究方式，可以讓研究團隊更迅速地找出「早創」，或還未普及的新鮮事物，並了解各地生活型態的變化與民眾的特質。

好比面對經濟情況不佳，各地都因此出現不少開源與節流的應變之道。在北京就有一群刺繡大媽，到家具賣場的會員休息區

香港推出紀念版新包裝時，順勢減少容量以節省成本，更不用說在台灣所掀起的單車風潮。

此外，像是台北，乃至於台灣城市所具有的便利生活與體驗經濟，也相當令人印象深刻。葉惠娟表示，都會是未來生活與人口的重心，經由這一個個剛萌發的「酷故事」，可以發現其中的同異之處，也能挖掘出台灣領先、超前的經驗，讓產業在經營時得以參考，甚或移植到其他華人市場中發展。

「酷獵」若能有系統地應用在生活型態研究上，可以讓研究團隊更迅速地找出「早創」，或還未普及的新鮮事物。

是發展創新模式的基礎。

「酷獵」並不是新的概念，工研院創意中心創新模式研究群總監葉惠娟指出，「酷獵」過去多是用在青少年或時尚、趨勢等方面的

一邊吹冷氣、喝飲料，還一邊做著手工，當成是自己的工作室；與知名品牌模稜兩可的山寨手機，也是許多上海等地居民在有限預算下的一種選擇；還有飲料業者在

以「假」、「裝」發展創意

不僅故事本身就比較容易閱讀及理解，而且還能作為創新應用的工具。應用劇本實驗室吳昆家解釋說，每個人看到一則故事時，都會用不同的看法與

紀念版的可樂罐，
看得出其玄機其實是「裝小」、
省成本嗎？

脈絡 (context) 來解讀，並詮釋出背後的不同意涵 (meaning)；但這個較為抽象的意涵卻不易溝通，因此才想出藉由隱喻或象徵 (metaphor) 來代表，而這個代表的方式，就是「假」和「裝」。

「假」指的是虛假、假借，「裝」是指裝作、模擬的意思；也就是說，當一則現象或故事被賦予「假」和「裝」的象徵後，就有一個切入點可供創新聯想時使用。例如山寨機就成了「裝正版」，故宮推出的國寶宴則成了「假重現」，而觀賞米勒畫展的數十萬人，就有不少是「裝文化」、「裝懂」。

研究團隊將「酷故事」和其象徵，分別印製在類似塔羅牌般的「酷卡片」上，當進行創意練習時，就可依據設定的主題與對象，和卡片內容相結合，輔助創新發想。應用劇本實驗室王思如指出，每個象徵都如同一個製冰盒，將水倒入結冰後，就會成為各種形狀的「新故事」。舉例來說，當航空 (主題) 遇到「裝夢想」(象徵) 時，就有可能想出以可愛卡通人物為形象的候機室或飛機；當「假重現」與旅遊連結時，也能規劃出某個偉人曾走



「創意」或「創新」並非憑空得來，而是可以用一些方法和步驟，找出那些就隱藏在生活裡的創意。

過的足跡行程。

當然，隨著卡片內容與思考邏輯的不同，能夠創造、聯想的新想法也就更五花八門，並可透過小組或工作坊的分享、討論，激盪出更多創意，而不限於卡片上的文字。相較於漫無條理，想

要無中生有地絞盡腦汁，「假」、「裝」的創新應用，可說是更有效率與流程方法的創意管理。

突破企業創新的窘境

吳昆家說，聽到別人的一則故事，就會設身處地，想像自己

在這個故事中會怎麼做，是很多人都會做的事，也是應用劇本實驗室經常使用的創新手法。因而不像傳統一本厚厚的生活型態報告，研究團隊將原本就具有「酷」特性與創新元素的「酷故事」，「轉化為重點式的區塊，便於將內隱的知識外化，使用的彈性與層面也較豐富，」王思如說。

對苦於不知如何創新的企業與組織，或是教育單位實施創意訓練，經由「酷獵」研究與「假」、「裝」創新的應用方法，或許是個點燃創意火花的引線。葉惠娟表示，希望未來還能藉由出版品、工作坊與即時的網路平台，讓更多人能快速運用創新的生活型態與知識，成為企業競爭力的來源。



應用劇本實驗室，擅長將創新元素，轉化為重點式的區塊，便於將內隱的知識外化。

innoFACE

「創」新生活型態研討會



innoFACE 2008創新生活型態研討會，已是連續第四年舉辦的活動。本次除了由工研院創意中心與應用劇本實驗室提出全球生活與創新趨勢，與第二年進行的大中華區酷獵研究外，同時也由工研院產業經濟與趨勢研究中心（IEK）發表台灣生活型態觀察，以及針對「永不停止的極致追求」、「成長中的一日生活圈」、「節能減

碳新價值」等三項主題，邀請文化、建築、交通、資訊等相關業者發表看法並舉辦工作坊，讓參與者更能深入探討、學習創新。

值得一提的是，innoFACE的Logo結合了產品擴散曲線，以及白臉的早創族群和黑臉的大眾族群，除了代表產品發展的不確定性和風貌，也說明了使用者需求研究的重要。

工研院創意中心創新模式研究群總監葉惠娟就表示，innoFACE的主軸，是希望能從前端、早發的現象中，找出是否有創新的事物，透過詮釋，並分析可能會帶來哪些創新的生活型態；因此，創新生活型態的「創」，實際上是個動詞，代表著要不斷地找尋新的生活型態，也要從現在的生活型態中挖掘新機會。