

<<美学的经济>>

图书基本信息

书名：<<美学的经济>>

13位ISBN编号：9787508624341

10位ISBN编号：7508624343

出版时间：2012-4

出版时间：中信出版社

作者：詹伟雄

页数：232

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<美学的经济>>

前言

为工作上的需求以及个人的兴趣，又或许是由于未来不确定的变化所产生的不安所致，许久以来就非常关注趋势的问题，并阅读有关趋势报告的书籍。

从早期1988年詹宏志先生所著《趋势报告：台湾未来的50个解释》，1992年费丝（Faith Popcorn）女士出版了《爆米花报告：生活形态新预言》（The Popcorn Report: Faith Popcorn on the Future of Your Company, Your World, Your Life）等，及至后来接触国内外各式有关生活形态、色彩、流行、消费趋势等报告，这些报告大抵从各式现象的解释来预测未来可能的变化，时过境迁，这些报告内容有的成了事实，有些则仍待考证。

然而在充满信息爆炸的忧虑中，这些观察与趋势报告多少开解心中的许多困惑，并减少对未来方向上的无头绪探讨。

回顾台湾过去经济的发展，每10年都有一个大的环境变动，20世纪50年代进口替代，60年代出口扩张，70年代成立加工出口区，80年代发展信息工业，台湾40年经验造就了经济的奇迹，及至90年代冷战结束，俄国与中国大陆的开放让全球经济的发展有了新的风貌，同时期台湾在高科技产业上也开始蓬勃发展。

后来，台湾过去发展的经验部分移植到中国大陆，于是许多产品从“台湾地区制造”变成了“中国制造”，产业的外移与空洞让习惯制造代工产业的台湾面临奇迹不再的转型焦虑，许多人都在忙着思索台湾未来的数个10年应该怎么走，于是不免又回到趋势关注议题上来。

个人于前一个工作在探讨流行色彩趋势中，接触到詹伟雄先生所著作的《美学的经济》一书。

此书对于学设计而从事设计推广工作多年的我而言不免在精神上注入一剂强心针，美学多半仅是艺术、设计与哲学的课程，在过去四育（德、智、体、群）并重的教育里虽常有加入美育的呼吁，人们对美感的议题始终有兴趣也都有爱美、求美的天性，然而美学的素养与美学的价值一直未能成为议题的主流，直到经济的议题与美学擦出了火花，美学经济突然成了这几年的显学。

詹伟雄先生的这本《美学的经济》是他针对台湾社会变迁的60个微型观察，原本刊载在《数位时代》中。

作者多年在经济史、科技史、设计史、城市身世与运动史以及社会学方面的研究所提出的这些观察，可以给台湾提供一些在转型忧虑上可供参考的方向，作者在新闻媒体与广告工作上的专业熏陶，他优美而准确的文字得以让抽象的美学与艰涩的经济学平易而清晰地呈现，其广阔的视野与丰富的论述值得读者细心品尝。

又是一个新的年代的开始，台湾正在全球创意产业发展中寻找机会与突破，大陆也积极从“中国制造”迈向“中国创造”，经济上的成长是生活物质上的渴求，美学的实现则是我们生命精神上的渴望，借由这本书的阅读，或许可以刺激海峡两岸的华人思索寻求自己的真理。

——iF设计奖大中华区代表 李建国推荐序 未来生活的预演 就在几年前，中国还以仿冒LV和Gucci等产品而恶名远播，但近几年却成为购买这些名牌的最有力推手。

尽管2009年全球主要市场受金融风暴冲击，导致奢侈品消费减少，可中国倒是逆势增长三成，消费金额达到2400亿人民币。

从字面上解释，奢侈品就是生活里未必需要的东西，或者是为了提升品位所使用的东西。

中国和日本，是目前全球消费奢侈品的两大市场，都在亚洲；法国和意大利，则是出口奢侈品最多的两个国家，都在欧洲。

美国是目前综合国力最强的国家，但在奢侈品这个行业，却完全不敌法国和意大利，甚至也比不上英国和瑞士。

这说明要形成奢侈品这个行业，不只需要有钱，还要有钱的时间够长，浸染成一种文化和生活方式。

200年前，中国曾是最大的奢侈品输出国。

瓷器的英文是china；丝的英文是silk，和普通话“丝”的读音接近；茶叶的英文叫tea，和福建闽南话“茶”的读音接近，因为泉州曾是世界第一大港，很多茶叶从这里装上船出口。

这些都算是以前的奢侈品，欧洲的王宫贵族和富商以及其他地区的有钱人，通过贸易商辗转获得，以满足他们对于东方那个富裕国家的想象。

<<美学的经济>>

在这当中，奢侈品是载体，消费这些产品的背后，更多是对于其所在文化的憧憬，这才是消费的目的。

法国和意大利的整体科技实力虽不如美国，但它的生活方式和文化魅力，却远胜美国。

以喝咖啡为例，美国虽然是全球消耗咖啡豆最大的市场，但美国最知名的咖啡零售業者星巴克，却是借鉴意大利小区邻里式的家庭店面概念，人情味重于咖啡味。

中国刚在2009年超越德国，成为全球最大的出口国，出口各类工业和民生产品，但在文化和生活方式上，还是一个进口国，而且进口的意愿非常强烈。

消费奢侈品只是一个指标。

经常在各种场合里，都会听到“高端人士”这个词，这通常指他们有消费奢侈品的能力，或对奢侈品有一定认识。

不过，消费奢侈品只能是一种风气，无法形成一种文化，要形成文化就要等有能生产奢侈品并形成品牌和产业，那代表整个社会从生活方式和工艺都到了一定水平，这背后有很多条件要达到，除了富裕还要有时间积累。

在那之前，只能说是高消费人士，而不是高端人士，高端人士也未必是高消费人士。

欧洲是目前全球最多奢侈品品牌的发源地，但并不是最主要的消费市场。

特别是北欧地区，瑞典、芬兰、挪威和丹麦这些国家，人均收入在世界上名列前茅，但花在奢侈品上的金钱数额却在全球平均值以下。

他们自己的一套生活方式和文化，多花钱买贵的东西并不多带来什么。

亚洲的消费者是对奢侈品最感兴趣的一群，这表示他们的购买力随经济发展在增长，是件好事，同时也反映他们的生活风格远远没有定型，还在剧烈变化中。

每一次出入奢侈品店，每件结账带回家的产品，都是在实践过上更好生活的愿望，也在积累那还薄弱的自信。

买贵的东西之后，接下来是买好的东西。

随着购买力增加，一个新的阶层和生活方式逐渐浮出水面。

2008年开始，是沿海几个发展较早的城市，密集进入人均年收入1万美金的时期。

深圳、上海、杭州和北京等城市，正跨进西方标准认定的中产社会的门坎，收入是最简单的指标。

整个城市的个性和机能，将以服务这群庞大的新起的中产阶层为主，而调整定位。

这群居住在城市、受过高等教育、具有特定专业、从事白领工作的人，他们的生活趣味、消费态度和价值观，是最值得研究的新课题，因为其背后代表着新生意。

以上海为例，2005年以前，外滩、南京路和淮海路这三个最热闹的地段，新开张的都是奢侈品牌的旗舰店。

2006年之后，陆续地换上Zara、H&M、宜家等贴近中产阶层消费力和品位的店，而且越开越多，更别提已经遍地开花的肯德基、麦当劳和星巴克。

跟着中产生活形态而来的，还有“创意产业”（creative industry）。

这个词最早在1997年的伦敦提出，作为英国这个工业革命起源地走向后工业社会的计划之一。

设计、建筑、广告、公关、会展、软件和动漫等行业，都属于创意产业范畴，它最重要的价值不是固定资产，而是人脑袋里的东西；它要的不是科学家与工程师那种纯用左脑，而是要用感性的右脑，去创造让人愉快而希望拥有的某种价值。

中国现在还是世界工厂，还在加大工业化程度，但这不表示后工业化离我们很远。

上海已经有80多个创意园区，长江三角洲16个城市也在跟进，走出先前发展工业园区的经验，研究投入创意园区。

这是社会转型的必经之路，从为别人服务（出口）积累资本，转而为自己服务（内需），从制造到创造。

制造有一定的规格和标准，容易切入与复制；而创造则需要生活经验积累，没有固定套路可学，这也是创意要成为产业的难处。

德国、法国、日本和美国，都有自己的生活风格，也有应运而生的相关生活产业。

中国当然有自己的生活风格，但是学校教育却不处理这件事。

<<美学的经济>>

教育在中国，还是一种工业化的操作思维，用工厂批量生产的方式把学生标准化，和创意产业重视差异化的方式南辕北辙。

目前中国学习1年后毕业的设计和艺术类专业的学生达11万人，能直接投入创意工作的人数比例并不高，最快的方式是到国外进修，先松掉绑在他们身上的条条框框，创意才能释放出来。

我多次遇到世界知名设计奖德国iF奖的主席雷夫·魏格曼，他总是感叹，见过世界各地很多设计专业的学生，中国学生的特色是很会画图，告诉他要做什么很快可以画出来，但是最缺的是原创性想法，特别是大的创意。

这个说法并不新鲜。

100多年前，德国设计在欧洲，也被英国设计界认为是抄袭和不入流，甚至英国还刻意排挤德国设计。这让自尊心强的德国人下定决心，从制定行业规则到办学校，把设计当成国家重点项目抓，并在20世纪30年代将包豪斯的现代主义设计概念，推广到欧洲乃至世界，奠定了德国在设计界的地位。

到今天，“功能决定形式”的理念，已成为德国设计的同义词。

第二次世界大战后，德国的重建计划中，设计仍是重点，也就有了iF设计奖的产生。

从制造到创造，中国不只需要换位，还要右脑加左脑。

左脑定政策，好让右脑出创意。

对于这种变化和它背后的社会意义，还需要一段时间的发展与沉淀，才能稍窥全貌。

有趣的是，海峡对岸比内地提早经历这个过程，来自台湾地区的趋势专家詹伟雄，以他长年从事新闻工作的敏锐嗅觉和洞察力，帮我们整理了60个易读而富意义的小故事，为我们下一步的生活和工作，提供一个看预告片的机会。

——m.style创意杂志顾问 王志仁简体版自序 我 独一无二？

人类社会的经济生活，大致上可以分成四种演化的形态：脚的经济、手的经济、脑的经济和心的经济。

脚的经济，指的是最原始的渔、牧、狩猎、矿采经济，人们靠着双脚，将“有用的物资”移动到人类的小区里，提供人们生活所需。

在这个阶段，我们的祖先们过的是标准的看天吃饭的生活。

手的经济，意味着人可以用双手来进行有计划的劳动，在小区里进行粗浅的分工，这个阶段，商品的诞生与生产力的增加，大幅改善了人类生活的处境。

我们可以说，“现代性”主宰人类生活之前的历史，人们是深深地活在“手的经济”这一概念底下的。

不管是西方或是东方的城市，都有许多手艺灵巧的工匠，创造出缤纷的物质生活图像，可为例证。

然而，在手的经济主导的社会里，不会有“经济增长”的愿望。

事实上，“经济”这个概念是一种“理性的想象”，它的诞生，不过是不久之前的事情：西欧启蒙年代过后，哲学家康德口中的“理性人”浮现，加上自然科学的演进，推动了工业革命、现代城市、企业组织的出现。

人类运用科技工具，壮大了主宰自然的雄心，古典经济学的核心，就是以生产者、消费者的理性为前提，建构一套最佳化的生产与资源运用思维，而“经济增长率”的概念，更预设着“人定胜天”的真理，用“年vs.年”、“季vs.季”的图表曲线，来预言人的心智与成就。

理性的大脑，一方面催生着新技术的发明，一方面开发着新市场（早年我们称这批东进的西方人为“帝国主义”），一方面改良着组织分工、运筹、管理的知识和经验。

从18世纪晚期以后，它完全改变了人类社会的面貌：从“蒸汽机”、“电话”、“青霉素”、“汽车”到“电脑”，一个现代人有了这些工具，可以生产出比“手的经济”年代千万人总产出还多的经济产值。

20世纪中期，人类最大的企业可以管理超过50万名以上的员工，在更早的时候，人们甚至就已发明“保险”这种金融工具，来管控原本无法预料的各种天然风险。

回顾产业史，“脑的经济”的典型，就是“工业化”。

工厂作为一个集体的经济组织，把生产技术和知识整合在一起，发挥大量生产的能力。

第二次世界大战结束，西方社会的工业化发展到高峰，许多敏感的企业发现：就一般的生存标准而言

<<美学的经济>>

，当人们的需求都被满足了，工厂的产能便会变成过剩的、库存的产品，于是生产者必须想办法“创造需求”，也就是去挑逗、说服、引诱、驱使消费者购买原本没有念头要买的商品，此时，精湛的广告技艺、新兴的媒体以及现代人日益复杂、多元的心灵处境，共同促发了“心的经济”的到来。

“脑的经济”锱铢必较，追求商品或劳务效用的最佳化，但“心的经济”在乎的是现代消费者、生产者进行经济行动时的意义：我肩上一旦背着个Louis Vuitton的包，我的自信增加了；我喜欢iPhone，因为它让我觉得自己很潇洒；我优先选择到金融业工作，因为这一行最国际化，因而我必须准备好几套女性套装和黑色高跟鞋……更重要的是，现代人在日常生活中进行这种“心的消费”的同时，也建构了“自我”，一方面，借着消费的商品，区分了自己和他人的不同（或相同），证明着自己是一个有个性的、独一无二的行动主体（或是一个不孤单的团体成员）；另一方面，通过检视自己消费过的商品，他可以反思这个“自我”的合宜性，修改自己接下来的生产、消费行动，使自己随时与变动社会保持亦步亦趋、相对恒定的本体安全感。

就市场潜能而言，“脑的经济”是有限的，“效用”被满足后，需求就萎缩了，但“心的经济”是无限的，人类“理想自我”的图像是可以被各种文本创造、繁衍的，“意义”是可以被文化地镶嵌（culturally embedded）进各种新遭遇、新传记、新的美学悸动经验中的。

现代女性工作者的鞋柜就是最好的例子：从“效用”的观点看，一位女性应当在她的鞋子即将损坏前夕换鞋，才算是完成有限预算的最大效用，因而，她的鞋柜中照理说应该只有两双女鞋（假设一双女鞋每天穿它，其寿命是八个月）。

然而，我们清楚现代女性的鞋柜不是如此，她们动辄30、50甚至上百双的库存，说明着她们买鞋，凭借的不是效用的最大化，而是“理想自我”的意义采买。

每一双鞋，都反映着她在试穿时，反复左右端详的刹那，心中浮现的那个“美好的我”。

鞋子上的各种符号、配件、质感、纹理、形态，呼应着卖场的空间、音乐、空气、灯光，与买家当时的情绪状态（许多女性都在工作遇到某个挫败时买鞋），共同构成了那双鞋的消费身世。

《美学的经济》这本书，记录着我对台湾社会变迁的一些内在观察，主要是从经济行动者的意义角度，来解释台湾为何会从一个“脑的经济”的社会，踉跄地转向“心的经济”所运作的社会，也试着指出，在此过程中，新、旧思维的拔河拉锯，以及新社会到来时所不曾面对过的新鲜问题。

特别是“美学的”这样一个概念，如何成为新、旧、老、少们彼此争论、区别的关键词。

相较于台湾地区不到4000亿美元的每年“生产总值”，大陆是一个大上十几倍的经济体，而在中国大陆经济快速成长的过程中，脚、手、脑、心的经济发展模式似乎是并存而非连续地发展着，也就是说，也许某个地区的女生已经买了上百双的鞋，而某个地区的女生仍勤苦地补着脚上的那双鞋，由她所在的地区所享受的经济成长果实有多少而定。

但即便如此，我们仍然可以合理地想象：中国大陆很快地就会从“脑的经济”进入“心的经济”。

《美学的经济》能在大陆出版，代表着许多人认为台湾社会的摸索，约略可以提供一些经验，帮助大陆城市作为发展“下一个”经济战略的参考。

身为作者，我更期待的是个别的读者，当你们看完之后，会有一种隐隐的自我冲动。

接下来，我想过着一种独一无二的人生……——詹伟雄

<<美学的经济>>

内容概要

白色iPod为何热卖？
郭台铭与尼采有什么关系？
如何理解美学和风格的经济价值？
什么是全球城市？
设计为何是21世纪国家的国力指标？

台湾的经济、企业、工作者，正面对众多的关键选择 如何由制造业经济，进化到知识经济或创意经济？
如何由专精代工，过渡到附加价值更高的品牌或设计？

如何由纪律的个人，变身成美感的个人；由勤奋生产者，转化成自由消费者？

《美学的经济》这本小书，不是财经论文，而是财经散文，它无法提供标准答案，但它有60个不同思考的方法、新鲜的观察角度、跨国采访经验的冲击，帮助你面对变迁的台湾与自己的人生之时，能激荡出更多的想象力。

<<美学的经济>>

作者简介

詹伟雄 数位时代总编辑，学学文创志业副董事长

1961年生于台中县丰原镇，1985年毕业于台大图书馆学系。

本身就是个喜欢穿阿玛尼西装的美学实践者，穿梭于杂志界和广告界，乐此不疲。

自大学时期开始，陆续工作于《夏潮杂志》、《前进周刊》、《民进周刊》、《天下杂志》，短暂担任达一广告创意总监与博客来网络书店首任店长，也做过6年广告个人工作室，1999年参与创办《数位时代》杂志。

中年以后的理想人生是阅读与写作，至今拥有3本著作，即《魄力的东京》、《e呼吸》和《球手之美学》。

<<美学的经济>>

书籍目录

导读：美学经济在台湾

1. 力保5%毛利的原始设备制造商们
2. 丰饶美学品味的生活范本

自序：我 独一无二？

第一章：美学的经济

- 一、美学的经济 探索台湾新兴的“消费社会”
- 二、学美的社会
- 三、设计，就是国力！

四、听啊，那革命哨音！

五、数字时代&模拟能力

六、由出口个人电脑，到出口美学

七、来吧，台湾的品牌元年

八、都柏林经验 台湾发展“创意生活产业”的需要与必要

九、安特卫普的夏天

十、斯德哥尔摩之冰

十一、另一个阿姆斯特丹

十二、风格竞争的年代

十三、一座超级教堂 分析101热潮

十四、Armani商人

十五、“发型爆炸”的始末

十六、未来办公室

第二章 新消费社会

一、由iPod 热卖、Cli é 停产，看Apple 之成功与Sony 的挫败

二、“女人世纪”的胎动和阵痛

三、Body 与Nike 解开传奇品牌的流行密码

四、7-Eleven社会学 便利商店中倒映的台湾社会

五、认同感经济

六、孙燕姿共同体

七、IBM 小姐与我

八、快感的社会

九、卡哇伊 运动 探究“自拍风潮”

十、有卡，故我在 信用卡的神秘魔力

十一、液晶显示器之梦

十二、玩弄欢娱的新专业

十三、做自己的“经营之神”

十四、小众媒体的春天

第三章 创新方法论

一、收看《白色巨塔》

二、研究“林志玲现象”

三、管理的东方主义 许文龙与奇美

四、Steve Jobs 与iPod 商场的贝多芬传奇

五、发现Espresso 新世代

<<美学的经济>>

- 六、拜访荷兰ING
- 七、幸福感企业
- 八、小店风范学 台湾经济成长的生力军
- 九、文字霸权的解体
- 十、茶里王启示录
- 十一、“如果我是B，不是A？”
” 看畅销书《从A到A+》

第四章 全球化冲击

- 一、富邦&和记黄埔 以“财务工程”走出的全球化策略
- 二、东亚双城记 台北+上海的一种狂想组合
- 三、“巴黎 荷兰 台北”三城纪事
- 四、什么是“全球城市”(Global City)
- 五、好一个英国管家！

六、发现内湖！

- 七、后SARS 年代 全球化的新风险
- 八、苦涩的全球化
- 九、全球化浪潮中的三通

第五章 人文的思索

- 一、郭台铭与尼采
- 二、怀念温世仁
- 三、波士顿红袜，与你！
- 四、遇见安藤忠雄 在台北
- 五、人，因Shopping 而自由！

- 六、台北少了个购物狂
- 七、今夜，屋内星光灿烂
- 八、热泪盈眶的小店东
- 九、品味和好人生
- 十、一个人和一个时代

<<美学的经济>>

章节摘录

版权页：插图：美学的经济——探索台湾新兴的“消费社会”台湾各大科技公司，近年纷纷投资设立工业设计中心；市场里，各种不同生活美学的商品蜂拥出现；新落成的百货公司和购物商场，一间比一间更大，也更时髦；越来越多台湾人因自己“无法审美”而焦虑……种种的迹象都显示：台湾从生产端到消费端，都进入了一个美学经济体的新社会。

相信你已经感觉得到，“美感”（sense of beauty）这两个字，已经成为工作场所里的最新流行词汇。苹果公司的iPod热卖，许多科技公司纷纷买了来拆解，他们好奇的不再是它的性能和结构。

而是想了解：它到底“美”在哪里，得以让成千上万个消费者为它痴狂？

索尼的产品有着一群铁杆的顾客，不管它们价格有多贵，一定要得而拥之才不会心有所憾：“因为，它太美了！

”索尼产品金属表面抛光的致密质感、按钮与开关的精准和谐，甚至说明书的平面设计与排版，无一不美。

运动鞋品牌New Balance 2005年推出了新款复古慢跑鞋，一双叫价200美元。

这双英国制造的鞋能比台湾制造的鞋贵上两倍，靠的可不是多了哪些高科技石化原料鞋材，而是其传统布织鞋面的手工车缝，洋溢着某种工业革命早期的原初（Vintage）美感。

数字随身听、索尼产品、运动鞋都是台湾原始设计厂家的主力产品，台湾还要持续接单，就必须弄懂产品吸引消费者的“美学要素”在哪里，才能定出零组件的生产规格，以及后续的标准制造工序。

不只是“外销订单美学化”让我们强迫性地要“学美”，我们的内需市场里也焕发着更多以“美感”为诉求的工业商品。

从宜家的家具、筷子、汤匙到7-Eleven里卖的新饮料，它们也开始和精品店的时尚服饰一样，有着春夏秋冬四季分明的款式与包装。

敏感的消费者都察觉得到：汽车的广告已悄悄地由功能和配备的竞争，转变成“生活式样”（life style）的竞争，类似的转变，还同时体现在移动电话、笔记本电脑、办公家具、家用五金这些传统高刚性的产品上。

这也就意味着：即使要吸引本土顾客，我们也同样要运用“美学”技术。

而为了要让消费者、客户、上司、同僚、部属认为我们是一个有生产力的工作者，我们还得要在全身上下、言谈举止、家居休闲、工作报告上表现出一定的“审美指数”（AQ, Aesthetics Quotient）。

在这个年代里，你有高智商（IQ）、好情商（EQ），可能还比不上你有吸引人的审美指数（AQ）重要。

当我们必须要生产“美”、定期采购“美”、被迫学习“美”，这就成为了一个经济学里的常态供需循环。

于是我们就有了这样的疑问：为什么“美感”会成为一种现代人必要的工作技能或消费技术？

为什么原本上流社会才有的“审美竞赛”，会变成中产阶级生活的新压力？

这是一个时代性的议题，值得我们好好来推敲！

<<美学的经济>>

后记

这本小书结集的文章，大部分来自《数位时代》，小部分来自2002~2004年《工商时报》经营知识版的专栏，因为它们的写作都必须呼应当下的时空情境，如今看来，不免有些破碎。

但是，破碎也未必是一件坏事。

做财经新闻久了，慢慢发觉要对社会作各种整体式、理论化解释的企图，都是徒劳，因为当你尝试要抓住它，它就离你而去。

所以，不如只来一些思考火花的“点”放，把对世界理论化的权利，留给个别读者。

所以这本小书不是真理，它可能错误百出，希望读者买它的理由，只是听听一些新鲜的想法，刺激你，以得出自己的真理。

感谢在台湾大学社会所上课时，刺激我思考的诸位老师——叶启政教授、孙中兴教授、林端教授，以及我硕士论文的指导老师——林鹤玲教授。

此外，和台湾“中央研究院”社会所郑陆霖、东吴大学社会系刘维公、台大社会所曾熾芬的聊天和讨论，同样获益良多。

也感谢台湾政治大学科管所李仁芳教授拨冗写序，他参与台湾“美学经济”的成型，也提示了另一种台湾发展的新可能性。

当然，决不能遗漏2005年宣布退休的老板詹宏志，他对新鲜事物的热诚，启蒙了无数城邦大家庭的工作者，包括我。

<<美学的经济>>

媒体关注与评论

从制造到创造，中国不只需要换位，还要右脑加左脑。

左脑定政策，好让右脑出创意。

对于这种变化和它背后的社会意义，还需要一段时间的发展与沉淀，才能稍窥全貌。

来自台湾地区的趋势专家詹伟雄，以他长年从事新闻工作的敏锐嗅觉和洞察力，帮我们整理60个易读而富意义的小故事，为我们下一步的生活和工作，提供一个看预告片的机会。

——王志仁 m.style创意杂志顾问

<<美学的经济>>

编辑推荐

《美学的经济:台湾社会变迁的60个微型观察》2005年在台湾一经出版，立刻引起整个台湾社会的关注，成为社会的热点话题。

《美学的经济:台湾社会变迁的60个微型观察》是2005年诚品书店年度畅销财经书，科管十大好书。

2006年金鼎奖社会科学类最佳图书，博客来网路书店年度畅销书。

在台湾累计阅读人数超过5万。

虽然《美学的经济:台湾社会变迁的60个微型观察》探讨着台湾社会的未来走向，议题杂七杂八，但思索的线路却是清晰而单纯的，就是我们如何应对即熟悉又陌生的世界，是对工作和人生的重新思索。

<<美学的经济>>

名人推荐

在过去四育（德、智、体、群）并重的教育里虽常有加入美育的呼吁，人们对美感的议题始终有兴趣也都有爱美、求美的天性，然而美学的素养与美学的价值一直未能成为议题的主流，直到经济的议题与美学擦出了火花，美学经济突然成了这几年的显学。

——李建国 iF设计奖大中华区代表 从制造到创造，中国不只需要换位，还要右脑加左脑。

左脑定政策，好让右脑出创意。

对于这种变化和它背后的社会意义，还需要一段时间的发展与沉淀，才能稍窥全貌，来自台湾地区的趋势专家詹伟雄，以他长年从事新闻工作的敏锐嗅觉和洞察力，帮我们整理了60个易读而富意义的小故事，为我们下一步的生活和工作，提供一个看预告片的机会。

——王志仁 m.style 创意杂志顾问

<<美学的经济>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>