

掌握美學意涵 · 啟動創意思維

從繪畫分析到廣告創意、從城市景觀到家居園藝、從手機造型到動漫遊戲，處處都可見美感元素、創意靈感，但你知道美學是什麼嗎？透過了解美學、研究創意，自然會更理解創意，從而知道如何培養創意。

文／羅怡如 部分圖片資料提供／賀瑞麟、商周出版、時報出版

「美學」對多數人來說，是個朗朗上口的字眼，但我們真的懂得美學的意涵，及其在生活中的實用性是什麼嗎？



美學＝美＋感之學

說到美學，雖然中文早就有「美」和「學」這兩個字，但卻沒有「美學」這

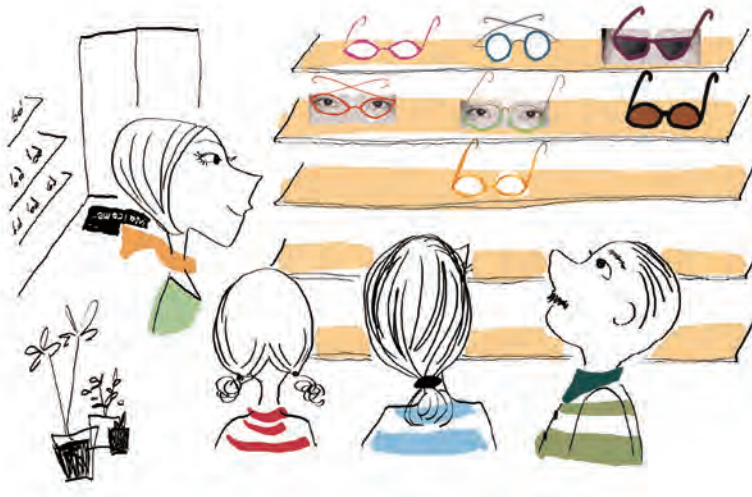
個詞，因為「美學」這個詞是一直到西方近代才出現的。「美學」一詞是日本人對於德文「Aesthetik」的漢字翻譯。中文沿用「美學」這個譯名來指稱那些對於「美」和「感」加以研究的學問。

關於美學的起源，國立屏東大學文化創意產業學系副教授賀瑞麟表示，基本上，從西方古代的哲學家如柏拉圖、亞里斯多德或之前更早的思想家就已開始討論「美」、「藝術」的問題，卻沒有專門為討論「美」或「感性」的學科確定一個名字，直到一七三五年哲學家鮑姆加通（Alexander Gottlieb Baumgarten，1714-1762）寫了一本名為《詩的哲學沉思錄》（*Meditationes philosophicae de nonnullis*



de poena pertinentibus) 的書，「美學」這一學科的主要內容才出現。在這本書裡，鮑姆加通首次提出了一個重要想法，那就是古典哲學只關心理性和可理解的事物，幾乎完全忽略了感性和可感知的事物，於是，他提出了建立一個新的哲學分支——「感性學」的大膽設想。照他的看法，「感性學」就是「詩的哲學」，它涉及的是「可感知的事物」，而非「可理解的事物」。他在一七五〇年出版了一部重要著作：《美學》（*aesthetica*；感性學），從美

學史上來說，這個年份以及這本著作的意義非比尋常，鮑姆加通更以「美學之父」的名望而蜚聲美學史，正因為他是



首位為美學正名、為美學奠定了堅實根基的哲學家。

他進一步指出，人人能感受美，但未必人人都能思考美。「美」在「美學」中並不是唯一的主題（雖然它是重要的

主題），「美學」的內容還包括「藝術」、「愛」和其他感性相關議題。

美學落實在生活中

而一般人如何培養個人的美學意涵，並落實在生活中？賀副教授提出以下建議：

一、美學生

活化，先去感受日常生活的美，欣賞美，然後再思考美。善用各種感官，特別是聽覺和視覺，去感受聲音之美和形象之美，再思考這些聲音和形象為什麼美，可以透過研讀美學家的理論來思考，包括黑格爾的象徵型、古典型、浪漫型藝術；康德的柔美、壯美等等理論，透過感受來思考。

二、生活美學化，透過學習的理論來解釋日常生活的美感



現象。未學美學之前，見山是山；苦學美學之時，見山不是是；學成之後，見山又是山。

美學欣賞不只限於藝術，也擴及人類的其他感性面，藉由美感體驗，讓自己產生愉悅、舒適的感受，就是美。美學對激發創意，也極有幫助。許多美學家研究創意，透過了解美學，自然會更理解創意，從而知道如何培養創意。

意想不到的連結 II 創意

如何激化大腦，尋找創意來源？賀瑞麟表示，可以透過左右腦並用，因為我們人的左腦主導邏輯，而右腦則是創意來源，平時多發想，並且以意想不到的方式來連結一些看似平常的事物。

他建議可以亞里斯多德的「四因說」為切入點。所謂「四因說」指的是每件事物





的組成，不外乎質料（材料）、形式（外形）、動力（作者、技術）、目的（功能）四種成因，嘗試用新的觀點看事物，將此四種成因重新組合，就能產生新的事物。例如：台灣公司和大陸廠商合作生產一款石頭紙，是將石頭磨成粉製成紙，透過質料的突破，讓紙與石頭產生意想不到的連結，是款創意又實用的商品。而前一陣子頗為風行的方西瓜，則是結合外形及技術突破，讓人耳目一新。

創意不是天馬行空，多看別人的創意，了解之後，創造屬於自己的作品。

想要產生創意，可採取「守—破—離」策略，也就是透過模仿、突破、脫離窠臼（自成一格）三階段，來逐步培養。

懂得欣賞美的事物，找出不同物件的特色優點，再將不同特點結合，產生意想不到的連

結；但要注意這個連結是有邏輯性的，雖是信手捻來的發想，但根基卻是紮實的物品，透過新的連結，就產生意想不到的效果（珍珠奶茶）。只要勤於觀察、思考，創意思考一點也不難。



賀瑞麟 Profile

學歷：

國立政治大學歷史系學士

國立臺灣大學哲學所碩士、博士

現任：

國立屏東大學文化創意產業學系副教授

經歷：

國立屏東師範學院社教系副教授

國立屏東教育大學通識教育中心主任

國立屏東教育大學臺灣文化產業經營學系系主任

專長：

哲學、美學、創意思考、文化創意產業

著（譯）作：

Ralph Walker 著，賀瑞麟譯，《康德》，臺北：麥田，1999。

周德禎、賀瑞麟等著，《文化創意產業：理論與實務》，臺北：五南，2012。

周德禎、賀瑞麟等著，《文化創意產業之個案與故事》，臺北：五南，2014。

賀瑞麟，《今天學美學了沒》，臺北：商周，2015。



無所不在的創意

「有人問我創意在哪裡？我說創意在這裡，在那裡，在一本書裡，在一部電影裡，在一則新聞裡，在一首搖滾樂裡，在一幅充滿童趣的畫裡，在一盤美味的義大利麵裡，在一束盛開的鮮花裡，在一杯午后的特調咖啡裡……只要用心就會遇見，記得大方點，說聲嗨，把他留下來，那會讓你嘴角上揚一整天。」——龔大中

西裝畢挺、面無表情、調侃自己的「全聯先生」；日行一善、也號召大家多做好事「水超人」(Waterman)；youtube 上「十五影展」紀念十五歲那段青春美好時光的十五部短片。這一支支創意廣告的幕後推手，正是龔大中。

從事廣告創意十五年，對龔大中來說，創意不只是工作，更是生活。他認為，創意人應該要不斷嘗試，去做別人沒有做過的東西。而且創意應有文化影響力(culture tension)，創意若能呼應到社會人心、牽動消費者內心的真實想法，便能賦予廣告有如原子彈般爆發四溢的影響力。

在他所著的《當創意遇見創意》一書中提到，所謂的創意就是在策略信息和原本看似不相干的表現內容(可能是一句話、一幅畫面、一個故事、一段演出或一種現象)之間，尋找到關聯性，搭建起一座橋梁，在這個過程中，垂直式的邏輯思考才是真正的關鍵。而創意人員必須先有能力做到這件事，才可能把手上的 case 或者是廣告這份工作和自己身上的創作能量相連結，也就是說先把事情做對，這座橋梁搭得愈牢、愈堅固，點子就可以跳得愈遠、愈意外，然後才有機會進入個人「才情」的競賽比拼，看誰可以把事情做得更好。

他進一步指出，縝密、嚴謹、規則和紀律，這些和創意很不搭調的字眼不斷地出現，實在是因為這是廣告這個行業完全不准有灰色地帶和模糊空間的本質，精準度和邏輯思考正是廣告創意工作和其他創意領域最大的不同。創意無所不在，也無須外求，生活中的大小事都有著祕密的語言與活力，端看你看待的角度與感應。🔥



龔大中 Profile

輔仁大學廣告系畢業，現職奧美廣告執行創意總監，做過全聯福利中心、味丹多喝水和 NIKE 的廣告，得過一些廣告獎，同時也是導演、大學講師、作詞人、專欄作家和跑者。

從事廣告創意十五年，曾經以跑者身分出過一本叫《我在跑步》的書，《當創意遇見創意》是他的第二本，也是首次以創意人身分寫書，希望還有下一本。

