

臺灣酷元素探究

Exploration of Taiwan's Cool Factors

張寶芳 *Christine Paofang Chang*
國立政治大學傳播學院
Dept. of Journalism
National Cheng-Chi University
cpfchang@nccu.edu.tw

摘要

全球邁入體驗經濟時代，各國意識到單憑製造的實力不足以取勝，紛紛提出「軟實力」，一套整合文化、環境、社會、情感的新價值主張。「臺灣酷元素探究」目的在找尋臺灣文化所蘊涵的獨特魅力。本研究結合魅力工學與紮根理論，透過田野調查、文化人士訪談、外籍學生焦點座談、社群討論等方法蒐集資料，並以相似圖表法（affinity diagram method）進行歸納，萃取出臺灣酷元素，如創新、搏感情、多元、自由、混搭等十五項。產業可複製本研究之酷元素萃取模式，去找尋自身產品的獨特魅力元素，或者再從這些文化基底的通用酷元素衍生新的酷元素，創新品牌價值。例如應用本獵酷模式於萃取臺灣餐飲產業的酷元素。未來，本研究將以臺灣酷元素為基礎，深化酷元素內涵及彼此間的連結，並思考如何創意轉化酷元素到其他產業的產品創新。進而運用敘事理論，幫助產業發展建構在酷元素之上的故事策略，說出深植人心的產品故事。

關鍵詞：獵酷、酷元素、文化分析

Abstract

The world is moving towards the age of the experience economy. Countries have realized that solely relying on manufacturing process is not sufficient to achieve success. The research combines Miryoku engineering with grounded theory. The research began

from the perspective of culture, starting with people, to discover what is cool about Taiwan at its most basic cultural level. Utilizing field research, interviews with cultural informants, focus-group involving international students, and facebook social chatting to collect and analyze information, we abstracted 15“cool” characteristics of Taiwanese society, including innovativeness, friendliness, diversity, and freedom. In the future, we hope that industries can transform these “cool” characteristics into innovativeness in their products and services design. We also employed narrative theory to help industries utilize story strategies built on “cool” characteristics in order to develop product-stories that deeply root themselves in the hearts of consumers.

Keywords: coolhunting, cool factors, cultural analysis

壹、研究背景與研究目的

我們活在一個經濟生活愈來愈受到符號、象徵和媒體影響的世界；我們愈來愈以追求某個形象來建構身分認同。很多的產品也不斷藉由象徵系統與神話等文化符碼來烘托、形塑顧客的偏好（Smith, 2004）。同時，大眾的偏好也形塑經濟生產，風起雲湧之新科技與社交媒介，促使消費者與出產者、作者與讀者開始平等對話，大眾文化形成一股強大的力量，任何品牌都不敢輕忽文化趨勢。

經濟表現一大特質是逐漸從強調產品本身，轉變為更重視產品可能蘊含的文化內涵。消費者注重不單只是一個好用的商品，而是一個「好用又有魅力、無法輕易被其他同類產品取代的」商品。「文化」一詞已不再是藝術展演人士的話題，它愈來愈成為政治、經濟、社會、商業所共同關注的主題。

美國外交學者 Nye（2006）於 1990 年提出軟實力的概念，他認為美國的文化為美國累積了可觀的軟實力。不僅菁英文化，流行文化產品如饒舌歌曲、好萊塢電影、體育運動等包含了個人主義、消費選擇、自由、活力等價值意象，都有重要的文化效應。相較於政治、軍事、外交等強勢力量，在國家層次上，軟實力指一個國家的文化、思想足以讓他國嚮往的實力；在產業層次，指足以強化、宣揚國家軟實力的產業。軟實力普遍受到以第三級產業為發展重心的高度開發國家重視，並且由政府階層輔助推動，甚至主導。

英國是最早發展創意產業（creative industries）的國家，更首先定義文化創意產業的涵蓋範圍。1997 年，首相布萊爾提倡魅力英倫（Cool Britannia），