

工藝產業，再現風華

工藝產業的區域經濟發展

Uncovering the Design Potential of Craft Industry

文・圖／林伯賢 Lin Po-hsien (國立臺灣藝術大學工藝設計學系系主任暨副教授)

本文將工藝產業置於文化創意產業、甚至更廣的美學經濟脈絡之下，在追溯臺灣工藝產業的演變、簡述其產業現況之外，亦分析其在行銷條件、觀光產業的整合下，所能發揮的文創產業特性、效益與潛力，最後並以國立臺灣工藝研究發展中心近年推動的「臺灣工藝之家」計畫，說明政府在推動工藝產業演進上的方向。全文由歷史至政策，鋪陳臺灣工藝產業作為文創產業一環的現況與展望。

As a concentrated analysis of the design potential and aesthetic value of craft, in light of the development of cultural creative industry, this essay ponders on how the historical role of craft as a cultural field combining both aesthetic and functional characteristics can be associated to the development of cultural creative industry. It cites examples of finely designed works to illustrate how craft can exert aesthetic power with the aid of contemporary design thinking.

前言

臺灣正進入一個以文化创意帶動美學經濟的時代，產業技術的進步以及自動化、數位化所帶來的衝擊，帶動少量多樣化生產的可行性，為當代設計帶來全新的概念：設計不僅是考量生產的方便性以及解決使用的機能性，更重要的，它是一種生活形態的創造、生活品味的體驗，以及生活價值的實踐。社會學者告訴我們，生活的整體就是一種文化。而工藝正是人類最貼近生活、影響生存、創造生計的生命活動。

文化创意產業講求對生活的深度感動，林榮泰（2009）指出，「文化」是一種生活形態，「設計」是一種生活品味，「創意」是經由感動的一種認同，「產業」則是實現文化設計創意的媒

介、手段或方法。當自動化、數位化帶動少量多樣化生產的可行性，工業產品的工藝特質越來越受到重視，誠如美國著名的設計學者諾曼（D. A. Norman, 2002）所言，一件成功的產品也應該是一件的好藝術品，情感因素才是產品設計成功與失敗真正的關鍵。諾曼的理念，代表著當代設計哲學的新走向，也呼應了近年來工藝在文化創意產業的地位與價值。本文即從工藝設計的本質與在臺灣的發展脈絡為基礎，探討工藝產業之特性與發展條件，並藉由實際範例介紹文創思維下的工藝產業新風貌。



符麗娟、沈世傑設計 新臺灣十二生肖系列－臺灣野兔

工藝產業之發展脈絡與漸變



上二圖・蔡承育、王至維設計 戲／繫 2009年法藍瓷杯陶瓷設計大賽佳作

臺灣工藝之父顏水龍（1952）在50年代即提出，臺灣工藝應創造出捕捉社會人心、能深入日常生活廣泛普及的作品，並善加運用原生材料之美與適應現代人的生活。《周禮·考工記》有云：「知者創物，巧者述之，守之世，謂之工。」連雅堂先生作《臺灣通史》特別立〈工藝志〉一篇，認為工藝是一種福國益民之道；工藝之巧，可以「侔神明而制六和」。綜言之，工藝是先民開物成務，解決食、衣、住、行各項生活問題的一種創造性活動，更在文明發展的過程中，不斷改良製作技術，提升器物的使用機能，並將器物的外觀形式加以裝飾美化。一個社群地區的工藝水準，也就成為文明進化的重要指標。從最初的原始工藝活動開始，人類利用工具來解決生活困難，生活無虞後，進一步成為陶冶心靈的工具。

臺灣自2002年起推動挑戰2008國家重點發展的計畫，即將工藝產業納在十三個文化創意產業的範疇之中。2008年政府推出第二期文化創意產業發展計畫，並於次年由文建會統整相關部會的文創推動計畫，

提出「創意臺灣—文化創意產業發展方案」，標舉六大旗艦計畫，其中包含工藝產業。2010年二月文化創意產業發展法三讀通過，為臺灣推動文化創意產業立下法源基礎，在文創法所規範的十六項產業之中，工藝仍然包括在內。

根據文創法第三條所規範的文化創意產業，系指「源自創意或文化積累，透過智慧財產之形成及運用，具有創造財富與就業機會之潛力，並促進全民美學素養，使國民生活環境提升之產業」。在此，全民美學素養一方面是臺灣推動文化創意產業所標榜的非經濟效應；另一方面，國民美學素養的提升，仍是開拓文創消費市場最根本的途徑。

2007年國立臺灣工藝研究發展中心與臺灣创意设计中心推出以「工藝新貌跨領域創作應用」為題的工藝時尚計畫，首次結合國內設計界和工藝界的菁英進行密切合作，初期先藉由概念性創作試探合作架構之可行性，2008年起正式以「Yii」為品牌名稱，並自2009年起開始進行國際合作及跨域合作，作品含括木雕、細銀、陶瓷、染織、竹編、竹器、漆器、玻璃、

十字繡九大工藝領域，獲得國際好評（林正儀，2010）。從國家工藝獎到臺灣工藝競賽以及工藝時尚計畫，為臺灣近十年的工藝發展開創了一個新的里程。

為配合文化創意產業的推動，促進產業轉型及改善生活環境，政府更提出「創意生活產業」的概念，並由經濟部工業局於2003年制訂「創意生活產業發展計畫」。所謂創意生活產業是指以創意整合生活產業核心知識，提供具有深度體驗及高質美感的產業主要內涵包括「核心知識」、「深度體驗」、「高質美感」三大要素，強調產業透過創意而非創新經營模式，深入於消費者的生活體驗，藉由深度體驗誘發消費者的感性需求。並劃分為「飲食文化體驗」、「生活教育體驗」、「自然生態體驗」、「家飾時尚體驗」、「特定文物體驗」，以及「工藝文化體驗」等六大範疇（經濟部工業局，2010）。隨著臺灣經濟及消費型態的改變，從過去的農業經濟、工業經濟、服務經濟轉變至現今的體驗經濟，這個趨勢完全吻合了美國學者派恩與吉摩爾（Pine II & Gilmore,

2007) 所提出的經濟價值演進的四個階段：貨物 (commodities)、商品 (goods)、服務 (services) 與體驗 (experiences)。當設計哲學日益重視展現產品的獨特性，融入工藝之美的產品越來越受到消費者的青睞，深具美感體驗價值的工藝產品已活躍於我們每天生活所使用的產品之中。

工藝產業之特性與發展條件

工藝向來具備藝術與實用兩個面向 (見圖一)，《周禮·考工記》則詳載：「天時、地利、材美、工巧，合此四者，方為良。」《說文解字》有云：「工，巧也，匠也，善其事也。凡執藝事成器物以利用，皆謂之工。」近代的工藝日益重視展現其文化特質與美感表現。諾曼 (2002) 指出，一件成功的設計必須兼顧產品的適用性 (usability)、實用性 (practicality) 與美學 (aesthetics) 等面向，而其中情感因素才是最重要的關鍵。諾曼為情感而設計的訴求，正可以藉由工藝的美學價值而得以實踐。

工藝設計運用在文化創意產業的概念，可以用 (圖二) 所示的架構來說明。簡而言之，文化創意設計的要義首先在於萃取文化元素，作為提供文化元素的載體，可以取材自人物鳥獸、自然景觀、工具器物等有形的實體；可以是生活哲學、禮教訓諭等無形的思想觀念；也可以是歷史軼聞、民俗神話、傳統節慶等時空事件；甚至於作為傳播符號的語言文字，都可以加以運用。藉由擷取的文化元素轉化為符號，賦予商品新的美學意涵，帶給消費者一種感同身受的感動。感動心靈的最大力量來自於美學家所強調的移情作用 (empathy)，移情作用的基礎往往建立在每個人對生活經驗最真切的迴響，而人類生活經驗的整體就是文化。

誠如德國哲學家卡西勒 (Ernst Cassirer, 1962) 所言，文化是人的外化、物件化，是符號活動的現實化和具體化，而核心關鍵則是符號，他斷言：符號形式是一切人類的文化形式。美國哲學家朗格 (Susanne Langer) 深受卡西勒的影響，朗格 (1953) 所主張的「藝術是人類情感符號的創造」成為近代影響深遠的美學理論。Langer 指出，技術與藝術的差別在於藝術是一種情感的表現，工藝創作的美學基礎在於多了一份創作者的想像力，因此工藝家不只是在安排生產性的製造，技藝是基礎，創意與設計才是核心。

文創思維下的工藝設計

進入 21 世紀，產品設計的感性面向日漸受到重視，諾曼 (2002) 所倡導的「情感設計」 (Emotional Design)、Stoneman

(2010) 所標榜的「柔性創新」 (Soft Innovation)，以及新力公司 (Sony) 所標榜的「感質產品」 (Qualia Products)，不斷讓設計界重新省思產品設計的與美學價值，而工藝所呈現在藝術面向的特質，正是反映產品美學價值的重要元素。

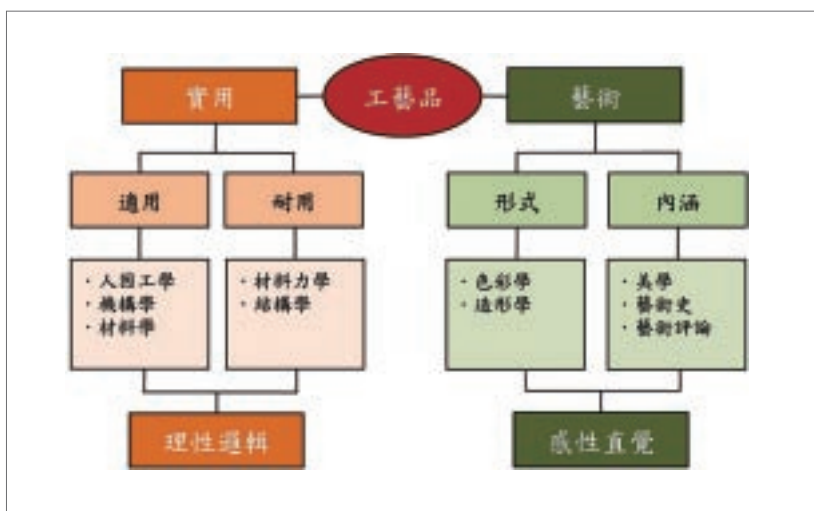
林榮泰 (2009) 指出，工藝相關的「工」與「藝」，將是臺灣未來發展文化創意產業的基礎。工業產品的著眼點一切為「功能」 (use)，工藝產品的主體則是「人」 (user)。工藝產品講求的是「藝術」的美學特色，工業產品講求的是「標準」的科技規格。如前所述，技術與藝術的差別在於藝術是一種情感的表現，工藝創作的美學基礎在於多了一份創作者的想像力。臺灣多元而豐富的文化正是提供工藝產品設計最大的創意來源。以下將針對文化產品設計概念模式實際運用在工藝設計的案例，進行介紹與分析。

頁33二圖是臺灣藝術大學工藝設計系蔡承育與王至維兩位同學，參加2009年法藍瓷舉辦的創意設計大賽獲得佳作的作品。當次競賽以「繫」為主題，標榜用創意打造傳統文化的現代魅力經典，創造歷久彌新、傳頌百世的代表作品，具有引線相銜、一脈相承意義。這兩位學生取同音字〈戲／繫〉為題，利用傳統民俗遊戲中的毽子、陀螺及扯鈴作為創意設計的文化元素，所創作的餐具組。整個設計巧妙的運用木材與陶瓷兩種複合材質，兩雙木筷刻意將尾部做出扁平狀，模擬毽子的羽毛。一對瓷碗，圈足以木質處理並加裝強力磁鐵，組合時碗底相靠，利用碗的弧度曲線形成扯鈴的造形。

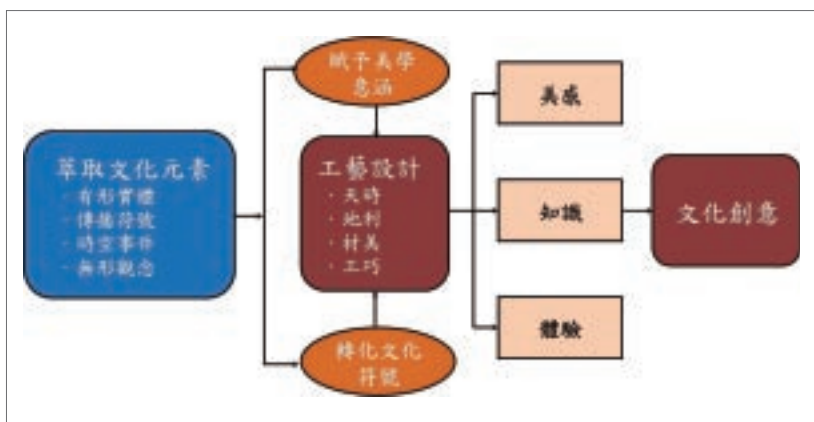


符麗娟、沈世傑設計 新臺灣十二生肖系列—臺灣石虎

圖一·工藝的藝術與實用面向



圖二·活化文化創意產業的工藝設計



調味罐則做成陀螺形狀，並豎立在木墊上。整組作品收存時彷彿一套童玩，擺開來連同兩個瓷盤變成滿滿一桌餐具，饒富趣味。

頁32與34圖是由臺灣藝術大學工藝設計研究所研究生符麗娟與沈世傑所設計的虎年與兔年木製公仔。目前兩位學生組成木趣設計工作室，並透過文建會補助之藝文產業創新育成中心計畫，進駐在臺藝大文創園區。他們的作品以介紹臺灣原生動物作為設計的出發點，除了造形可愛，製作精美，所有的材料與製程更是講求配合環保為訴求，因此除了獲得安全玩具鑑定委員會授予安全玩具標章之外，也獲得經濟部工業局頒發之臺灣金點設計獎。這些產品每年製作一千隻，每

隻都有編號，以限量行銷的方式，提供愛好者收藏。

好的產品就像一件藝術品，透過感性形象向人們進行言說（discourse），為人們帶來感動，新一代設計師要能掌握對於工藝素材運用設計的表現力，反映個人對於在地生活的真實體驗。以上所介紹的兩作品背後都有一份代表個人對於自身所處文化環境的反思，以及對於當前文化創意設計趨勢的敏銳度。設計成果的商品化與行銷當然是重要的目標，但是最可貴的應當是根植於文化的源頭活水，以及人類無限的創意潛能。

結語

目前全球正進入一個美學經濟的

參考書目

- 林正儀，〈Yii〉，擷取自：<http://www.yiidesign.com>，2010。
- 林榮泰，〈「工」不可沒，「藝」不可失：現代藝術的美學表現與可能〉。《臺灣工藝》第33期，6-12，2009。
- 經濟部工業局，〈創意生活產業〉，擷取自：<http://proj2.moeaidb.gov.tw/creativelife/new2009>，2010。
- 顏水龍，《臺灣工藝》。臺南：光華印書館，1952
- Cassirer, E., *An Essay on Man: An Introduction to a Philosophy of Human Culture*. London: Yale University Press, 1962.
- Langer, S. K., *Feeling and Form: A Theory of Art Developed from Philosophy in a New Key*, NY: Charles Scribner's Sons, 1953.
- Norman, D. A., *Emotional Design*. NY: Basic Books, 2002
- Pine II, B. J. & Gilmore, J. H., *Authenticity: What Consumers Really Want*, Boston, Mass.: Harvard Business School Press, 2007.
- Tolstoy, L., *What is Art?* Indianapolis: Bobbs-Merrill, 1960.

時代，我們所看到的是工業產品和工藝品在本質上的界線逐漸模糊。近年來國內大力推動文化創意產業，正呼應了此一時代脈動。對於許多消費者而言，產品價格不再是影響消費意願的最大因素，逐漸取而代之的，是潛藏在產品背後的文化符號所連結的一份源自生活的感動。誠如俄國文豪托爾斯泰（Tolstoy, 1960）所言：藝術是人類藉由特定符號，將自己生活中對於情感的體驗傳遞給別人，讓別人得到一種感同身受的感動。這種以美學體驗為訴求的情感設計，正著引領21世紀的設計思潮，也將驗證臺灣當前文創政策下，工藝產業的新風華。🌱