

臺灣工藝之家——當代工藝品牌藍圖上的繁星

Taiwan Crafts Workshop – Shining Stars of Modern Craft

文／杜文田 Du Wen-tian

國立臺灣工藝研究發展中心於2004至2012年間籌劃舉辦「臺灣工藝之家」甄選與推廣計畫，共選出144位散布臺灣北中南東各地的工藝創作者，以結合在地社區文化與觀光資源的策略，輔導協助成為臺灣工藝特色的代言人。獲得此認證的工藝家不但肩負推廣與傳承工藝的責任，同時也開啟了一段品牌形塑的過程。本文專訪了三位「臺灣工藝之家」協會理事長，林國隆、陳啟村、蔡榮祐，介紹他們如何藉助本計畫的推動及各自的努力，在經營、研發創新、行銷三方面獲得提升與發展，見證工藝品牌形塑的歷程。

From 2004 to 2012, 144 craft artists from different parts of Taiwan have joined the Taiwan Crafts Workshop launched by the National Taiwan Craft Research and Development Institute. Combining local cultural and tourism resources, each one of them is an ambassador to promote Taiwan's crafts. It is also a journey for them to find their own identity and build their brands. We talk to Lin Kuo-long, Chen Chi-tsun and Tsai Ron-yo and get to know how they translate the help from the workshop into operation, R&D and marketing. The making process of a craft brand can be seen here.

睽違六十五載，已絕版的顏水龍先生著作《臺灣工藝》一書，在國立臺灣工藝研究發展中心（以下簡稱工藝中心）與遠流出版的合作下於2016年底重現世人眼前。閱讀這本作者當年為臺灣工藝產業擘劃的理想藍圖，猶如再次遇見歷史之鐘的警醒，臺灣工藝之父的先知灼見，教人重新反省臺灣工藝產業一路走來的坎坷變遷。

顏水龍先生關切臺灣工藝前途的理想與作為，跨足了日治與民國兩個時期，一方面他接引歐洲工藝美術運動風潮，以自身在日本從事廣告設計養成的行銷眼界，將提升工藝附加價值的美術訓練帶回家鄉，一方面受聘於省政府擔任技術顧問，成立「南投工藝研究班」^(註1)，以行動振興本土工藝特色，為臺灣工藝與工藝教育奠定發展基礎。

顏氏的理念在當時並沒有得到足夠的支持與延伸。戰後初期臺灣民生經濟為求得穩固，從手工藝品外銷轉變成

家庭代工，以賺取外匯，大部分都是順應訂製國的需求與風格，如草帽、藤椅、陶瓷娃娃等。臺灣工藝產業以代工方式，在1960年代創造了臺灣早期的經濟榮景，一直持續至1970年代達到高峰。

然而，保存與推廣傳統工藝的美術教育，遠遠跟不上密集勞力代工的步伐，在一路配合國外訂單的生產、依樣畫葫蘆的樣式中，漸漸找不到在地特色、設計風格或創新，更遑論品牌經營的認知。1980年代中之後，臺灣產業升級進入工業化時期，接著又面臨東南亞新興國家與中國大陸廉價勞力的競爭，產業紛紛外移，臺灣工藝產業陷入蕭條、缺乏開發能力的困境。

面對循環困境的對策

延續過往積累的因果，當代臺灣整體工藝產業在經營、研發、行銷三方面皆出現難題（註2）。經營上，材料成本上漲以致市場上削價競爭；創意設計人才的培養不易，耗時過長，導致研發成本過高；行銷上缺乏適當的通路、市場價格混亂、仿冒品充斥。

2009年文化創意產業推動方興，對於工藝產業的循環困境無疑是一帖良方。一份由工藝中心提出的「工藝產業旗艦計畫」報告當中（註3），就從兩大策略方向：「創新研發設計」與「拓展行銷通路」來打通任督二脈。

在創新研發方面，分別以工藝創新育成中心的成立與「Yii」品牌的跨業合作媒合為主要推動方案。在行銷推廣上，則以「大品牌形塑行動方案」為題，分為五項重點計畫：工藝品牌形塑、工藝美學拓展臺灣文化魅力、輔導多元行銷通路、環島型工藝文化產業聯盟、輔導參加國際商展。此五項計畫的推展行動，都與「臺灣

工藝之家」（以下簡稱工藝之家）的甄選認證制度息息相關，主要都是工藝之家的品牌扶植行動，例如工藝之家品牌形塑、輔導參與國內外展會交流提高能見度、空間識別及服務品質提升、提供部門力量協助行銷，如編印工藝之家旅遊手冊、工藝之家影片宣傳拍攝等。

工藝之家一布下品牌工藝的藍圖

工藝中心自2004年開始舉辦「臺灣工藝之家」的甄選，至2012年歷經5屆，共選出144位工藝創作者，他們是散布臺灣北中南東各地，投入陶瓷、玻璃、金工、漆、石、木、竹、纖維、紙、皮革等具臺灣工藝特色的代言人。通過評選的工藝家除了受頒入選證書，以掛牌儀式正式接獲此殊榮，同時也開啟了一段品牌形塑的過程。

工藝之家的評選標準為工藝成就佔40%、創作作品特色佔20%、設置之環境佔20%、具社區文化創意產業發展之潛力佔10%、設置位址之交通便利性及周遭整體環境佔10%（註4）。在這當中，交通便利性、設置環境、社區文創發展潛力此三項的考量，突顯的是一個透過結合地方觀光，讓工藝廣布民間，滲入人們生活當中的概念。

工藝之家認證將原本散布在北中南東各地的工藝達人串連了起來，經由聯盟的方式，布下工藝品牌的藍圖，大大地加深了工藝在民眾心中的形象地位；而獲得此榮譽的工藝家，也因知名度的提升、行銷平臺的擴增，帶動起產品價格與盈餘（註5）。他們同時肩負推廣與傳承工藝的責任，透過觀光文化與在地社區的結合，突顯出產品的區域性或臺灣傳統特色。以下，讓我們從三位「工藝之家協會」理事長的例子中，見證工藝品牌形塑的歷程。



從傳承到經營—水里蛇窯第三代窯主 林國隆



老蛇窯（圖／水里蛇窯）

身任第一屆工藝之家協會理事長，水里蛇窯第三代窯主的林國隆，是一位具有文化視野與遠見的文創事業先行者。在獲得工藝之家認證之前，林國隆就已親身經歷許多時代考驗。

從小跟著父親的腳步在窯場裡，總是一放學回家就有修不完的坯等著他做。見證了南投牛運崙村落家家戶戶仰賴陶器用品生活的榮景，也經歷過隨臺灣工業經濟起飛，塑膠的便利取代了陶器的耐用，窯火的興旺起落間，傳統價值一步步被拋卻，直至產業面臨蕭條的地步。為了家裡窯火的承續，林國隆矢志進入聯合工專陶瓷玻璃工程科再學習，師承陳煥堂老師，在老師的介紹下到中壢的陶瓷工廠實習，將泥條成型的技法應用亦臻純熟。1983年林國隆起心引領家中沒落的傳統窯廠轉型為陶藝文

化園區，以十年的時光，試圖喚起人們對傳統製陶技藝的重視。他一心一意守護著工藝傳承的價值，一步一履打響水里蛇窯的名聲。

園區的經營就是文創事業的開始，在各種行銷活動的策劃中，林國隆都是走在最前線的經驗製造者，進而奠定了他個人經歷與人脈的豐富積累。921大地震使中南部受創嚴重，水里蛇窯的老窯也難逃崩塌的命運。林國隆積極快速地重建，並聯合水里蛇窯老師傅，以傳統手擠坯的方式共同製作高達6公尺多的「千禧雙口瓶」，締造世界金氏紀錄的同時，也舉辦社區活動，鼓勵震後受創居民的心靈，意外地製造了行銷話題。

社區營造活動的經營、連續辦理8年國際陶藝研討會、成為聯合國教科文組織日內瓦國際陶藝協會（IAC）會員、與韓國陶藝村締結姊妹園區等，這些行動試圖在全球化浪潮下與國際接軌，刻劃水里蛇窯形象，使其成為臺灣文化上的亮點。然而其中對於林國隆個人陶藝生涯最有助益，能拓展更多行銷平臺機會的，就是2008年獲選臺灣工藝之家並擔任協會理事長。



林國隆 心禪
62×18×63cm
（圖／水里蛇窯）

因為工藝之家的認證與擔任理事長的責任，林國隆更有機會參與工藝中心政策制定的討論或評審活動，從而掌握訊息，跟隨工藝中心或是帶領工藝之家到中國參加文博會交流展售，如於山東濟南、浙江東陽、廈門的臺灣頂級工藝品展，從而水里蛇窯量產商品以及林國隆個人作品在銷售平臺上的曝光機率也跟著提高。有著水里蛇窯三代傳承的工藝技法實力，林國隆將泥條成形運用在作品上成為個人風格特色，兼具傳統與現代的創新造形，締造多采多姿、變化萬千的藝術作品。

由於在量產商品與個人藝術商品的經營開發都有相當經驗，面對臺灣陶藝市場仿冒品充斥與訂價亂象，林國隆自有一套檢視標準與訂價策略。他以逢甲EMBA課程中所擬定的六大環節：策略、成本、組織、程序、藝術、品牌（SCOPAB）來衡量、打造文創事業的經營系統，並精心設計出以「作品體積×創作基數×年齡基數×平衡基數（市場機制）×國際基數」，為個人作品價格的訂定和增值策略，擬出一套標準。

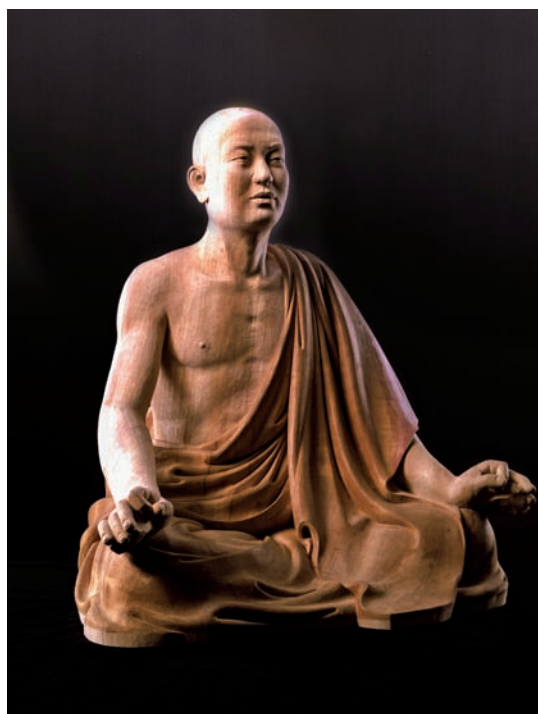


林國隆 運氣太極 38×37×30cm (圖/水里蛇窯)

傳統工藝的價值與未來—啟村雕塑工作室

陳啟村木雕作品的取材皆來自生活與臺灣傳統文化，從女兒著新衣的喜悅神情、在家鄉見到剷鹽者的勞動身影、到佛教十八羅漢尊者的慈容善目，或是民族英雄鄭成功的凜冽正氣，從他的手中，經由從小在福州佛像雕刻師傅那苦學而來的功夫，與自學西方美術的涵養，將許多經典人物印象活靈再現於我們日常生活中。

陳啟村非常認同工藝之家認證的作法，他認為，「工藝中心可說是文化部所屬單位中做得最好的」。因不僅切身受惠於此認證的榮譽，他也感謝工作室展陳空間受到協助規劃後，極具展場空間氛圍，讓更多人參觀欣賞。在任工藝之家理事長期間，他體認到，因為有重重評選的門檻，工藝之家成員們的素質都很高，一起跟隨工藝中心出國參展，更能代表臺灣工藝水準，突顯臺灣工藝特色。



陳啟村 阿羅漢 55×50×60cm (圖/陳啟村)



啟村雕塑工作室展示空間（圖／陳啟村）

去年四月，兩岸共同主辦「中華工藝精品獎」巡迴至臺灣展出，陳啟村受邀於開幕時的「兩岸工藝論壇」中演講，以「傳統藝術的當代性」為題說出了自己的看法。相較於中國重視精湛工藝技術之宣揚，他強調重新詮釋傳統藝術於生活美學中，並將真正的工藝精神實踐於創新與傳承中，「因為今天的創新將成為明日的傳統」。而這項觀點，正是一個品牌永續發展的能量來源。

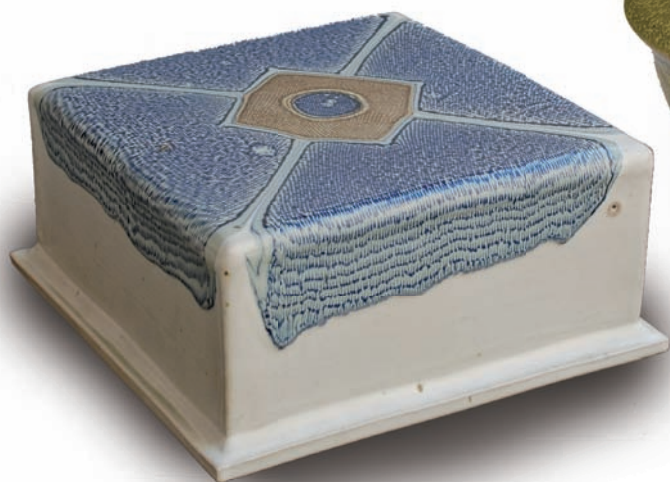
陳啟村在工藝之家認證後的發展，讓個人的技藝與創作形象益發鮮明。然而談及未來的傳承，卻大歎學習的人太少。以他自身為例，傳統木雕技藝的養成是日積月累的功夫，同時也需要個人的天賦與興趣，使得他能專致高端藝術品的創作與銷售，不受限於傳統雕刻產業的興衰。而今，臺灣工作環境變遷不可同日而語，年輕一代的學習者也很難遵循同樣的路徑。這幾年，陳啟村開始受邀到大學與地方上講學，啟動他傳承與教育推廣的傳播之旅。

創新就是品牌—蔡榮祐與廣達藝苑

蔡榮祐在臺灣陶藝界可說是傳奇性人物，年輕時當過農夫、工人、經歷失業，到三十幾歲才開始學習捏陶的他，創作的熱情與天賦逐漸施展開來，從不斷挑戰、嘗試創新的過程



蔡榮祐工作照（圖／廣達藝苑）



蔡榮祐 包容05-1 29.5×29.5×13.2cm (圖/廣達藝苑)



蔡榮祐 憨厚90 24.2×24.2×7.4cm (圖/廣達藝苑)

中，到今日成為榮譽滿身的知名陶藝家。

師承陶藝先進邱煥堂與林葆家兩位大師，蔡榮祐的陶觀在造形與釉彩上受到很大的啟蒙。造形上，他作嚴謹的思考、傳統的延伸，從拉坯成形到土板組合，從口沿切割挖洞表現，到「圓滿」、「憨厚」系列中，研發試驗數次才成功的拉坯接合成型，讓作品從器皿原形中延伸出讓人感到熟悉親近的樣貌，沒有奇巧特技的炫耀卻飽富深厚的內涵。釉彩上，曾習過油畫創作且熱愛攝影，釉彩對他來說不僅只是顏色的顯現，更是效果的控制與美感的表現，因此陶藝創作生涯中，不斷試驗、挑戰釉彩極限的能力，可說是蔡榮祐創作的重心。

在釉彩與造型兩方面的創造力，使得蔡榮祐的陶藝作品兼具實用與觀賞的功能，傳達出至臻至善至美的工藝精神；並且兼具生活與藝術的價值，帶動臺灣陶藝從民俗技藝向現代

美學的領域發展。蔡榮祐在霧峰老家創建了廣達藝苑，開班授課，培養出中部地區大批的現代陶藝工作者，使「廣達藝苑」成為中部陶藝工藝的標竿，於2004年獲選第一屆臺灣工藝之家。

廣達藝苑近幾年開始隨工藝中心前往中國參與文博會的展售，茶器具作品以臺灣特色在國際舞臺上發光。秉持擔任多項美展評審的經驗與得過無數國家獎項的肯定，蔡榮祐說：「文化是往前累積出來的，作品要經得起時間的考驗。打破一味仿古，創新就是我的品牌。」

小結

從三位工藝之家協會理事長在經營、研發創新、行銷三方面的發展，足見工藝之家認證對工藝家的品牌形象有積極正向的幫助。臺灣工藝之家環島散布，是我們當代工藝品牌藍圖上的熠熠繁星。🌱

註釋

註1 顏水龍成立的南投工藝研究班（1954-59），為今日工藝中心奠定良好基礎。顏娟英，〈前言〉，《臺灣工藝》，苗栗：國立臺灣工藝研究發展中心，2016，頁9。

註2 黃世輝、劉秋雪，〈臺灣工藝之家在設計與行銷上的轉型問題分析〉，《科技學刊》，第22卷，人文社會類第2期，2013.12，頁122。

註3 資料來源由工藝中心提供。

註4 同註2，頁122。

註5 同註2，頁129。