

開啟臺灣工藝新視野

「工藝新貌跨領域創作應用計畫——工藝時尚yii品牌」紀實

A New Horizon for Taiwan Craft: An Account of the Project of *Taiwan Craft and Design—yii Collection*

文／賴怡利 Lai Yi-li (國立臺灣工藝研究發展中心創新研發組組長) · 圖片提供／國立臺灣工藝研究發展中心

做為工藝跨界表現的鮮明範例，2007年由國立臺灣工藝研究發展中心和臺灣創意設計中心合作推動、至2009年改由工藝中心獨力主辦的「工藝新貌跨領域創作應用計畫——工藝時尚 yii 品牌」，在本文對其四以來發展的紀實中，獲得其背景、內容、合作過程、國際表現和未來發展的詳細陳述，範示了工藝與設計在創作與品牌建立上的跨界實踐。

As a vibrant example of border-crossing performance of craft, *Taiwan Craft and Design—yii Collection*, a project co-launched in 2007 by National Taiwan Craft Research and Development Institute and Taiwan Design Center, and has continued to evolve under the aegis of the Institute since 2009, is given a detailed recount of its background, content, manner of cooperation, performance on the international scene, and prospect. The result is an illustration of how craft and design can successfully interact with each other in terms of creation and branding.

今（2010）年國立臺灣工藝研究發展中心「工藝新貌跨領域創作應用計畫——工藝時尚 yii 品牌」已經堂堂邁入第四年（期）了，回顧自2007年開始啟動計畫至今，從第一期計畫由本中心（當時為國立臺灣工藝研究所）與臺灣創意設計中心合作開始，共同成立策略聯盟；至2008年第二期擴大辦理，參與的工藝師與設計師人數二倍成長，並以「yii」為品牌名稱行銷國際；到了2009年第三期計畫由本中心獨力主辦，並邀請國際品牌總監。這幾年工藝時尚「yii」品牌為國內外各媒體爭相報導，作品獲多項國際獎項，在國際展覽中大放異彩，著實累積了令人驚豔的人氣與知名度，象徵了計畫的方向及模式是成功的，讓許多執行文化創意產業的機構業者想向我們取經

學習，比照此案跨領域合作模式來進行計畫。其實，面對擔負臺灣工藝轉型的責任使命及未來更艱辛的品牌之路，我們無法沉湎於光環中，除了要更審慎及精準地規畫今年第四期計畫要發展的方向及內容細節，回頭檢視三年歷程，檢討哪些關鍵因素是可以被淬鍊出來，做為我們前進的基石與動力，但願透過執行計畫三年來所累積的經驗分享，能提供臺灣文化創意產業發展新思維與新願景。





計畫背景及目的

大眾對臺灣工藝的印象大多停留在「精工巧藝」，工藝品精雕細琢，工藝師技藝高超，在材料、工法、工序上有純熟極致之表現，但相對認為工藝品型制較傳統、欠缺現代時尚設計風格、與其生活難連結。面對時尚主義當道，年輕及流行族群勢力抬頭，臺灣工藝產品的市場競爭力相對薄弱。另外，臺灣傳統工藝產業受「人力、材料等各類成本不斷提高，傳統產業競爭力薄弱」、「傳統產業外移，手工業沒落」、「當代工藝產業與人民生活缺乏連結」、「走向工藝美術，產業能量有限」、「行銷能力薄弱，代理人投入意願低」等因素影響，逐漸面臨式微沒落的危機。再者，臺灣傳統工藝產業之創作、設計、行銷皆由產業中的工藝師自行執行，面對當今注重專業分工及講求團隊整合的時代，工藝師的競爭條件，難以在自由市場取得一席之地。而傳統工藝產業製造轉向中國生產，回銷臺灣的廉價產品打擊了臺灣工藝產業，造成產業界人士對於產業發展信心漸失、憂心忡忡，不知將何去何從。

工藝中心擔負了國家工藝文化傳承及工藝產業升級的重大任務，自林正儀主任就任後，思索臺灣工藝發展之未來，為讓臺

灣工藝不被時代潮流所淹沒，以前瞻性之概念，規畫符合產業轉型升級需要之各項策略措施。就產業競爭力強化面向，以強化工藝產業的設計地位，為商品導入國際設計觀點，建立以臺灣為主體的獨特設計意識，建立跨領域創新研發機制為重點策略。因此，一種思考如何結合時尚設計領域轉化傳統工藝，並尋找不同專業領域夥伴共同開創創新局的企圖心驅使下，在2007年由本中心與臺灣創意設計中心合作，媒合工藝師及設計師合作開發，以時尚設計轉化傳統工藝，企圖結合傳統工藝材料技法與當代時尚設計巧思，以臺灣文化內涵為基礎，為工藝界與設計界建立跨域合作機制，激盪出新世代的工藝設計創作，打破傳統工藝與當代流行趨勢的藩籬，向全新的工藝創作跨出一大步，為臺灣工藝創作能量重新找到方向，並創立臺灣工藝品牌行銷國際，為臺灣工藝注入新契機、開啟新視野。

整體來說，本計畫的宗旨可歸納為下列四點：

一、提供工藝與設計之跨領域平台，徵求、媒合此二領域之頂尖專業人士，共同創作進行產品開發。

二、為工藝產業導入設計及行銷觀念，引導工藝師突破現有思考及技法限制，開發具市場潛力及收藏價值之工藝設計作品。

三、推動設計創作回歸生活，強化設計師探索本土文化、思考工藝本質、及關注生活細節之關鍵能力。

四、藉由跨領域合作之綜效，重新定義工藝於當前生產脈絡之價值，及市場環境中之定位，並研擬可行之後續產銷機制，以開創產業發展新方向。

計畫內容及執行步驟

「工藝時尚—yii」計畫內容，簡單來說，就是媒合工藝界與設計界跨域合作，

上圖

於2009年巴黎家飾用品展獲得最多訂單之2009年「工藝時尚—yii」作品〈蕾絲邊碗組〉，由工藝師李存仁與設計師徐景亭合作開發。

左頁圖

於2010年米蘭國際家具展首度發表的「砌磚計畫」，為2009年「工藝時尚—yii」計畫中工藝家陳培澤與設計師王俊隆合作開發之砌磚計畫，將荷蘭人傳入臺灣的紅磚轉化為光滑雅致的家居用品〈水泥磚水果盤〉。



共同研發具臺灣文化內涵之原創工藝設計精品，以「yii」為品牌名稱，代表臺灣生活美學價值與國際接軌及對話。計畫進行之步驟依序為：

1. 徵選：公開徵求具高度創作熱忱，且認同本案之宗旨及執行方式之工藝師與設計師各約15名，通過資格審核後參加第一階段跨領域人才媒合。

2. 媒合：工藝師與設計師通過資格審核後，得參加跨領域創作媒合活動，於媒合成功後組成創作團隊。媒合活動期間鼓勵工藝師提供工作場域或製作技法示範，增加互動交流機會。

3. 設計提案：以「具高度設計及工藝品質、富市場潛力及收藏價值之生活物件」為創作前提，設計師提出初步構思，與工藝師進行製作可行性與工藝創作技法之討論，規畫該創作團隊之初步設計提案。每一團隊最少提出兩組提案以供篩選，原則上進行一件（組）產品之設計及製作。

4. 確認設計：創作團隊根據初步提案，由本計畫創意總監之指導及專案整體設計方針下進行修正，設計之內容及品項確立後，提出「開發補助」申請。

5. 試作樣品：創作團隊「開發補助」審查通過後，得與本中心簽訂合約，開始試

作樣品。本中心針對通過審查之團隊，依計畫補助上限提供開發經費，並繳交合作成果商品，供本中心推廣、產品開發用。

6. 生產準備：創作團隊通過第一階段樣品驗收後，以樣品之商品化為前提，進行設計或製作之修正及改善，並完成量產版本之商品製作。創作團隊需至少完成一件量產化之商品，解決所有生產相關問題，提出完整及可行之生產成本、流程、物料、製作、組裝、運送方案，準備進入量產程序，以便進行第二階段之商品驗收。

7. 產銷準備：本中心針對具備完整生產方案之產品，提供專利申請、品牌行銷及國內外銷售機制，準備進行產品之銷售。

8. 推廣展售：本中心進行產品之國內外展覽、推廣、行銷。

第一次媒合活動

在2007年夏天為了辦理「工藝新貌跨領域創作應用計畫」第一期工藝師與設計師初次見面的媒合活動，筆者和幾位同仁特地到草屯附近一間以時尚設計聞名的motel勘查，深怕因住宿環境不佳讓臺北來的設計師打了退堂鼓。就像作媒人一樣，男女主角初次見面的地點及環境得精心安排，媒人要做的事情真的很繁雜。

記得是2007年7月7日，由臺灣創意設計中心李組長及韓研究員安排下，邀請了石

左圖

設計總監及設計師參訪水里蛇窯，林國隆老師（左）解說蛇窯陶藝文化在各個不同時代所扮演的角色與運用。

右圖

媒合活動設計師認識各類竹材，思考如何利用不同特質設計產品。



左圖
創意總監石大宇先生（中）指導設計師進行作品修正

右圖
國際創意總監海斯·貝克（中坐者）指導設計師進行提案討論

大宇總監及設計師來到草屯、竹山、鹿港等地實地參訪工藝工坊，工藝老師本著一顆工藝創作者真誠樸質、傳承育才的心，為訪客熱誠的示範解說自己熟悉的工藝材料及技法。第二天全體人員聚集在本中心小木屋內，先由本中心林主任針對本中心之政策方向及啟動本計畫之目標及精神價值作詳細之說明，接著工藝師及設計師就像相親般需要先互相認識，開始自我介紹，工藝老師大多木訥寡言，介紹自己時很簡短，只簡單說幾句話。年輕的設計師則有備而來，不但準備了電腦簡報檔案，內容包括自己經歷、作品照片及創作理念等，還口才流利、滔滔不絕地介紹自己，期讓工藝老師對自己留下最好的印象。由此可見，不同工作領域的兩方不但從事的專業領域不同，連個性、年紀、表現自己的方式都差異極大。於是，筆者有點擔心起來，未來要媒合他們一對一組成團隊一起工作，會不會困難重重。後來事實證明，不同專業領域的兩方，只要有共同願景，即使過程免不了有碰撞磨合，但火花會更亮麗耀眼。

為期兩天一夜的媒合活動，石總監及設計師對臺灣工藝的多元材料運用及工藝師的精湛技藝印象深刻，讚嘆不已。有設計師說，從來不知道自己生長的這塊土地上有這麼多值得驕傲、充滿臺灣特有人文價值的元素，這些累積生活智慧所發展出來的臺灣工藝讓他們感動，第一次的媒合交流活動就在這樣觸動人心的激盪中結束。

合作研發過程

「工藝時尚—yii」計畫第一年（2007）的作品橫跨了國內木雕、細銀、陶瓷、染織、竹編及竹器六大工藝領域，由8位工藝師與8位設計師共同配對創作。第二年則增加漆器、玻璃、十字繡等領域，包含15位工藝師及15位設計師。第一年及第二年在專案創意總監石大宇先生豐富的設計精品操作經驗下，進行密集的設計觀念和工藝技術探討，開發出設計和工藝品質兼具的38組原創作品。

第三年（2009）為強化「yii」品牌進入全球市場之發展策略，委託臺創中心執行「工藝時尚國際行銷與設計顧問服務案」，聘請荷蘭籍國際設計總監海斯·貝克（Gijs Bakker）及胡佑宗總監加入合作團隊，並為工藝及設計之跨領域研發開創擬定出進軍國際之新方向。貝克先生為全球知名的珠寶和產品設計師，並創立超級設計團體楚格設計（Droog Design），對全球設計趨勢有舉足輕重的影響力。23位工藝師及17位設計師在貝克總監之國際設計品牌操作經驗下，進行品牌觀念和量產設計探討，經過不斷之討論修正、檢討會議辦理，開發出26組原創作品。

「工藝時尚—yii」的設計創作取向，呈現「臺灣設計」的自主發展路徑。這一方面是由於本案設計師們從零開始、自發性關懷本土生活的設計思考，另一方面本案工藝師則奠基於臺灣特有的工藝取向和生活形態，以對工藝材料運用的情感及傳統

精湛技術的自信表現在創作上，所產生的結果，則打破過去慣有的思維模式，催生出這批真正從探索本質及根源而來的臺灣原創設計創作，及臺灣美學生活作品。

國際設計開發合作：〈43〉的誕生

為了藉由國際知名設計大師成熟的设计能力及眼光將國際觀點引進臺灣工藝，並藉由其知名度及影響力，將臺灣設計帶進國際，2008年「工藝時尚—yii」擴大專案合作設計師的範圍，本中心委託清庭創意設計公司邀請世界十大工業設計大師之一德國設計巨星康斯坦丁·葛契奇（Konstantin Grcic）加入研發合作團隊陣容，與國內竹藝大師陳高明老師合作，開發出眾人矚目、充分表現臺灣竹材特色、世界第一張竹製懸臂椅〈43〉，讓國內的工藝及設計產業真正開始走入國際，與世界一流人才及產業環節接軌。

這張椅子之所以名為〈43〉，是因為它的原始設計由43條竹片構成。這張100%手工製作的竹椅，是設計師與工藝家研究臺灣孟宗竹特性，在運用造形科技，和馴服自然材質之間激盪出的精彩成果，不僅為竹材的應用找到新方向，更重新改寫了「懸臂椅」這種家具品項的定義。先進的竹製結構不僅穩定支撐人體，同時藉由竹材特性帶來彈性與舒適感，堪稱臺灣竹藝近年具最代表性的作品之一。

〈43〉可承重100公斤，原因是臺灣孟宗竹韌性特別強，而〈43〉先以3D軟體模擬重量及彈性，椅子構造分上下層，運用竹子方向性的特質，上下兩層分別以不同面去彎曲，承重時力道可相互抵銷，並使得〈43〉更有彈性且承重更強。〈43〉的製作光是備料時間就需要一年，由於竹子是天然材質，具有生命力及個性，在砍下來之後需要放置半年到一年時間讓材性穩定才能開始運用製作。陳高明老師表示，竹子是個很玄的植物，任何生長條件，細微至向陽或背對陽光，皆會影響它的彈性及

個性。製作時間須要一至二週，由43條竹子所構成的〈43〉，在設計上每條竹片的彎度及角度都有些微不同，因此每條竹片都須要不同的模具，十分耗工。

〈43〉為本中心最亮眼之研發成果，於2009年開始進行臺灣、中國、日本、美國、歐洲之五國專利申請，至2010年3月底前已完成臺灣、日本、中國之「新型專利」領證。

yii 品牌意涵

為建立臺灣工藝品牌，行銷國際，2008年首次以「yii」為品牌名稱，參與2008法國巴黎家飾用品展。為了品牌名稱要能傳達出臺灣工藝時尚之內涵價值，因此品牌命名歷經不斷之激盪討論，最後決議以y、i、i三個英文字組合成品牌名稱。

「yii」發音同中文「易」，代表東方哲理日月、陰陽、變易與不變；發音同中文「藝」，代表臺灣精湛之工藝；發音同中文「意」，代表臺灣原創設計。「yii」中心思想一為「轉變」，以當代設計轉化傳統工藝；二為「尊重」，大多數產品皆採取手工製作，並於製造流程中摒除造成環境負擔的因素，以示尊重環境與大自然的決心；三為「融合」，以人文及自然之間、設計者與製造者之間、使用者與創造者之間、傳統與現代之間、東方與西方之間的和諧關係為出發點，並傳達以精湛技法對產品製作品質的追求。

「工藝時尚—yii」之國際表現

2008年「工藝新貌跨領域創作應用計畫第二期」，除了延續開發工藝設計作品外，並積極參與國際文化交流活動與國際商展，期藉由吸收國際文化創意視野與行銷機制，以帶動國家工藝設計形象發展，增加產值，朝具國際化之行銷市場積極準備及發展。

2008年5月辦理「2008臺灣工藝時尚美國巡迴展」，5月14日於美國紐約臺北文化中





上圖

2009法國巴黎家飾用品展臺灣工藝時尚展區

右頁中圖

2008法國巴黎家飾用品展高竹椅凳〈Bambool〉獲得大會「最令人心動的作品」之一

左頁圖

(左起)工藝中心主任林正儀、文建會副主任洪慶峰、康斯坦丁·葛契奇、臺創中心副執行長黃振銘、專案創意總監石大宇，出席2008工藝時尚作品發表記者會。

左頁下圖

世界第一張竹製懸臂椅（43）

心展出，使外國人士對臺灣工藝印象大翻轉，開幕計有15家媒體蒞臨，美國藝術及設計博物館（Museum of Arts and Design）副館長及美國大都會博物館商品部主任等也親蒞參觀，對臺灣工藝時尚之新工藝設計讚許有加，並希望未來到臺灣參訪與本中心建立長期合作關係。

2008年9月「yii」首次參與2008法國巴黎家飾用品展，於展覽的精品設計館「Now! Design a Vivre」展出38組件作品，以其饒富創意美學之原創設計吸引各國買家及媒體目光。成果包括國際電視、平面及網路等44家以上媒體報導之外，高竹椅凳〈Bambool〉更獲得會場幾百萬件只選出23件之大會媒體票選「最令人心動的作品」之殊榮；另外〈43〉獲得媒體大幅報導及買家高度洽詢，法國龐畢度中心現代藝術美術館並有意收藏，洽詢總產值達新臺幣1億7百萬元。

2009年4月「yii」與文建會、故宮及臺灣文創業者共同組成「臺灣館」首次參加2009義大利米蘭國際家具展。在6天的展覽中，吸引了非常多的參觀人潮及歐、美、亞的買家及設計師目光，洽詢者下單意願強者包括米蘭著名百貨公司文藝復興百貨公司（la Rinascente）、著名生活雜貨設計用品零售店 Cargo & High Tech 及俄羅斯 Artagamma 頂級精品店等，洽詢總額產值約新臺幣2,700萬元。

2009年9月「yii」再度參與2009法國巴黎家飾用品展，洽詢總產值約新臺幣1億1,800多萬元，其中〈43〉洽詢訂單計約3,300萬元。洽詢買家中知名品牌包括歐洲著名家飾用品連鎖店 HABITAT、RENAULT 汽車設計師、Cartier 珠寶設計師、LV 設計師，媒體如 ELLE Decoration、Wallpaper、Marie Clair、L'Express 等都展現高度興趣。

2010年4月預計參加2010義大利米蘭國際家具展，本次展覽年排除萬難取得米蘭三年展中心（La Triennale di Milano）的展覽場地，一個難能可貴且勢必引起關注的展

出規畫。該中心為設計王國義大利的唯一設計博物館，為世界上最重要的當代設計及建築博物館之一，亦為米蘭展期間全球專業人士的關注焦點場域，因此是臺灣文創產業向全球宣示創新形象的絕佳機會，臺灣此次展覽是繼日本外能獲得進入該中心展出之亞洲國家。展覽主題設定為「自然」、「人文」與「永續」三大主題，以建立臺灣富含文化創意的新國際形象，一舉進入全球最高設計展會殿堂。

「工藝時尚—yii」之未來發展

代表臺灣工藝的「yii」品牌擔負了形塑臺灣品牌意象、開啟國際精品市場的任務，品牌發展之路是任重而道遠。檢視過去三年計畫執行過程，有今天的成果，筆者認為最重要之關鍵因素有以下三項：

一、設定目標遠大，執行方向正確：本中心執導者以其前瞻思維及宏觀理念親力親為導航，帶領臺灣工藝航向新境界。

二、研發團隊頂尖專業、全心投入：參與計畫的創意總監、工藝師、設計師皆是業界一時之選，並有共同願景及目標一致，不計代價共同努力及付出。

三、工作團隊使命感及企圖心，不眠不休地戮力耕耘及無私投入。

「yii」品牌未來之路經營終歸要回到商業機制，「yii」品牌之大批國際訂單仍舊等著落實，在本中心積極尋求受限於「採購法」限制之解套方式，終於有了結果，「yii」品牌授權經營辦法草案刻正研擬提送本中心「研究發展成果運用管理委員會」審議，期待不久也許國內外愛好者就能夠買到「yii」品牌產品。「工藝新貌跨領域創作應用計畫——工藝時尚 yii 品牌」新產品研發在今年第四期計畫已緊鑼密鼓地進行中，相信會有更精采亮麗的成績。期待藉由「工藝時尚—yii」計畫為臺灣工藝開啟新視野，進而誘發國內外企業、經紀商等之投入，並擴大創作及消費人口，讓臺灣工藝產業進入閃耀新紀元。¶