

當代的「文化創意產業」（Cultural Creative Industries）正在數位時代壓縮與整合的氛圍下逐漸形成，發展出異業融合、文化跨界的創意產業，多元豐富的產出具有更加貼近現代生活、走進大眾人群的趨勢。文化創意產業正是美學知識經濟。本文旨在透過國際創意品牌的案例分析，期為工藝產業提供持續發展途徑，嘗試建立符合現代工藝的觀念價值。

Formed in the digital era of compression and integration, cultural creative industries have developed into ones crossing the boundaries among industries and cultural fields, and making a manifold of products closely related to the everyday life of modern society. Cultural creative industries are the core of aesthetic economy. Through an analysis of the international brands, this essay attempts to suggest for the domestic craft industries a long-term route for development, and thereby establish the conceptual value of modern craft.

建構時尚工藝的創新價值

Constructing the Value of Modern Craft

文／陳國珍（輔仁大學應用美術系副教授）

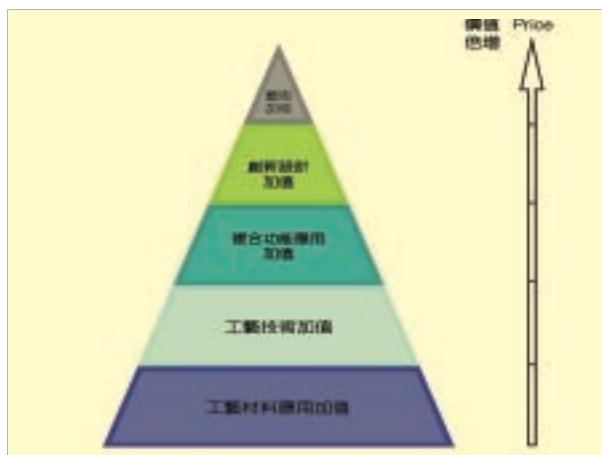
前言

21世紀初的今天，是一個屬於數位科技資訊、生科遺傳、人工智慧、環境保護等等知識繁榮創新的時代，也是以往分門別類的學科重新整合的階段，而代表著人文復興的「文化創意產業」就在這樣的背景下備受期待與關注。文化創意與時尚工藝的融合創新，即是將無形抽象的文化內涵轉化為當代使用者所憧憬的時尚生活用品，誠如柳宗悅所談的「美與生活的結合體現在工藝文化中」¹，是一個展現創意、活化工藝的絕佳途徑，進而創造高附加價值的美學知識經濟。建構時尚工藝的創

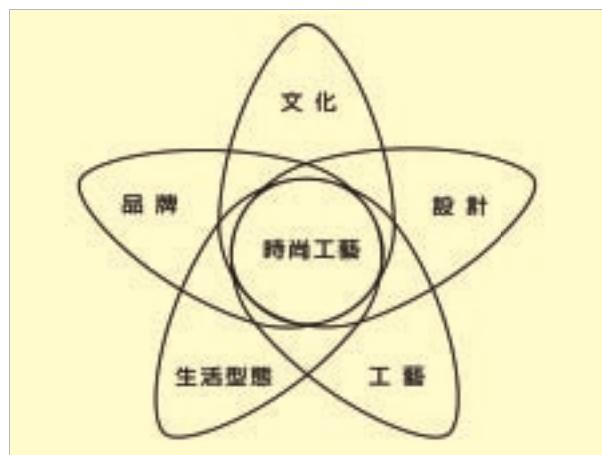
新價值需要相關重要環節知識整合兼備，才能產出穩健長榮的品牌企業。如〈表一〉所呈現的時尚工藝品牌的成功商品價值建構，必須具備工藝材料的應用加值、工藝技術的加值、複合功能應用的加值、創新設計的加值與藝術美感的加值，唯有每個要素皆配才能創造獲利倍增的創新價值。

時尚工藝的品牌建構

「時尚工藝」是融合文化、設計、工藝、品牌與生活形態等等相關領域的美學知識經濟（見〈表二〉）。所謂「時尚」代表著在特定時空下的引領風潮，換言



表一、時尚工藝品牌的價值倍增建構



表二、時尚工藝美學知識經濟要素



TIFFANY & Co.

Tiffany & Co. 的天藍色禮盒與白色的緞帶

之就是一種重要的文化影響力的展現，它可能經典傳世，也可能短暫流行，更可能因為時間消逝而漸漸失去魅力。在一切爭奇鬥豔、瞬息萬變的「後物質主義」（Post-materialism）的消費年代，不可否認地「時尚」常被視為奢華的流行現象，但是它確實也是一種最直接反映社會趨勢的文化形式。而當工藝被賦予「時尚」的責任時，它會以何種形式呈現？又是否有案例可供參考？接著我們便為「時尚工藝」相關的概念進行釐清與角色的界定進行探討。

「時尚工藝」的兩個重要成功與否的關鍵點，在於品牌企業主的支持與品牌工藝設計的專業能力展現，而展現品牌價值、建立時尚工藝識別、強化區隔差異、整合設計行銷是提升品牌形象的四種有效方法與途徑，例如Tiffany & Co. 的天藍色禮盒與白色的緞帶搭配即是世界知名的企業識別色與包裝設計，菱格紋的造形圖樣則是香奈兒（Chanel）最具代表的品牌造形設計表徵。上述再次說明了：除了具有獨特設計與傳統專業的精細工藝外，品牌的市場行銷能力更是時尚工藝的成功效益推動力。

再者，唯有時尚工藝品牌的永續經營企圖與模式，才足以彰顯品牌的真正價值。因為融合當代生活形態與文化趨勢，進而持續不墜地累積成功的作品，建立起使用者品牌忠誠信任感，才稱得上是引領潮流的時尚工藝

品牌；品牌必然象徵著擁有優異品質的堅持與不斷為使用者創造渴望的市場競爭力。驚人的競爭力的數據例如：2005年LV的股價漲幅是英特爾（Intel）的三倍；而投資Cartier五年的獲利是322%。事實驗證了致勝關鍵思維在：傳統產業的經營重點在於「提升生產力」，而時尚工藝品牌卻是「創造消費力」。²

文化創意產業需要好的內容，所謂內容指的是完整而成熟的產業鏈，由長遠規畫的政策開始，接著是資金的投資、品牌的建立、計畫的執行、人才的培育、產品的研發設計製造、市場的開發、到成效的檢討與最終的持續獲利、永續經營。由此可見，一項成功的文化創意產業，背後是由各種專業人員所共同合作成就的：企畫、財務、藝術、製造、產銷、法務等等。例如知名的時尚工藝品牌Alessi、Iittala、Marimekko、Cartier、Georg Jenson、Tiffany、法藍瓷、琉璃工房、琉璃園等等，都具備以上所謂的成熟完整的產業鏈。

在一個成功的品牌企業中，嚴謹且環環相扣的研發運籌供應鏈（見〈表三〉）是絕對不能缺少的，由時尚工藝的構想開始，接著經過專業的研發設計團隊開始規畫產品的市場競爭關鍵點、細分產品生產的各個製程與順序，然後進行到實際原物料的取得與設備的使用；前述的材料與步驟就續後，接著是專業工藝技術的施行，等到產品完成後，運輸與倉儲也是競爭力的重點。如何有效地降低運輸的成本與空間、如何減少倉儲的時間與精準的物流紀錄，都是一個個專業的經驗與知識累積，而不同的產品自然產生不同的需求模式。接下來就是市場行銷的執行規畫，往往成功的市場行銷案例就能開創市場的新局面，以破壞式的創意掌握市場，進而引領使用者生活的脈絡，創造潮流。大多數人所容易忽略的售後服務，反而是一個有核心價值的品牌會積極努力經營的環節，客戶不僅只有購買時才受到尊重，也因此唯有持續的提供優良的售後服務，才是最能吸引客戶不斷回



表三、時尚工藝品牌的研發運籌供應鏈



Georg Jensen 喬治傑生（丹麥）〈Mobius〉對戒



Georg Jensen 喬治傑生（丹麥）餐具

用最先進的科技管控供應、組裝與銷售等，但生產仍維持著手工製作，絲毫不減精緻工藝的水準。這便是時尚工藝的文化本質：能繼續褒揚手工製物的價值感，與包容時間在緩慢製程之間進行。

時尚工藝的精神正是人與物質世界之間和諧關係的體現，即是文化的核心價值。在悠久的歷史、豐厚的技術與經驗的累積傳承下，形成一門相當專業而細膩的學科，各項技法皆有其造形上的獨特表現，自成工藝特殊之視覺美感與質地，大為提升器物之實用功能價值，而自然材料的稀有性，閃耀著的工藝不凡的美麗，也使得



Georg Jensen 喬治傑生（丹麥）〈Fusion〉戒指



Georg Jensen 喬治傑生（丹麥）耳環

來購買的動力。也因為確實掌握客戶的產品使用情況的回應，才能真正提供品牌改善的意見與更多的想望，成為下一波開發新產品的原點。有企圖的品牌更會勇於挑戰客戶的需要底線，更早、更細心、更前瞻地掌握顧客的需求與滿意度，才能發現創新的機會，進而領先競爭者。其中決定這些國際知名品牌成功的基本關鍵仍在於價值鏈的核心，也就是由工藝家所創造出的工藝品本身，因為唯有優異工藝表現才得以引發眾人注目，形成喜好，而眾人喜好的多寡即是此品牌的市場競爭實力。

時尚工藝的文化本質

時尚工藝產業的絢麗背後，有著極為前衛的科技與企業經營的深度³。例如LVHM在歐洲的管理系統每天運

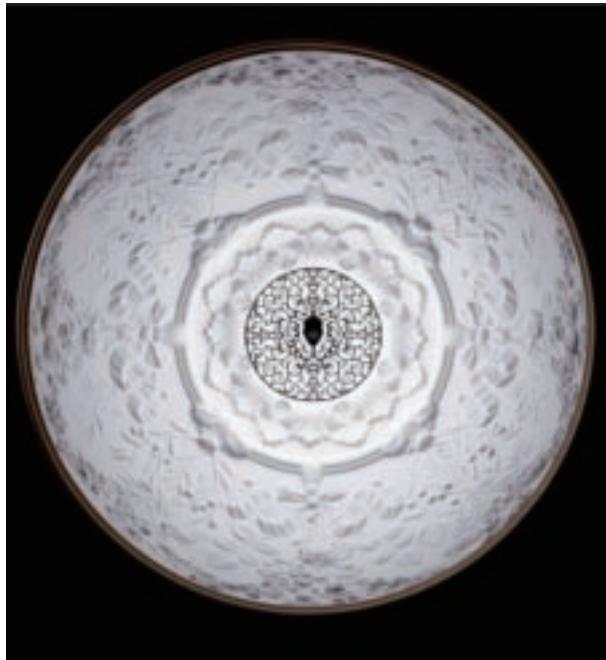
工藝價值成為人們身分、地位、權利與財富的表徵。例如北歐丹麥的珠寶手錶精品領導品牌Georg Jensen喬治傑生，此品牌奠基于1904年，百年以來始終堅持忠于自我獨特的設計語言，尊崇靈感豐富藝術才華出眾的設計師與工藝家們，持續發揚傳統專業技術，並謹守著優良品質與精湛工藝的歷史，努力提供最好的客戶服務。全部的努力造就了Georg Jensen喬治傑生成為全球引領潮流、創造令人驚豔的金屬工藝產品領導品牌。由此可見品牌文化中的核心價值建立才是企業永續發展、取信消費者的關鍵所在。

珍視自然・開創人文新願景

自然與人的生存休戚相關，猶如《管子·五行》中

所言「人與天調，然後天地之美生」，所以天人合一是文化最高的理想與最基本思維⁴，工藝不僅改善了人們的實質生活，並且累積了區域性族群文化的精神內涵與審美經驗。它真誠地呈現了族群多層面、多視角的文化意涵，就如「潛在於民族文化深層意象中而難以用語言表達的心理活動，可以形成圖像展現在人們眼前」⁵。藉由工藝，我們得以重新體驗文化的深奧、生活的軌跡與美學經驗。而舉凡群體之生活型態、民情風俗、地理環境、社會制度、道德思想、宗教信仰、藝術質量等，皆可在工藝中逐一披露。像是生於芬蘭的知名建築設計

師阿瓦·奧圖（Alvar Aalto, 1898 -1976），他為Iittala玻璃工藝品牌創作出以芬蘭湖泊造形發想的「湖泊花瓶」系列，深受好評持續熱賣，這系列作品使得他在工藝設計領域享有不朽的盛名。阿瓦·奧圖認為「大自然」是他所有靈感的來源，而他也能在這與世俗隔絕、遠離塵囂的環境中找到自我，就如同擁有眾多湖泊的芬蘭國土一樣，在寧靜祥和中卻又蘊含豐沛活力與動感，藉由這款湖泊造型的花瓶反映呈現出來。所以時尚工藝就是一種現代人的生活語言，它傳遞著族群自我美學的顯象和與大自然生存與共的品味價值。



馬歇爾·汪德斯（荷蘭）〈Skygarden〉吊燈（上二圖）



馬歇爾·汪德斯（荷蘭）繩結椅

重視傳統工藝・結合科技創新

傳統是所謂的「律」，是匯集人類經驗的法則⁶。當前，科技為人類生活帶來極大的便利，可以使我們嚮往自然的理想得到的更完美的實踐。對西方科技先進的國家而言，他們更能重視結合科技與傳統工藝的平衡發展，融入現代生活，發展出更精益求精的工藝水平。這種傳統與創新並重的精神，對於素以承襲豐富文化遺產而傲世的我們，深具省思意義。

世界知名的荷蘭設計師馬歇爾·汪德斯（Marcel Wanders）便是設計出傳統與創新兼顧的最佳示範。一把成功地把傳統的工藝技法——編織技術和高科技碳化纖維材料結合在一起的〈繩結椅〉（Knotted Chair, 1995），為他贏得進入上世紀百件設計名作之列。汪德



R.& E. Bouroullec (法國) 〈Vegetal〉椅



R.& E. Bouroullec (法國) Square vase Cappellini



R.& E. Bouroullec (法國) 於巴黎Galerie Kreo 的「雲朵」展覽

斯認為透過這件作品的設計，讓我們意識到舊有的傳統並不一定會隨著時間而失傳，〈繩結椅〉實用耐看且經得起時間的考驗，異常輕盈、單純形式兼具堅實的承載結構、感染力十足。傳統的手工製成的美麗外表、內涵高度智慧的科技，卻又承載在裝飾的主體上，除了感動人們，更帶給人們正向的創新價值思考。

體驗時尚工藝・愉悅現代生活

現代人渴望從容自在的悠游於數位科技的時空中，從焦慮的資訊中解放精神，但是我們今天生活在充滿過於機械合理化與量產化的生產模式中，總是讓生活器物的本質少了那一點點溫暖的人情味，現代人習慣冷漠看待「生活器物」，使得工藝的優點與本質逐漸消失，也就是這樣對「物」的疏離感，讓我們產生了心靈精神不定性與空虛感。

物品的命運雖各有不同，有用過即丟的物品，也有讓幾代人喜悅、傳情達意、賞析把玩的物品，或是充滿悠閒年代鄉愁的物品，但是好的事物是跨越國界與文化的；令人愉悅的工藝是充滿智慧與情感的多層面觀照，可說是兼具了形態之美、實用功能、環保概念，以及造形心理等方面之考量，工藝便成為了撫慰人們心靈的良藥，可以超越時空疆界，超越個人生命限度。由法國設計明星R.& E. Bouroullec 為 Cappellini所設計的Square vase

白色素面陶花瓶便展現融合於現代生活優雅和諧的狀態，這對兄弟檔設計明星總能從設計中去除繁雜無用的細節，特意保有與生活空間融合的寧靜關係，單純、實用、容易理解與操作；作品像是一件禪境的風景，詩意十足。

開創時尚潮流・展現在地風情

而當臺灣時尚工藝要走上國際舞台時，我們先得建立起生活體驗上的感動，也就是一個可供工藝與使用者相互交流傳意的自在空間，其背後隱含著豐厚的共同文化的記憶與渴望，就如同提供使用者一個生活情境的體驗、一個美好經驗的幻想、與一個值得流傳歌詠的故事情節；創造集成一種屬於使用者自我性格的生活樂趣與美學風格。

成功的案例就是近幾年在國立臺灣工藝研究所和臺灣創意設計中心的共同執行之下的「yii計畫」，最受矚目的是促成了世界知名的設計師康斯坦丁·葛契奇（Kostantin Grcic）與臺灣竹藝大師陳高明合作，使用了天然材質與尖端設計技術，因而發展出世界上第一張竹製的懸臂椅（cantilever chair）〈43〉；運用3D軟體模擬彈性與重量，並選擇臺灣孟宗竹製成，體現了「材料在技藝的發掘下充分顯露自然之美」⁷的理想，種種充滿挑戰的困難，皆使得這件展現臺灣文化在地風情的〈43〉成為備受國際設計界矚目的作品。

跨界異業的結盟是今日商業模式的創新突圍利器，從品牌規畫、視覺形象、空間到工藝產品之整合規畫方案，重點要讓使用者去體驗美學生活，打造出一種特有的現代人文的風格，創作出東西並濟的工藝精髓。就如同近年來在國際間異軍突起的泰國文化美學產業，引起廣大的注目與實際的獲利，被視為是文化新舊交融、創意生活美學的人文風格代表，其成功的原因在於經營美學產業上絕對是專業要求、全心投入，而當地年輕的設計師，積極不懈的在全球各地打造設立更多新創的品牌，形成一個屬於曼谷美學的國際品牌社群。分析其成功的原因；就在於他們擁有獨特泰式感性生活，閒逸中努力讓生活變美，對文化的敏感，並且尊重自己特有的工藝，進而更加呵護自己豐富自然的環境，再加上努力經營泰國在地文化市場，以及獨創的商業策略等等成功要件奏效，所以這種對生活的體會，展現了泰國人懂得如何多元地創造生活樂趣，絕對是「文化美學」想像力和創造力的最佳基礎。

結論

「時尚工藝」代表著動態的、與時俱進的、不斷創



陳國珍 〈光采〉項鍊（Light Necklace） 25×25×1cm

新的生活產業。一件成功的時尚工藝作品應是富有內涵的，而又能反映各種不同層面，所謂經典之作即是在這樣無數創作過程中醞釀發酵自然呈現，且經過時間的淬鍊而存留下來的，它必是客觀世界與主觀心靈的適切交融。在時代瞬息萬變的環境中，唯有不斷地省思傳統，開發及創新事物，而在參照觀視下取捨後，才能對應提出個人與族群獨有的感觸力，也才能夠使得作品更具深層的文化內涵。這是一個工藝相關產業必須共同面對的議題。而如何正向貼切地落實於我們現代生活中，促進人、物、環境的和諧關係，端視各界的統合與努力，相信每個族群的文化水平自可在這個議題上有所呈現。「經典時尚工藝」是美好的、自然的、非自我中心的、單純而友善的，並且所正視的是人性價值和生活品質，它將帶領我們共同致力於和諧的新時代願景。



註釋

- 1 柳宗悅，《工藝美學》，臺北：地景，頁3，1993。
- 2 沈耀華，《商業周刊》臺北，城邦，頁109，2006。
- 3 同註2，頁3。
- 4 梅映雪，《傳統工藝造物文化基本範疇述評》，中國論文中心，studia20，2007。
- 5 岩田慶治所言、杉浦康平著，《造型的誕生》，臺北：雄獅圖書，頁3，2000。
- 6 柳宗悅，《工藝美學》，臺北：地景，頁141，1993。
- 7 同註7，頁117。