

士先器識而後文藝 ——與天染工坊陳景林談品牌

First Personality Training and then Art Creating — Talk about Brand with the Co-Founder of Tennii Studio, Chen Ching-lin

文／吳佩珊 Wu Pei-shan

本文介紹了天染工坊成立品牌的歷程，包括產品定位策略、通路選擇、行銷包裝，以及共同創辦人陳景林對於染織工藝技術與美學發展的專業態度。文中也分享了陳景林對於文創產業的看法，對於個人工作者而言，若能以個人創意聚集眾人之力，獨創維持品質、自由度且小量生產的機制，將有無窮的發展潛力。

This article goes through the history and strategies of product positioning, distribution, and marketing of Tennii Studio, as well as the professional take of the co-founder Chen Ching-lin on dyeing and weaving craft skills and aesthetics. He sees great potentials from individual craft practitioners if they could cooperate with different people and find a way to sustain their quality, flexibility while meet the demands in a small scale.



2014年天染工坊作品於臺韓天然染織交流展（羅東文化工場）（圖／陳景林）

漢寶德先生曾在文化與文創概念中提出精闢的見解（註2），廣大群眾包括從事文創工作者也常混淆文創的概念。文化產業化和產業文化化，聽起來像是相互補足的修辭，實際上是兩種不同的做法。產業文化化是指所有產業之品味提升，包含消費者、製造者、產業領導人等之素養之提高。而文化產業化則是文化（註3）大眾化與生活趣味化，將文化產品帶入常民生活。這兩種概念的實踐都旨在提升國民生活素質。放眼臺灣文創產業，看似百花齊放，但實踐這樣的宗旨有多少呢？

2003年，稱之為「文創元年」，迄今，政府與民間推動文化創意產業已十數個年頭。時間考驗所淘選出的成功產業之中，我們看見天染工坊。



1992年陳景林纖維藝術作品〈西南山水〉曾獲文建會第一屆民族工藝獎編織類三等獎（圖／陳景林）



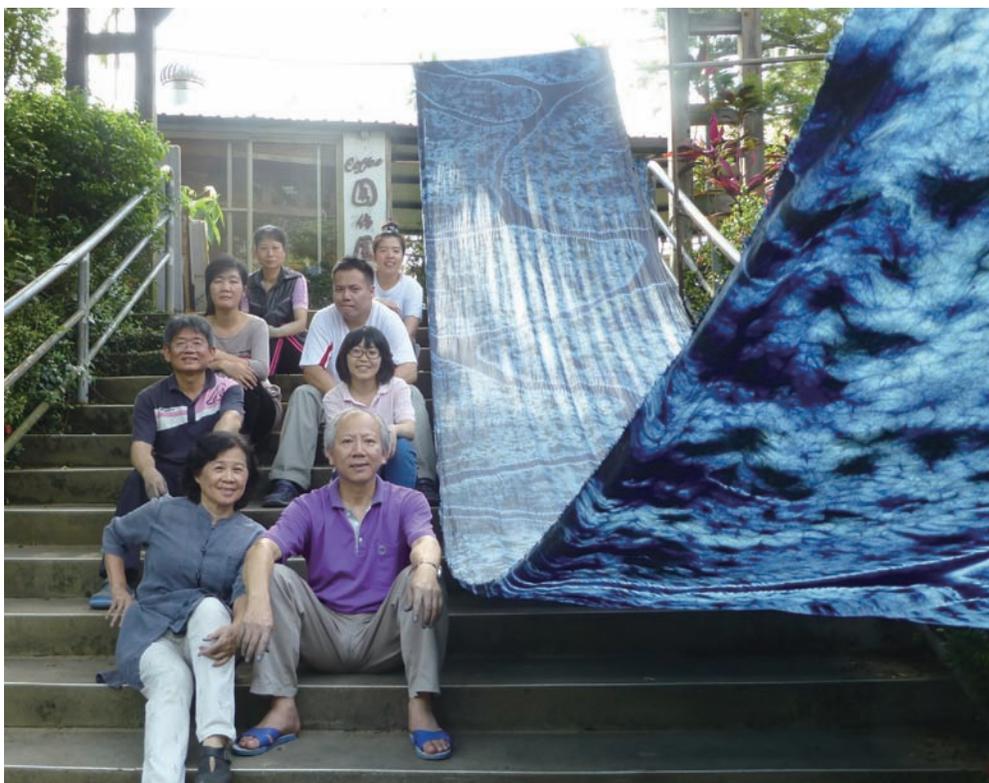
陳景林與作品〈蘭陽風光〉於礁溪老爺酒店（圖／陳景林）



南韓羅州博物館執行長許北九來訪天染工場（左四為許北九，右四為天染工場共同創辦人馬毓秀）（圖／陳景林）

天染工場共同創辦人陳景林，在染織工藝、文創產品、教育推廣等領域，都有很深的著墨。以文人自許的陳景林，大山大海的生活歷練加上古典的文藝薰陶，自勉擁有宏觀的創作觀。以山水入畫、以植物敷色，身為天染工場藝術總監的他，總能賦予織品寫意又豐富的色彩。這是天染工場產品的美感底蘊，而商業經營的實際面呢？

實務操作上，面對顧客，主要的通路是博物館或星級酒店。這群消費者重視故事與品質，往往不介意價錢，這讓陳景林思索著成立品牌旗艦店的計畫，而不是在眾多文創通路中，淹沒在品牌藍海裡。回顧早年天染工場在工藝之家成果展出時，地點在涵碧樓，是星級飯店通路裡經營相當成功的範例，當時獲得許多的迴響，也讓天染工場接獲許多邀約，展開進駐飯店精品店的經營之路。陳景林對於產品的想法與改善，很多都源自當時的顧客。曾經有一對日本夫婦，十分關注臺灣文化，曾連續兩年在長榮飯店買天染工場的絲巾，第三年卻找不到該產品，透過管道找工場的聯絡方式，聯繫後才知道老太太弄丟了其中一條絲巾，先生想買回同樣的款式，透過信件往返終於找到同款花色，也順利將貨品寄達他們手中。這對夫婦第四次造訪臺灣，便直接到訪工場，如此珍惜產品的心意也成為手作人珍視的回憶。廣大的顧客是最好的學習對象，陳景林憶及有一位在圓山飯店購買天染絲巾的客人，特地從員林到位於中興新村的工場，只想傳達一個訊息，他認為產品很棒，但包裝卻太簡略。當時工場早已著手進行包裝設計，這位客人的到訪，正好促成新包裝上路，爾後這位客人成為



工作團隊於工坊階梯合照 (圖/陳景林)

長期愛好者，包裝精美且質地輕便的絲巾禮盒成為拜訪國際友人最能代表臺灣的最佳伴手禮。

目前文創領域裡常見一人工坊模式，伴隨著響亮的口號：大時代裡的小文創！陳景林也提出他的看法。他認為很多創意工作者誤解了小文創的意義，舉例來說，市面上很多產品的產生，是以極為單薄的圖樣貼附在生活用品上，就成為文創商品。實務面上，單一人只能做微量的工作，創意的眼光可能因此而狹窄，因此這個「小」不免讓人覺得英雄氣短。小文創的精神應該是由奢入儉，以小搏大，個人的創意能聚集並引發眾人之力，除卻商業化的生產模式，開創獨立生產機制，讓想法實現。至於讓藝術家卻步的商業機制，陳景林認為人的潛力之大，實在不必為了取捨藝術創作或商業生產而裹足不前。就像他被案子與訂單推著走，也踏

實地發展自己珍視的美學。成立8-10人的工坊，能夠生產小量的產品，維持極高的品質，是天染工坊清楚設定的方法與路線。這樣的小型產業，擁有自由度與基本產能。

參照品牌以個人藝術造詣之獨特性發展，成功的經營模式難以被複製。尤其年輕的創作者，要累積研究、著書、田野調查、創作能量，真非一蹴可幾，但是，眼光放遠，腳踏實地，是陳景林給年輕人最好的身教。身兼數職的陳景



陳景林工作照 (圖/陳景林)



陳景林親自指導展位在大里的臺中軟體園區新店面（攝影／吳佩珊）



臺南藝術大學應用所纖維組學生到工坊參觀，陳景林展示珍貴的染色試片。（攝影／吳佩珊）

註釋

- 註1 出自《新唐書·裴行儉傳》：「士之致遠，先器識，後文藝。」意為知識份子應首重氣度與見識，再談文藝創作。
- 註2 詳見漢寶德著，《文化與文創》，臺北：聯經出版，2014。
- 註3 這裏通常指的是高級文化，例如藝術。
- 註4 南京雲錦是傳統提花絲織工藝品，以配色圖案精美著稱，與成都蜀錦、蘇州宋錦、廣西壯錦並稱「中國四大名錦」。2009年始，為了推廣雲錦，織造廠開始生產日常小物。
- 註5 陳景林於訪談中提到，國中時期在書本中讀到這句話就非常喜愛，並深受儒家古典教育的啟發。

林曾參與風潮變化的大時代，包括在教育上提倡工藝美學、捨棄教職投入創業、投身多項染織研究、參與政府與民間發展文化創意產業計畫、策劃展覽、參與纖維博物館設立等重大政策執行。陳景林表示，這些都是時代給他的課題，也是不能推卸的責任。

陳景林曾在工藝論壇提出「藍染新六藝」：分別為形之美、色之雅、質之優、技之精、用之當、史之鑑。其中「用之當」特別反應出當前文創產品的問題，他舉了南京雲錦文創的例子^(註4)，為了將雲錦推廣給大眾，特別將雲錦裁成小布幅，再製成手提包，但雲錦首重圖案分布與對稱，這精細的手工緯絲過去使用在龍袍或冕服上，今日若將圖案拆解以符合小物件，正好違背雲錦的價值。反思工藝產品的這「六藝」，果真缺一不可。

問及天染工坊下一個目標，陳景林不假思索回答：礦物染色！因為礦物產量多、成本低，種類繁複顏色多樣，還富含對人體健康的元素，非常適合發展天然染色。其次是整理關於染織的技藝，過去雖然散見於其他著作，未來希望能將之整理成冊。另外還有染色與織作的結合，希望能透過產品發展與個人創作，有更深入的研究。侃侃而談未來計畫的陳景林，思考著臺灣染織工藝的未來，彷彿看到那個受「士先器識而後文藝」啟發的小男孩^(註5)，眼神閃閃發光。🌱