

臺灣文創產業中的內視鏡觀察

A Reflective View of the Cultural and Creative Industry in Taiwan

文／程湘如 Cheng Xiang-ru（頑石文創開發顧問有限公司創意總監）

本文由任職創意顧問公司的作者的接案實例出發，一方面指陳台灣工藝產業面臨的難題，一方面觀察臺灣工藝產業轉型的可能，配合國外經驗的歸納，最後列出臺灣傳統工藝產業的轉型要點，為臺灣文化創意產業現況提出了簡扼但有力的觀察。

The author's industrial experience provides the article with a basis to pinpoint the difficulties of traditional craft industries in Taiwan, formulate a possibility for their transformation, and finally summarize the current condition of the cultural and creative industry in Taiwan in a succinct enumeration of major points.

臺灣近三年來在政府積極推動的文化創意產業政策下，「創意市集」以黑馬之姿成為X世代爭相投入的舞台，一如電視上如火如荼進行的「星光大道」般，年輕人個個為一夕成名的大夢，竭盡所能綻放自己。相形之下，傳產的長程工藝紮根歷程，與傳統農業般，早已在年輕世代們的記憶體中被刪除了，一生從事工藝的創作者也似乎與市場絕緣，漸漸被時代邊緣化了！

就現實面而言，誰不希望一夕成名呢？速食化的時代造就了速成化的價值觀，原本無可厚非，但集中一切能量發光後，往往因後續力不足而停擺，但前仆後繼者依然接演著重複的戲碼，而長期秉持堅定信念的工藝匠師們，仍為自己一生的執著孤軍奮鬥，這兩個世代的兩條平行線，各自在自己的航道中宿命般地運行，讓我們一起來觀看臺灣當前文化創意產業空照圖的命盤。



臺灣漆器在老一代凋零後漸漸沒落，但經客家桐花季輔導後，成為熱門商品。（圖片提供：客委會）

文明的假象

• 消費力不等於創造力

臺灣雖小，但在名牌、名車、紅酒、美食、休閒等的消費力，應可擠進全球前十大，富裕後的速成商業，造就了許多國際名牌的代理商，但直接以貿易方式採購商品的結果，城市表面上充滿時尚色彩，卻讓許多工廠倒閉或外移，全臺每年一萬多名設計相關科系畢業的新鮮人少了發揮創意的工作機會，被迫以自創、自製、自賣的「創意市集」，遊走江湖，這些天真滿懷夢想的創意個體戶，在名牌崇拜的臺灣，真的有大好前景嗎？

• 技術本位不等於需求本位

至於臺灣的工藝匠師、工藝家們，長期投入在木雕、石雕、陶瓷、玻璃、竹編、漆器、金工、編織、藍染等各領域，皆各自擁一片天，尤其技術、藝術上的精進，皆為一時之選；但隨著現代化的生活變遷、國際化的流行風向等因素，藝術品與工藝品之間產生了模糊地帶，純手工與量產間成了轉型拉鋸，這些長期近乎半修行、避居鄉下的工藝家們，早已與現代的消費趨勢脫節，一生累積精進的優良技術，卻無法承接文化創意產業的及時雨，於是在後繼無人的窘境中，遺世而獨行……。

集智的啓動

• 老少聯手合作的新思維

以上兩大文化創意產業的主力世代，正像兩種電壓，一個使用110V，另一個使用220V，兩者必需藉由



為客家桐花季製作的臺灣漆器系列（圖片提供：客委會）

一個轉接插頭，才能交流通電，互通有無；例如2007年由臺灣創意設計中心為媒介，承接臺灣工藝研究所的「工藝時尚」案，即是以傳產的現代生活意念為出發，將工藝家與產品設計師，兩世代的技術與創意互補結合，並由兼具全方位經驗的石大字總監統籌領軍，一一克服設計與技術的各種環節，最後透過第一屆臺灣文創博覽會的平台曝光，是未來值得參考的合作模式。

• 客家桐花季的成功行銷鏈

由行政院客家委員會啟動規劃的「客家桐花季」，從2006年邁入第五年的完善機制後，終於開花結果。當時由標案競爭的「清寰」團隊得標，委託筆者為形象包裝總籌，篩選專業經驗十年以上的設計師們，配合個人專長屬性，為客家地區的食品、各式工藝品等特色產業進行品牌建立、產品創新及包裝改良設計等工作，在客委會結合設計師及各地文化局長等相關產業職掌專業的評比中，選出輔導、設計及推薦類共三種類型。其中歸入輔導類的產業，其產品、包裝需要改頭換面，一千個的包裝生產製作費則由客委會支付；設計輔導類產業則是資金無虞的產業，經過改良的包裝由廠商自行承製；推薦類產業是其產品及包裝整體形象已具市場競爭力，可直接加入通路機制的產業。

每年四月一日，桐花商品銷售就鳴槍起跑。往年這些商品只在產地的自家店面銷售，但2006及2007兩年，客委會開始協助傳產進入都會舞台，分別在北、中、南的新光三越百貨公司短期展售，並包下臺北手工藝中心兩個月的檔期，到現在其一樓仍維持一半展售區長期展售客家特色商品，且還成功吸引了中正機場昇恆



國立臺灣歷史博物館籌備處成立，贈送與會貴賓可懸掛的「裸印」木模紀念品。（圖片提供：碩石文創）

昌通路網羅這些臺灣形象特色的商品。藉由兩大觀光通路的客家精品專賣店平台，原本大部分散布在臺灣鄉間的特色商品，現在均可以直接在都會及機場免稅店中購得，這對傳統產業能見度及商品競爭力的提升，都能產生正面推擠效應。

臺灣工藝近十年的變化

1999年，國立臺灣歷史博物館籌備處正式起跑，開幕當天送給與會貴賓的禮品，拍板定案的是一個手掌大小的木刻裸印模，用以象徵生活文化的傳承及商品複製

效益的民間工具。由於臺灣當時已沒有廠商可以接受委託，但全部皆需手工雕刻及上漆，還需計算船期，因此在時間期限與經費的拮据下，我們冒險向大陸工廠下單1000個。首批裸印模於三周內即運抵臺北，但因漆未乾，悶在船艙中造成發霉現象，必須重新追加；第二批的500個裸印模則如期在二周內完成。此案於驚險中結案，而它值得人省思的是臺灣木雕師傅快速凋零，三義的木雕、鹿港廟宇的雕樑畫棟、神像雕刻師等，早已前進大陸下單。臺灣在傳統手工密集的勞力市場中，勢必以轉型機制重新出發。

2005年，筆者走訪鶯歌陶瓷產業輔導計畫案，發現願意接受診斷輔導的廠商，仍有諸多瓶頸不能突破。有兩家頗具規模自創品牌的陶瓷業者，在筆者提出各種方案供品牌轉型的建議後，皆因根深蒂固的傳統思維而又回到原點，或可能是開模及生產線必須改變的投資評估，而退縮了當初想拓展年輕市場的決心。另一家經常承接臺灣菸酒公賣局瓶型標案的廠商，則大吐十萬元以內必須從瓷瓶設計到開模生產一定數量的苦水，我們建議他在不敷成本考量下應勇於割捨，也提供了市場可行方案，但一年後，那款酒瓶問世了，而復刻版的新商品卻尚未啟動。這些讓專家顧問很無力，因為臺

灣產業仍然保持現狀，在控制成本的溫室中做夢。

2006年筆者受高雄縣文化局之邀，為美濃油紙傘及陶瓷業者分享產業創新視野，參與廠商不多，有些認為筆者對油紙傘是門外漢，沒有資格來提升他們。後來才知道，美濃當地油紙傘早已自大陸進口，當地廠商已成買賣貿易商，是純粹生意人了。而陶瓷業者二十多年來改善極少，皆以手拉坯為主，對於開模量化的生產線投資望而卻步，也是在維持現狀下希望獲得政府補助的投機心態。

2006年，筆者在承攬桃園縣政府文化局專案——「眷村文化節」的紀念商品時，為了搭配布製棋袋中配套的木刻象棋，兩周內聯絡了臺灣各相關廠商，得到「木製象棋已全部在大陸製造」的一致答覆，臺灣僅一家願意承製，但亦受限於時間及高成本，最後由鹿港的傳統工藝代理商協助向大陸採購。50年代人手一把的紙製竹把手搖扇，現在生產基地皆在大陸，且扇面圖案印製基本量為5000把。如果臺灣這些傳統生產線還在，就不致受限於數量而放棄了。我們在美濃、鹿港等地看到的彩色手搖扇，都是藝術家們於進口的白色扇面上手繪的真跡，一把市售120至180元之間，這樣廉價的手工作業產業令人望而卻步！

迪化街上的永樂布市場，除了少數如近年流行的臺灣棉被布花復刻版及一些基本布料為臺灣設計生產外，大部分是進口貨，尤其中國風的絲緞質布料，早已由大陸開發生產，臺灣製的印花圖案許多則仿自日本。廠商



希望「棋袋」，
結合「期待」的雙關語，
將象棋盤印在手提袋上，內附木製象棋，是為眷村文化節設計的紀念品。（圖片提供：碩石文創）



臺灣一把百來元的真跡繪製手搖扇（圖片提供：頑石文創）



客家桐花布衍生的各式生活布品（圖片提供：頑石文創）

在市場競爭中採取進口及模仿的速成方案，為求獲利而扼殺創意的生態鏈，使得相關科系的設計人才養成無用武之地的供過於求，早已浮現檯面。

2005年，我們承攬客委會的委託，以桐花為概念設

計三款代表客家文化的桐花布，印製廠商每款的開版基本量則是1000碼。當時廠商擔心庫存壓力而裹足不前，但在量產上市後，因具市場差異化的特色，及全省連動的客家產業發酵，短短一年內卻已再版三次，該廠商亦



客家桐花布衍生的各式生活布品（圖片提供：客委會）
以客家桐花開發特色桐花布，一系列有紅、藍、綠三色。（左圖）
（圖片提供：頑石文創）



迅速自行開發桐花布製成之手提包、桌圍、餐墊、服飾等各式生活布品。而因為輕巧且兼具臺灣特色，它們都成為最受老外喜愛的觀光紀念品，近年亦受文化局青睞採購，作為贈送外國人士的伴手禮。

文化、藝術、設計的三角關係

• 文化產業與藝術美學

設計美學的發展與經驗源自於藝術美學的根基，而所謂的「藝術」，是透過視覺所見的大自然萬物中，經觀察、模仿、寫實到提煉其中精華展現的抽象概念，透過藝術家以各式媒材工具，將所見所聞的感覺或感動，藉由繪畫、雕刻、影像等形式，凝聚成一種可供觀賞、安撫或振奮情緒的創作。藝術美學的定義見仁見智，但其價值皆在於牽動個人內在感知，使其與創作者之間產生契合度，即所謂「心有靈犀一點通」的境界。因此每一個人對於相同藝術創作的感覺不盡相同，收藏家願意

以一棟房子的價值交換一幅畫作或一件雕刻作品，彰顯藝術在文明世界中不可忽視的地位。

啟示／每個人對藝術的感知能力不同，透過藝評家的分析可以慢慢體會，形成對藝術美感的共識，但它並不一定是「標準答案」，這即是藝術牽動內在複雜情緒的珍貴之處。

• 文化產業與設計美學

在談設計美學之前，首先我們必須談什麼是「設計」。以出版傳承為例，人類在進化過程中，必須將知識記錄下來，就會想辦法應用當時的素材，將文字等資料一一保存，這種解決問題的方式就是設計。中國的竹簡、石碑、木刻版印製的線裝書，以及西方的羊皮書等，都是依據當時的取材而衍生的產物；一直演變至今，書的形式、裝訂、材質已是琳瑯滿目，加上資訊科技研發下的光碟書、電子書等新貌，這些經由時代推進而改變的型態，都屬於設計的範疇，因此「設計」在現代生活中，可說是無所不包，處處都需經由設計來符合文明的發展。

設計美學，從文字上解釋，就是結合實際功能與藝術品味的美感呈現。例如原住民的十字繡圖騰，放眼當今時尚舞台，雖是風格獨具，但卻很難搭配個人裝扮形成常態應用元素；然而美國化妝品牌MAC，看上張惠妹於舞台上穿的布農族十字繡織紋服，將其開發成眼影盒及口紅上的圖騰，仍使其成為2008年元旦於亞洲首賣的個性彩妝品。這是傳統工藝應用於現代量化商品的務實設計展現。



化妝品牌 MAC，採用張惠妹衣服上的十字繡圖騰設計的眼影盒、口紅等彩妝品。（圖片提供：頑石文創）

以生活用品為例，在物質匱乏的年代，花瓶、杯子、茶壺、碗盤等只要符合使用功能即可，而隨著生活水平的提升、材質開發後的豐富變化，各種特殊的造型應運而生，功能與耐用不一定是必要條件，代之而起的是融入美感的造型、品味或趣味，使用或純欣賞、收藏依個人喜好而定，這是社會富裕之後的文明美學觀；設計師們也在創意酵母的膨脹係數中，誕生各種異想天開的驚艷作品，讓傳統文化、工藝與現代思維需求接軌，成為創新的發酵原動力。



法藍瓷與公費局合作設計的限量酒瓶
（圖片提供：頑石文創）

啟示／我們可藉由西方的成熟設計商品形制經驗，打造屬於東方的新文明品味，展現中華文化不同凡響的新生活魅力商品。

• 文化創意產業的續航力

「文化創意產業」是時代演進下的新名詞，它在國際間尚未形成一致性的解釋，聯合國教科文組織（UNESCO）曾提出對「文化產業」（Cultural Industries）

的定義：「結合創作、生產與商業的內容，同時這內容的本質，具有文化資產與文化概念的特性，並獲得智慧財產權的保護，而以產品或服務的形式呈現；從內容上來看，文化產業可以被視為是創意產業，包含書報雜誌、音樂、影片、多媒體、觀光、及其他靠創意生產的產業。」（UNESCO 網站）

英國對於創意產業的詮釋則為「源自個人創意、技能和才幹的活動，通過知識產權的生產與利用，而有潛力創造財富和就業的機會」（英國文化媒體暨體育部 1998）。依其定義，文化與創意的累積，透過智慧財產的保護後，衍生複製量化的產能，進而便能創造財富與就業機會，並促進整體生活環境提升的福祉。而其核心價值，則在於具有國際競爭力的創造性與文化特殊性的展現。近年東方文化的品牌如上海灘、Alan Chen、琉璃工房、tittot、法藍瓷、artilize、夏姿等的能見度，都是運用中華文化的底蘊展現新意的最佳典範。

啟示／在傳統價值回溫的今天，以創意結合文化意涵，一方面可以展現文化深厚的經典價值，同時可為傳統產業開啟一扇永續的大門。



俄羅斯娃娃套裝組，是最具代表性的工藝紀念品。（圖片提供：頑石文創）

向國外取經・向國內集智

• 俄、荷、比、泰、日案例縮影

首先想想我們出國通常會購買哪些禮品。那些代表該國特色的紀念品，大部分都與該地文化產業息息相關。例如蘇俄的「俄羅斯娃娃」，以當地樺木製成，一個套一個的手工彩繪插畫，濃縮成一個方便攜帶的採購優勢，每個從大到小的娃娃身上，都是一部童話傳奇故事濃縮版；荷蘭的「手工木鞋」，有各種尺寸及圖案，



木鞋是觀光客到荷蘭的必買品。（圖片提供：頑石文創）



利用椰殼加工染色後與珍珠串連的泰式風格小提包
（圖片提供：頑石文創）

功能從擺飾、存錢筒、吊飾、花器等不一而足，以單一造形開發多樣屬性；比利時的「尿尿小童」，則在各種故事版本中衍生紀念品，幾乎將生活周邊用品一網打盡，其結合之材質亦讓各種產業製造保持生產熱線，一個尿尿小童啟動的周邊效益開創源源不斷的觀光商機。

泰國是近年來崛起的文創時尚黑馬，泰國政府扶植傳統產業是近十年的事，雖然觀光客並無專一的商品焦點，但政府推動的泰國生活時尚中，舉凡泰絲、竹、木、藤、銀飾等，以泰國手工技術結合天然纖維的居家生活用品，皆自成一格地展現獨特的泰式時尚。此外，輕巧實用的「曼谷包」，近年亦廣受年輕女子青睞，



日本京都「舞扇堂」以品牌及送禮包裝，提升手工摺扇高檔形象。（圖片提供：頑石文創）

2004年並以專賣店形式進入臺北東區。

亞洲國家中的日本，早已是世界各國觀光客用力消費之地，亦是最早推廣「社區總體營造」到「一鄉一特色」的國家。在此提出傳統與現代的兩個案例，一個是京都的「舞扇堂」折扇，以設計、品牌故事、扇套配件，外加送禮形象的整體包裝，將大陸市場平均一把30元人民幣、臺灣市場平均一把200至500元臺幣的折扇，提升到臺幣3000至5000元不等的售價，呈現商品加值與形象建立後的行銷威力；另一個是為與生活漸行漸遠的傳統漆器加溫，起因是日本陶瓷器十分精巧又普遍，漆產品難以進入現代生活中，漆器業者於是開創了結婚必備禮品——「夫妻碗箸」組合，包含一對漆碗、一對筷子及筷架組合，作為結婚時由好朋友傳達祝福的大禮，因此漆器產業在日本依然有其傳衍保存之道。由此可見，如能以行銷策略結合傳產商品，仍然可以開發

年輕消費市場，這種案例在日本各地俯拾皆是，顯見他們善用文化資源為傳統產業闢新境的努力。

• 如何為臺灣文創產業掌舵

1. 量化是市場機制的生命線

文化創意產業中的「產業」定義，是很重要的量化觀念。一件歷時一年半載完成的工藝創作，不能算是產業，因此如何透過現代機具輔助、異材質的搭配結合、配方或技術層面的改良提升、專業分工的生產流程建構等，是改良傳統耗時耗力的手工製程的基本原則。例如從手拉坯到開模量化、從手工雕刻到鐫雕輔助、從一針一線刺繡到電腦開版機器繡工、從單一材質到複合媒材的局部手工展現畫龍點睛效果等，就是量化的啟動，產業在量的複製下才算是具有市場競爭力、可以接受時效訂單的產業生存之道。



大陸開模量產的瓷手茶托，因無品牌，售價僅2元人民幣。（圖片提供：頑石文創）

日本漆器產業打造婚禮必備的「夫妻碗箸」（圖片提供：頑石文創）

2. 創意策略是市場定位的感情線

任何時代都非常須要傳統與創新的混血，尤其伴隨科技而來的疏離感，唯有在藝術與文化的加溫後，方能展現好氣色。產業轉型應被視為一種整形重建系統，首先必須根據產業本身的核心優勢，例如獨特配方、傳承技巧等為圓心，以資金、人才、企圖等畫出能力所及的範圍，在此幅員中找出目標客層、市場需求、空白或預測未來趨勢等方向，再制定創意策略，打造開發具消費價值的新商品。未來市場仍然會以「動情愫」作為催化劑，舉凡幽默的、感動的、傳情的、紓壓平衡的、具溝通話題的、期待的、安慰的、享樂的、溫馨的等，凡能牽動內在情緒的相關商品，就能穩定消費客層基本盤。

3. 品牌與通路是經營管理的智慧線

優質品牌形象是好商品的靈魂，品牌故事則是通往消費者的心靈大道之鑰，因此品牌命名如能與品牌故事相扣，就塑造了品牌的生命，茲舉「三義丫箱寶」品牌故事如下：

飛越五萬里——從『三義丫箱寶』啟程

1963年一張來自國外的訂單，
改變了雙峰工廠的命運，

從此，與木鴨結下不解之緣……

九〇年代因國際保育風潮興起，
讓木鴨工廠沉寂了一段光景。

2002年重新以『三義丫箱寶』開張，
一隻隻以手工雕琢彩繪的精緻木鴨，
頓時變身藝術精品，
成了收藏家與保育人士的最愛。

2006年『野鳥標本箱』以純手工打造的限量品，
將臺灣珍禽站在桐花枝頭凝視五月飄雪的概念，
幻化為典藏小品，為桐花祭獻上繽紛的鳥語花香。

2006年『臺灣珍禽書籤』的手繪限量精品，
結合桐花尾翼飛向世界各地，
鳴唱一首首戀戀桐花的山林傳說。

商品誕生之後，馬上會面臨行銷的曝光問題。一般而言，在商品開發之初，理當根據目標客層來規劃設計，因此主力消費者最易接觸到的平台，即所謂「通路」，就是首選的鋪貨之處；如百貨公司、飯店內的商店街、機場免稅店、博物館等屬於大型通路，誠品書



結合桐花意象的三義丫箱寶「野鳥標本箱」系列。
(圖片提供：客委會)



結合桐花意象的三義丫箱寶「野鳥書籤」系列。(圖片提供：客委會)

店、生活工場等屬於連鎖通路，畫廊、藝品店屬於藝術專賣通路，其他如安達窯及華陶窯皆自營專賣店，本身也成為其他商品的通路。

門當戶對的通路定位，可以直達消費者生活區域的勢力範圍，藉由接觸效益擴大行銷機會。在此須規劃好終端售價。一般的通路平均六折至五折進櫃，以2000元售價為例，則成本需控制在三成——約600元以下，通路抽成1000元左右，毛利約為400元，這其中還需分攤設計生產、人事、廣告等費用，如何以量化降低管銷成本，就需靠營運管理的智慧操作了。

4. 製程品管是建立口碑的健康線

傳產轉型後，打造和生活市場接軌的量化商品，會從單項發展成系列，或從主角到家族周邊延伸，進而跨越材質格局的多元結合，這是隨著投資回穩後的永續經營藍圖；此時需要建立製程管理制度，包括物料、庫存、倉儲、機具維修、技術提升、產能效率、品質控管、通路進貨、售後服務等繁瑣項目的嚴格把關，方能奠定優質商品口碑，進而強化品牌形象。因為唯有建立精品定位，方能打破價格迷思，展現文創商品的高獲利效益，開創一條永續視野的康莊大道。

以分享概念啟動複製量化

投入畢生精力的工藝家，一生追求的是登峰的藝術極致，其作品僅數十件到數百件不等，鑑賞家及有能力擁有者亦為少數。將工藝家們的核心技術，結合當前具市場魅力價值的量化機制，讓更多人可以擁有，就是一種分享的視野；而在量化機制下的生產鏈，提供許多就業機會，則是關懷社會的回饋行動之一。這樣的良性循

環，在傳承中一方面能為人才奠基，另一方面也能為個人生命歷練戴上另一頂桂冠。

接受西方主流教育的產品設計師們，一定要加強東方文化的養分吸收，方能開創具東方血統的現代風格商品。如果有機會，他們均應與傳產工藝家們合作，才不致被視為年輕無知，降低合作意願。商品開發設計所投入的經費甚高，在工作進行中難免一再被挑剔，因為量化只是開始，後面連動了行銷通路、資金迴轉等營運周轉之龐大壓力，且產品研發期長，千萬要虛心學習、耐心溝通，唯有在完善團隊的資源下，才能不斷提升成長，這應遠比單打獨鬥的創意市集有更寬廣可期的未來。

當全球文明國家都把文化創意產業視為最有潛力的未來市場時，臺灣面臨的是產業、資金與人才的多重流失，政府相關部門如能重用、整合目前仍在業界奮鬥、堅守崗位的一群人才，訂定落實有效的方案，並親力親為主導參與，二十年內或能為臺灣文化創意產業，催生更多的琉璃工房、法藍瓷、夏姿等國際品牌。



開模量產後，結合彩繪上釉及蓋杯鈕加工的手工質感，提升藝術價值。(圖片提供：碩石文創)