

從Yii開始，從Yii思量——一位設計師的品牌觀察與省思

Nothing but Yii – A Designer's Reflection on a Designer Brand

文／賴佩君 Lai Pei-chun · 圖／林曉瑛 Sally Lin

國立臺灣工藝研究發展中心2008年推動了「Yii」品牌計畫，藉由媒合設計師、工藝師、生產製造端，並加強國際行銷推廣，以提昇臺灣工藝產品的文化價值與能見度。本文專訪了參與本計畫的林曉瑛設計師，透過她的實案經驗分享了工藝品牌形塑過程中，現代設計的融入、產品定位、行銷包裝等策略思考，建議由設計師串起「工業和工藝的結合」，並建立永續經營的產業鏈。

The Yii brand project initiated by the National Taiwan Craft Research and Development Institute since 2008 brings designers, craft artists and manufacturers together and works on international marketing to show the cultural value of Taiwan's crafts to the world. Designer Lin Hsiao-ying shares how she built her own brand from different angles, ranging from introduction of modern design, product positioning to marketing strategy. It is her advice that designers should integrate the needs of industry and craftsmanship to develop a sustainable industry chain.

2007年的臺北市立美術館，一個「亂，有秩序」展，呈現「亂」和「秩序」的連結；這個展特別的地方在於，參與成員都是工業設計師，跳脫代工視野，直達設計及藝術的領域。也許是因為這個展覽，正在形塑工藝品牌的國立臺灣工藝研究發展中心，邀請了其中一位設計師林曉瑛參與產品開發。當時的她是3C設計師，在澳洲學的是設計策略，具品牌規劃的經驗，同時對工藝材質情有獨鍾，又相當欣賞澳洲用觀光包裝工藝的方式，能在產品設計過程中保留在地特色又融入現代美學元素。

設計師與工藝師的創作磨合

工藝中心自2008年起創立品牌「Yii」，是為了提昇臺灣工藝產品的文化價值，希望結合設計師和工藝師，共同發展更融入現代生活的產品。為了牽線，工藝中心先為設計師們安排一趟拜訪工藝師的旅程，之後再由設計師聯繫工藝師，看看能否產生火花、成為合作搭檔。

不過設計師和工藝師的合作，並不總是那麼順利，過程中需要磨合和學習的地方很多。林曉瑛第一年與水里



林曉瑛設計的〈月伴兔影〉，兔子做為杯柄，倒影呈現為盤。



林曉瑛作品〈barbie dream-B〉，將曾為臺灣大宗代工之芭比娃娃元件以琉璃燈具方式重新演繹。

蛇窯負責人林國隆合作時，未先了解林國隆的專長是陶質樸實的器形和質感，提供的設計稿走的是精細路線，因此過程幾度波折，此後，便特別留意工藝師的專長。例如，當她看見湯潤清極為寫實的竹林作品，從形態到顏色都仔細仿擬，便設計了一套以「中秋節」為概念的兔子造形杯盤組。兔子交由湯潤清操刀，寫實又不失精巧，將其專長發揮至淋漓盡致，她則在產品故事上發揮，如〈邀月杯〉用來喝長生不老藥，〈秋作盤〉用來盛裝月餅和柚子；兔子沐浴在月光中，鼻子上留有一抹月光的金色，背後拖的一條長長的影子則是牠腳下的盤子。眾多合作案中，總會有無法完成計畫的搭檔，畢竟工藝師和設計師的思考方式時常不一樣，對她來說，這些經驗都很寶貴，讓生活多采多姿且充滿變化，但遇到工作節奏不一樣的工藝師，也是有急跳腳的時候。

品牌永續不易，需要確立目標與生產流程

在林曉瑛看來，「Yii」品牌一開始

並不像個品牌，比較像是多項工藝產品共同參加展覽，且戰且走的意味濃厚。2009年上任「Yii」的荷蘭籍創意總監海斯·巴克（Gijs Bakker），覺得亞洲是可以被帶起風潮的地方，將「Yii」帶到世界各大展會，得到大量報導的機會。不過品牌並非把名聲打響即可，要長期經營便需要有核心理念，品牌的方向要和設計師或專業人士討論，背後更有許多實際的工作要完成。錢是一個很重要的問題。每到結案前夕時，為了盯進度，設計師幾乎天天往來工藝師的工作室，機票、高鐵票沒少花，遇到必須自己跳下來做或另請他人做的時候，更是所費不貲。「我曾為了某次合作案，讓自己一星期學會金工，也才知道一張銀片要價一千元，剛好就和一張一千元鈔票一樣大、一樣厚！」林曉瑛說得輕快，但設計費常不足以因應這些意想不到的支出。

此外，林曉瑛認為，商品銷售是非常需要策略的，也需要包裝，即使是「Yii」這樣以工藝為核心的品牌，也可以發展不同的銷售路線，不是只有傳



統工藝品賣一件是一件的銷售方式。她以作品〈楚河·漢界〉為例，為了讓不懂中文的人也能玩象棋，將象棋上的字擬人化，模仿西洋棋的樣式，以粵劇中的角色關公等來詮釋，角色部分使用了精巧的柳絲細銀技法，棋子下方則是海藍色琉璃。像這樣的作品產量少、金銀材料貴重，最後只做出兩套成品，它的銷售方式就應當如藝術品，以昂貴稀珍取勝。而兔子杯盤設計，因陶瓷入門容易，材料也便宜，應當第一時間在市場上走流通廣且價格實惠的路線，以造形取勝，搶在其他複製品進入市場之前。

由於「Yii」品牌產品均由設計師與工藝師所共有，有訂單或銷售機會時，需雙方點頭同意製作，加上銷售端還有工藝中心及代理商，且受限於工藝中心複雜的規章和合約，這四個角色一直難以取得平衡，彼此的交流也有限，常出現設計師或工藝師並不知道代理商是誰、在哪銷售，銷售端也未完全掌握作品的生產狀況，無法及時因應訂單。就林曉瑛在「Yii」品牌計畫中的經驗與觀察，品牌打造需要諸多因素的完備，如前端的生產鏈、物流和終端的倉儲、貨運、關稅

等。這些事都相當花錢，也不是一年兩年就能達成，這也是很多工廠寧願一直做代工的原因。

讓設計師牽起產業鏈

林曉瑛目前在實踐大學工業產品設計學系任教，她牽起在「Yii」品牌計畫中認識的工藝師邱錦緞和林國隆，將學生送去工作室學習。在邱老師那裡，學生從上山認識竹子開始，砍、劈、彎、染，親手感覺竹子的節與皮；林老師則教導拉坯、上釉、開模等，把學生留在工作室，一整個月專心學習。學生雖然沒辦法在這麼短的時間內學會工藝技術，但這些經驗對他們設計產品有很大的幫助，要先知道製程，才能知道如何拿著設計圖和廠商洽談開模或合作，這就是林曉瑛所說的「工業和工藝的結合」。

從參與「Yii」品牌的經驗中，林曉瑛更發現，產業鏈的建立是一件非常重要但卻常被忽略的事情。「沒有人種竹子，取得材料就會有困難呀！」她舉了竹山和新竹為例，日本人來到臺灣，決定將竹子種在這兩個地方，是因為徹底研究了環境和生



〈楚河·漢界〉是一組轉化漢字為形的象棋。



以優秀的銅車床技術為基礎之作品〈Pray 福 Plate〉。



林曉瑛作品「三十六計」之15〈一秒鐘的改變〉，蜂巢紙和一組基座可以組合變化出果盤、花瓶等不同造形。

態，確定這是最適合的地點，並就在山下開設竹工廠，形成產業鏈。後來產業外移到中國，卻發現無法在中國種出和竹山相同的竹子。其他類型的產業也一樣，日本人在有矽和天然氣的地方開發玻璃工業；產業鏈前端規劃得依賴良好的田野調查，才能確保產業永續發展。

林曉瑛目前正在進行的「三十六計」設計與工藝創作計畫，運用多樣材料和製作手法，以設計思維來生產36種合宜現代生活的作品。為此她接觸了至少40家廠商，光是紙品就有好幾家，看見產業轉型對工廠的衝擊；有不少工廠擁有優秀製作水準，只是產品已式微，又因長期的代工生產模式，對設計或產品開發缺乏認識。她曾經利用一間工廠獨門的銅車床技術，設計極薄的杯碗。這項技術原本是用來製作炮彈的，「設計師可以把這些產業牽起」她說。她認為產業只有兩條路可以走，要不就接到世界級的超大代工單，成為最能壓低成本的工廠，要不就接受挑戰，讓新的想法進來，改變工作習慣，也改變產品。🌱



林曉瑛作品「三十六計」之17〈窗—線椅〉，以鐵窗為創作發想。