

傳統造形文化的繼承與創新

文・宮崎 清
翻譯：洪文珍

在國際化的急速進展下，現在世界各國、各民族正需要讓自己的主體性更加明確，並且促進彼此的相互了解。爲了與世界各國進行交流，對任何一個國家或民族而言，讓「自己的國家、自己的民族」形象更加明確，並將它傳達出去是不可或缺的。唯有先確定「自己是誰」，方可與他人進行交流。

每一個國家、民族均有其「固有的形象」，那是不容任何人侵犯的珍貴財產。

以下是針對日本所建構的主體形象之一「傳統造形文化」的繼承與創新，探討現今日本人這個民族必須在什麼認知下，如何加以實踐的拙論。此篇拙作若能對台灣的各位在繼承與創新台灣傳統造形文化上提供些許參考價值則覺幸甚。

■方向由外向內的轉換

日本在明治時代，爲了躋身世界之列並建立一個與文明的歐美各國並駕齊驅的國家，乃以江戶時代或更早以前日本各地製造的織物、陶瓷器、漆器等許多傳統工藝品外銷海外，作爲在歐美打開知名度以及賺取外匯的手段；戰後也曾經利用傳統工藝技術製

造咖啡杯與餐飲前菜器皿等，作爲適合佔領軍購買的禮品以及具有異國情調的日用品。總之，自從重工業穩定發展成爲日本經濟重心起，到1970年代高度經濟成長時代來臨期間，資源匱乏的日本一直都是以傳統工藝品作爲輕工業或手工業的外銷產品。

在明治以後的日本近代化過程中，作爲日本各地地方產業¹而推展的傳統工藝品產業一直是賺取外匯的一個手段，因此，當時日本傳統工藝品產業振興的方向未必是以日本國內爲主。

1974年制訂的傳統工藝品產業振興法（通稱「傳產法」）可說是將以往傳統工藝品產業振興方向從向外、海外導向，轉換成向內、國內導向。

傳產法制訂於日本經濟成長達到最高峰的時期。在生活歐美化的導向中，1960年代的三種電器（黑白電視、洗衣機、吸塵器。黑白電視後來改爲電冰箱），以及1970年代的3C代表產品（汽車〈Car〉、冷氣機〈Cooler〉、彩色電視機〈Color TV〉）幾乎進駐每一個家庭。在1970年代高度經濟成長時期，自古從日本風土中所生產並使用的傳統工藝品逐漸被生活者遺忘而從大部份的

1 譯註：地方產業：一般而言，指該地自古即有，且使得該地具有特色之產業。



中消失。各地所傳承下來的傳統工藝品產業的生存，自然而然陷入了決定性的危機中，許多企業不僅相繼倒閉、轉業，後繼者不足的問題亦浮現台面。

在這種情況下，各階層民眾廣泛發出了「不要讓傳統工藝品產業之火熄滅」的呼聲。日本不能光只成為工業立國及科學立國的日本，還要讓傳統工藝品及其產業繼續維持、繼承、發展下去。「傳統工藝是日本生活文化的形貌代表，絕不可被遺忘」的訴求高漲。1974年傳產法的制訂即是國民這種呼籲下的結晶。

■國際化中日本的主體性（Identity）

為何現在要訴求傳統造形文化呢？其理由之一或許可舉出「在國際社會中確立日本的主體性」這個課題。

1980年代為止的日本所呈現出來的國際化，是造訪島國日本的外國人或前往海外旅行的日本人增加等表面上的國際化。進入1990年代以後，泡沫經濟結束，日本實際上處於國際經濟的驚濤駭浪中，海外資本大舉流入，不論大企業、中小企業或是只以國內為市場的保險、金融等企業，都不得不與國際資本周旋。處在這種急速國際化的日本，我們日本人到底該往哪裡去？該如何走下去呢？

在國民生活審議會綜合政策部會・新世代生活展望研究會的報告書『新世代生活展望研究會報告』中，就國際化中日本的主體性有如下的記載：「今後日本人是不是應該更認真思考自己的主體性，對自己的國家感到更加自信與驕傲？」「為了日本更進一步的國際化，必須學習歷史，重新審視自己所建構的文化，同時充分了解世界，而在此情形下，日本人該如何生活？可以做什麼？確

立『認識自己』這項主體性，對日本人的特性有所認知，並學習與世界交流之術是不可欠缺的。對自己國家充滿自信與驕傲並非是自認為自己的國家優於他國這種過度的自信與傲慢，亦不是意味要回歸到戰前。從過去創造了平安文化或江戶文化等國際上堪稱優異的文化，以及現在持續開發世界優良技術且為世界最長壽國家等成果來看，日本仍具有許多傲視世界的優點。對這些優點感到驕傲必定有助於日本主體性的確立，而這種主體性正足以成為日本國際化的精神支柱。」

正如以上報告書所指出一般，如今在國際化進展中，追究「日本是什麼？」，使「唯有日本才有」的傳統文化能夠繼承發展下去已然成為重要課題。在設計的國度裡，自然也需要對日本主體性的繼承與發展有助益的活動。

■傳統工藝品在生活中的繼承與發展

1974年制訂的傳產法中規定日本各地所傳承的傳統工藝品及其產業性特質如下：

1) 品質優良，並用於日常生活之生活用具。2) 中間階段可使用機械，但製造的主要部份仰賴手工製作者。3) 以至少具有100年以上歷史的技術、技法製作者。4) 材料具有傳統者。5) 具一定規模（20家企業以上或30人以上從業者）之產業者。

規定傳統工藝品為「生活用具」，應可說是象徵性表示傳產法的特質，並點出傳統造形文化之繼承發展的基本方針。當然，陳列在博物館與美術館的工藝品或美術品中亦可看到日本傳統造形文化的特質。不過，同時，日本人日常乃至非日常生活中作為生活雜器使用的各種生活用具亦是無可取代的傳統造形文化。

日本各地存在著許多在地區社會中培



育，在一定地區內以傳統技術、技法製造，直到今日仍被繼承下來的傳統工藝品。根據1999年財團法人傳統工藝品產業振興協會的調查，日本各地存在著總計1,188項傳統工藝品，其中亦有一縣生產60項以上產品者，這些傳統工藝品都是自古被人們當作生活用具使用的器物，且大部份都是該地的地方產業，是許多人賴以維生的產業。

這些產業基本上都是仰賴手工製作，手工技藝一旦消滅便很難再復原。日本文化的主體性之一需要仰賴這些由手工技藝支撐的傳統工藝品，一想到這裡便覺得實在有必要積極參與規劃設計活動，使傳統工藝繼續傳承發展下去。

在21世紀，或許必須以下列觀點來重新認識傳統工藝產業：1) 有助於豐富國民生活的生活文化提案型產業。2) 提供適合推展新產業的新技術、材料、服務等之產業。3) 有助於建立地方主體性或社區活化之產業。4) 使日本產業文化具有主體性之產業。5) 作為資源循環型產業的先驅型態之產業。

基於這些觀點，擬出設計(Design)領域針對傳統工藝品產業所應進行之活動方針如下。

1)「地區個性之精華」的設計：日本各地製作的傳統工藝品反映出各地的生活與人們的喜好，既優異且富個性。

要繼承並發展「多樣化個性共生」的豐富性，唯有靠傳統工藝品之設計。

2)「新穎多樣之使用方法」的設計：例如傳統漆碗不僅可盛飯或湯，還可盛冰淇淋、點心等各種食品；亦可用來盛水，讓花瓣飄浮水面，作為享受四季變化樂趣的花器。總之，作為生活雜器使用的傳統工藝品並非只能「一器一用」，而可推廣「一器多用」的設計。

3)「透過體驗而認識＝體驗知」的設計：對於傳統工藝品的認識必須從生活中的使用來培養。例如漆器會在生活使用中益增光澤，透過使用與體驗可認識到日文陳舊(古びる)即是愈陳愈美(古美る)²之意。因此，「品質因使用而愈高」的思考方式是傳統工藝品設計上不可欠缺的。

4)「傳統＝創新」的設計：在各種傳統工藝品中，例如江戶唐紙³的圖案設計既純粹又具現代感者實際上並不少，有些甚至會令人聯想到東南亞或西歐的圖案設計，可看出它是自古即在國際性文化交流上綻放異彩的造形文化。我們必須在「傳統工藝品即使在今天亦是通用的現代意匠設計」的

2 譯註：「古びる(陳舊之意)」與「古美る」日文發音相同，此處將「古びる」轉成「古美る」在於強調傳統工藝品會隨著使用而益增其美與價值。

3 譯註：指日本江戶時代所製作類似中國傳來的紙，印有圖案，質地較厚，平安時代用作信紙或裝飾用紙，鎌倉、室町時代以後則主要作為糊貼日式拉門用紙。

知下，繼承並推展傳統工藝品的設計。

5)「人身尺度 (Human scale)⁴」的設計：傳統工藝品在悠久歷史中透過使用而確立、昇華，具有適當的強度與耐久性，其大小、重量等確實合乎使用者使用。傳統工藝品的設計推展必須符合人性設計 (Human design) 的理念，努力貫徹此理念的繼承與發展。

6)「地產地銷」的設計：傳統工藝產業是因應當地風土與生活而誕生、發展而來的，因此重要的是必須以在當地生產、當地消費為原點，根據這種產業特質來進行傳統工藝產業的設計振興工作。👉

■參考文獻

1. 国民生活審議会総合政策部会・新世代生活展望研究会，『新世代生活展望研究会報告：次世代に豊かさと活力を引き継ぐために―』，1996.11
2. 通商産業省伝統的工芸品産業審議会，『21世紀における伝統的工芸品産業の在り方』，1999.11

本文係作者日本國立千葉大學工學部部長，應邀於本所主辦之2002地方工藝產業營運行銷策略國際研討會所發表之論文

4 譯註：人身尺度意味以合乎人的尺度來思考或製作。日文稱之為「等身大的尺度」。