

工不可沒・藝不可失：探討工藝產業的變通之道

吳杰的* 林榮泰** 孫怡康*** 江怡瑩****

摘要

本文旨在探討工藝產業將「創意」轉化為「生意」的創新過程；藉由「文化創意」、「生活創新」與「品牌創業」的三個階段，搭配「源於文化，形於產品，用於生活，成於品牌」的四個設計過程，達成工藝產業發展的變通之道。在產品設計的過程中，設計師首先回歸文化意義的探勘；再經由腦力激盪、構想發展和造形設計等階段，轉譯文化特色為適切的生活產品。此融合文化底蘊的工藝產品，以滿足人類生活為依歸，並完成品牌精神之豎立，而展現文化創意產業的價值。此創新歷程，最終匯集形成一個具有商業模式的變通之道：「形而上者，謂之道，形而下者，謂之器；化而裁之，謂之變，推而行之，謂之通；舉而措之天下之民，謂之事業。」本研究循此「道器變通」的核心思維，提出相應的學理探討，輔以兩家工藝品牌的產品為樣本，進行案例研究，以驗證此商業模式之可行性與適切性。希冀本研究在工藝產業商業模式的相關成果，可以提供更多工藝業者之創新變通參考，以具體回應「工不可沒、藝不可失」之工藝永續發展理想。

關鍵詞：工藝產業、文化創意、商業模式、道器變通

*安徽師範大學新聞與傳播學院講師。(125082357@qq.com)

**國立臺灣藝術大學創意產業設計研究所教授。(rtlin@mail.ntua.edu.tw)

***南京林業大學藝術設計學院講師。(sunyikang120110@hotmail.com)

****國立清華大學藝術與設計學系教授。(ychiang@mx.nthu.edu.tw) 通訊作者

壹、前言

工藝的本質在於延續善真的生命與創造美好的生活。往昔的工藝實踐與其方法，猶如今日的設計理想及其策略；因此，本文以當代設計的觀點切入工藝產業的未來探討。工藝是文化的重要表徵、實踐媒介及主體內涵之一；設計的核心價值是由藝術、文化與科技整合而成，期許能夠解決社會問題，重新定位生活形態，並創造文化的斑斕肌理。因此，源自先民工藝智慧的「工不可沒、藝不可失」也就成為未來設計師的重要指引與努力目標。

「工」不可沒，「工」指的是以物質工具為載體的技藝手段及外在表現；人們藉由技藝或手藝，實踐生活產品、平面視覺及多媒體應用等可見形式的設計與創作。「藝」不可失，「藝」指的是以文化精神為底蘊的信仰情感及內在顯現；工藝家或設計師仰賴文化共感及設計策略，形塑具有無形價值的風俗信念及品牌認同。就在「工」與「藝」的內外呼應中，融合體現了「文化」的獨特形貌。此外，文化技藝經由創意轉化的「設計加值」及行銷規劃的「品牌加乘」，不僅促進了「美學經濟」的成長，更是滋養了「文化產業」的豐厚。亦即，如何把「技藝」加上「創意」變成「生意」，已然成為文化創意產業必需思考的重要課題（Lin et al., 2021）。

由於時代變遷及全球化的影響，造成社群流動與文化交流，也促使「傳統

工藝」與「現代設計」的世紀交會，進而產生「工藝設計」領域的新意涵與影響力。在科技時代中，「工具」及「媒材」的多元選擇令人目不暇給，其中又以「數位媒體」這項可以兼具工具、媒材及產品的複性載體令人感到驚奇。值此同時，雲端傳輸也改變了工藝設計的學習方式，從傳統師徒制的「漸進式學習」到現代應用科技的「高效式學習」；從傳統注重實用的「生活必需品」，進而追求並重實用與美觀的「美質商品」，到現今更加講究精神層次、文化價值與時尚品味的「感質體驗」。今日的工藝設計已融入文化創意產業的範疇之中；在自由主義化的全球市場競爭中，發揮在地文化的美感特質與藝術表現，已經成為各國在其文化創意產業發展策略中不可或缺的一環。

過去，「生產製造」為產品設計的考量重點，是以機能和使用要求為主的設計思維；目前創意產品的設計思維，則是以「使用者」為主體。「以人為本」（User Centered Design）的人性設計概念已經普遍應用在生活產品的設計中，未來如何整合科技、藝術與文化，以創新的設計思維「掌握科技、賦予人性、豐美生活」，結合跨域的設計創新，將是工藝設計產業的未來趨勢。因此，設計師需要調整的是「從使用到使用者」（From Use to User）的設計思維（林榮泰，2011a）。

產品設計中的「生產思維」係利用科技提供產品的「功能品質」讓人們擁

有舒服的日子，是著眼於「普遍性」的訴求；而「創意思維」則透過人性探討提供設計創意的「感質體驗」，讓人們享受快樂的生活，則強調在「獨特性」的追求。然而，就市場需求而言，既要提供生產製造的「普遍性」功能，也要滿足設計創意的「獨特性」內涵。因此，從「功能到愉悅性」（From Function to Feeling）的設計思維轉型，是設計師要面對的另一個挑戰（Sun et al., 2021; Chiang et al., 2021）。

直至未來，消費者仍會需要人性化的感質產品，而不是冰冷的科技化產品。因此，產品價值也從過去追求「高科技」的品質，變成要求「高感受」的品味，臻至符合美學經濟的脈動。因此，從「高科技到高感受」（From Hi-tech to Hi-touch）的設計思維轉變，正是文化創意產業將持續至未來的設計趨勢（林榮泰，2005、2011a；林榮泰、林伯賢，2009）。亦即，「文化創意」的核心價值，已經從過去「使用」的滿足變成賦予「使用者」的愉悅；從過去產品「功能」的體現到使用者「感性」的體驗；最後，產品價值也從過去追求「高科技」的品質，變成要求「高感受」的品味（Sun et al., 2021；林榮泰、林伯賢，2009；顏惠芸等，2014）。

臺灣的經濟發展從「委託代工」（OEM）、「設計製造」（ODM）到「原創品牌」（OBM），恰是見證了運用設計輔助企業創新轉型的演化過程（Adaptive Process）（Lin et al.,

2021；林榮泰、林伯賢，2009）。因此，未來如何協助工藝產業運用設計創意，進化到文化產業的永續發展，其思維轉型的重點在於如何創造與發揮「工不可沒、藝不可失」的美學經濟效益。本文論述的核心思維在於呼應《周易》經典之「道器變通」，從形而上的哲學思辨到思緒凝聚，從形而下的操作行為到具體器物；在在實踐了從實事求是、追根究柢到積極創新的循序演進，應可作為工藝產業在創新轉型之變通參考。

貳、文獻探討

回溯歷史脈絡或是親臨在地場域，攜手設計與工藝共同探勘在地文化特色，已然成為臺灣發展文化創意產業的重要方法與基礎。文化創意發展階段相關「工」與「藝」的共創激盪與跨域協作，最能展現產品從功能性、愉悅性至深度感動的演進要求。當游走於文化資源之間的設計產出或藝術創作，遇見具有市場敏銳度與可行性的「創意」即可能將之轉變成「生意」。因此，如何融合「文化」的魅力，展現「設計」的能力，使出「創意」的魔法，讓「創意」變成「生意」，借重「工不可沒、藝不可失」的思古幽情及再現風華，才能成就文化創意產業的獨特價值與永續發展（Chiang et al., 2021）。

一、創意、創新與創業的三階段

要把「創意」變成「生意」，必須經過三個階段：「文化創意」、「生活創新」與「品牌創業」。文化是一種生活型態，設計是一種生活品味，創意是經由感動的一種認同，產業則是實現文化設計創意的媒介、手段或方法。簡言之，文化創意產業就是文化透過創意詮釋，經由產業實現的一種設計品味或生活型態。

文化創意產品設計，其本質是「實務的」，其成果是「務實的」，其價值則是體現於生活化的場域中。所謂實務的，指的就是運用文化結合設計創意的發展過程；而務實的，則是講究實際效益的策略執行，將文化從抽象的認知概念轉變為實際的生活用品。從實務到務實的階段轉換，正能反映設計創意發展的三個過程：「文化創意、生活創新、品牌創業」。

設計師在設計一個文化產品時，首先自文化取材。以臺灣平溪天燈（亦稱孔明燈）為例：相傳三國時期的諸葛亮發明天燈，原是為了傳遞訊息之用；今時的設計師參考文化典故與歷史知識，融合社群對象的文化認知與價值觀點，考量當今生活型態、消費方式、與體驗需求等背景，將這個原先「傳遞訊息」的用途，結合儀式設計轉換成目前「祈福許願」的情境，而締造觀光旅遊與體驗經濟之創新效益。設計師以其獨特的思古幽情，把文化中最具意義的部分萃取出來，這個源自文化的創意通常是抽象的，必須透過生活中大家熟悉的媒介，善用設計科技的轉換使其適合現代的生活方式；透過訴說故事的方式，喚回使用者的記憶，形成共鳴；最後，達到使用者口耳相傳，形成品牌效益，實現品牌創業的目的，如（圖 1）所示。

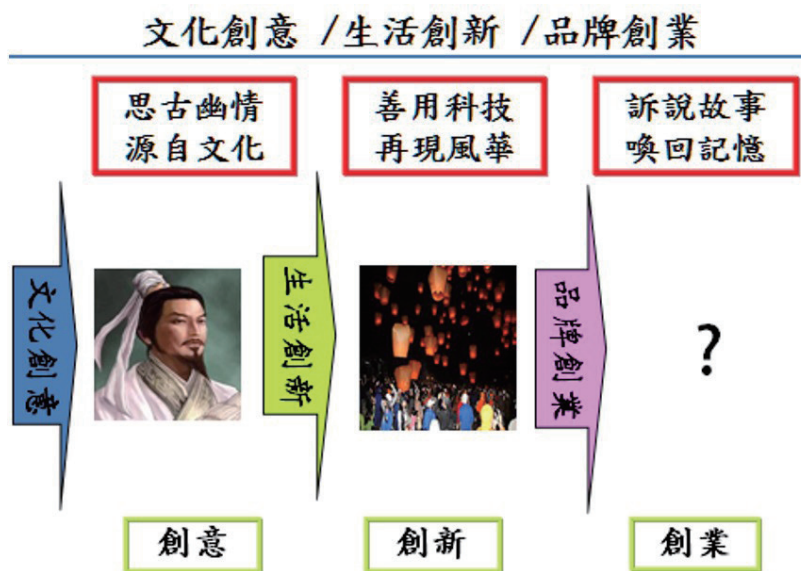


圖 1 文化創意、生活創新到品牌創業的三個發展階段（資料來源：本研究）

二、三位一體的文化創意產業

文化創意產業的穩健運行，需有四大環節：「源於文化、形於產品、用於生活、成於品牌」的共構循環。文化創意追求的是美學經濟，美學經濟會促進樂活消費，樂活消費之後又回饋支持文化創意，當這個互惠的轉換過程推進了

不斷循環之後，就會形成品牌。文化創意講求對文化的深度感動，美學經濟著重對生命的真實體驗，樂活消費則在於對生活價值的愉悅追求，品牌更是提升文化創意、美學經濟與樂活消費的重要推手，形成三位一體的依存關係如（圖 2）所示。

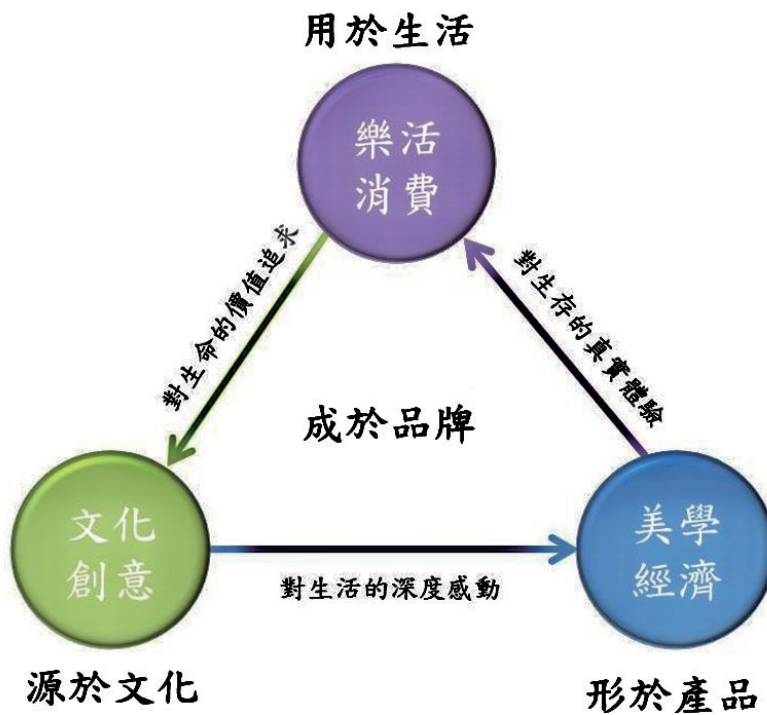


圖 2 三位一體的文化創意產業循環與支持架構（資料來源：本研究）

在三位一體的文創產業循環與支持架構中，最重要的是如何利用文化創意來創造美學經濟。美學經濟已是主宰 21 世紀最重要的消費觀念；以美感體驗為核心的文化創意，能協助設計師從理性的「高科技」過渡到感性的「高感受」；過去的設計思維過於著重功能考量和科技層面，消費者無從感受產品設計的貼

心，面對這種不具親人性的產品，往往令人無所適從。隨著生活型態演進與生命價值追求，消費者需要的不是冰冷的科技功能，而是以科技為基礎的人性化感受。因此，產品價值也從過去追求功能品質，變成訴求美感品味，而轉向「高科技到高感受」的美學經濟。

相關文化創意產業「源於文化、形

於產品、用於生活」的工藝產品設計內涵，及「成於品牌」的重要，分述說明如下：

1. **源於文化：**從了解文化內容出發，並確認其核心精神，並將文化故事的內涵與屬性，利用文化層次分析法，歸納出三個層次的訊息，再將文化對象的各層次屬性進行分析歸納，從中找出商品類型的初步定位，並掌握可資運用的設計元素。
2. **形於產品：**以文化特色為基礎，進行腦力激盪，從中找出創意發展的可能性，在確認創意發展方向後，以情境故事法，定出產品的設計方針，並建構文化商品的初步構想。
3. **用於生活：**在設計的過程中，必須整合產品與使用者的情境意合，掌握文化與使用者的情感共鳴，建立功能與使用者的需求相應，以使用者為中心的角度來思考，如此才能真正落實用於生活的目標。
4. **成於品牌：**屬於文化創意產業的工藝產品設計及其商業模式，最終要以建立品牌為依歸。唯有如此，文化創意產業才能兼具「工」的感質與「藝」的感動；也才能將文化及創意轉換為具有利潤的文化行業。文化創意產業不以生產量或銷售量為其競爭目標，而是以感質、感受及感動為其優勢利基。注重產量的產品，仰賴量額賺取微利，因此不在意品牌；但訴諸感動的產品，則不可缺少品牌的支撐，若沒有品牌就無法與競爭對手建立區

隔，也無法建立使用者的忠誠度。因此，文化創意產業銷售的不是價格競爭的貨品，而是一個動人的故事、一串愉快的體驗和一份迴盪的感動。

在訴諸「源於文化、形於產品、用於生活」的過程中，恰是產品設計與生活型態的感動塑造階段。一個好的故事，需要有好的行銷策略，品牌形象正是最好的行銷工具；當前段的設計與生產過程再努力，做得再好，如果沒有好的行銷方法，產品終究無法順利地進到消費者的生活之中。因此，成就文化創意產業發展的終極手段即是發展品牌，也是文化創意能否永續的一個重要關鍵。所以，應將「源於文化、形於產品、用於生活」的過程，再補上一塊「成於品牌」的目標，如此才能讓工藝創新產業的商業模式更加完整。

根據過往的經驗，擁有品牌的企業，通常也是績效卓著的企業，更是消費者形塑自我形象的重要參照，例如蘋果迷，或稱為「果粉」，往往是以使用蘋果手機、iMac 電腦來建立社群區辨。目前的文化創意產業雖很難再創顛峰達到這樣的影響力，也在全球皆擁有一批死忠的追隨者，但也請勿就此忽視文化的潛在力量，從熱門旅遊景點歷久不衰的情形，就可以反應文化魅力的重要性和不可忽視性，例如吳哥窟、泰姬瑪哈陵、長城、馬雅遺址等，這些景點的共同特質皆是擁有豐厚的文化內涵，也正是吸引觀光客的最主要誘因。

廣義而言，這些文化景點就是一個

個品牌據點，提供場域讓觀光客進行真實體驗，以文化洗禮來滿足樂活消費。

文化創意產業若能像歷史景點一般地建立品牌，必然也能擁有一批忠誠的追隨者。當文化有了品牌，就能拓展市場，更能增加收益，且能利用品牌帶動創意產業的成長。因此，建立文化創意的品牌，應是文創業者與工藝設計師必須審慎琢磨的重要課題。

三、「道器變通」的核心思維

《易經》是先人留給我們的文化智慧，也是先人生活的經驗累積；其經驗足以普遍應用於生活實務，其哲理值得深入探討並形成研究理論。《易經》的智慧哲理引導「修齊治平」的思想發展；其所衍生的實務經驗也普遍被應用在日常生活之中；甚至也應用於企業管理、藝術、設計或其他領域，並被證實已有相當的成果（李蘋，2016；呂力，2014；趙慧臣、張舒予，2009）。本文論述的核心思維，要從《易·系辭上》第十二章的原文探討起：「……是故，形而上者謂之道，形而下者謂之器，化而裁之謂之變；推而行之謂之通，舉而措之天下之民，謂之事業……」；即所謂「道器變通」的精神。誠如《易·系辭上》第十章中所載：「……在天成象，在地成形，變化見矣……」。但「形」不只是事物本身的變易而已，其深層的內涵主要是人對事物的觀點、方法和行為的變化；所以「形」的主體是人的理性，

以呼應「推而行之謂之通」；如果遵循上述變化的規律，務實驗證而達無礙之境，即所謂的「通」。就如同《易·系辭下》所言：「窮則變，變則通，通則達。」將上述「道器變通」的道理變成通則，教導天下的百姓，使其運用而皆有所成就，即所謂的「事業」。據此，「形」的核心思維是理性，其廣義的闡釋，是指先賢智慧中最精深的理性思維。因此，如同「舉而措之天下之民，謂之事業」所尊崇的核心思維，「道器變通」當可作為學術思想的重要引導或研究方法的重要依據（林榮泰，2011、2013）。

就哲理研究而言，「大道之心為無形，故究形而上。」形而上也就是自上而下的探究，指的是從抽象到具體的論述，以論述辯論為主的質性研究思維。

「器用之物為有形，故為形而下。」形而下也就是自下而上，指的是從具象到抽象的探究，以實證分析為主的量化驗證思維。就創作而言，形而上指的是思想的內涵，雖然無形但是有規則可循，是先聖先賢的經驗，是創作思維的傳承過程，展現的是無形的軟實力。形而下指的是外在的形態，是創作成果的技術準則，呈現的是有形的硬工夫。創作並非一成不變，道器變通的內涵係在經驗基礎之上，尋求突破與改變，創作貴在能因應不同而變，並將這種創作思維與內涵，變化形成一種方法或模式（圖3）；可為他人所了解、認可、學習、內化、廣為變通，且加以應用（林榮泰，2011、2013）。

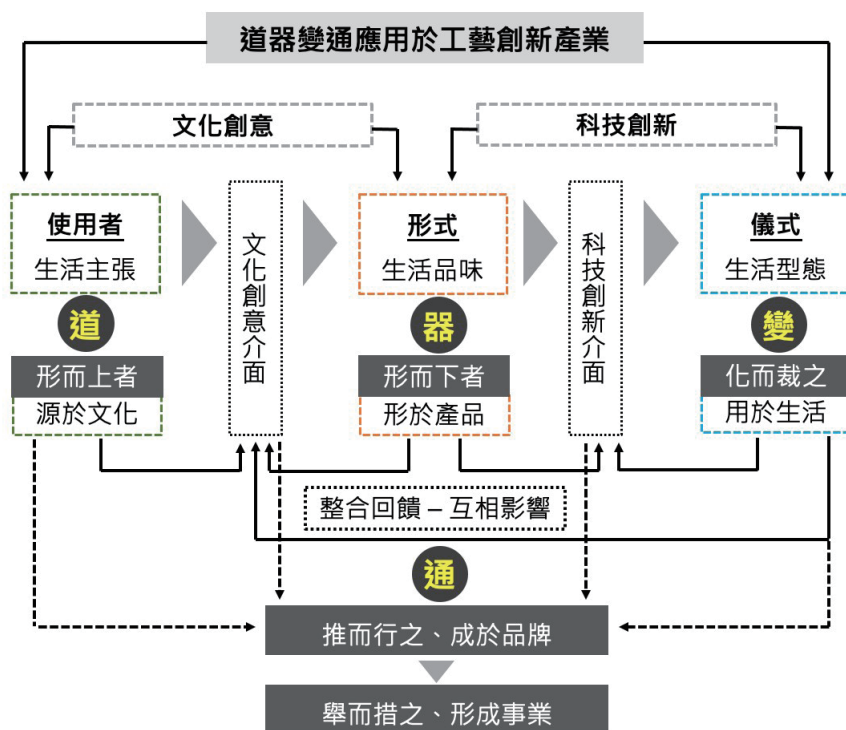


圖 3 「道器變通」思維之產業運作模式（資料來源：本研究）

叁、研究方法

回顧貫穿本文的核心思想在於呼應《周易》經典：「形而上者謂之道；形而下者謂之器；化而裁之謂之變；推而行之謂之通；舉而措之天下之民，謂之事業。」首先，「道」的意義是多元而有序的，如果把它應用到文化產品設計就是掌握文化脈絡及核心要義的典範；再者，「器」的重點則在於發展具體的可行方法與操作要領；接續，「變」則講求深入瞭解與突破改變；最後，「通」的重點在於打破規則與創新模式。因此，「道器變通」從形而上的哲學思辨

到思緒凝聚，從形而下的操作行為到具體器物；在在實踐了從實事求是、追根究柢到積極創新的循序演進，應可用於文化創意產業之發展依據、文獻探討之理論建構與案例研究之實務分析，並作為工藝設計創新轉型之變通參考（林榮泰，1998、1999）。本文主要採取三大研究取徑：第一部分進行「文獻探討」，爬梳工藝轉變及文化創意產業的發展脈絡，並展開對應學理的探討（創意至創業的三階段、三位一體的文化創意產業、道器變通的核心思維）。第二部分進行「案例研究」，挑選兩家優質工藝品牌（品家、木趣）的熱門產品為例，分析品牌相關設計理念與道器變通思維

的呼應情形。最終，在整合反思與綜合探討後，提出「道器變通」用於工藝產業的創新發展模式，以為後續相關學術研究及產業實務運用之參考。相關「道

器變通」思維之設計應用探討架構如（圖4）所示（陳璽敬等，2016；徐啟賢、林榮泰，2011；Lin, 1992、1993）。

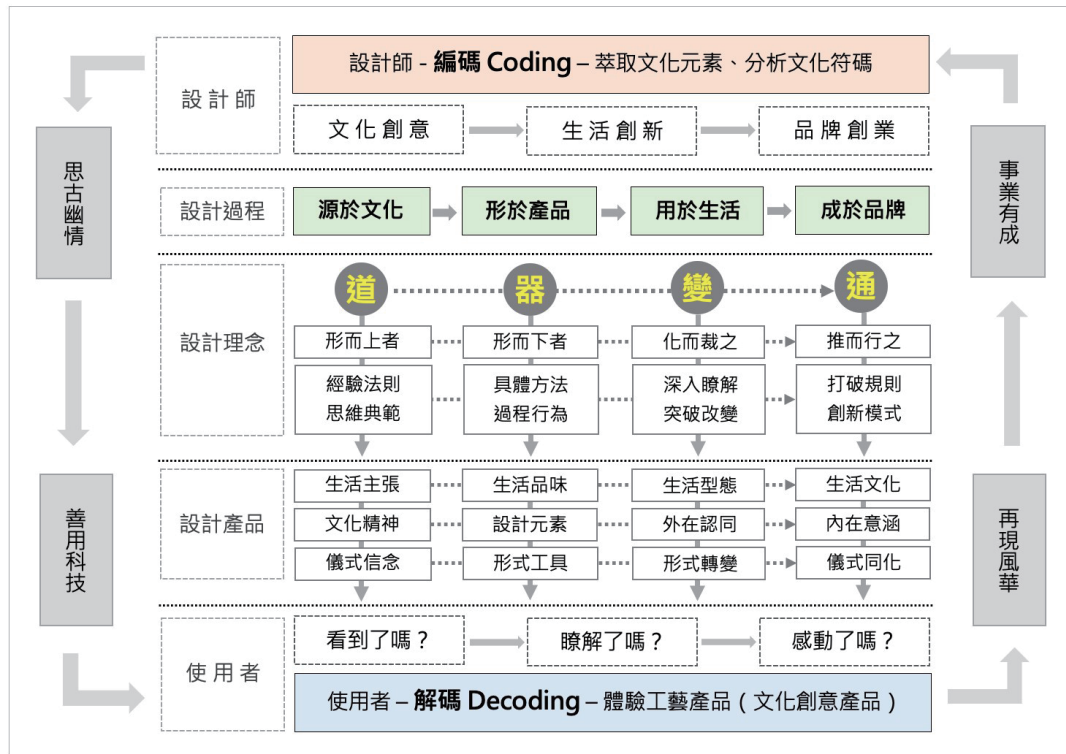


圖4 「道器變通」思維之設計應用探討架構（資料來源：本研究）

肆、案例研究

為了驗證「道器變通」的論述，以期推動「化而裁之、推而行之、舉而措之」之大志，將此思維應用於工藝產業，並使之成為文化創意產業的普及模式。本文挑選兩家以文化為根基，而建立風格特色的工藝產品品牌為例，以「JIA・品家」及「木趣設計 Mufun design」

為對象，展開實務案例探討：「品家」是一家以華人文化起家，運用東方文化元素，宣揚家庭文化價值，發揮工藝精要，設計製造多樣豐富的廚房用品，建立優質信譽的工藝品牌（表1）；「木趣」是一家以在地文化關懷為出發，以臺灣生態為創作靈感，在設計作品中結合細膩的木材工藝，發揮工藝感質魅力，融入生活樂趣及文化品味，提供美好生活且與自然共好的工藝品牌（表2）。

一、品牌說明及產品分析

（一）JIA・品家

「JIA・品家」在 2007 年創立之初就確立了以「品味生活就在家！」的核心理念。任何國家、民族或地區對「家」的詮釋可能不同，但「家」在人們心中的意義卻總是相近的。不過，如何運用適當的文創產品去詮釋「家」的本質與

意涵，並非易事。除了要符合絕大多數人對「家」的認知之外，還需務實考慮這些產品的實用性，並且能夠與其他競爭品牌形成區隔。「品家」迄今雖然只有 15 年的資歷，卻已經在華人世界廣受喜好，更在跨文化社群中形成別具一格的特色品牌。「品家」的設計理念符合「道器變通」的思維，更有望成為工藝產業的「品牌範式」；以下挑選幾款典型產品為例，加以說明與討論。

表 1 「JIA・品家」公司概況摘要

品牌名稱	核心理念、主要產品及獲獎榮譽
JIA・品家	- 核心理念：JIA 就是「家」。飲食，滋養我們成長，延伸至家中的各式風景，說著這個家的故事。JIA，以「華人人文、家庭溫暖」為初衷，專注於提供優質的家居生活產品體驗與服務，讓家的美好記憶延續。聚在一起同桌吃飯，不僅是緣分，更是幸福，讓愛家的人都變成 JIA（家）人。 - 產品類別：廚房用具、餐桌用品、杯壺飲器、家飾擺件、耐火土鍋、虹彩鋼、不沾鍋、碳鋼鐵鍋。 - 獲獎榮譽：「JIA・品家」屢獲國內外主要設計獎項（iF、Reddot、Good Design、Golden Pin、文創精品獎等）；部分作品被維多利亞與阿爾伯特博物館永久收藏。

資料來源：JIA・品家官網（<https://www.jia-inc.com/>），本研究彙整。

1. 鼎鍋與鼎碗：「禮器」的現代風華

在古代中國，「鼎」原是一種烹飪食器、儲料盛器或祭祀禮器，它也代表一種至高權力的統合與凝聚象徵。隨著時代變遷，人們不再受限於社會階級或身份地位，而影響使用特定物品的選擇權利。但縱然人們對「鼎」再有興趣，或許也不再需要拿

它用作烹飪的鍋具。然而，當設計團隊想要延續其文化內涵與儀式，就需要運用創意語言的編碼，以轉譯傳統文化符碼為大眾能夠感知的形式，使其在當代生活中解碼而再現風華。

「品家」所推出的鼎鍋與鼎碗，將過去體積龐大、紋飾繁複的鼎，進行了造型簡化而保留基本的三足特

徵，經過輕量化與簡約化的設計轉換及工藝生產處理，讓其化身為家戶常民都方便使用的陶製鍋具與餐具（圖5）。除了用餐使用外，此系列產品

也可被視作精美、簡約的家飾擺件，不僅改善既有市場鍋具的單調外形，更讓使用過程帶來饒富趣味的話題，增添用餐氣氛的美好、溫馨。



圖5 從傳統的「鼎」到現今的「鼎鍋」、「鼎碗」。（資料來源：「JIA・品家」官網）

2. 書法與筷子：簡約不簡單的巧思

這是一款充滿巧思，甚至富有哲學意涵的產品，也是中式餐席上的重要餐具：筷子（圖6）。筷子的設計雖然已經十分多元，但在華人世界、日韓地區仍然期盼各式各樣的筷子選擇。因此，如何在追求創意生活的情況下，開發出富有文化意涵的筷子，對設計師來說充滿了挑戰。「品家」的設計師，以傳統書法為靈感來源，賦予中文字體「筆劃」新的意涵與呈現方式。首先，就功能層面而言，「書法－筷子」符合人體工學，讓用戶非常容易上手；再者，檢視其選材及工藝處理，突顯這雙筷子簡約而不簡單的設計，以純樸的外形聚焦反映出其所對應的文人內涵。在習以為常的

餐儀使用習慣中，此系列以書法美感融入餐具的設計巧思，不僅提供人們在生活場景中的感質享受，也啟發用餐者回顧筷子與文化的關係，開啟全新的話題，滿足生活與文化互動的思古幽情之愉悅。



圖 6 從傳統「書法筆劃」到現代「筷子」。(資料來源：「JIA·品家」官網)

3. 抱節與花器：源於自然的清新之感

竹文化的歷史悠久。成語典故中多有提到與竹子相關的例子：青梅竹馬、勢如破竹、胸有成竹等等。竹、松和梅一起被稱為「歲寒三友」。竹子的空心，被中國文人引申為「虛心」，白居易《養竹記》說：「竹心空，空以體道，君子見其心，則思應用虛受者」；竹子的竹節，被引申為「氣節」；竹子的耐寒長青，被視為「不屈」；竹子的高挺，被視為「昂然」；竹子的清秀俊逸，被引申為「君子」。以竹為靈感的產品、建築很多，比如著名的臺北 101 大樓、峇厘島的竹構築 (Heart of Green School) 等。「品家」與德國設計團隊 designschneider 合作，取樣竹節造型，巧手打造現代居家空間的一竿挺拔。結合兩種質地的玻璃，在匠人巧手與悉心吹製當中融為一體，正是呼應傳自清代的「套玻璃」工藝。

因雙色玻璃中的純白不透明處理，而有白玉別稱，外觀手感均似陶瓷；上套再搭配曲木（外竹皮、內椴木皮）產生豐富的對比肌理（圖 7）。

若是在家中擺置這樣的雅緻產品，毋需華麗的裝飾陪襯，光是此系列單品就能使生活空間充滿韻味與趣味，既延續了東方竹文化的寄情內涵，又滿足了現代家居的審美情趣。



圖 7 從「竹文化」到「抱節花器」。(資料來源：「JIA・品家」官網)

(二) 木趣設計 Mufun Design

「木趣設計」創立於 2009 年，以貫徹與生態共好的創作「傳遞木工藝的生活趣味」為其品牌核心精神。透過作品讓人們關注原生動物、生態保育、珍惜生活資源、了解自然和諧及環境永續的重要，創造在地生活與自然生態的共好循環。更與在地工藝製造產業合作量產，以穩固串聯設計、製造與行銷的協作網絡。「木趣」雖是一個小型的設計工作室，卻積極參展露出並屢獲重要大獎肯定（表 2），獲得全球消費者的喜好，更在國際市場的競爭中形成特色品牌。「木趣」的設計精神與產業策略十分契合於「道器變通」的創新要領，也為工藝設計產業的「品牌範式」；以下挑選幾款經典產品為例，加以探討。

表 2 「木趣設計 Mufun Design」公司概況摘要

品牌名稱	核心理念、主要產品及獲獎榮譽
木趣設計 Mufun Design	- 核心理念：持續專注於生態創作的我們相信，如果能透過作品讓人們關注原生動物，逐漸重視生態保育的同時，也會珍惜生活的資源、了解自然和諧及環境永續的重要。與在地工藝製造產業一同合作，透過踏實的腳步，逐年發表限量發行的新作。串聯一條細水長流的品牌，希望在地生活與自然生態，都越來越好。 - 產品類別：以木材為主要媒材的各式禮品、生活小物（文具、玩具、公仔、手機架、鑰匙圈、吊飾、擺件等等）。 - 獲獎榮譽：「木趣設計」屢獲重要設計獎項（Golden Pin、文化部文創精品獎等）；並多次獲邀參加國際商展、禮品展（Maison & Object Paris, GIFTEX Tokyo, TIGS Tokyo, COEX Seoul, GIFF Shanghai 等等），且部分作品曾在巴黎博物館、芝加哥當代美術館展出。

資料來源：木趣設計 Mufun Design 官網 (<https://www.mufun.tw/>)，本研究彙整。

1. 公仔系列：互動趣味的生肖文化

本系列產品將傳統十二生肖文化延伸成以臺灣特有動物為主的系列公仔（圖 8），透過將木頭玩具精品化，賦予生態保育意涵，以動物造型的無國界語彙，將臺灣的動物保育意識融入全球的生態保育概念中。設計團隊將珍貴動物轉化成可愛公仔，除了保存十二生肖典故的傳統文化價值外，也因時調整設計的詮釋方法，而傳達了本土保育認知的當代理念。行銷策略則更是結合保育物種的珍貴概念，採取限量紀念的發行策略，在每一件公仔的背部以雷射雕刻編號，並附上專屬編號的認證卡，使其公仔更具收藏價值的認同；材質選用環保原木料、安全漆料及抗菌處理，透過磁鐵

吸附裝置使公仔的四肢及頭部皆可旋轉及拆合，增加賞玩互動的樂趣，此系列已是聞名國際友人間的伴手禮首選。



圖 8 將傳統十二生肖轉化為臺灣特有動物的公仔

（左：臺灣黑熊、中：臺灣百步蛇、右：臺灣帝雉）

（資料來源：「木趣設計」官網）

2. 純粹系列：文房用品的滿山朝氣

這款具有清新意境的產品，是書桌常見的文具用品：膠帶台（圖 9）。

「山林意象」及「日出寓意」是東方書畫常見的美感表現。雖然膠帶台曾經普及，卻是一個不起眼的文具，但「木趣」發揮工藝設計的感質精神，選用帶有溫潤質感的原木（胡桃木、櫻桃木、楓木），運用抽象的造型聯想，拼接營造「滿山」櫻桃與胡桃的

意象。黃橙橙的紙膠帶化做溫暖的太陽，躲在圓潤的小山後面，為即將到來的日出而做準備。充滿朝氣的日出造型膠台，不僅實用還可成為書桌上的小風景，也為忙碌的辦公時光做準備，增添靜心賞景的安定愉悅。此系列作品從設計、選材至工藝處理，皆讓這座小膠台產生現代簡約的時尚品味，但其潤澤純樸的外形也同時反映出東方山水美學的寧靜意涵。

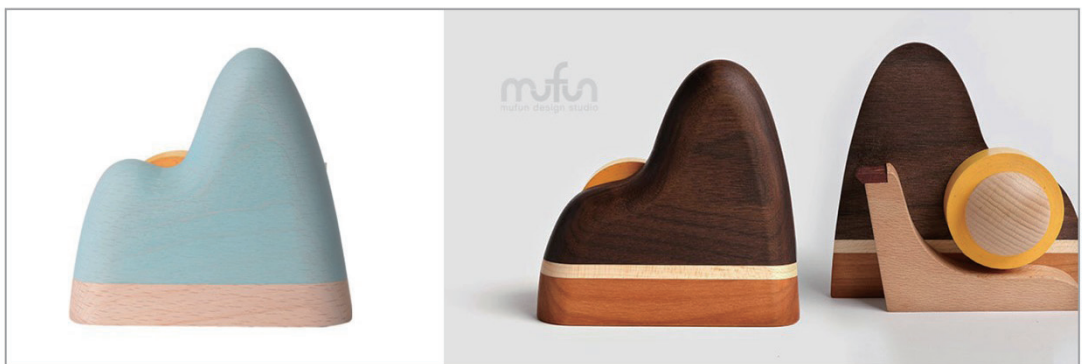


圖 9 以簡約造型結合使用情境呈現日出朝氣的「滿山」膠台。

（資料來源：「木趣設計」官網）

3. 啄墨系列：自然環境的在地關懷

「啄墨」是另一系列廣受全球消費者喜好的文具設計，是以鳥兒佇立林梢的意象，設計而成的木質造型筆組（圖 10）。由胡桃木與山毛櫸木拼接製作雙色筆身，展現鳥兒的仰首姿態；再搭配黃銅製作的錐形筆頭，比擬鳥喙。筆架則有兩種基本款式設計，一款是以黃銅線圈結合胡桃木座，以工藝精巧的鳩尾榫接結構製作成圓弧裝飾的輕巧框架，展現典雅的圓滿寓意；另一款則是以黃銅方條彎折出簡潔的立柱，再搭配粗獷內斂的清水模台，呈現當代的簡潔品味。創

作靈感取自森林中的鳥類生態，也運用形隨機能及仿生設計法則，將鳥與筆完美融合，選用天然的原木素材輔以細緻的工藝製作，當鳥兒駐立於象徵枝頭的筆架上，就如一幅桌上的小風景，隨手取下筆架上的鳥兒，即可記錄珍貴的靈感。就量產規劃而言，此案開發了一些基本模組，再搭配各式鳥類（山雀、藍鵲、五色鳥等）的色彩特徵，而創造豐富多款的繽紛組合，也增加消費者的選配愉悅。此系列作品不僅提供書寫的便利性，同時也營造了文房空間的雅緻氛圍。



圖 10 以在地生態文化為題的「啄墨系列」。（資料來源：「木趣設計」官網）

二、綜合討論

（一）道：源於文化的生活主張

「形而上者謂之道」是指超越物質形態的體悟，亦具有多元的意涵，但就設計領域而言，其重點在於經驗法則與思維典範的開創及奠基，亦即工藝品牌應檢視自我的設計理念，如何「源於文

化」而與其社會、族群、世代的精神信念密切呼應。本文所選案例即是呼應了此「道」之心，以「源於文化的生活主張」確立其工藝產業的品牌精神。「品家」的產品設計以華人文化首重的家庭價值為核心，展開品牌以家居生活為場景，以凝聚家人情感為重心的價值主張；例如，以「鼎器」的禮儀傳統延伸愛家

團聚的象徵意涵，以「書法」的筆墨靈感傳達文人的書香雅興，以「竹」的挺拔俊逸比擬君子的昂然氣節。此外，「木趣」的品牌理念則是以在地生態的人文關懷為訴求，期望透過作品讓人們關注原生動物並珍惜生活資源，重新省思自然和諧及環境永續的重要循環；例如，以「生肖系列」重申天地運行的歲時有序，以「純粹系列」再現山水意境的師法自然，以「啄墨系列」營造家居品味的文房雅趣。

（二）器：形於產品的生活品味

「形而下者謂之器」是指可見、可感或可推論的萬物方法，但就設計應用而言，其重點在於發展具體可行的方法或實務操作的過程，亦即工藝產品設計應檢視自我的設計方法與掌握製作流程，關注於「形於產品」的實踐，進而提供使用者、消費者的生活品味需要。

前述案例亦是體現了此「器」之法，以「形於產品的生活品味」確立其工藝設計的物品形制、功能用途及製程方法。「品家」的產品選項非常豐富，幾乎涵蓋了日常生活的各種器物，而且多是人們日常使用的產品，例如，各類廚具、餐具、擺件等。「木趣」的創作品項較為聚焦，以發揮工藝精巧的家飾擺件、文具、禮品等為主。

（三）變：用於生活的生活型態

「化而裁之謂之變」講求深入瞭解而突破改變，思考產品如何滿足人們的

生活期待，為其形塑新的生活風格。本文案例便是運用了此「變」之助，以「用於生活的生活型態」延伸其產品的加值效益。「品家」以華人文化與家庭溫暖為品牌精神，從五千年歷史的古老食器「鼎」開始，演變至今日的各式「鼎形」餐廚具；運用設計語言將人們對於古老文物的外在認同，轉譯為文化內在意涵的延續，創造了當代生活的新型態。「木趣」則是以在地生態為關切，運用創新手法將師法自然的外在意象，轉變成當代生活的風雅型態。

（四）通：成於品牌的生活文化

「推而行之謂之通」提倡打破規則與創新模式，以感質產品創造令人感動的生活體驗。前述案例更是發揮了此「通」之妙，以「成於品牌的生活文化」成就其道法合一的產業創新。「品家」的日常產品充滿文化內涵，並能在使用过程中帶來感動話題，對提升品牌忠誠度實大有裨益。「木趣」的文具禮品誠摯反映人文關懷，也符合國際品味的當代潮流與全球客戶的忠誠追隨。前述的文創品牌發展，符合「道器變通」的思維應用，亦驗證了本研究所建構「源自文化、形於產品、用於生活、成於品牌」（圖 11）之模式應用。



圖 11 「源於文化、形於產品、用於生活、成於品牌」的產業模式應用範例
(資料來源：本研究彙整)

伍、結論與建議

前述相關文化創意產品設計與創新產業模式應用的整合案例，在在皆體現了「道器變通」的哲理；此援引自傳統智慧的易理思維，應用在今日「文化創意設計」時，強調設計不能僅停留在產品的功能層面，受惠者不能侷限在個體特例，應要「廣而推之」才能形成忠誠的品牌社群，進而拓展為盈潤有當的永續產業。本文所探討的兩個品牌，雖然其創立據點、產業規模、製程安排、行銷通路與聯盟策略並不盡相同，但分析歸納「品家」與「木趣」的產品設計與產業模式，皆力行了「文化、意識」到「生活、形式」的轉換，完成了「產品使用」到「生活感悟」的昇華；據此，本研究建議「舉而措之天下之民，謂之事業」的願景，該是每位工藝工作者在執行文化創意設計與產業經營時該有的大志胸懷。傳統文化為創意思想的

靈感湧泉，更是哲理得以凝萃的根源，它持續地滋潤著今日的藝術發展與工藝創新。本研究探討所得認為：取自於中華傳統文化的「道器變通」哲理，能夠詮釋文創產品設計與工藝產業的演進過程，讓文創設計之前的文化選取有「理」可依，文化內容轉化為創意設計時有「法」可用，文化產品成形之後有「論」可鑒。本文整合前述探討，提出工藝產業創新的可行模式（圖 12）建議。希冀本研究相關成果，可以提供後續研究參考及工藝業者於創新變通之應用，以具體回應「工不可沒、藝不可失」之工藝永續發展理想。建議後續研究，應可補充相關執行者之人格特質變因探討，並增加其他非華語體系之國際品牌案例分析，且輔助量化研究之驗證依據，以確認此模式在跨文化場域之通用可能。

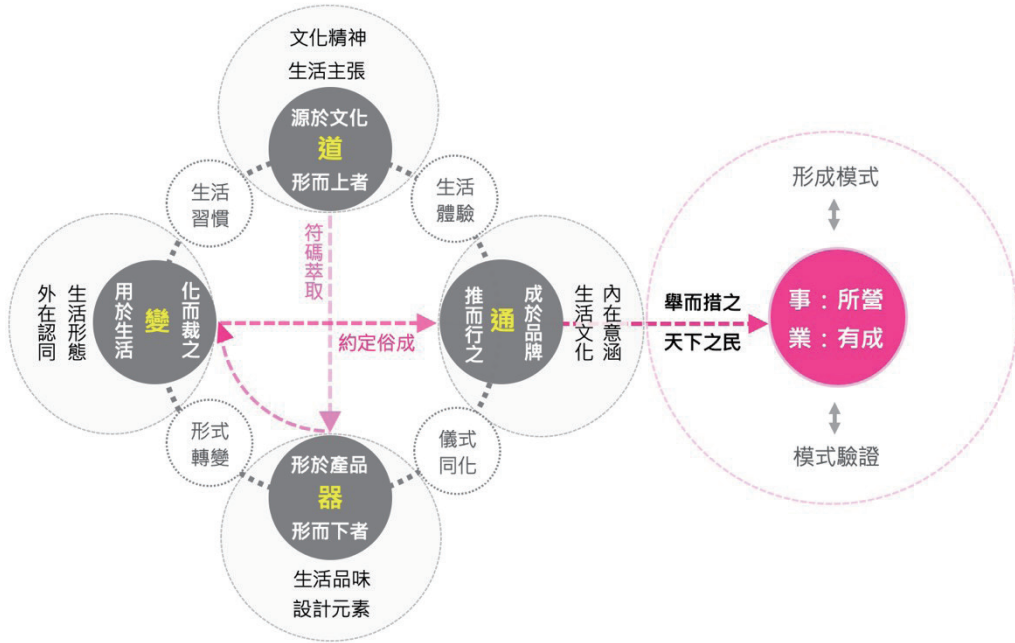


圖 12 「道器變通」用於工藝產業的創新發展模式（資料來源：本研究）

誌謝

本研究於案例分析所載作品影像，皆由版權相關所有者「JIA・品家」及「木趣設計 Mufun Design」兩大品牌，授權本文於學術發表使用，特此誌謝。

參考文獻

- 呂力(2014)。<〈中國本土管理：不確定性，情境決定論與變通〉。《經濟研究導刊》，(25)：278-279。
- 李蘋(2016)。<〈道器變通，打造一流監理企業——鄭州中興工程監理有限公司創新發展紀實〉。《中州建設》，(7)：44-48。
- 林榮泰(1998)。<〈文化差異影響公共標誌認知的研究〉。《設計學報》，3(2)：13-30。
- 林榮泰(1999)。<〈圖形符號主觀估計認識率的探討〉。《人因工程學報》，1：77-88。
- 林榮泰(2005)。<〈文化創意，設計加值〉。《藝術欣賞》，1(7)：26-32。
- 林榮泰(2011a)。<〈文化創意—非技乃道〉。《藝術欣賞》，7(2)：4-13。
- 林榮泰(2011b)。<〈序 - 文化創意產業的本質與研究〉。《設計學報》，16(4)：i-iv。
- 林榮泰(2013)。<〈序 - 從策展設計到創意經紀〉。《設計學報》，18(4)：i-iv。
- 林榮泰、林伯賢(2009)。<〈融合文化與美學促成文化創意設計新興產業之探討〉。《藝術學報》，5(2)：81-105。
- 徐啟賢、林榮泰(2011)。<〈文化產品設計程序〉。《設計學報》，16(4)：1-18。
- 陳璽敬、顏惠芸、李仙美、林志隆(2016)。<〈策展設計之個案研究—以「詩情畫意——仙雲之美油畫習作展」為例〉。《設計學報》，21(4)：1-24。
- 顏惠芸、林伯賢、林榮泰(2014)。<〈文創商品之感質特性探討〉。《感性學報》，2(1)：34-61。
- 趙慧臣、張舒予(2009)。<〈《易傳》蘊含的技術思想對教育技術的啟示〉。《電化教育研究》，(4)：5-9。
- Chiang, I., Lin, P., Kreifeldt, J. G., & Lin, R. (2021). From theory to practice: An adaptive development of design education. *Education Sciences*, 11(11), 673. doi:10.3390/educsci11110673
- Lin, C., Huang, J., & Lin, R. (2021). From STEAM to CHEER: A case study of design education development in Taiwan. *Education Sciences*, 11(4), 171. doi:10.3390/educsci11040171
- Lin, R. (1992). An application of the semantic differential to icon design. *Proceedings of the Human Factors Society Annual Meeting*, 36(4), 336-340. doi:10.1177/154193129203600416

- Lin, R. (1993). Theoretical review of the methodology for evaluating pictorial symbols. *Mingchi Institute of Technology Journal*, 25, 239-256.
- Sun, Y., Lin, P., & Lin, R. (2021). From data to wisdom: A case study of OPOP model. *Education Sciences*, 11(10), 606. doi:10.3390/educsci11100606

Research on the Model of Crafts Industry based on the Philosophy of “Tao-Qi-Pien-Tong”

Jiede Wu ^{*}, Rungtai Lin ^{**}, Yikang Sun ^{***}, I-Ying Chiang ^{****}

Abstract

This study explores the innovation process of the crafts industry that transforms "creativity" into "business." The crafts industry's way of change is achieved in three stages: "creative arts and lifestyles," "innovation in everyday life," and "branding," and is coordinated with the four design processes "originates from culture, in the form of products, applied in daily life, and achieved through branding." Designers first explore cultural meaning in the product design process. They then translate cultural features into products suitable for daily life through the brainstorming, concept development, and design stages. The value of the creative arts and lifestyles industry is displayed through craft work combined with cultural heritage, aims to meet needs in daily life, and establishes a brand spirit. This innovation process eventually converges into a way of change that can be used as a business model: "that which is above form is called the way, and that which is within the form is called a concrete thing; transformation and shaping are what we call change; carrying this out and operating with it is what we call generalizing the method; taking the result and setting it forth for all the people, we say, the business of life." This study follows the core framework of "Tao-Qi-Pien-Tong," proposes corresponding theories, and conducts case studies on products of two crafts brands to verify the feasibility and appropriateness of this business model. This study hopes to provide findings on the crafts industry's business model for craft companies to reference in the innovation process, responding to the ideal that "crafts cannot go unnoticed and art is not lost" to achieve sustainable development.

Keywords: Crafts Industry, Culture Creative, Business Model, Tao-Qi-Pien-Tong

* School of Journalism & Communication, Anhui Normal University.
(125082357@qq.com)

** Graduate School of Creative Industry, National Taiwan University of Arts.
(rtlin@mail.ntua.edu.tw)

*** College of Art & Design, Nanjing Forestry University.
(sunyikang120110@hotmail.com)

**** Department of Arts and Design, National Tsing Hua University.
(iychiang@mx.nthu.edu.tw) corresponding author