台湾工艺时尚观察

一镇一物一设计

◆ 本报记者 吴南瑶

■ 迪化街大部分店屋，属于长条形连栋式店铺，门面通常不宽，屋小而幽长深邃，以便兼顾商业和居住的功能，是清代台湾商街的典型形式

据悉，“2016 世界设计之都”第一轮入围名单将于 8 月揭晓，台北能否入围相当令人期待。

上月，在台北停留数日，对这座城市“以人为本”的设计理念，感悟良多。

文创产业入驻老商圈

和中卫发展中心生活企业部生活产业部的技术经理朱家庆约在台北迪化街的创意作坊“小艺埕”里见。他帮我约了两位获得过红点、IF 等国际大奖的设计师在那里见面。

迪化街算得上是台北市商业起源的一条老街，初建于 19 世纪 50 年代，19 世纪末以来，一直是台北重要的南北货、茶叶、中药材及布匹的集散中心。“不过，经由 URS 计划，迪化街已成为台北文创产业的新地标。”家庆介绍道。

2010 年，台北市都市更新处提出 “都市再生前进基地 (Urban Regeneration Station; URS)推动计划”，以“再生”的概念重新思考城市的价值，

家庆说，台北市政府所推出的 URS 规划是结合文化创意与房地产业所形成的都市更新计划，依据每个地区的特性，规画不同型式的文创群聚区，打造传统、人文、创意、次文化等创意街区，藉由群聚效应与产业的带动，建构成一个创意城市。

位于迪化街一段 155 号的百年杂粮中药行，原为杂粮行与中药材贸易店屋，是一栋闽南传统的二进三层楼建筑。而 Cooking together 计划则将一些年轻创作者引入这个标榜共同生活的文化驻地(cooking together)，同时，每年将征选台湾地区和各国艺术家进行驻村交流，藉由空间的互动，让创作者感受迪化街的经济活力与历史传承，并让创作者与迪化街可以自然产生化学共振，激发新的创意。

家庆介绍，类似这样的都市更新计划在台北还有 7 处，百年历史建筑经过重新修缮，引进文创团队，不仅让老街有新的风貌，更吸引年轻族群到老街区消费。但更重要的是，URS 也意味着“你们的”、“大家的”的意涵，它是一种沟通的平台，也是社区网络的再延伸。保持 URS 基地活力的关键是要与社区互动，产生连结，并将区域文化传承发扬光大。

在现场

OTOP大赏提携本地设计

家庆为我推荐的两位设计师除了获得过众多国际大奖外，都曾经参与“台湾 OTOP(One Town One Product)设计大赏”，并在创业初期，经由 OTOP 而直接得到厂商的订单和支持。“这是台湾经济部门整合台湾地方产业特色和设计资源所做的一个在本地影响深远的项目。”家庆介绍道。

自 2007 年以来，台湾经济部门为鼓励台湾地方地色产业之产品创新，开始举办台湾“OTOP 设计大赏”，鼓励台湾地方特色产品创新。在以往获奖的案例中，有为泉利米香设计的“粒粒皆感动”、为新竹横山地区农会设计的“客乡橘品”客家手作香皂、为宏基蜜蜂生态农场设计的醉春蜂-蜂蜜酒等，这些促进地方特色产业的设计美学贴近大众需要，传递台湾生活文化，不断向市民传递着庶民时尚、平价奢华、自然乐活等生活理念。

家庆介绍，OTOP 历年来网罗了各地方特色业者与设计业界的设计人才，并发掘设计新血，他们运用地方特色、结合创意巧思，让传统产品获得崭新的生命力，同时采用台湾本土的地方材料，进行量产及提供通路贩售服务，为地方特色产业业者带来丰硕的业绩，对台湾地方特色产品的推广帮助极大。

以上，只是我在台北感受到的众多“设计思维”中的两个例子。与上海相比，台北显然在“设计与人为本”上做得更细致深入。一个城市是否能成为创意城市，政府必须先打造能提供“创意学习”的环境。台北市长郝龙斌曾说，台北市积极争取“世界设计之都”，是要展开一个城市设计改造运动，不仅要展现台北市的创意及设计能量，也希望所有民众发挥创意，将台北市建设成一个充满质感的幸福城市。这段话愿与本市的相关从业人员共勉。

■ 雪桐盘，油桐花为五瓣白花，花瓣末端撮尖凸起，雄花的落花是整朵的，雌花则是五片花瓣分别飘落，落在餐桌上化成了片片雪桐盘

大家说

传统技艺 现代手法

——对话台湾陶艺工作者萧立应

赴日本，参加“筑梦计划”研修的经历，让从哲学系老师转为陶艺手工匠的萧立应看到了自己的方向：做深入现代家庭生活的陶艺工作者，一个美学经验的工艺推广者，而不是高高在上的陶艺家。

如今，萧立应的“台客蓝”已成为了台湾知名时尚工艺品牌，在“小艺埕”二楼古意盎然的茶室里，萧立行笑谈一个陶艺工作者的现实与梦想。

■『台湾小笼包』起源江南，发扬于台湾。做成生活调味罐，以往只能现场品尝，现在没有赏味期限

■ 百年好事盒，取『盒』与『合』的谐音。可盛装象征誓言的印泥或首饰信物

■ 一瓢饮茶器。取义「弱水三千，只取一瓢饮」的意思

瑶：“台客蓝”背后有没有一个故事？

萧：2005 年秋末，我完成在日本的驻村创作回到老家屏东，开始思索陶艺与生活的表现方式。我是客家人，台客蓝的名称来自于和朋友交谈时的灵感。“蓝”来自于客家蓝布衫，象征简约、素雅、实用的人文主义。希望通过产品，传达客家人艰苦打拼的精神。

瑶：这听上去是一个严肃的自我期许，如何能一以贯之，而不沦为商标的口号？

萧：和一些科班出生的艺术家不同，我是从喜欢玩泥巴开始，又在从南到北摆摊过程中，从喜好者的眼中，看到自己手作表现出的诚意的美学的价值。身为客家人，我的目标从来都是想要设计出有客家人文精神的产品，这是我创作的原点，永远不会改变。

瑶：在日本游学的经历带给您怎样的感悟？

萧：我去日本践游是在 2004 年，在那里，我发现艺术和生活的关系水乳交融，而日本的陶艺产业能够长久延续创新，除了陶艺工作者不断精进累计外，陶艺与在地文化和社会脉动的紧密互动是关键。日本在陶艺推广过程中，常与社区居民做互动，艺术家经常到社区摆摊来听取大众的反馈，这直接激发了我回到台湾后“自作自售”的热情。

瑶：从独立手工业者到建立品牌，量产的过程中是否是以牺牲艺术性为不可避免的条件的？

萧：台客蓝一开始是没有经营团队的，在埋头创作，幸运地拿了很多大奖后，我们才加入了品牌运营的方式，而市场的需求反过来影响我们的创意。

量产也是可以有好东西的。关键在于量产的技术能不能保证稳定的品质。更不能为了产量而削弱美感与质感。为了在当中做一个平衡，所以我们做的是 “非大量生产型的量产”，在很多产品中，我们保留了部分的手工设计，比如“一瓢饮”，就是在陶瓷的主体上嫁接了竹山竹根的把手，增加了技术上的难度，得到的艺术效果非常好。

瑶：萧先生也参加了很多届 OTOP 大赛，您的感受是什么？

萧：从熟悉在地的角度入手，或者说努力在作品间暗藏很多人熟悉的生活记忆，才会让人有共鸣。拿我曾经得奖的“茶叶蛋”来说。宜兰高速还未建成时，位于茶乡坪林的休息站非常热闹，那里阿公阿婆贩卖的茶叶蛋非常有名。因此，我就用传统的冰裂纹的手法来模拟茶叶蛋的外壳，设计了一个装茶叶的便携容器。这个设计也配合了当地每年一度盛大的文山包种春茶节，因此从社会经济效益上而言，也是很不错的。

瑶：能否介绍一下台湾手工艺圈的现状？

萧：台湾工艺家现在分两极，年轻人同质化倾向很严重，好比纸艺之类的就很多，而能做陶瓷、木工等精工活的就不多。目前台湾民间的社团出于生存，也不能很纯粹，很多时候，靠大家集资勉强继续。怎样良性运作，怎样实践和市场的关系，始终是需要解决的问题。

瑶：传统陶艺如何在当代求发展？

萧：陶艺本来就是来自生活的器具，绝不能脱离生活的范畴，为了实践生活工艺的理念，对我而言，走品牌之路是一种必然。以台湾的陶艺而言，以大陆华人文化为基底，有机融合东洋、西洋、南洋风格，以彰显这个时代的台湾地区的多元文化，是发展的一个大方向。以我和台客蓝而言，追求的是将人文意蕴移植入机能与美感，让人们能用平实的价格享受生活工艺带来的温润手感与细致深刻的生活感受。 **南瑶**