



創意與設計 文化新面貌

2013-10-05 記者 吳承樞 文



在超市的架上看見販賣的魚籃，走近一看才發現，原來是用紙做成的小魚乾包裝。

經過《海角七號》的國片風潮後，台灣人開始意識到保存自我文化的重要性，市面上進而產生許多以台灣為主題的產品，並且除了產品之外，許多表演者或藝術家也開始將台灣的文化融入自己的作品當中，創造出另一番風采。這些結合了台灣文化與創意的作品，正開始蓬勃發展。



德國紅點設計大獎得獎作品，以魚籃為包裝的小魚乾產品。（圖片來源／柏森廣告設計公司）

文化結合創意 歷史賦予價值

近年來，台灣的自我意識逐漸抬頭，人們開始找尋屬於自己的文化，不再依附於中國悠久的五千年歷史。兩岸之間一百三十多公里的距離，以地球半徑六千三百多公里來看，確實微不足道，但事實上，台灣海峽這條天然屏障，在經過歷史的演化後，建立起雙方不同的生活方式與習慣。沒有長城，沒有儒家思想，究竟台灣有什麼屬於自己的文化，這正是台灣人現在努力發展的道路，要讓人們一聽到台灣，便可以聯想到許多台灣的文化特色。

目前閩南話是台灣一個重要特色，雖然福建人也說閩南話，但是在經過長時間的改變之後，兩邊的閩南話是相當不同的，而最早以前的閩南人生活，也就是早期台灣人的農村生活，也成為一個相當主要的賣點。除了閩南人外，客家文化和原住民文化也開始受到重視，逐漸蓬勃發展，像是客家的桐花或是花布，還有原住民的小米酒和祭典，成為台灣重要的文化特色。

如何將自我文化推廣出去，也是文化創意產業興起的主要原因。隨著文化意識的抬頭，政府也時常會舉辦一些認證和活動，讓台灣人民更加認識與認同自己的文化，除此之外，也會有許多設計師或藝術家開始打造文創的商品，希望可以藉此更加推廣台灣文化。

媒體歷屆廣告

推薦文章

- 變化自如 幕後的聲音演員
- 那些年 爸爸與芭樂的回憶

- 關余膚色 我想說的事

總編輯的話 / 郭穎慈



本期共有十九篇稿件。頭題〈夢想配方 攝影甜點與咖啡〉忠實刻劃一位科技新貴勇敢出走，開設一間攝影風格咖啡廳的歷程和堅持。

本期頭題王 / 洪詩宸



嗨，我是詩宸。雖然個子很小，但是很好動，常常靜不下來。興趣是看各式各樣的小說，和拿著相機四處拍，四處旅行。喜歡用相機紀錄下感動，或值得紀念的人事。覺得不論是風景還是人物，每個快門的...

本期疾速王 / 吳建勳



大家好，我是吳建勳，淡水人，喜歡看電影、聽音樂跟拍照，嚮往無憂無慮的生活。

本期熱門排行



夢想配方 攝影甜點與咖啡
洪詩宸 / 人物



橙色的季節 唯美「柿」界
陳思寧 / 照片故事



老驥伏櫪 馬躍八方
許翔 / 人物



追本溯源 探究大地之聲
劉雨婕 / 人物



變化自如 幕後的聲音演員
張婷芳 / 人物



新竹內灣的彩繪火車。(圖片來源/吳承權)

設計目的 差異認知

為了打造屬於自己的文化產品，許多設計師和藝術家也致力於投入文創這塊領域，希望能透過設計來展現台灣自己獨有的文化。

設計業在國際上佔有非常重要的地位，許多大公司的品牌也必須藉由設計才能夠增加自己的良好形象與質感，因此也不乏許多知名的國際設計大獎，其中有四大設計獎最知名：IF設計獎、德國紅點設計獎、IDEA美國傑出工業設計獎和日本G-Mark，而近年來台灣也開始重視設計，像是台北設計獎和金點設計獎，皆為台灣自行舉辦的設計獎。

其實設計最一開始的初衷是要帶給人們更方便的生活，希望在兩天可以行走，所以創造出傘，希望可以快一點到達目的地，創造出車，所有的設計在一開始都是為了改善生活，提升生活品質。然而現在許多的設計，卻是「為了設計」去「設計」，認為這樣是美觀或是有創意，但實際上是是否更方便讓人理解如何去使用，有時候反而對消費者造成困惑。

是文化 還是利益

文化創意產業的項目包含許多，從視覺藝術到音樂，到休閒娛樂，其中的共通點就是一定要帶有自己的文化特色，而最容易與平常人接觸到的文創商品，便是一些市面上開始販售的工業設計或視覺設計類產品。想當然爾，製造產品的目的便是在於經濟利益，若做出來的東西沒有人要買，那就不會有人想去做，而文創商品亦是如此。

現在市面上的台灣文創商品，有許多都比一般的產品價格高出許多，或許因為設計師認為創意無價，但這樣的價格會讓許多消費者怯步。站在設計師的立場，認為自己所想出來或做出來的產品是耗費許多時間與精力去完成的，而創意的價值正是如此。然而站在消費者的立場，要花出去買這些產品的錢，也是需要努力工作賺來的，是否有必要只因為要支持台灣文化的文創產品，而花更多的辛苦錢。

在這裡就有個道德良知上的重要考量，如果不買，就代表不支持台灣本土東西，但若是買了，就等於花了非必要的錢。這樣的因素之下很明顯可以看出，台灣的文創商品有點趨向於用金錢衡量商品的價值性，那麼設計師做出產品的本意，究竟是為了台灣的文化，還是為了商業利益。

早期台灣有一部漫畫作品，名稱為《阿三哥與大嬸婆》，這部作品便是以台灣以前的生活方式作為背景，而作者劉興欽，除了是漫畫家以外，更是偉大的發明家，也得過許多著名的設計大獎，最重要的是，他的發明真正的解決的早期許多生活上的不便利，或許台灣人的文創產業，除了利益以外，更需要透過設計，發揮出真正的價值。



《阿三哥與大嬸婆》中的大嬸婆。(圖片來源/吳承權)

青年有氣 文創推動

現在的年輕人受到自我認同的影響，會希望可以帶著家鄉的榮耀，走出屬於自己的一片天，因此也不乏許多年輕人帶著年輕的思想觀念，將創意融入台灣文化，創造出另類的文創商品，和一些商業設計的公司比較起來，或許所受到的社會化影響還不大，比較不會全然偏向商業利益方面，也較能發揮出自我創意的極限。但在設計商品方面，除了創意和新潮的想法，設計的初衷也是相當重要，若能夠結合台灣文化，做出更多讓人生活舒適或是更方便的設計，或許更能藉此將屬於自己的獨特文化推廣出去。

其實現在台灣也有很多地方提供年輕人去發揮，像是松山文化園區，或是華山一九一四文化創意園區，都是新一代設計師展現作品的地方，而這也是台灣日益重視設計業的明顯指標。即使自己不是設計師，但若能給予台灣新生的文創設計者鼓勵，也許更能促進台灣文化創意產業的進步，將台灣文化推廣，不再只是設計師或是藝術家們的責任，而是台灣人民需要一起努力共創的。

總編輯的話

本期共有十九篇稿件。頭題〈夢想配方 攝影甜點與咖啡〉忠實刻劃一位科技新貴勇敢出走，開設一間攝影風格咖啡廳的歷程和堅持。

▲TOP