

「新故宮 今古意」

共築六十五萬種感動的美學產業

國立故宮博物院與台灣創意設計中心，
一起舉行「Old is New」時尚故宮：國際設計研討會及設計營」活動，
共同將千年的歷史文化融入生活美學中，
為故宮賦予創意新生命，再一次以嶄新的博物館形象向前邁進一步！

許馨今



荷蘭設計大師
海斯·巴克 (Gijs Bakker)

故宮「國際設計研討會」

「國際設計研討會」於八月一日在台北國際會議中心舉行，邀請到國際知名的藝文及設計師，齊聚討論並思考故宮這個「新複合經濟體」的可能發展。之前，七月二十九至三十一日的設計營，邀請荷蘭設計大師 Gijs Bakker (海斯·巴克) 實地帶領

故宮「國際設計研討會」於8月1日在台北國際會議中心舉行。



Old is New

國內的創意人才，以故宮寶藏為靈感來源進行創作，經由理論及實務探索來凝聚東西觀點之交流，呈現「Old is New」強烈新舊交融的理念。

這次參與故宮「國際設計研討會」的，包括國立故宮博物院院長林曼麗、名導演王小棣、鄭文堂、建築師林洲民、飛利浦設計中心台灣區執行總監陳禧冠，和荷蘭設計大師海斯·巴克等人。

「從兩種敘事風格，看待萬千寶藏」 ——談生活中的感動與生活美學

在第一場研討會「從兩種敘事風格，看待萬千寶藏」，由東吳大學社會學系劉維公教授主持。一方面藉由與兩位知名導演王小棣與鄭文堂之對話，與大家一同分享他們面對故宮這個創意寶庫時的深深感動，以及他們所呈現時尚故宮的斬新風格。而劉維公教授針對鄭文堂執導的《經過》與王小棣執

導的《歷史典藏的新生命》這兩部影片的手法，提出比較式的評論。

他指出，鄭文堂導演以消費者的立場來傳達影片，從他的拍片手法我們可以清楚了解到市場的需求。我們對於文化產業的期許，必需透過產業的力量及各種文化資源來讓更多人了解到文化的價值，並運用更多資源，無論是在包裝方面、產品定位等，都能更廣泛地去宣導。而王小棣導演則是以設計者的角度去表達，他希望透過過程的呈現，讓大家更了解美感的形成由來。兩位導演不同的方式，而所呈現的作品，不論是在創作觀和實務觀都有不錯的表達。

台灣的文化產業和創意產業之優勢通常是屬於感官訴求，一如：Nike汽車旅館用了很多感官設計元素，各種創意元素都在追求感官上的刺激。也許台灣目前遭遇到的困境不在於設計師本身，而是



海斯·巴克所領導的Droog設計團體，當今已形成最受矚目的荷蘭設計流派。



建築師林洲民、飛利浦設計中心台灣區執行總監陳禱冠與數位時代雙週刊詹偉雄總編輯



導演鄭文堂與東吳大學社會學系劉維公助理教授

整體消費者的美感素養之缺乏，更無法從中去欣賞知名品牌之外的設計產品。未來在新世代的創意產業，如果要從消費者角度來看，唯有獨特美感才能創造更高的附加價值。

這兩部影片，我們看到創意的能量如何能被激發出來。不管透過紀錄片或劇情片，目的就是為了讓大家了解到故宮不只是個存放國寶的寶庫，它還有很多能量在裡頭。許多美感元素其實是儲存在生活當中，故宮所擁有最獨特的美感，應積極創造出

更多不同生活能量。

鄭文堂導演利用電影紀錄片的方式，並透過年輕演員之演出，敘述出劇情來，以一種較為平民方式來呈現故事背後的涵意，使得一般社會大眾能夠更了解故宮。鄭文堂導演談到，當初的思考方式其實只是一個很單純的概念，想把故宮的精神呈現出來，也就是透過人們的行為表達，把情感與文物價值流露出來，讓感動來傳達故事，也以具年輕活力的動畫方式把這種動力表達出來。故宮雖然是浩瀚的，但也是一個真實的感動，是可以跟我們的生活連結在一起的，因此若是能夠重新把它整合、塑造，即可能藉由許多故事來開發其它更具經濟效應的創意。

王小棣導演則表示，從整個大社會環境到個人生活裡其實都很缺乏美感層次。西方人生活中對於美學、文化理念都有高度的素養。美學素養中包括對生活的追求和體會。享受生命中的美不再只是金錢的回報，所以不是導演來改變文化，而是文化的工匠師們來改變導演；他們創作中如何跟生命中的理解作連結，如何影響生活中美感都是主要的因素。而日常生活中有太多政治、經濟和教育追求的影響，不是單單一部影片就可以表達出的，文化素養是一個長遠的計畫。是對原創自我最高的要求。也許在目前生活中會隨時意識到生活環境的缺陷，但也許這正是我們創作的靈感和力量來源。

Old is New



設計大師海斯·巴克與30位國內設計師一同參觀故宮



台灣創意設計中心張光民執行長

「設計、建築與先民智慧的當代相遇」 ——談國家競爭力與在地生活經驗

第二場研討會「設計、建築與先民智慧的當代相遇」，由數位時代雙週刊詹偉雄總編輯主持，透過研討會中提問，分別從設計、建築與品牌形象的專業觀點來探討，共同思考故宮這「新複合經濟體」之未來發展的可能。

詹偉雄總編輯依據個人觀察指出，歐美文化創意產業之崛起，背後往往先有一段國家競爭力之崛起

起故事。例如日本經濟力自八零年代開始崛起，文化設計產業也隨之崛起，日本逐漸成為領導全球趨勢，主流設計國家之一。時尚設計師如三宅一生、山本耀司等乃能對西方審美觀產生重大影響；韓國在金融風暴影響之後，興起強勢的韓國經濟，積極發展電影、電視、電玩，而媒體與設計產業遂讓其他國家刮目相看。

林洲民建築師表示，美與生活是有直接相關聯的。審美經驗更是累積起來的，觀察一個國家中的一群人每天如何認真面對太陽升起後的每一刻之態度，也是代表每個人所表現出來的生活品德與品格。不論所謂的歐美的審美觀或台灣人的審美觀，我們更應該關切的是我們生活經驗的審美觀，用心去體會台灣這塊土地的生活經驗與審美觀究竟是源自於何處。

台灣飛利浦設計中心陳禧冠執行總監則認為，歐美強勢的審美觀勢必將會受到亞洲新經濟體的崛起而改變。在過去，工業設計無疑是歐美強勢經濟體系與文化，不論從製造、品牌策略等都是在西方活耀的發生。但未來經濟體系的重點將不再是製造、品牌，而是在整個亞洲地區的「市場」。因此，當市場是擺在第一順位時，產業則必需先去了解市場的需求與特性。故宮是台灣最大的文化資產，應該要運用這寶貴豐富的資源，加值運用並參與這個長期浩大的文化產業工程，這需要大家的智慧與想像力。

「預見655,236n 種新感動」

國立故宮博物院院長林曼麗主講創新與美感

在第二場研討會「預見655,236n 種新感動」是由故宮林曼麗院長主講，內容主要分為兩個議題：第一個議題是創新價值之意義，第二個議題則是美感。

林曼麗院長首先提出，傳承與創新都是基本價值觀。古老文物有它的價值是無庸置疑，但要如何把這些文物在當下的環境中創新是需思考努力的方向。當過去傳承下來的優美工藝與當代人的生活、智慧、科技、甚至美感結合，便形成另一種新的價值與技術。經過百年後若再回頭來看這個時代的文明，創作作品本身才會自己說話，才能表現時代的意義，進而將這些文物存在之意義顯現出來。博物館的目的便是使故宮活起來，不但要使文物有最妥善之保存、收藏、管理，除此之外，如何發揮這些文物價值與作用，也是不能逃避的一個重大使命。

第二個議題是美感。美感是人生存非常重要的元素，而博物館正是美感的大寶庫。美感的形成有很大部分是來自於「品質」，只可惜過去台灣在美感教育上的投入仍不足。我們雖有遍佈各個專業領域之傑出人才，但對於美感的培養仍不夠重視。我們希望透過博物館這個寶庫來教育人們：其實美感不再只是奢侈品，在將來，美感甚至會由人類生活的「必需品」轉變為「消費品」，在未來經濟體內更能融入於我們的生活中，在台灣本土落地生根。

我們希望透過科技與美感的結合，也就是以異業結盟的方式與高科技廠商洽談合作。科技終究只是一項工具，它需要與人文內容結合然後創新，否則單憑技術是無法感動人的。相對的，人文則需透過科技才更才能使能量加大，彼此共生共容才能取得平衡。

目前故宮也正在進行組織改造，整合故宮基金科與出版組來成立「授權營運中心」則是故宮的新活力。未來故宮將以積極的態度主動與國內外設計師洽談合作並有更清楚的合作授權制度，以有效發揮故宮的創意能量。

故宮這個複合經濟體，其實充滿著無限商機，尤其在休閒產業方面更是有無限可能。

「工藝與設計之間之關聯」

——荷蘭設計大師談創意

第四場研討會「工藝與設計之間之關聯」，由荷蘭設計大師巴克（Cris Baker）發表演說。

把歷史拉回到一九九三年，巴克與藝術史學者兼策展人拉馬克（Renny Ramakers）共同創立設計組織 Droog Design，兩位迄今仍擔任其設計總監。他們領導的 Droog 以觀念性的探討，和奇特的表現手法，質疑既有設計現象，對於九十年代至今的設計發展，仍有舉足輕重的影響。Droog 所代表的「荷蘭設計」當今已形成最受矚目的設計流派，他具有無遠弗屆的影響力，及領導全球設計趨勢的眼光。

Old is New



海斯·巴克 (Gijs Bakker) 已在七月二十九日到三十一日辦理的設計營中實地帶領台灣創意人才，以故宮寶藏為靈感來源創作，經由理論及實務探索來凝聚東西觀點的交流。

早在創立 Droog 之前，巴克就已經是全世界知名的珠寶和產品設計師，而他帶領 Droog 旗下多位設計師，和設計名校 Design Academy Eindhoven 師生，創造出「Dutch Design」強烈荷蘭設計風格，堪稱當代設計界的傳奇。

Droog 是荷蘭語「乾」的意思。Droog 的設計

簡單、不矯飾、回歸作品本身，表達清晰而新穎的概念；在全球網羅一百五十多位設計師，每件作品背後都有耐人尋味的故事，往往引發人們的驚嘆與爭論，每件作品也都代表著一種理念、一種精神和一種對生活的反省。Droog 設計團隊的主要十種概念式的設計方法與思維包括：回收、熟悉又不熟悉、開放設計、不可避免的裝飾、簡明、諷刺、身體語言、體驗、無盡的衍生、造形源於過程。

自一九九三年於米蘭參展以來，Droog Design 便與世界各地最優秀、最具創意的設計師合作，進行多元化的設計專案，作品量產與否並非重點，能否激發人們的想像才是巴克和拉馬克共同的關注。

故宮創意作品

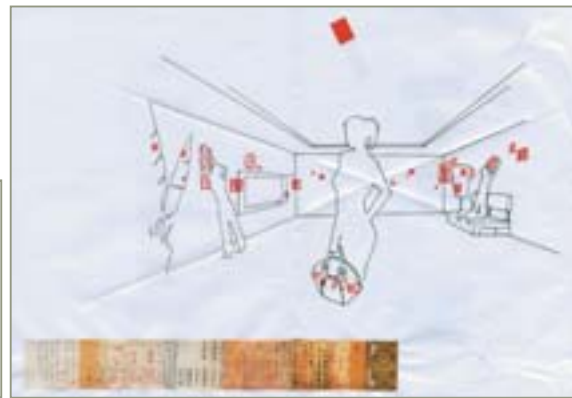
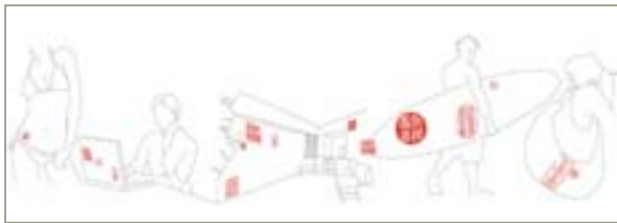
而故宮七月二十九至三十一日舉行巴克設計營吸引了三十一位包括來自國內各專業設計領域之設計師及學生報名參加，最後由巴克挑出最具創意的九件作品，展現其設計成果並配合九月底的台灣設計博覽會將舉辦成果發表會與展覽。

為期三天的設計營活動，從故宮導覽、與國內三位資深設計師與講師進行分組討論到與設計大師巴克進行精彩的討論與交換想法，最後由設計師們個別提出多項極具創意之提案。

故宮創意作品票選出的第一名是由伊歐設計的許桂綾設計師獲得，作品「橄欖船方糖 Sugar Cube」靈感源自清乾隆時期的雕橄欖核舟。



第一名 「橄欖船方糖 Sugar Cube」設計師：許桂綾
 “輕輕的 投入一顆方糖，
 慢慢的 攪拌，
 勻勻的 讓糖溶解在每一個角落，
 WOW! 小舟浮出茶面了！
 我在 掌中，碗裡，享受 遊山玩水的愜意。”
 希望經由這樣的一個過程讓人們體會到“活的”藝術品，
 體會到毫釐的不可思議。



第二名 「EMPER or PAPER!」設計師：陳文杰
 利用水轉印的技術，圖騰可以存在於牆上，斑駁或斬新與歲月無關，而是由使用者所創造。
 它們可以存在於身上，像是紋身般的印記，或是眼角最藝術的彩妝。
 汽車、手提包、窗戶、鞋子……，古文物可以無所不在。
 而這一切被皇帝所鑑賞的事物，都是由你所創造出來的。



第三名 「Renew Palace Museum in Your Home」設計師：廖軍豪
 【Renew】的概念採用筒狀熱縮膜“遇熱收縮”包裝原理為基礎，
 以故宮各朝代經典文物局部的攝影圖像（如青銅器、宋瓷裂紋、清青花等），經設計處理連續印刷在筒狀熱縮膜上。
 完成品可做為水器、花器或其他用途，亦可包覆在任何想賦予故宮意象延續的物件上。

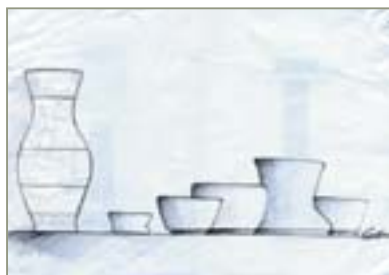
Old is New



「冰裂水杯」設計師：徐雪紅



第二名由清庭企業設計師陳文杰的作品
「EMPEROR PAPER」以中國歷代皇帝印章為靈感
來源。



「花果大瓶Vase with a design of flowers and fruits」設計師：徐景亭



第三名由世訊科技的廖軍豪設計師獲得 作品
「Renew Palace Museum in Your Home」以故宮各朝
代經典文物圖像為靈感來源。
其他優秀作品包括由十一事務的柯迪介設計師



「寄念票Post memory」設計師：黃明智



所設計「風水魚缸FENG SHUI Fishbowl」作品：飛
點設計黃明智設計師的「寄念票Post memory」作
品：華碩電腦魏玄武武設計師的「唐朝美妃 故宮解碼」
作品：東海醫院設計工作室徐景亭設計師的「花果
大瓶Vase with a design of flowers and fruits」：徐雪
紅設計師的「冰裂水杯」作品：陳美娟設計師的
「福祿磨泥器」作品。



「福祿磨泥器」設計師：陳美娟



「風水魚缸 FENG SHUI Fishbowl」
設計師：柯迪介



「唐朝美妃 故宮解碼」
設計師：魏玄武