

傳說為設計泉源：以龍生九子為產品設計之題材

董芳武

國立台灣科技大學工商設計系

fwtung@mail.ntust.edu.tw

摘 要

文化資產提供設計者豐富的靈感來源。本文以一設計個案探討將龍生九子傳說應用於現代文具產品設計，並結合設計與木雕工藝為創作形式。龍生九子傳說以及裝飾應用與象徵意義為珍貴的文化資產，反映我們的吉祥文化與工藝成就。本文之設計案例嘗試將此傳說與工藝美學延伸於文具產品設計，在設計概念上關注於如何連結現代文具產品與龍子特性的關聯性，並採用適切的符號讓文具產品表現龍子。在創作上媒合木雕工藝師與設計學生共同合作，希冀將瑞獸裝飾藝術美學融入現代產品設計中，呈現新的美學形式。當設計師關注於擷取文化元素應用於產品設計，以期在全球市場上具有差異性之際，本研究執行過程與結果可作為設計教學與實務參考。

關鍵詞：工業設計、工藝、龍生九子

論文引用：董芳武（2011）。傳說為設計泉源：以龍生九子為產品設計之題材。*設計學報*，16（4），75-90。

一、前言

全球化衍生了普遍性與同質性的現象，使得各地域與族群的界線日益模糊，然而在日趨同質化的過程中，追求各地差異與強調文化多元性的異質化趨勢亦隨之而起，全球在地化指出了全球化與本土化實為一體兩面的空間，在其中同質與異質元素的互動共生（Robertson, 1995）。這種來自全球化所促成的同質化與異質化的相互影響過程同樣可見於當今產品設計與消費趨勢，當經濟全球化與生活地球村的形成，各地的產品設計逐漸產生同質化的風格時而缺乏各自的特色，消費者試圖在這些高度相似的產品中尋找具有差異化的產品，差異化也因此而成為產品設計策略之一，從自身文化思考產業優勢與差異化成為進入全球市場的競爭力。全球化之文化擴散引發人們對自我文化省思與認同，也促使設計師藉由所擁有的文化與他者的差異性來發展具有識別性與文化特色的產品設計（Van Raaij, 2005；林榮泰，2009）。在地文化所蘊含的豐富內涵成為產品設計的創作靈感，設計師可從中擷取文化元素並適當地處理成符號或特徵融入產品來傳達文化價值，以期設計的產品具有差異化之競爭力（Moalosi, Popovic, & Hickling-Hudson, 2010）。市場策略促成了地區性的傳統文化與藝術得以傳承與再造，從在地文化資產擷取文化符號並融入產品設計中，讓產品傳達在地文化內涵有助在全球市場上彰顯產品識別，提升在地競爭力（Lin, 2007; Scott, 2004）。這種設計思維的轉變，對於設計創作與設計教學是新的契機亦是挑戰，需要投入相關設計研究與實務來累積經驗與知識，以深耕在地的設計涵養。有鑑於此，本文以龍生九子

傳說應用於文具產品設計案例，探討如何將存於文化中的口語傳說與裝飾藝術融入產品設計來表達其文化內涵，賦予產品象徵意義。

龍被視為華人的文化象徵也是最具代表性的瑞獸，是古人所創造的神獸，所謂有龍則靈，龍為通天之能的神獸，有祥瑞與尊貴等象徵，是古代皇帝的圖騰，因此龍常出現在帝王的建築與器物來象徵神聖尊貴。為了避免僭越皇帝，龍生九子傳說讓庶民百姓也可採用龍為裝飾題材，所謂龍生九子不成龍豐富了龍應用於民間建築與器物的裝飾應用層面，根據龍子的傳說特徵轉化為建築物的屋脊、廊柱、門口，或是鐘、鼎、香爐、兵刃等器物的裝飾題材，融入於民間生活中並孕育祥瑞。每個文化顯於外的符號均反映出隱含之中的價值觀（Leong & Clark, 2003），從我們對龍所持有崇拜，將其應用為裝飾題材並賦予象徵功能反映了我們對天地的尊敬與天人合一的宇宙觀，情感上具有神靈保佑、避禍迎福的吉祥寓意，將龍子應用在建築或器物上並賦予趨吉避凶的象徵是我們吉祥文化的實踐（張道一，2000），吉祥文化滲透於我們生活的各層面，從自然萬物、人造器物、到幻想的瑞獸都是託物喻意的對象，透過借喻、比擬、雙關、諧音、象徵等手法延伸趨吉避凶的意義象徵（錢永寧、侯慧俊，2007），反映我們對美好生活的追求與嚮往以及審美趣味，例如從花瓶的諧音延伸為平安、葉藤瓜蔓的多子南瓜象徵子孫連連。將龍子形成客體並依附在建築物與器物上來象徵祥瑞，反映出吉祥文化的特徵，這種祥瑞的裝飾象徵是在悠久的歷史中累積沉澱，逐漸形成大家所認同的思維脈絡與審美要求（沈利華、錢玉蓮，2005）。

龍生九子除了是歷史悠久的口語傳說，每隻龍子均被賦予獨特的形貌應用於建築與器物的裝飾題材，成就了豐美的裝飾藝術與精湛的工藝表現。在關注如何從自身文化來進行設計創作，龍生九子充滿想像的口語傳說與裝飾美學提供了豐饒的創作靈感，可作為設計者在設計創作的概念依據，本文案例透過設計執行過程來學習如何從中擷取文化元素並轉化於產品設計應用，發展具有文化意涵的產品。從延續文化立場觀之，此設計研究可鼓勵設計者重新認識這流傳已久的民間傳說，以及轉化為裝飾題材的吉祥文化，從中探究裝飾應用與象徵意義產生的內涵與情境脈絡，藉此領會隱含於中的價值觀與生活哲學，有助於提升設計者的文化素養與觸覺。就設計者而言，將文化元素的轉化並再現於產品中，有助於提升產品與他者的差異性以期能在全球化市場上具有識別性與競爭力。以不同的形式賦予傳統新意，讓龍生九子所連結的文化意義再進入現代生活中，賦予產品文化象徵並形成新的設計語言，可讓人們在使用這些器物時認識悠遠的生活哲學與內涵而形成文化認同。

二、文獻探討

2-1 龍生九子

神話或傳說大多來自世代傳承的口頭語言藝術，內容反映民族特有的思維方式。龍生九子傳說亦隨著口語相傳逐漸成形，成為廣為熟悉的民間傳說，一直到明朝弘治年間才有學者收集資料編纂成書。龍生九子傳說以明朝李東陽的《懷麓堂集》和楊慎撰寫《升庵外集》為主，之後的相關記載大多源自這兩個版本。兩者內容多有相似，本研究以楊慎版本為主，李東陽所記載版本與相關文獻資料為輔佐查證。楊慎對於龍生九子記載如下：「俗傳龍生九子不成龍，各有所好。一曰螭，形似龜，好負重，今石碑下龜趺是也。二曰螭吻，形似獸，性好望，今屋上獸頭是也。三曰蒲牢，形似龍而小，性好叫吼，今鐘上鈕是也。四曰狻猊，形似虎有威力，故立於鼎門。五曰饕餮，好飲食，故立於鼎蓋。六曰蚣蝱，性好水，故立於橋柱。七曰睚眦，性好殺，故立於刀環。八曰金猊，形似獅，性好煙火，故立於香鑪。九曰椒圖，形似螺蚌，性好閉，故立於門鋪首。」。九隻龍生說明如下：

- 鼉，貌似龜而好負重。傳說鼉被大禹治收服而協助治水。爾後，大禹以石碑刻上治水功績。鼉馱著記載事蹟石碑的形象即被應用至今，鼉上的碑文象徵重要事蹟。
- 螭吻，貌似魚而喜眺望，成為在屋脊上的裝飾題材，常以一劍固定於屋頂正脊上。除了取龍之祥瑞象徵，螭吻屬水性，置於屋頂亦有避火的意涵。
- 蒲牢，好鳴，因此應用於鐘上提梁的裝飾來象徵鐘聲遠揚，以環狀的雙頭龍的造形呈現。蒲牢也是鐘的別名。唐朝皮日休的《寺鐘暝》「重擊蒲牢哈山日，冥冥煙樹睹棲禽」中的蒲牢即意指為鐘。
- 狴犴，威嚴而公正無私，由於執法公正常出現官衙門或獄門前兩側，也可見於廟宇前來宣揚法治或增其威嚴。
- 饕餮，貪食，僅有頭部的饕餮紋常被雕在青銅器上，戰國末年《呂氏春秋·先識覽》記載：「周鼎著饕餮，有首無身」，饕餮常出現在文學作品中來比喻貪食無厭。
- 蚣蝱，性善好水，被視為具有調節水量的象徵，因此常被雕於橋墩上，除此，蚣蝱嘴大肚子能容水的意象，也被用來作排水口上的獸形裝飾，具有治水與鎮水的象徵意涵。
- 睚眦，龍身豺首，性格剛烈，嗜殺好鬥，因此被刻鏤於刀環、劍柄，有強大兵刃威力的象徵性。
- 狻猊，喜煙好坐，因此常被雕於香爐的腳下，以能享用煙香。宋朝李清照《鳳凰臺上憶吹簫冷氣猊》中「香冷金猊」可見狻猊與香爐的相依關係。
- 椒圖，個性好閉，因此被雕在或刻畫在門板上，具有守護家院的象徵。宋朝司馬溫公《明妃曲》「宮門金環雙獸面」，一對椒圖銜環也成為古建築的大門印象。

上述顯示每隻龍子的裝飾應用都源自於他們的傳說性格，這具有巧思的連結關係使得龍子瑞獸在建築或器物上成為可理解與聯想的意涵，形成充滿文化底蘊的吉祥裝飾題材。除了祥瑞的吉意象徵，龍子的特性與其裝飾應用更可延伸另一層面的祈福意涵，如：蚣蝱好水，雕於橋墩與出水口除了象徵龍之祥瑞也有鎮水的意涵；睚眦好鬥，雕於兵刃上兼具祥瑞與強大兵器威力的象徵。這些吉意象徵顯見我們樂於賦予事物具有關聯的吉祥象徵以求美好生活。

2-2 賦予器物意義

賦予產品意義讓使用者在使用過程中感受到產品功能之外情感連結與象徵意涵，進而衍生意義的共鳴與深刻的體驗，成為進入日趨飽和市場的產品開發策略（Diller, Shedroff, & Rhea, 2006; Pine & Gilmore, 1999）。對於產品意義的關注顯示了產品所承載內容的轉變，技術發展成熟使得各家產品功能表現大多能滿足大眾的需求時，產品所提供的愉悅性或是經驗連結等情感層面感受成為影響消費者購買的主要因素之一（Norman, 2004; Jordan, 2000）。對消費者而言，產品不僅是提供功能的工具，而是具有被理解與認同的象徵意義。產品所傳達的象徵意義，往往超過產品本身的使用價值，這種對於產品象徵意義的消費模式，使得生產體系從知識密集生產到設計密集生產，設計的注入可讓產品呈現不同的象徵來滿足不同使用族群的需求與認同（Lash & Urry, 1994）。誠如 Verganti（2006; 2009）所提出的設計力創新，指出科技創新與市場拉力已無法如同過去有效地擴大市場時，設計成為創新趨力來開創新的市場商機。透過設計操作賦予產品意義，讓產品在功能服務外更進一步提供人們情感層面的體驗。設計者藉由材質、造形、與形式等設計語言等來詮釋產品並賦予意義，設計語言涉及具有傳達意義功能的符號、象徵、與圖像（Verganti, 2008），因此，設計師在處理造形、材質、觸感、色彩等元素並非無意義地操作造形元素，而是關注如何創造或重建產品的意義並透過設計將意義鑲嵌入產品，讓產品連結所欲傳達

的意義。藉此，設計師創造了產品的風格與象徵，可引起消費者的認同而形成想擁有的慾望，透過設計師對產品的詮釋能力可在技術成熟與市場飽和之際開創新的市場商機。

承上所述，產品所傳遞的意義提供了消費者一種價值系統，McCracken (1986) 強調產品文化意義與消費的關係，產品如同媒介可承載來自不同地域的文化意義，透過設計、廣告、生產體系將文化意義轉移產品中，而消費者也享受市場上提供不同文化意義產品的豐富選擇，消費者藉由消費與擁有可將產品的文化意義移轉於自身。文化所蘊含的生活風格與人文涵養可經由設計移轉至產品中，讓消費者認同與欣賞，將龍生九子傳說與裝飾應用於現代產品的應用，設計操作上不能僅流於造形元素的裝飾應用，導致產品與其造形符號並無關聯性，這種未經考慮周詳的造形套用不但無法傳達其意涵與美感，反而使產品流於粗俗的設計 (Jencks, 1991; 林銘煌, 2001)。龍生九子來自民間流傳已久的故事，發展出約定俗成的建築與器物裝飾藝術與象徵意涵，以此為設計題材時，設計過程應關注於產品屬性與龍生九子的關聯性以期能形成具有意義連結的設計，才能讓人們得以理解產品所傳達的文化意涵。對於作品美学的感受涉及了人們對作品有意識或無意識的解碼過程，如果觀者無法了解作品的編碼所隱含的意義，則無法理解作品也無法領略其美感經驗 (Bourdieu, 1993)。因此，以現代產品來重新詮釋龍子，人們是否能從中感受產品所指涉的意義影響他們對於產品的美感體會。從符號表現與觀者的認知過程觀之，皮爾斯 (Peirce) 提出三種符號形式來傳達所指涉的事物，分別為肖像符號 (iconic sign)、指示符號 (indexical sign)、象徵符號 (symbolic sign) (Bergman, 2000; Chandler, 1994)。肖像符號與所指涉的事物的關聯是形貌相似，觀者可透過觀看來理解符號意義；指示符號與所指涉的事物有因果關係或實質存在的關聯性，觀者需要透過聯想來理解符號意義。上述兩種符號的形式與指涉意義上，具有互相牽制的關係，能讓觀者從有跡可循的法則來理解符號的意義。象徵符號與所指涉的事物的關聯是透過約定俗成所訂出的關聯性，觀者須透過學習來得知符號意義，象徵符號與所指涉的事物則無任何相像或直接關係，須透過學習過程來解讀其符號意義，從文化社會所形成共通的認同來形成符號有助於觀者對意義的辨識。在設計應用上，肖像、指示、與象徵符號是可以同時存在的，可使傳達的表現更為豐富與多元，有助於人們的理解。因此，將龍生九子再現於現代器物，設計者必須了解每隻龍子從傳說中的特性到裝飾應用的思維脈絡，思考如何透過產品屬性來詮釋龍子，藉由上述三種符號形式讓觀者得以解讀所指涉的對象，不同形式符號的相互使用可豐富傳達層面，讓觀者在解碼的過程中感受其意義並形成個人的美感經驗。

2-3 設計與工藝合作的創作形式

將龍生九子這幻想的神獸落實為客體形式需要透過工藝的參與，精湛的工藝將龍子賦予形貌成為進入民間生活的祥瑞靈獸。因此，在採用龍生九子為設計題材，龍子所形成的裝飾藝術的美學形式與工藝技法是不可忽略的文化資產，藉此設計執行，本研究可從中了解設計與工藝合作的創作形式。

工藝反映了人類造物活動的技術與美學，透過手與簡單工具製作符合當時生活所需與審美所接受的任何器物，在工業革命前工藝本身也是設計，工藝師承襲了技巧與知識，兼具設計與製作的專業，造出了許多實用和審美的相結合的器物，展現卓越的設計與製作能力 (高豐, 2006)。18 世紀工業革命改變了人類造物的活動，機械取代人工以標準化的大量生產模式製作產品，手工藝產業也因此逐漸式微。設計因應生產模式的變革逐漸發展成專業知識與職業，而工藝則往文化及藝術領域發展。工藝與設計雖然從此朝向不同方向發展，但是在充斥量產商品的生活中，一直都有人致力於推動工藝落實於大眾生活中 (黃世輝、李宜欣, 2006)，從英國威廉·莫理斯提出「美術與工藝運動」，主張回歸手工藝、在實用設計中加重藝術成分以及採用自然界的簡單有機造形，1924 年日本民藝運動發起，講求以自然質材、手工製作的簡單實用的生活用品來抵制大量製造的粗糙產品。在日本民藝影響下，顏水龍 (1952) 亦在台灣倡導生活工藝，強調台灣工藝的美感與價值，希冀國人能對自我文化認同並向外推廣於世界。

工藝的美學價值與對材質誠實呈現在工業化社會更顯迷人 (Walker, 1990)，除了引發上述的工藝推廣運動外，也激發了設計師的創作理念，出現了一群設計製作者 (designer maker)，他們同時具有設計構思和創作技巧得以實作出作品，透過小規模的生產，製造品質精良的產品，以落實他們的創作理念 (Woolley, 2008)。這種懷有理想色彩的創作理念在後工業的市場中獲得了消費者的支持。從工業時代到後工業時代，消費與生產體系從對功能與價格取向轉變為對具有個性化特色、設計感、與美感等訴求，設計製作者強調結合設計與工藝製作的產品正好符合這種追求具有個人化特質、高質感產品的消費趨勢 (Chartrand, 1989; Creative and Cultural Skills, 2009)。消費趨勢的改變，結合工藝與設計的創作形式引起設計與工藝創作者的興趣，英國 Crafts Council Gallery 於 2001 年舉辦的展覽“Industry of One: Designer-makers in Britain 1981-2001”展現了結合設計流程與工藝製作的成果，也擴大了設計創作者的多元性 (Lees-Maffei & Sandino, 2004)。不管是工藝創作者透過設計創意發展新的可能性，或是設計者從工藝技法中獲取創作靈感，許多產品結合設計與工藝實作方式產出，呈現出既現代又具工藝手感的風格、迥異於以機械大量製造的單一化與同質性的產品印象，目前已見到許多工藝與設計結盟的實驗與成果，例如荷蘭楚格設計團體的部分作品，結合工藝創作與設計理念傳達詩意的美感 (Ramakers & Bakker, 1998)。日本設計團隊 mile 將輪島漆器工藝融入喇叭設計 “Something to Touch”，誠如其名，輪島漆器讓喇叭散發美麗光澤的同時也提供溫潤的觸感。我國在 2007 年由國立台灣工藝研究發展中心與台灣創意設計中心共同合作工藝時尚計畫，推出 Yii 工藝品牌。其目的即是為了連結工藝與設計產業的跨領域合作，為台灣工藝及設計跨領域合作開創新方向。工藝與設計的合作不僅是一個新的創作方式，也同時提升設計創意與帶動工藝的進步與傳承。透過龍生九子的設計題材正好提供本研究一個結合設計與工藝創作的嘗試機會，探討如何結合工藝美感以打破工業化量產之刻板印象，同時提出合理可行的生產模式，以期能發展出具有商品化潛力的產品開發設計。

三、設計個案

3-1 主題內容

隨著時代的演進與事物的更迭，龍生九子作為建築與鐘鼎器物的裝飾應用在我們的生活中逐漸式微。龍生九子傳說與衍生的裝飾藝術與象徵意義反映我們特有的民族性，同時也珍貴的文化資產，成就了豐富的美學形式、工藝造詣、與文學表現。因此，本設計案以龍生九子傳說與其裝飾題材為設計靈感，從中探討將此傳說與裝飾應用轉化於現代生活產品設計的可能性，設計目的如下：

1. 探討如何將龍生九子所蘊含的文化意義應用於產品設計。
2. 結合工藝與設計的創作形式，並考量產品生產的可能性。

3-2 設計過程與方法

本設計案執行時間約為九個月，筆者擔任設計方向規畫與指導工作，參與者為兩位工業設計系學生，以及一位木雕工藝創作者。設計過程分為設計研究、設計轉換、設計執行、原型製作等四個階段進行。設計研究內容包括收集與彙整相關資料、田野調查、訪談廟宇文史工作者等，了解龍生九子傳說相關典故與裝飾題材，並彙整每隻龍子的傳說事蹟與性格、以龍子為裝飾題材的應用與象徵意涵等資料。在設計轉換階段在於發掘可呼應龍子特性的產品，為傳達九隻龍子的完整意象，以同屬性並具有不同功能的

文具產品來詮釋龍生九子傳說。透過關聯聯想法來連結與每隻龍子具有共通特質的文具用品，人類的聯想思維已被發展出許多方法，並廣泛被應用於創意思考等心智活動（Lotherington, 2007；Rupp, 1998/洪蘭譯，2004；Sternberg, 2003）。本設計個案應用於連結龍子與文具用品的共通性的聯想思維可分為三種：

（1）相似聯想：從龍子裝飾應用與文具的外形或意義上的相似引起的聯想；（2）接近聯想：龍子裝飾應用與文具在意義上與空間上的接近所引起的聯想；（3）比喻聯想：從龍子性格與文具用品在特徵中的相似比喻引起的聯想。在執行過程則不拘泥於形式，鼓勵參與者從自己經驗與知識來思考每隻龍子與現代用品的關聯性，從當代的角度來賦予傳統新意。

設計執行階段則是設計者透過草圖、模型、電腦模擬圖來發想與進行設計視覺化過程，構思如何將龍子融入文具用品設計，並能讓人們得以解讀。文具產品表現龍子的視覺化設計則參照皮爾斯所提出符號的三種形式，同時也與木雕工藝師一起進行討論每件作品表現龍子意象的木雕呈現、異質媒材結合方式、以及相關細節。過程中透過手繪圖面、模型、與相關龍的裝飾應用書籍作為溝通媒材，木雕工藝師累積多年相關的雕刻創作經驗，提供許多關於龍的雕刻表現，龍紋呈現、材質應用等知識。最後進入原型製作階段，由設計參與學生和工藝師一起完成。

3-3 設計成果

3-3-1 鼉鳳-記事板、睚眦-拆信刀、以及狻猊-筆筒

從龍子裝飾應用與裝飾器物，以及整體造形相似性所衍生的相似聯想，背著碑文的鼉鳳連結記事板、棲於刀刃的睚眦連結為拆信刀、而撐起香爐的狻猊連結筆筒。當兩者具有外形與功能的共通性時，可採用肖像符號來設計文具用品來說明所指涉的龍子，使用者可透過視覺感知來了解所指涉的意義。雖然採用肖像符號，龍子的形貌仍須透過設計創作簡化其繁複細節，以能與產品和諧地融合，設計轉化過程整理如表 1，設計作品說明如下。

表 1. 鼉鳳-記事板、睚眦-拆信刀、以及狻猊-筆筒設計轉化過程

龍子	聯想形式	對應器物	龍子與對應器物之共通性	符號表現
鼉鳳	傳說 · 負重	記事板	造形相似	肖像符號
	裝飾 · 應用：石碑基座的裝飾		裝飾應用：板塊的基座裝飾	
	題材 · 象徵：重要事蹟、龍之祥瑞		裝飾器物功能：紀錄、紀事	
睚眦	傳說 · 嗜殺	拆信刀	造形相似	肖像符號
	裝飾 · 應用：刀刃兵器手把的裝飾		裝飾應用：手把裝飾	
	題材 · 象徵功能：助兵器威力、龍之祥瑞		裝飾器物：刀刃與拆信刀	
狻猊	傳說 · 喜煙好坐	筆筒	造形相似	肖像符號
	裝飾 · 應用：裝飾香爐，常見於香爐腳座		裝飾應用：支撐容器的基座	
	題材 · 象徵功能：龍之祥瑞		裝飾器物功能：容納香-筆	

鼉鳳，如圖 1 所示，呈現負重意涵及揹負著石碑的形象，從裝飾應用的形貌與裝飾器物的功能上可直接聯想到文具中的記事板。鼉鳳所揹負的碑帖可成為現代的記事板，從過去記載重要記事轉變為記錄並提醒我們生活事物。圖 2 為設計成果，鼉鳳揹負著碑帖的形貌與使用功能可直接轉化為記事板設計的原型，鼉鳳為穩定的基座，而所支撐而碑帖為則為記事板。

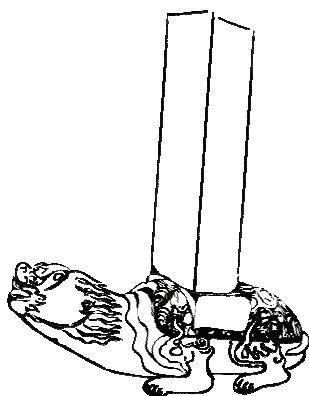


圖 1. 麒麟



圖 2. 記事板／概念轉化自麒麟

睚眦嗜殺好鬥，因此被刻鏤於兵器以助其威力。從它棲於刀刃上可直接對應拆信刀，如圖 3 所示。在設計上，將睚眦張嘴銜著兵器上的刀刃的意象延續到拆信刀上，如圖 4 所示。使用上就如同睚眦仍然銜著刀刃去劃破每一封書信。睚眦裝飾處正好是使用者的手指會接觸與施力的部位，適合細緻雕刻的黃楊木正好提供溫潤的使用經驗。

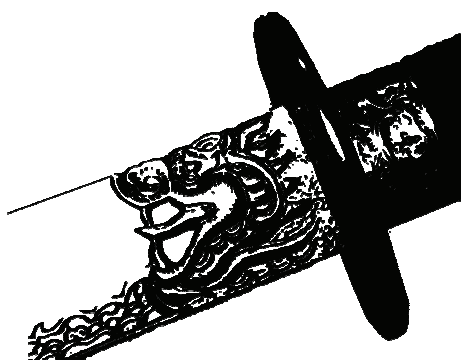


圖 3. 睚眦



圖 4. 拆信刀／概念轉化自睚眦

狻猊喜煙好坐，常被雕於香爐腳上，如圖 5 所示。連結狻猊與支撐香爐的功能與整體形貌可聯想到文具中的筆筒，狻猊應用於香爐腳上的裝飾性可轉用於筆筒座，香爐與筆筒均具有容器的相似功能，因此，將狻猊的形象簡化後雕刻成支撐筆筒的底座，轉為棲於筆筒之下吸收文氣，如圖 6 所示。



圖 5. 狻猊



圖 6. 筆筒／概念轉化自狻猊

3-3-2 螭吻-書籤、蒲牢-桌鐘、以及蚣蝮-鋼筆

當無法藉由形貌的直接對應來連結龍子與文具共通性時，從龍子的裝飾器物的古今參照與位置的空間關係來連結概念接近的文具用品，如盤踞於鐘鼎上助其鐘聲遠傳的蒲牢，可棲息於現代時鐘上來告知世人時間；用來穩水流的蚣蝮，可俯瞰鋼筆筆尖以暗示墨水下筆順暢；喜歡眺望而置於屋頂的螭吻，則成為站上書頂瞻望的書籤。這種透過古今功能意義的對照與裝飾空間位置關聯來連結龍子與文具用品，觀者可透過邏輯思考了解文具用品與所指涉的龍子意涵，兩者之中仍存有實質的關聯。因此，龍子在文具用品的裝飾的空間關係或功能象徵須呼應傳統的應用，讓龍子在產品的裝飾應用形成有意義的符號再現。除了指示性符號，龍子形貌亦可適當地融入產品中來豐富所指涉的意義，龍子形貌的簡化程度則視其產品使用性而有不同的呈現，如應用於書籤設計的螭吻仍保有裝飾功能的設計；而應用於鋼筆和桌鐘的蚣蝮和蒲牢則須考慮其使用性以能合理地融入產品中。設計轉化過程整理如表 2，設計作品說明如下。

表 2. 螭吻-書籤、蒲牢-桌鐘、以及蚣蝮-鋼筆設計轉化過程

龍子	聯想形式	對應器物	龍子與對應器物之共通性	符號表現
螭吻	傳說 · 好望	接近聯想	書籤	裝飾位置之參照：
	裝飾 · 應用：應用於建築屋脊的裝飾			屋頂-書頁頂端
	題材 · 象徵：龍之祥瑞，避火			指示符號 肖像符號
蒲牢	傳說 · 好鳴	接近聯想	桌鐘	裝飾器物古今參照：
	裝飾 · 應用：鐘鼎上提梁裝飾			鐘鼎-時鐘
	題材 · 象徵：助其鐘聲遠揚、龍之祥瑞			象徵功能：告知時間 指示符號 肖像符號
蚣蝮	傳說 · 好水	接近聯想	鋼筆	裝飾應用的對照：
	裝飾 · 應用：橋墩與出水口的裝飾			出水口-鋼筆筆管出水
	題材 · 象徵：鎮水、調節水量、龍之祥瑞			象徵功能：出水順暢 指示符號 肖像符號

螭吻最大的特色就是會盤踞在高處，眺望著遠方，常見於建築屋瓦飛簷的接縫處，如圖 7 所示。螭吻被置於屋頂眺望遠方的特性可聯想到文具產品中的書籤，因為插在書中的書籤經常是高出書本一截供使用者辨認位置，將螭吻應用於書籤頂端設計，夾於書頁就如同以劍固定之的意象。當書闔上立起時，凸出書籤的螭吻反映著它喜歡登高眺遠的個性。設計成果如圖 8 所示。

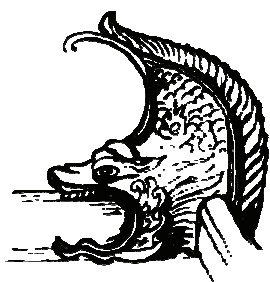


圖 7. 螭吻



圖 8. 書籤／概念轉化自螭吻



蒲牢喜歡吼叫因此被人們安在鐘上，如圖 9 所示。宋朝王洙詩《湖山十景·南屏晚鐘》中「晚煙深處蒲牢響，僧自城中應供回」，過去廟宇的暮鼓晨鐘具有報時的功能，古時蒲牢所裝飾的鐘可連結到現代的時鐘，並保有告知時間的功能意義，設計成果如圖 10 所示，時鐘的整體外形源自蒲牢所盤踞的鐘，保留大鐘的輪廓，原本鐘的底面成為正好形成指示時間的鐘面。蒲牢環狀的雙頭龍意象應用於時間的指示上，成為外圈轉動的時針，兩端的頭之間的露出的刻度即為鐘點的時間，內圈轉動的珠子顯示分針。

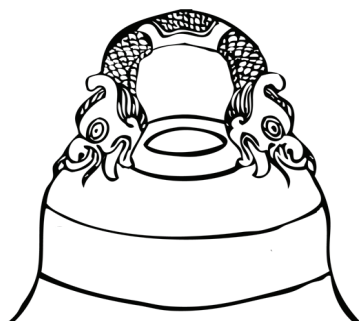


圖 9. 蒲牢



圖 10. 桌鐘／概念轉化自蒲牢

蚣蝮喜好水性，常被雕於古時建築物的排水出口上傳達蚣蝮容水與出水的形象，如圖 11 所示，連結吐出源源不絕的水的特徵可連結文具中的鋼筆，因為鋼筆需要一個尖銳的筆頭來引導筆管中的墨水穩定的流出。蚣蝮的特色呼應上了鋼筆，會有源源不絕水流的蚣蝮頭就如同鋼筆筆頭會不斷的寫出墨水。因此在設計上，讓蚣蝮如同銜著出墨水的鋼筆筆頭，象徵鋼筆墨水下筆順暢，如圖 12 所示。



圖 11. 蚣蝮



圖 12. 鋼筆／概念轉化自蚣蝮

3-3-3 饕餮-釘書機、狴犴-紙鎮、以及椒圖-書檔

當無法透過上述兩種聯想方式發現對應龍子的文具用品，則透過賦予文具性格或特徵來連結龍子性格的比喻聯想，從中尋找與龍子與文具用品的對應關係。這種採用「彷彿」或「好似」等比喻的語言修辭法可應用在設計聯想，透過類比的擴展連結了兩個不同領域的概念與事物的相似性（Lakoff & Johnson, 1980; Schultze & Orlikowski, 2001）。因此，張口開合的訂書機就如同饕餮般貪吃，在書架上護守書籍的書檔好似在門上守護家院的椒圖，案頭壓住紙張的紙鎮就像狴犴般具有鎮壓的特性。這種透過設計者的比喻聯想來連結兩者的關係，意味著龍子與所對應的文具並無形貌上或功能上的相似或接近關係，無法形成視覺相似的肖像符號或是邏輯接近的指示符號，而是透過象徵符號來指涉其對應的對象，聯想思維邏輯與他人的共通性程度影響符號意義被理解和接受程度，因此在比喻聯想上需以社會慣例、法則、或約定俗成等方向進行聯想，希冀能獲得大多數人的共鳴。就符號的表現方式而言，象徵符號所受的驅動力較低，意即符號受到所指涉對象的限制較少（Fiske, 1982）。因此，採用符號的表達形式並沒有形貌相似或是裝飾應用空間的限制，而是透過比喻手法來設計產品，產品本身仍具其功能屬性來述說其主要特徵，但是在某一特點上可透過形態、色彩、材質等來詮釋所指涉的意涵（林銘煌、黃慶賢，2002）。因此，在本設計案例中，龍子所對應的產品以符合功能使用的合理造形為主，龍子的形貌是經過高度的簡化出現於器物上，僅採用龍紋或造形的表徵來象徵龍子，如以木雕呈現饕餮紋於訂書機上、或是從紙鎮和書檔造形中自然形成張口造形並結合含珠與銜環來象徵狴犴和椒圖，雕有龍紋的木珠與木環亦豐富龍的表現，此木雕件與主體無直接結合關係的設計手法可降低生產時處理不同元件結合的複雜度。設計轉化過程整理如表 3，設計作品說明如下。

表 3. 饕餮-釘書機、狴犴-紙鎮、以及椒圖-書檔設計轉化過程

龍子	聯想形式	對應器物	龍子與對應器物之共通性	符號表現
饕餮	比喻聯想	釘書機	傳說 · 貪食	象徵符號
			裝飾 · 應用：鼎的紋飾	肖像符號
			題材 · 象徵：飲食相關，龍之祥瑞	
狴犴	比喻聯想	紙鎮	傳說 · 威嚴公正	象徵符號
			裝飾 · 應用：於衙門廟宇門口裝飾題材	肖像符號
			題材 · 象徵：公正與鎮壓、龍之祥瑞	
椒圖	比喻聯想	書檔	傳說 · 性好閉	象徵符號
			裝飾 · 應用：大門門環上裝飾	肖像符號
			題材 · 象徵：保護家院、龍之祥瑞	

饕餮最大的特色就是好吃貪食，饕餮紋常出現於青銅器上的圖騰紋飾，如圖 13 所示。選擇文具用品中的釘書機對應好食的饕餮，是從訂書機每釘一次針就的如同張嘴吃下紙張，這個意象可聯想到好食的饕餮。在設計上，將刻於鐘鼎的饕餮紋應用於釘書機的設計，如圖 14 所示。



圖 13. 饕餮



圖 14. 釘書機／概念轉化自饕餮

狴犴具有公正與鎮壓的象徵，從文具用品中的紙鎮可聯想出平正與鎮壓的特質，因此選擇以紙鎮來詮釋狴犴的形象，如圖 15 所示。在設計上，原本紙鎮矩形實心塊體即為合理的設計，能穩定壓住紙張的邊緣又不妨礙閱讀和書寫。因此保留紙鎮傳統的輪廓同時融入狴犴的意象。萃取狴犴張口的鮮明特徵為設計表徵的設計，將此形象與紙鎮的上端的把手結合，如圖 16 所示，將張口造形表徵簡化成在紙鎮上端隆起的開口。在功能設計上，隆起獅口可作為握取紙鎮的介面，口中含著木珠可供人把玩與欣賞其木雕工藝。

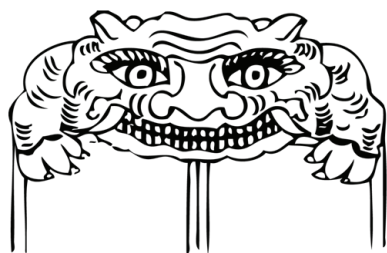


圖 15. 狴犴



圖 16. 紙鎮／概念轉化自狴犴

古建築門上一對銜著門環的瑞獸就是椒圖，有守護家院的象徵，如圖 17 所示。椒圖所對應的文具用品是書檔，將書檔想像成守護書本知識的大門，每增加一本新書時，就像是拉開椒圖所銜的門環，讓書籍進而書檔的成對使用亦能延續其雙獸銜環的意象。在設計上，以書檔所需的基本造形為設計方向，如圖 18 所示，簡單有機的隆起造形傳達椒圖咬住門環的嘴，雕有龍紋的木環正好是手會去接觸與拉開的部位，可展現木雕工藝的藝術美感。



圖 17. 椒圖



圖 18. 書檔／概念轉化自椒圖

四、討論

4-1 傳統文化元素再現於當代器物

以龍生九子做為產品設計的題材，為詮釋九隻龍子的完整形象，在產品的選定以具有同屬性並且承載不同功能的文具用品來詮釋龍生九子傳說。選擇文具系列用品除了在功能的發揮空間的契合外，過去文人將雕工精巧的文房器物視為寄情之物，雕有自然萬物與瑞獸的文房用品延伸豐富的意象空間，這所謂的文房雅玩勾勒過去精緻與雅趣的生活文化，從中可感受到深厚文化所形成的生活逸趣。透過當代的文具用品重現龍生九子的意涵與展現木雕工藝希望能將這閒情雅致帶入現代生活中。

在傳統的裝飾題材上，龍子的裝飾應用與象徵與都呼應其傳說特性，兩者相互參照讓傳說與裝飾題材更顯生動，使其象徵意義深入人心。因此，要再現龍子意涵於當代產品上，設計師可彙整其傳說特性、裝飾應用、象徵功能以理解其應用脈絡，再藉由聯想思維以當代觀點來連結龍子與文具器物之間的特性，如表 1~表 3 所示，以期能適切地賦予產品具有被理解的象徵意義，並延續龍子的傳統意涵。在產品的視覺化過程，設計者的聯想思維與符號形成具有關聯性，根據聯想思維的鄰近程度，設計者可編碼為肖像、指示、或象徵符號來傳達所隱含的意義，其目的在於同時滿足產品造形與機能的合理性，達到功能與象徵的價值。設計是有目的性、有條件、合理化與創造性的綜合造形活動，必須關注人與物互動所涉及的使用層面與情感經驗，以能落實合理的造形設計（林榮泰，2010，頁 118-124），設計者透過設計語言來傳達內在情感層面的意義時，仍須考量造形與功能的合理性，而非以形就其功能，突兀地將文具功能置入龍子的形態中，而產生不合理的使用行為、或是流於裝飾形式而不具意義的器物。此外，設計師應從當代的審美再現傳統圖騰元素，使其能自然且合理的融入現代器物中。

4-2 擴展設計與工藝的合作空間

將龍的裝飾與功能意義結合於文具用品設計，讓文具的功能有饒富趣味的古今交錯的參照性，藉由木雕工藝表現龍子形貌希冀讓人體驗到文人雅士的生活逸趣。結合設計與工藝的創作形式是本設計案例目的之一，每一件文具上都運用木雕技法再現龍子形貌，讓設計概念和工藝表現相互呼應。將傳統圖騰元素透過雕工細膩的工藝美學引入現代器物的設計，作品傳達了東方文化與人文層面的美感韻致。這種創作模式結合不同的造形結構、媒材、與加工技法，可讓產品呈現迥異於量產商品的美學風格與產品語言。在當今強調差異化、多元化的市場定位，手感經濟的興起鼓勵工藝與設計的跨界創作以掌握感性消費行為中的市場契機，可在量產體系下開拓創新的產品開發策略(Press & Cusworth, 1997; 吳昭怡, 2006)。我國時尚工藝的合作成果在法國與義大利等國的成功展出經驗，顯示結合本土傳統工藝與設計所開發的產品確實讓我們的設計在全球市場上產生差異性而受到關注，具有商業價值的潛力。

工藝與設計跨界合作鼓勵設計者嘗試多元的創作形式，同時引發工藝創作者從自身傳統中思考其創意價值應用於生活器物中，將工藝的應用從收藏或裝飾的範疇到日常生活中所有可能的器物，已具有可期的商業契機。然而，要擴大其經濟效應形成可落實的產品開發策略，目標族群必須從過去收藏家擴大到追求精緻、感質產品的消費族群，因此，製作成本與價格的合理性成為工藝加值產品從概念設計轉變成商品化的關鍵因素。若採用舊時的純手工製作，傳統工法所須的人力與製作方式將導致產品成本遠超過市場的接受程度，將無法達到創造經濟效益的生產模式(呂豪文, 2009)。因此，設計師在與工藝創作者合作時，除了擷取傳統工藝之美好，也應從自我專業知識省思如何注入新觀點，以擴展傳統工藝的版圖並具有當代的意義。在本設計案例所提出的文具用品，將產品的局部重點採用木雕工藝表現，以達畫龍點睛之效，將工藝價值最大化並降低複合材質的複雜度。其餘元件均可採用射出成型或模具灌鑄的量產方式製造，提升量產的可能性。希冀在大量生產與工藝製作間找到新的平衡與可行的產品開發模式。

工藝美感再現於產品的設計逐漸在市場上出現，在這一股追求手感設計的趨勢並非意指完全揚棄現代製造技術而回歸過去手工製作時代，工藝加值的產品設計應關注於如何引入適當現代技術於傳統工藝，使其作品傳達手感語言，同時能在製作與成本取得平衡以符合市場需求。設計介入傳統工藝所涉及的範圍不只在於設計師與工藝師之間，更包含了製造流程、材質、技術層面、與市場目標等層面。設計專業於傳統工藝的貢獻包含新產品的設計、現有產品的重新設計、開發新市場、復甦萎縮的市場、應用傳統技巧開發新的機會或者利用新材質、製造程序、工具或技術創造出新的可能性(UNESCO, 2005)。根據文建會(2009)資料，我國工藝正面臨中國大陸與東南亞低成本勞動力與低價產品之競爭，以及日本及歐美高級品消費市場之品牌威脅。面對此情勢，媒合設計與工藝的合作，朝向創意產業轉型是一個可突破現有困境的機會。參與本設計案的工藝師楊屋師傅，見證了木雕產業從四十年前興盛到目前產業因外移而空洞化，使得許多人轉往其他工作。雖此，依然有工藝家如楊屋師傅繼續堅持木雕創作，並樂意與設計者一起合作來拓展工藝的領域，從中嘗試各種可能性以創造更多新價值。設計與工藝的合作不僅在於嘗試新的創作模式，更是一個知識移轉的相互學習過程，以期能從彼此合作中獲取知識經驗來豐厚自身的成長。

五、結論

設計知識可透過設計實務的執行來累積，本研究從設計執行中學習，媒合設計者與工藝創作者將龍生九子的神話想像與精湛的工藝再現於現代器物中，透過當代的形式來延續這幻想的傳說與瑞獸的美學與意涵，整個過程對於所有參與者都是一個學習的過程。在關注如何從對自我文化認同與省思尋求突破與發產具潛力產業時，參照我們所身處於的台灣，充滿豐富的風土民情、生活態度與美學，甚至多元的

工業與技術發展，交織成我們所熟悉的人文景致與生活背景，形成特有的文化風貌，這些豐富的文化資產為設計者的創意泉源。對亞洲國家而言，推動文創產業不僅在於促進經濟與就業機會，同時也是推廣東方價值觀與發揚國家文化的機會（Yue, 2006）。遠方即在近處，在我們思考產業升級邁向以創意為核心的國家時，更應珍惜並以欣賞的角度來觀看我們生活中隨處可及的文化資產，為之注入新觀點及新生命，從文化中取材融入於當代生活中，形成並豐厚我們的生活文化。

誌謝

本研究承蒙國科會專題研究計畫補助（計畫編號：NSC 99-2218-E-011-025），特致謝忱。同時感謝木雕工藝師楊屋先生、許鈺盛和蘇玟綺同學參與本計畫，以及黃筱媛同學協助繪製本文中九位龍子的圖。更向給予本文懇切修訂建議的主編與兩位匿名審查委員致上萬分謝意！

參考文獻

1. Bergman, M. (2000). Reflections on the role of the communicative sign in semeiotic. *Transactions of the Charles S. Peirce Society*, 36 (2), 225–254
2. Bourdieu, P. (1993). *The field of cultural production- Essays on art and literature*. Cambridge: Polity.
3. Chandler, D. (1994). Semiotics for beginners. Retrieved February 22, 2011, from <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem02.html>
4. Chartrand, H. H. (1989). The crafts in a post-modern market. *Journal of Design History*, 2(2-3), 93-105.
5. Creative and Cultural Skills (2009). *The craft blueprint*. Retrieved February 15, 2011, from <http://www.ccskills.org.uk/LinkClick.aspx?fileticket=6cMoZSIIdVOA=&tabid=81>
6. Diller, S., Shedroff, N. & Rhea, D. (2006). *Making meaning: How successful businesses deliver meaningful customer experiences*. Berkeley, CA: New Riders.
7. Fiske, J. (1982). *Introduction to communication Studies*. London: Routledge.
8. Jencks, C. (1991). *The language of Post-Modern architecture*. London: Academy Editions.
9. Jordan, P. W. (2000). *Designing pleasurable products: An introduction to the new human factors*. London: Taylor & Francis.
10. Lakoff, G., & Mark, J. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: Chicago University of Press.
11. Lash, S., & Urry, J. (1994). *Economies of signs and space*. London: Sage.
12. Lees-Maffei, G., & Sandino, L. (2004). Dangerous liaisons: Relationships between design, craft and art. *Journal of Design History*, 17(3), 207-219.
13. Leong, D., & Clark, H. (2003). Culture -based knowledge towards new design thinking and practice- A dialogue. *Design Issues*, 19(3), 48–58.
14. Lin, R. T. (2007). Transforming Taiwan aboriginal cultural features into modern product design: A case study of a cross-cultural product design model. *International Journal of Design*, 1(2).47-53.
15. Lotherington, W. (2007). *How creative people connect (or are they just dotty?)*. Singapore: Time Edge.
16. McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of

- cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84.
17. Moalosi, R., Popovic, V., & Hickling-Hudson, A. (2010). Culture-orientated product design. *International Journal of Technology and Design education*, 20, 175-190.
 18. Norman, D. A. (2004). *Emotional design. : Why we love (or hate) everyday things*. New York: Basic Books.
 19. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and everyday business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
 20. Press, M., & Cusworth, A. (1997). A new vision in the making: Exploring the value of craft education in the information age. *Design Journal*, 1, 12-29.
 21. Ramakers, R., & Bakker, G. (1998). *Droog design: Spirit of the Nineties*. Rotterdam: 010 Publishers.
 22. Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. In M. Featherstone, S. Lash & R. Robertson (Ed.), *Global modernities* (pp. 25-44). London: SAGE.
 23. Rupp, R. (2004)。記憶的秘密 (*Committed to memory: How we remember and why we forget*) (洪蘭譯)。台北: 貓頭鷹。(原著出版年: 1998 年)
 - Rupp, R. (2004). *Committed to memory: How we remember and why we forget*. (Hung, D. L., trans.) Taipei: Owl Publishing House. (original work published 1998)
 24. Schultze, U., & Orlikowski, W. J. (2001). Metaphors of virtuality: Shaping an emergent reality. *Information and Organization*, 11(1), 45-77.
 25. Scott, A. J. (2004). Cultural-products industries and urban economic development- Prospects for growth and market contestation in global context. *Urban Affairs Review*, 39(4), 461-490.
 26. Sternberg, R. J. (2003). *Cognitive psychology* (3rd ed.). CA: Wadsworth/Thomson Learning.
 27. UNESCO. (2005). *Designers meet artisans: A practical guide*. Chicago: University of Chicago Press.
 28. Van Raaij, F. W. (2005). *Applied consumer behaviour*. London: Longman.
 29. Verganti, R. (2006). Innovating through design. *Harvard Business Review*, December, 114-122.
 30. Verganti, R. (2008). Design, meanings, and radical Innovation: A metamodel and a research agenda. *Journal of Product Innovation management*, 25, 436-456.
 31. Verganti, R. (2009). *Design-driven innovation: Changing the rules of competition by radically innovating what things mean*. Boston, MA: Harvard Business.
 32. Walker, W. A. (1990). *Craft and design, design history and the history of design*. London: Pluto.
 33. Woolley, M. (2008). The making- Value and values in the craft object. In G. Follett & L. Valentine (Ed.), *New Craft - Future Voices, International Conference Proceedings* (pp. 169-183). Dundee, UK: Duncan of Jordanstone College of Art and Design.
 34. Yue, A. (2006). The regional culture of new Asia. Cultural governance and creative industries in Singapore. *International Journal of Cultural Policy*, 12(1), 17-33.
 35. 行政院文化建設委員會 (2009)。工藝產業旗艦計畫。上網日期: 2011 年 7 月 5 日。網址: <http://cci.culture.tw/cci/upload/law/20100604103712-d491ebe3371912886ab8c20e512e6ff7.pdf>
Council for Cultural Affairs, Taiwan. (2009). *The flagship program of craft industry*. Retrieved July 5, 2011, from <http://cci.culture.tw/cci/upload/law/20100604103712-d491ebe3371912886ab8c20e512e6ff7.pdf> [in Chinese, semantic translation]

36. 林榮泰 (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》，85，81-105。
Lin, R. (2009). A study of integrating culture and aesthetics to promote cultural and creative industries. *Journal of National Taiwan University of Arts*, 85, 81-105. [in Chinese, semantic translation]
37. 林榮泰 (2010)。工藝思路的文化創意。摘自賀豫惠、林美臣 (主編)，《文化創意 MIT-時尚新台灣》(頁 118-124)。南投：國立台灣工藝研究發展中心。
Lin, R. (2010). Exploring cultural creativity in crafts. In Y. He., & M. C. Lin (Ed.), *Seminars and articles on improving craft design* (pp. 118-124), Nantou: National Taiwan Craft Research and Development Institute. [in Chinese, semantic translation]
38. 林銘煌 (2001)。產品設計中造形的編碼與解碼。《設計學報》，6 (2)，39-52。
Lin, M. H. (2001). The encoding and decoding in product design. *Journal of Design*, 6(2), 39-52. [in Chinese, semantic translation]
39. 林銘煌、黃慶賢 (2002)。比喻式設計的邏輯與產品功能認知之關連。《設計學報》，7 (2)，1-21。
Lin, M. H., & Huang, C. C. (2002). The logic of the figurative expressions and cognition in design practices. *Journal of Design*, 7(2), 1-21. [in Chinese, semantic translation]
40. 呂豪文 (2009)。工藝設計新軸承- 工藝產業的轉型與定位。摘自國立台灣工藝研究所 (主編)，《視界-2008 台灣工藝創意產業》(頁 104-111)。南投：國立台灣工藝研究所。
Lu, H. W. (2009). The transformation and position of the craft industry. In National Taiwan Craft Research and Development Institute (Ed.), *Vision- the 2008 Taiwan craft creative industries* (pp. 104-111). Nantou: National Taiwan Craft Research and Development Institute [in Chinese, semantic translation]
41. 沈利華、錢玉蓮 (2005)。《中國吉祥文化》。內蒙古：內蒙古人民出版社。
Shen, L. H., & Qian, Y. L. (2005). *Chinese auspicious culture*. Inner Mongolia: Inner Mongolia People's Publishing House. [in Chinese, semantic translation]
42. 吳昭怡 (2006)。《手感經濟，感覺的時尚》。台北：天下雜誌。
Wu, J. Y. (2006). *Hand-touch economy*. Taipei: Commonwealth Magazine. [in Chinese, semantic translation]
43. 高豐 (2006)。《中國設計史》。台北：積木文化。
Gao, F. (2006). *The design history of China*. Taipei: Cube Inc. [in Chinese, semantic translation]
44. 張道一 (2000)。中國的吉祥文化。《漢聲》，120，5-56。
Zhang, D. (2000). Chinese auspicious culture. *ECHO*, 120, 5-56. [in Chinese, semantic translation]
45. 黃世輝、李宜欣 (2006)。工業時代的反動、生活工藝的先驅 - 從莫里斯與顏水龍談生活工藝的振興。摘自林登讚編著，工藝水龍頭 - 顏水龍的故事(頁 6-15)。南投縣：國立台灣工藝研究所。
Huang, S. H., & Lee, Y. H. (2006). Counteraction against the industrial revolution: The pioneer of arts and crafts - Williams Morris and Yen Shui-Long. In D. T. Lin (Ed.), *Crafts pioneer- Yen Shui-Long* (pp. 6-15). Nantou: National Taiwan Craft Research and Development Institute. [in Chinese, semantic translation]
46. 錢永寧、侯慧俊 (2007)。《中外紋飾藝術大圖典：器物卷》。上海：海科學技術文獻出版社。
Qian, Y & Hou, H. (2007). *Collection of Chinese & foreign decorative patterns- Objects*. Shang Hai: Shang Hai Scientific and Technological Literature Publishing House. [in Chinese, semantic translation]
47. 顏水龍 (1952) 《台灣工藝》。台北：光華
Yen, S. L. (1952). *Taiwan crafts*. Taipei, Kwang Hwa Publishing. [in Chinese, semantic translation]

Legends as Sources of Inspiration: Product Design inspired by the Legend of “the Dragon’s Nine Sons”

Fang-Wu Tung

Department of Industrial and Commercial Design, National Taiwan University of Science and Technology
fwtung@mail.ntust.edu.tw

Abstract

Cultural assets provide designers with rich sources for design inspiration. The case study examined in this paper proposes a design process to develop nine stationery products that can represent the legend of “the dragon’s nine sons” in a modern way, and design practices combining craft-making and design procedures. The decorative art and symbolism derived from the legend are valuable cultural assets that reflect our auspicious culture and unique craft art. This design project explores how to design products that represent the cultural value of the legend “the dragon’s nine sons.” To incorporate the characteristics of the dragons in nine stationery products, designers focused on the link between the stationery products and the dragons, and worked out appropriate signs for the dragons. Through cooperation between wood craftsmen and design students, the creative form is anticipated to merge decorative art and modern product design into a new aesthetic. As designers consider adopting cultural elements to differentiate their products from others in the global market, this case study of the current paper provides a reference for design education and design practice.

Keywords: Industrial Design, Craft, the Legend of the Dragon’s Nine Sons.