

地方文化與設計的連結思考 The concept combining design with regional culture

吳憶玲* 諸葛正**
Wu, Yi-Ling Chuko, Cheng

*朝陽科技大學設計研究所 研究生
**朝陽科技大學設計研究所 副教授

摘 要

文化其實就是生活的累積，從過去先民在這片土地開墾到現在，發展出許多值得流傳與運用的智慧、器物、圖案等等，值得後世發揮呈現於生活之中。「設計」是一個創新且創造力強的活動，它可以擔任這個承先啓後的工作，把先人的智慧、地方的精神，用現代手法與現代甚至未來連結。「文化」是地方上重要資源，近年不論是文化創意產業、觀光政策或是社區發展政策的推動，都和文化有密切的關係，它儼然成為「振興地方經濟」及「族群認同」的重要影響因素。本文希望從設計的角度觀察地方文化發展，探討現階段設計與地方文化之間的關係與問題，並以設計的觀點觀察地方文化的發展。研究分析的主要結果為：1.全球化趨勢與地方文化發展並不衝突，應是以紮根地方展望全球的態度面對；以地方文化為籌碼，和世界經濟接軌。紮實的發展地方文化，不僅可以傳承文化，更可以刺激經濟，設計力是呈現文化價值的關鍵。2.設計是說書人，說地方的故事、生活文化的故事。要說生動好故事，就要有瞭解地方、洞察文化精神的能力。

關鍵詞：地方文化、設計

一、諸論

在科技發達資訊流通快速的全球化浪潮之下，人們的生活型態趨於一致；速食文化、精緻文化等等，不論主流及非主流文化，不分種族、地域，充斥瀰漫在世界各地，就當我們的生活相似度越來越高的時候，開始有人回頭注意自己國家、民族的文化、地方上的文化，這些饒富樂趣與智慧且具差異性的東西。

根據日本宮崎清教授在「人心之華」一書對地方社區資源的分類，可以將地方社區資源分為：地－自然資源、產－生產資源、人－人的資源、文－文化資源、景－景觀資源等五個類別。「地、產、人、文、景」之中包含地方社區的天然資源、原有的與後設的景觀、居民以及居民長時間在此地生活而發展出來的歷史文化、產業等資源，這五個類別幾乎涵蓋所有的社區人文景觀特質且都各自相互影響。在這幾個資源項目中，「文化資源」是地方居民長期面對相似的自然資源、在相同的地理環境中生活，綜合產生出來的特殊風俗民情及生活型態，因此「文化資源」所包含的層面最廣也最具深度，當然也更加彌足珍貴。

擅長以人文藝術思維為主軸從事設計的「西屹設計」負責人認為：「設計來自於生活，生活造

就人文（2004，方雯玲）。就如同其所言，「設計」確實充滿於「生活」之中，而將「生活」點滴累積便形成「文化」，因此不論是「設計」、「生活」或是「文化」其實都互相關連影響。

在過去那個大家急著進步、互相競爭的時代，人們為製造而設計、為各種商業行為而設計，設計看起來是一種冷冰冰的商業行為。近年來人們開始注重生活、關心環境、參與藝術人文活動。因為人們對生活的態度與看法有些不一樣的轉變，與生活關係密切的「設計」行為也隨之而變，即使最終還是免不掉牽涉到販賣與銷售，但加入人文關懷、藝術文化的「設計」，總會讓人感到溫暖。

1. 設計、文化

學者王淑慧（2007）在整合許多專家學者對「設計」的看法之後對「設計」提出定義，認為：「設計是一連串創造性的活動，目標在不斷創新人類生命的價值，提供最佳的整體生命週期中的物件、程序與服務，以系統化建構人性化的科技、文化與經濟的動力」。設計是融合各領域知識的創造力活動，也是人類智慧的象徵，它與人類生活有密切的關係。設計真實的呈現當代人類的思想與需求，從設計的發展中甚至可以發掘出整個時

代的概略情況；把許多當代設計集合來看，也可以發現在這個時代，人們所關心的事物議題，也可以說是當代設計會呈現出當代文化思潮。

「文化指的是人類社會的全部活動方式。它包括一個特定的社會或民族所特有的一切內隱的和外顯的行為、行為方式、行為的產物及觀念和態度（陳國強，2002）」。文化一詞看似抽象，但它其實就是生活整體的呈現。以我們熟知的六堆文化來說，它是過去客家人團結抵禦外來者侵略者的生活型態所產生的文化。

「文化本身就是一種表意實踐，而『意義』就是這個表意實踐決定性產物（王淑慧，2007）」。文化是一種表意實踐，那麼也許我們可以視「設計」為這個文化決定性的「產物」，而這個產物具有文化的「意義」。也就是說：人生活於世上的思想表現、產生的疑問與需求整合而成為一種「文化」，對應這文化而產生出設計，表現出文化的內涵與意義。舉例來說：環境遭受破壞、聖嬰現象出現之後，人類開始思考如何節省能源、保護環境，於是產生出「綠建築」、「樂活」等生活文化哲學，設計領域感受到如此需求出現，就是就產生出節能商品的誕生。

1990 年代推動社區總體營造政策之後，地方、文化與設計的議題開始被重視，加上全球化所帶來的衝擊，這類議題也成為一門顯學。同時也改變以往只為製造販賣而設計的思維。

2. 地方文化

「『地方』兩字意義深遠，它是強調文化的『獨特性』、『個性化』與『在地性』，它根源於地域，蘊含歷史文化的豐贍，具有地域文化的特質（楊敏芝，2001）」。「地方」與「社區」的意義相似，它們都不只是指侷限在行政規範的地理區域，其真正的範圍是由「人」內心的意識去區別，因其所產生的共識來畫分範圍。而在這個範圍之內，人們因為享有相似資源，長期同共生活之後發展出特殊的生活型態與風俗民情，形成這個地方特有的「文化」特徵。「『地方文化』是一個地方或社區所表現出來文化態樣。強調文化地理依存性（蔣玉嬋，2006）」。

地方文化的內容包含很廣；舉凡地方上的主要產業、人文風尚、習俗節慶等等都在其範圍之內。台灣島雖小，但是由於過去多元文化融合影響，加上台灣各地不同的地理條件及氣候環境，使各地方發展出種不同的文化特色。像是台北的都會印象，讓人有時尚及高科技的聯想；山城苗栗，可以讓人體驗農村風情，享受踏青採果的樂趣；府城小吃與古城文化，使人發思古之優情；墾丁的陽光沙灘，充滿南國風味；美濃的油紙傘工藝及客家風情；鶯歌陶瓷老街；台東的炸寒單；南庄的矮靈祭；台中大甲的媽祖繞境等，各地方

的地方文化確實相當的精彩多元。

「社區總體營造有兩大主題：凝聚居民共識、振興地方經濟（王秀文、何明泉，1997）」。就振興經濟及凝聚共識的概念而言，豐富多元的地方文化順理成章地成為地方社區發展的重要關鍵資源。在這幾年之間除原有的傳統節慶活動更加被重視之外，許多新興的節慶活動，如：苗栗三藝木雕藝術節、台北中華美食節、宜蘭國際名校划船邀請賽、竹塹國際玻璃藝術節、高雄國際貨櫃藝術節等相繼誕生。不論這些節慶活動的成效影響程度，節慶活動的產生，都是以推廣多元地方文化特色為誘因，引發民眾產生出體驗文化的動機，刺激觀光、振興經濟，也藉此也達到發揚文化、傳承文化的目的。

「文建會在 1995 年『文化產業研討會』中首先提出『文化產業化，產業文化化』之構想（文化建設委員會，2004）」。也是以地方文化為主軸政策，其目的在「透過文化的生產販賣達到經濟效益，產業藉由文化元素的加入豐富其產品內含」。在此之後，便有許多相關政策提出，而這些政策有許多都是相互照應，例如「挑戰 2008—國家發展重點計劃」之中的「觀光客倍增計畫」則是希望藉由「一鄉一特色（OTOP）」來吸引觀光人潮，達到創造就業機會及賺取外匯、振興地方經濟及宣揚文化的目標。

3. 文化創意產業

「文化產業化，產業文化化」的構想是『社區總體營造』的中心思想，但又有不同層次。行政院在 2002 年「挑戰 2008—國家發展重點計畫」中提出「文化創意產業」政策，這是跨部會的計畫，需要長時間經營。其目的是為保護與發展地方文化，並且將其推廣至國際，「普遍具有多樣性、小型性、分散性特色的文化創意產業，特別著重結合在地文化及全球性市場的深層思考，遂成為各國兼顧經濟與文化發展的重要政策（文化建設委員會，2009）」。

創意生活、數位休閒娛樂、時尚、設計、廣告、建築、出版、廣播電視、電影、視覺藝術、音樂及表演藝術、工藝、文化展演設施等 13 項產業項目是文化創意產業的範圍。可以看出「設計」是文化創意產業發展的重要關鍵，因為充滿創造與創新能量的設計力，正好符合創新地方文化的需求。

台灣是一個文化多元且資源豐富的寶島，從以前到現代，發展出許多特色文化，尤其是各地方的傳統工藝。過去這些傳統器物與技術都是人們生活所需，實在存在於各地方。但隨著時代及科技的進步，開始逐漸取代原來的傳統，使得這些地方工藝產業開始面臨凋零沒落的窘境。而當文化創意產業政策開始出面加持後，地方工藝產

業似乎又開始有一線生機，也得以延續下去。

地方文化產業化、商業化雖帶來正向回應，如地方經濟振興、文化傳遞、地方共識凝聚等效應的產生。但其實商業化的過程也同時產生出負面影響的疑慮。人們不只擔心是不是會賤賣文化，也害怕文化結合觀光的作法，會不會縮短文化遺產的生命週期？「設計」在這之中的角色為何，到底是幫手？還是殺手？這問題也許也值得仔細思索。

二、地方文化與設計

本節則從設計角度觀察地方文化發展，探討現階段設計與地方文化之間的發展關係與相關問題，以設計的觀點觀察地方文化的發展。

1. 復甦工藝

清治時期大陸地區人民開始來台發展，當時的器物有閩粵風格及台灣本土原住民風格兩種形式。到日治時期大力推動工藝產業，為台灣工藝產業的發展奠定基礎。市場需求一直影響著台灣工藝製品的發展，此時的工藝製品有著濃厚的日本風味。台灣光復之後政府開始推廣手工業，1970年代起的發展外銷，成就台灣手工業的輝煌時期，此時的工藝品多是為外銷歐美等地所製造開發之物。1980年代以後，因為敵不過勞力廉價的東南亞及大陸地區，台灣的工藝產業逐漸由盛轉衰。但也因為如此，加上政府的輔導政策，台灣的工藝產業轉為藝術創作、發展精緻工藝等方向發展。

在過去，由於資源及科技的限制，所使用的物品都是靠雙手打造出來，材質也多取之於自然。後來因為科技進步，便宜的工業材料取代天然材質，而快速且可以大量生產的機械也取代原來手工打造的製程，工藝精緻化及藝術化之後，工藝距離人們的日常生活就更加遙遠。

「工藝是起源於生活需要，與地域自然資源、民眾生活習俗、文化緊密關聯（蔡美麗，2004）」。傳統工藝器物相對於現代科技開發器物而言，確實是處於劣勢地位，但也不應就如此被輕言取代，因為它保留著過去的傳統人文精神質感，是一種文化傳衍的象徵。「日本藝術家伴泰幸認為，工藝的本質在於對人類生活造成貢獻，因此工藝品的機能性與實用性才是判別的標準；現代只是相對於傳統而言（熊思婷，2004）」。

有許多人的聯想思考受到制約，提到工藝，必跟傳統畫上等號，這是因為過去我們所接受到的資訊大都是如此所產生的結果，但其實工藝還是可以有許多的可能性。工藝所代表的是文化與質感，運用創新科技及技術也許正好可以讓工藝連上時代軌道。與其他設計物件一樣，「流行元素

符號」和「時代議題」的加入更能拉攏物件和人們的距離，也讓新生代設計師可以輕易的接受工藝產業。

設計師陳俊良先生與鶯歌台華窯合作所設計的陶瓷作品－「天方地圓」餐具組，就是一個融合中國文化理念與工藝材質，所作出的現代設計。

「工藝不僅是人類文化遺產，更是當代設計的龐大資源。當全世界的設計師莫不絞盡腦汁，希望從民族的歷史文化中萃取設計元素，以創造產品的特殊性時，工藝正是一個可以發展的方向（洪穎真，2006）」。「設計」的力量在工藝領域應得到發揮，它可以創造出工藝的新生命、可以讓工藝重新甦醒於人們的日常生活之中。

2. 發展與保存的衝突

工藝之所以珍貴，其中之一的因素是：相同工藝材質，在不同的地方會因民族性、地理環境、氣候等因素而產生出不同效果、呈現出不同的面貌。這是因為「地方文化」融入工藝的關係。不論是地方工藝或是其他地方產業，大都會有相同效應。尤其，台灣在多元文化融合之下，所發展出來的地方文化特色更是豐富。

在文化創意產業政策推動之後，人們更瞭解地方文化的價值，創新手法及全民關注，提供地方文化一個展演機會的舞台。地方文化特色除地方工藝之外，還有很多值得為外人道的部分。由政府推行的「一鄉一特色」，就是藉著推廣鄉鎮特色、特產，喚起民眾對台灣全國 319 個鄉鎮產生認同感並心生嚮往，為地方注入活力與生氣。再配合「觀光客倍增計畫」，希望富有「文化」內含的「一鄉一特色」吸引觀光人潮，以藉此達到創造就業機會與賺取外匯的目標。

無論是「文化創意產業」、「一鄉一特色」或是「觀光發展」，最主要的目的，不外乎是「傳承文化傳統」、「經濟發展」，它們彼此之間都是一環扣一環的緊密連結。

只是，過度觀光會不會造成地方文化與生態的衝擊，這個問題一直是許多人所擔憂的事。雖然世界觀光組織在 2000 年的文化觀光國際會議中，曾提到對於文化遺產與人造環境的對策，但實際實行時，還是不免會產生問題，尤其是人們對發展經濟的野心，大過對文化傳統的保存與推廣之時。有許多地方，急切的想要利用文化觀光，推銷地方文化促進經濟發展，但是在許多配套方案與人們還未對文化保留產生同理心之前，快速與密集的發展建設及消費地方文化，常常會使地方文化看起來很庸俗。「跛腳的地方特色消費取向，扼殺在地文化的穩定與持續發展（郭怡秀，2004）」。

「發展經濟的野心，大過文化傳統的保存與推廣」這樣的問題也許牽涉太廣，光憑「設計力」

也許不能解決問題的根本，但是，「設計」可以提供消費者更多的選擇，更多好的選擇。

知名日本設計師原研哉（2005）曾說：「發現事情的問題根本，並提出合宜的對策，就是設計師的責任。當便宜的『爛頭痛藥』流通在市面上時，一位專心販賣『好頭痛藥』的設計師就會感到慌張」。他認為：設計師就像醫師一樣，發現病因，然後對症下藥。只是醫生是用「藥」治病，設計師是用任何的「設計」去完成這件事。

這是一個觀念與習慣改變的開始；在過去，我們習慣為商業而設計、為產業而設計，所接觸的是統計資料所提供的數值、流行資訊、大量生產及直接的利益回饋。在社會價值觀改變之後的現代，設計應該有所改變。「現在的工業設計是科技、人文、美學的交集，更須在產品設計中負起社會文化傳承的責任（王秀文、何明泉，1997）」。

這是「設計」的社會責任之一，在直接利益之外，也認真考慮為文化、地方進行設計。

文化透過設計得以呈現，文化的價值會因為消費而被證實。提供一個好設計或是與地方社區居民合作生產，都是讓設計力真正在地方發揮並創造地方就業力的方法。設計者可以只用最簡單的方法，閉門造車去為地方進行設計，也可以選擇深入地方，用設計者敏銳的觀察力去進行設計，把地方文化的感動注入設計物件之中，讓設計物件擁有說故事的能力。就像溫馨的聖誕樹，會讓人感到溫暖、想起團聚的故事。

3. 最佳代言人

紀念品是旅程的結束，也是一個故事的開始。

地方特色商品是行銷地方特色的一個重要路徑，也一直是觀光客的最愛，它是「地方」與「人」之間的連結，不僅會成為觀光客的伴手禮，也是地方的代表象徵物。

台灣許多觀光地區所販賣的商品都是很相似的物品。淡水漁人碼頭買的紀念品，很可能在墾丁大街上也可以發現！同樣的商品大量製造後廣泛販賣，是現代商人常用手法，也是常在觀光地區常見的形式（同個製造廠商，只是販賣據點不同而已）。這樣讓人抓不到地方重點的商品生產販賣方式，其實並不具備地方代表性，它只是很粗糙的呈現出文化元素中的某個特徵，缺乏與地方精神的直接連結。這類商品會使每個地方特色看起來很「一致」，讓特色感覺變成沒有特色。這就失去原來想要「發揚地方特色、創造地方就業機會」的意義。

地方特色商品是像是一個地方的「代言人」，它應該要蘊藏地方的精神與故事，這是肩負「紀念」之責的第一要務。它為地方寫故事，也為每一個旅行者說故事。而「設計」可以賦予地方特

色商品這個能力。「設計，其實是一座橋梁，讓人與人之間產生新的互動關係（周育潤，2004）」。

在這裡，設計不只是人與人溝通，也為人與地方之間溝通。

要想得到別人的注意或是讓人留下深刻的印象，最直接的方法就是創造個人特色、樹立與眾不同的風格。「地方特色、特產」也一樣，運用設計力創造地方品牌，以獨特的在地風味與地方故事，營造出不同於其他地方的氛圍，就會讓人印象深刻。如此便能製造出差異化，使每個地方的特色得以深植人心。

雖然品牌經營的項目不是只有地方特色商品一項，但因為特色商品本身具流通性，所以是最容易被外界發現的項目。

行政院於 2006 年訂出「台灣願景—2015 年經濟發展願景」。計畫中將地方特色產業列為一項重要的施行政策，「產業永續發展、活絡地方經濟、促進在地就業」是施行的重點目標。在「台灣願景」中，行政院特別強調台灣未來朝向 OBM（自有品牌生產）發展的必要性，認為「深耕自有品牌行銷（OBM）之價值，乃是產業轉型之重要課題（台灣海外網，2009）」，同時也強調「臺灣產業更須朝研發、設計、品牌行銷等方向發展，強化價值創造活動，建立高價值形象，以厚植經濟實力及產業根基（台灣海外網，2009）」。

4. 自我認同

台灣是一個多元文化寶地，但也因為文化的多元，及其他種種原因，而產生出文化認同的問題。姑且不談國家認同的問題，就地方文化認同而言，在工業化社會的快速發展下，有許多東奔西走努力在外打拼的人們，為融入工作環境，逐漸遺忘自己的根本。加上全球化趨於一致的生活形態，大家更是快要忘記自己民族的傳統生活文化。過去普遍出現在日常生活中的圖像、紋飾、器具等，因為流行文化及新生活型態的出現而逐漸被取代消失。

「社區總體營造」及「文化創意產業」的推動讓更多人有所覺醒，於是開始透過許多管道，找回塵封許久的傳統文化。

透過設計，可以建立人與文化的連結，透過設計我們也可以在現代生活中，找到過去的集體記憶，「設計負有更多的社會及文化的傳遞責任以及設計的價值（王淑慧，2007）」。

設計師林明弘用「阿嬤的花布」作品，成功找回大家對過去的記憶並引起話題，更將這個過去時代的產物，以新的姿態站在舞台上。這個舉動，讓同是台灣人的我們感到自信，因為這是「我們」的文化。

「設計產品跟許多流行文化一樣，有著具體化及撫慰認同危機的作用。（陳敬森，2007）」。

費者因為認同而購買、使用或欣賞，在有形與無形之間，「文化」也因為消費與使用，得到大眾認同。當我們將具有地方文化（或是民族文化）的產品，普遍使用於生活之中時，「文化」也就會回來。

三、結論

1. 放眼全球紮根地方

有一些人覺得，發展地方文化是為阻止全球化的漫延，認為「在全球化潮流的衝擊與社區主義的引導下，強調以本土文化與在地文化，對抗全球文化同質化的威脅（蔣玉嬋，2006）」。但現在是一個地球村的時代，如果要過著完全自我成長的鎖國生活是不太可能的事，尤其台灣是一個海島型國家，對外溝通、互通有無及文化交流，是很必然也需要的行為。

地方文化的強調，應該是提醒世人不要忘本，並發現地方文化的美好之處。在認同自我文化之後，面對發展及全球化趨勢才不會隨波逐流，最後難以控制的失去自我。「在與世界相對進化的同時，冷靜地自我察覺到自己的優點與缺點，在這基礎下再思考全球化（原研哉，2005）」。這是一種打底的動作，根基打好，才站得穩，開枝散葉也才容易。「文化產業化，產業文化化」的用意應該是強調真正應用文化於生活之中。

文化創意產業所分類的十三項產業類別只是一個起點，由這十三項產業開始，發展到其他產業，由地方文化認同開始展望國際。品牌經營是地方文化產業努力的目標，品牌經營是將地方文化推上國際的一個平台，給他人一個識別台灣的機會。

經濟消費活動是維持文化運作的力量，很難迴避也無可迴避，畢竟要先滿足人們的基本需求，人們才會有餘力去關心其他議題。政府政策及人民對「文化」的期待，所構成的美好「文化藍圖」，是我們共同努力的目標，而設計在此應發揮最大功效——「提供一個好的設計」，為達成藍圖目標努力。

「文化」可以透過「設計」引起共鳴，喚起共同記憶，再經由「消費」得到社會認同，人們付出的是價格，得到的是文化與設計的價值。

2. 設計人是說書人，用設計說生活的故事

「創意（設計）需要的是跨領域的思維背景與洞察力，許多創新的觀念都不是來自原有領域的知識經驗，而是跨領域的知識融合（陳文龍，2004）」。設計者需要擁有「解文化與生活」的能力，因為可以打動人心的設計，不是只有「特徵表象」的物件，更需要具備內涵。這是從前「設計」參考「統計數據」、「消費者習性」或是「單

純的美學發揮」就可輕易辦到之事。設計要為地方說故事，這些「故事」來自於地方生活之中，想要說一個生動的好故事，就必須瞭解與體驗地方的生活文化內涵。

設計與文化確實有著強烈連結，是一個類似鍊狀的循環過程。文化影響設計的呈現方式，設計反應當代文化思潮，是文化的實踐。「設計隨著時代的變遷，其觀念及表現形式呈現當代主流思想（王淑慧，2007）」。因此，現代設計物件會表現出現代社會的狀況及文化氛圍，於是，生活、設計、文化，彼此牽引並互相影響著。

地方文化再造的重點，不再於「完整的忠實呈現」，而是利用「設計」捕捉地方風韻、呈現文化精神並結合於現代生活之中，使地方文化可以傳遞傳統，繼往開來。

四、參考文獻

- 方雯玲（2004）。設計時尚：看見 DIT 新潮流＝Design。台北：典藏藝術家庭。
- 王秀文、何明泉（1997）。從工業設計到社區設計。工業設計雜誌，第 26 卷，128。
- 王淑慧（2007）。設計文化學（1）。設計研究期刊，第 7 期，184。
- 文化建設委員會（2009）。緣起。
http://cci.cca.gov.tw/page/p_01.php。2009/3/15。
- 台灣海外網（2009）。台灣願景—2015 年經濟發展願景。
http://www.taiwanus.net/Taiwan_Future/2015/index.htm。2009/3/16
- 行政院文化建設委員會（2004）。2004 文化白皮書。台北：行政院文化建設委員會。
- 周育潤（2004）。周育潤用生活作設計，用設計寫生活。載於方雯玲（主編）設計時尚：看見 DIT 新潮流＝Design（79 頁）。台北：典藏藝術家庭。
- 洪穎真（2006）。DESIGN 設計。台灣創意設計中心，第 132 期，22。
- 郭怡秀（2004）。苗栗客家文化創意化與產業化策略之研究。行政客家委員會獎助客家學研究計劃。
- 原研哉（2005）。設計中的設計。台北市：磐石創意有限公司。
- 陳文龍（2004）。知識管理平台全球運籌—串聯世界人才，共同激盪創造力。載於方雯玲（主編）設計時尚：看見 DIT 新潮流＝Design（95 頁）。台北：典藏藝術家庭。
- 陳敬森（2007）。設計文化學（2）。設計研究期刊，第 7 期，47。
- 曹志明（2007）。設計社會學。設計研究期刊，第 7 期，47。
- 楊敏芝（2001）。地方文化產業與地域活化互動模式研究—以埔里酒文化產業為例。台北大學博

士論文。

蔡美麗（2004）。創意心、文化情－台灣工藝百年脈動。載於朱庭逸、方雯玲（主編）工藝新境：打造手工精品的經營之路＝Craft（18 頁）。台北：典藏藝術家庭。

熊思婷（2004）。「唯有日本才有」－日本工藝的面向。載於朱庭逸、方雯玲（主編）工藝新境：打造手工精品的經營之路＝Craft（33 頁）。台北：典藏藝術家庭。

蔣玉嬋（2006）。地方文化產業與社區學習。社區發展季刊，第 115 期，336。