

從設計角度看工藝商品的國際化

On the International Market of Craft Products from the Perspective of Design

文·圖／柯鴻圖 Ko Hung-tu (銘傳大學商業設計學系副教授) · 圖片提供／臺華窯、法藍瓷

多元化的新世代，企業為陶瓷這個老東西選擇了回歸生活、以自然素材詮釋東西方的新意象。這條嶄新路線不僅提升工藝創作層面，成為文化創意產業的新尖兵，更打開國際化的能見度。

When the new generation of industries combines the old medium of ceramics with images of modern life and cross-cultural elements, it not only elevates craft as one of the main forces of cultural creative industry, but also situates it as one of the foci of international attention.

文化創意產業的核心價值，在於文化創意的生成，於此範疇內的各類產業中，最能貼近生活的類型，自然首推工藝非它莫屬。但它的展開關鍵，則在於具有國際競爭力的「創造性」與「文化特殊性」。而工藝必須與生活相結合，無論是裝飾工藝、日常工藝等，都應回歸生活工藝化，才能植根於本土中，永存長新。其中，陶瓷工藝跟生活中的飲食息息相關，因而，以此項產業品牌作為探討。

文化並不是偉大崇高的事，一直都存在生活裡，它的光譜可從六合彩、檳榔西施、電子花車、夜市……一直到補習風氣、選舉模式、藝術展演，重要的是如何往生活裡找，而最終發現尋找文化創意元素。首先要找到臺灣，發現臺灣特有的元素和核心價值，臺灣能量就在核心裡。臺灣幾百年來在不斷轉換歷史場景，並接受多元文化的匯入，形成先對抗、再排斥混合，終又融合的臺灣新貌，雖失去清晰的原貌但也得到新的文化基因。我們在發展工藝產業，應回到傳統文化的源頭，於傳統中找出新生機。

對於工藝產品的國際化，素有「鶯歌的

故宮」美譽的「臺華窯」，呂兆忻董事長對於這個議題不假思索即說：「陶瓷工藝產業面對國際舞台是必然的，因臺灣的市場規模小，必須擴展對外市場，從技術紮根做起，重現在地人文，深耕本土文化，執行時不能短期操作，應穩紮穩打。」

公部門的工研院應將研究成果，下放技術。陶瓷產業是靠雙手製作的工藝，所以一切在人才的培養訓練。呂董事長目睹同業一窩蜂前進大陸，為此感到隱憂，使得失業問題更嚴重，最後與大陸產地形成競爭，導致成廉價產品。

目前擔任「彩虹餘文化事業」的許藏介總經理，在文創產業經營觸角寬廣，從展演場地以迄產品開發，累積不少品牌的實務經驗，產品中也生產與陶瓷性質相近的彩色玻璃製品。他重視通路市場的開發，使之達到一定的生產規模。同時，並結合藝術家開創接受度高的產品。許總經理認為現今中小企業對行銷研究不足，有鑑於此，常自行做通路的開發。玻璃製品是市場導向，一切以消費者為考量，該公司在產品國際化方面，強調先以亞洲為出發，據點由香港開始，繼而轉入大陸再進入日

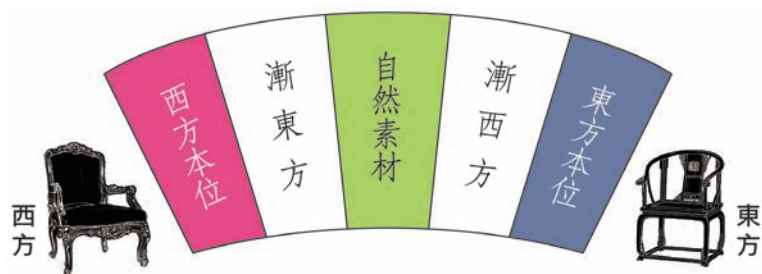


本市場，採循序漸進方式。

「法藍瓷」與「臺華窯」的深化本土的經營策略明顯不同，他採取臺灣設計、大陸燒製的對策，運用對岸較低的人力、材料成本，在進軍國際時與各大品牌平起而坐。就短期而言，雖獲得不錯的成效，但未來也潛藏了某些危機，宜未雨綢繆思考因應之道。「法藍瓷」將自己定位為禮品，不只是瓷器。他在昔日以代工世界名牌的經驗中，獲得啟發，產品鎖定喜歡高級陶瓷品的消費者。

無論何種類型陶瓷工藝、特色定位如何？要能久能大必仍必須回歸到生活面上的需求。拋開通路議題及各家的特色建立，始於設計創意與表現素材。自身文化元素除了能與異國品牌區隔外，它也是一項競爭利器，唯有合理善用它，在產品上散發出它的光彩。個人對此提出淺見：基本上，風格在東西方是兩個極端的光譜，它另有平面視覺面和立體的造型面，在兩端傳統風格外，東方向左（西方）位移，表示東西方融合的設計表現。反之，西方亦然，在作品上若融入東方元

素則向中間靠攏。而兩者之間中間為中性的題材，以此為核心的當屬「自然」最為熱門。



在陶藝工藝裡，依前面的概念，若進一步詮釋東西方風格，視覺元素運用有以下幾個層次：

1. 仿古風格：以仿古為本位的特色，如典型的青花瓷，型體與釉色皆沿襲傳統文化的特色，對仰慕中華文化的國際消費者有一定的吸引力。像「臺華窯」素以「民窯」的生命力量，在形制上創新窯燒技術、釉色開發、瓷彩技藝，尋求突破走出侷限，人文又藝術化，顯見其在仿古又創新的寬廣領域。例如附圖的青花牡丹蓮雕金圓球，以「絕代風華」形容並不為過。這部分作品對鍾愛古典精緻的客層具有一定的穩定消費。



臺華窯 青花牡丹蓮雕金圓球



臺華窯 天圓地方一國宴餐具 陳俊良設計

2.中西合璧：取兩者的視覺要素巧妙地融合，另在形與色上著墨。例如，以注入幾何風格的器物造型，充滿西方的現代感，當在平面視覺上注入了東方文化圖騰，適當擷取運用即構成中西相融的特色產品。至於，如何權衡以東方精神或西方精神為主？至於形與色取捨的輕重，只能說創意的巧妙應用則存乎一心。像平面設計師陳俊良的作品〈天圓地方〉餐具系列，即以中國古錢外圓內方的基本造型，呈現簡約卻又富有濃郁的東方味。

3.中性元素：在國際化中，中性的題材是長銷產品，其中尤以自然界裡的素材恆久不變，且宜古宜今，中西皆然，如花卉、蔬菜或可

愛動物等。自然素材的表現形態，容另作闡釋。

環境保護是當今刻不容緩的議題，在此思潮之下，人們擴及到認識自然的一草一木、一山一水，走出戶外親近自然更是朗朗上口的生活禪。人與萬物是個等號，在自然界彷彿看到人的生命映照，除了審美外，對這一切產生關心疼惜，也逐漸借物、轉化成設計創作表現的主題，進一步思考表現手法。運用自然素材於一般常見平面設計上，具有生態知識傳達的教育功能。最終，希望藉此觀點拋磚引玉，引起討論提出觀點，但能擴大至其他產品的應用，則可發揮原創的效益。



臺華窯 萬蕊千花滿是春一傘桶 白丰中設計





臺華窯 臺灣花卉茶壺 柯鴻圖設計

自然素材在陶瓷工藝的多元面貌

自然素材被廣泛作為表現，林磐聳教授他的「看見·臺灣」插畫即被轉化成為立體的瓷器商品，在臺灣島型上承載著本土花卉、果實等生物，除了瓷器的產品功能外，亦具有地方文化特色，此系列作品因自然主題接受度高，所以易於推上國際舞台，普受歡迎。

「法藍瓷」的商品最令人印象深刻的作品，包括蝴蝶、蜻蜓飛舞、蘭花盛開，

甚至黑面琵鷺，俱是從自然拈來繽紛的圖像，這些大自然素材對西方社會也是可以體會到東方的禪意。藝術家參與陶藝創作者眾，如鄭善禧、歐豪年、楚戈、蘇峰男等等，白丰中則是另類以花卉表現，瑰麗的色彩在現代款式的瓷器上，奔放又驚艷。

個人具平面設計師背景，近年跨足繪畫，亦喜以本土的自然花鳥創作，完成了一系列的寫實工筆的作品，因以水彩描繪



臺華窯 臺灣花卉一茶花杯組 柯鴻圖設計



法藍瓷 看見·臺灣 林磐聳設計



法藍瓷 臺灣四季盤—百合 林磐聳設計

定位為生態繪畫，背景為白，所以運用靈活，如同林教授插畫自平面轉化成瓷器製品，發展出一系列可在器物中傳達出自然保育的觀念，在生活中潛移默化。

工藝產品的包裝重要性

傳統工藝產品製成後，尚未經內包裝的保護設計與包裝的視覺結合前，只屬於產品階段，尚不能稱為商品。出色的包裝可以提升商品的附加價值，並提高品牌形象，建構出明確的市場區隔。包裝設計扮演著行銷重要的角色，尤其在國際化中，必須易於視覺溝通，圖文自是其中要素，適切反映出內容物的質感與特色。因此，單有穩固的保護對策是不夠的，還得考慮倉儲運輸





法藍瓷 意遠情長—黃木蘭瓷瓶



法藍瓷 濃情密意

及結構機能、提攜的便利性，甚至新奇性；至於包裝材料的環保意識，更是行銷歐美必須的要件。

結論

陶瓷工藝是文化創意產業中的領頭羊，面對國際行銷除了重視研發技術外，無論是維持傳統或結合現代風格的程度有多少，它也愈來愈依賴設計創意的介入，提升生活文

化美學。從造型的創意、圖像元素的創意、包裝的創意……，設計師扮演著關鍵的詮釋者和化妝師的角色，並與陶瓷事業者相輔相成。此外，應該重視本土文化元素，建立屬於臺灣的產品特色，加入新的行銷觀念，拓展更多樣化的表現題材，由裡到外一氣呵成，創造更佳的品牌形象和商機。🌱