

# 生活文化產品推廣專案

●翁徐得、陳泰松、姚仁寬、廖素慧、林秀娟、蔡美麗●

## 摘要

「工藝」因人類生活需求而發展，最能表現地域生活文化特色，但在以經濟發展為導向的台灣現代社會中，工藝產業一方面轉向為出口而生產的外銷產業，另一方面又因國人生活器用逐漸以價廉簡便的塑膠產品所取代，如此在沒有生產者、使用者的情況下，具有台灣特色的生活工藝文化產業亦無以存續，國人生活文化品質遂普遍低落。因此，為了重塑台灣當代的生活文化面貌，由行政院文化建設委員會規劃委託的「生活文化產品推廣專案」，藉由與技術純熟的工藝業者合作開發具有歷史傳承性、地域性、文化特性、兼具未來性並適合現代生活的「生活文化產品」，同時向製作者與使用者啓迪推廣「生活文化產品」的理念，以喚起大眾再次重視並共同營造我們的「生活文化」為目的。

本文從初期企劃草案構想的計畫說明開始，進而討論「生活文化產品」計畫理念的思考成形過程，並對台灣工藝產業的整體發展形貌作一簡單的回顧，尤其更特地對台灣陶瓷及玻璃工藝產業做較詳細的評析，以為開發陶瓷及玻璃生活文化產品工作的背景資料。最後記錄了整個計畫執行的過程，並對執行成效提出一些評析檢討，希望在為這計畫理想目標的努力實踐過程中，能對台灣的工藝業者及一般使用者大眾產生一些良性的質變影響。

## 壹、計畫說明

### 一、依據：

近年政府以全方位的產業政策、發展高科技、自由化與國際化的市場政策，以建設台灣成為亞太營運中心為目標，同時亦希望隨著國

民所得的提高，國人的生活品質、國際形象亦能逐年提昇，故文化建設在生活、產業、教育等全方位的發展方向也是政府的施政重點，希冀使我國真正邁入已開發國家的行列。因此，為配合文建會之國家文化建設政策的「推動生活文化、提昇國民素養」施政目標，規劃了「生活文化產品推廣專案」，從產業的角度切入，再造生活產業的文化性，以生活文化產業的振興與創新來建設高品質的台灣生活文化，全面提昇我們的國際形象。

## 二、計畫目標：

本計畫希望藉由「生活文化產品推廣專案」來開創台灣生活文化產業再造的新契機，先與有文化產品概念及技術成熟的業者合作開發具台灣特色的生活文化產品，並協助推廣工作，期能從示範開發的過程中重塑台灣生活文化產品的新內涵，並向大眾推廣「工藝生活化」及「用與美」的理念，以提昇國人消費習慣與生活品味，為台灣的生活文化產品培育內需市場，以達到文化產業化、產業文化化、構築真正富裕社會及提昇國家國際形象的目標。

### (一) 代表性生活文化產品開發示範：

以地方傳統技術與資源為基礎，導入新的設計手法，應用新的技術，設計開發適合現代生活使用的生活文化產品。

### (二) 建立根著於台灣的國際化生活文化產業形象：

增進民眾對生活文化產業的認識與支持，以內銷市場為基礎，拓展國際市場為目標的生活文化產業發展計畫。

### (三) 全面性提高國人生活文化品質：

藉由「生活文化產品開發計畫」的執

行，在創造高品質文化產品國際形象的同時，亦積極推廣「工藝生活化」及文化產業化的理念，形成高文化水準的國人精緻生活形象。

### 三、計畫執行方法與步驟

本研究計畫共分產品開發與宣傳推廣兩步驟執行，先期之產品開發工作，預定與具文化背景與技術成熟之業者合作開發二至三套生活文化產品。進而藉由各項媒體的公開發表開發成果，並配合本所「工藝之夢」的展覽宣傳活動，以達到推廣的目的。預定於86年5月至87年6月底執行，以實際評估檢討執行成果，做為下次計畫持續進行的參考。

#### (一)生活文化產品開發

選擇具發展潛力的生活文化產業，並以有配合意願及技術成熟的業者為主體，負責實際的產品開發執行。以現有技術與資源為基礎，導入新的設計、生產技術，改良現有產品或新設計開發適合現代生活使用的生活文化產品。

執行步驟：

- 1.成立「生活文化產品開發」工作小組，負責決定本計畫產品開發原則及方向、尋求選定適合合作的業者，並實際與業者共同執行產品設計及打樣工作。
- 2.預定開發的產品類別與數量研討。
  - (1)初步預定選擇在台灣已有一定產業歷史的陶瓷、玻璃產品為開發對象。
  - (2)生產數量以在預算範圍內，兼顧手工生產的人性化因素及機械生產之經濟因素考量。
- 3.依據訂定之開發方向尋求合作開發業者。選擇依據本計畫之宗旨而有下列幾項原則：
  - (1)業者有一定的文化產品開發能力或經驗。
  - (2)現有適合量產相關產品者之業者，包括技術專長、廠房、生產設備及人員等之考慮。

(3)廠商配合意願：時間與相對的人力投入的可能等考慮。

(4)產品的品質，包括安全性、良品率等之考量。

(5)其它因素。

4.選定合作之業者訪談及合作細節討論。

5.產品設計開發方向研討，設計開發原則：

(1)具台灣特色之生活文化產品開發—在產品的造型、材料、色彩、機能加入文化因素。

(2)結合內外環境需求的適當性設計—順應時代、社會、經濟、文化等外在環境因素；兼顧技術、材料、人力等內在產業條件。

(3)在保持原有傳統技藝精華下，適度引進高科技、異業種、及複合材料的應用、合理化的生產方式，以增加產品的時代適應性與競爭力。

(4)綠色設計及人本精神的設計原則

(5)生活性、大眾性、普及性的原則—從實用性與價格定位上與藝術品、裝飾品分出清楚的區隔。

6.設計開發執行：

(1)設計理念的研討溝通。

(2)草圖繪製、創意發展。

(3)檢討修正。

(4)模型打樣與產品試作。

7.試作產品檢討與適量量產。

8.產品整體性的包裝與形象設計。

#### (二)推廣計畫

為使計畫真正落實，產品開發完成後，積極利用各展覽或宣傳媒體推廣產品開發成果及宣揚「工藝生活化」及文化產業化的理念。

執行方案有：

1.配合政府相關宣傳推廣活動：

將開發完成具台灣特色的生活文化產品，量產並經過完整性的商品化包裝後，提供文建會在各政府相關活動或中外貴賓間推廣，以期達到

改善國家產品形象及推廣的目的。

## 2. 都會百貨公司的antenna性展出：

配合本所工藝之夢活動，在百貨公司做專題展出活動，對一般消費大眾推廣具本土文化內涵之「生活文化產品」的美與實用性，並藉此收集市場反應資訊，做為檢討計畫方向及持續進行的參考。

## 貳、計畫理念的展開

### 2.1 由「工藝」到「生活文化產品」

「文化」是在日常生活中，日以繼夜上演著的婚、喪、喜、慶、食、衣、住、行等大大小小事件中塑造成形的。事件中的主角一人、事、物，缺一不可的是構成文化的要素。而生活中使用的器物是為我們進行事件的紀錄；是文化有形的呈現，因此「工藝」本因生活需求而存在並發展。

但從原始到中古時代人類從事「工藝」的活動，原是單純的生活必要及創造力本能的驅使，是生活器用的製作而已，很少有意識層次的自覺。就如同工藝製作者不在作品記名一樣，文獻記載亦忽視工藝活動中人的意識成份，僅有詳細材料、工法的記載，將之當作技術史來討論，直到十九世紀英國的威廉·摩里斯(William Morris)，推行藝術工藝運動(Art and Crafts Movement)，主張恢復中世紀的工藝精神，並讓工藝脫離玩弄技巧雕琢堆砌的泥沼，開始有意的為工藝製品塑造風格，到此，逐漸有學者對工藝進行思想理念的研究，如二十世紀初期的里耶哥(Alois Riegl)，最早援用新研究方法來研究裝飾藝術的問題，他認為裝飾藝術的風格，並非決定於材料、技術或者功能；而是「某些科技的觀念影響了精神表現，它是達爾文主義影響下，在形式上所產生的突破」。如此由於知識份子參與對工藝的自覺與理論的思考，加上工業革命之無可逃避的時代演進趨勢，最終導致了包浩斯設計理念的誕生，

此亦為往後現代工業產品設計的發展基礎。

在日本，一直以來對工藝相當的尊重與重視，二十世紀時更有柳宗悅先生，在其《工藝美論》中提出「民藝」的觀念，既對在刻意營造形制風格的工藝以外，產生於民間生活無意識創作的器物，進行美學的思考，並創造了：民眾生活必要的工藝品「民藝」這名詞，認為民藝品有以下的特色：一、是無記名職人的作品；二、無過剩裝飾，簡素的實用品；三、是便宜的量產品；四、沒有刻意奇特或雅味，而是自然呈現造型的器物；五、具有地方性與民族性；六、是以手工製作的。柳宗悅之此民藝運動，可說是對日本的貴族工藝、或西方十九世紀以來作做的裝飾藝術、及近代工業生產下的設計理論的一種反省，一方面是工藝本質的回歸，一方面也因此擴展了工藝思想的範疇，將工藝生產從設計階段對使用者的關心之外，亦凸顯隱藏於產品之後，實際動手操作之製作者的人文感情，此思想對台灣日據以來至今學者對工藝的思考態度有一定的影響，但卻僅止於知識份子對民藝表面形式上形色的欣賞，無法深入對工藝本質的體認，亦沒有啟發工藝製作者的自覺意識及一般大眾對工藝的認識與尊重。

有鑑於此，我們希望能構思出一介於現代工業產品與傳統工藝間的產品開發理念—「生活文化產品」，整合傳統工藝的人文精神與工業產品大眾化的量產優勢，嘗試開發具有生活性、歷史傳承性、地域性、文化特性、並兼具未來性的「生活文化產品」，把「生活文化產品」當做一由使用者、設計者、製造者、環境四者共同創造的有生命體，在設計開發的過程中除了實用機能的考慮外亦同時希望能表現使用者的文化精神，並經由使用者「用」的過程來活化產品生命，且其除能表現時代文化面貌外，更需是與環境共存共榮的產品，並希望在為這理想目標持續努力實踐過程中，能塑造一全新

的台灣「生活文化」觀。

## 2.2 生活文化產品的基本條件

基本上一個好的『生活文化產品』應該要有下列條件：

- 生活中常使用的，同時達到好用的目的。  
只有常使用的東西才是活的東西，而只有好用的東西主人才會經常使用。常使用與好用這兩種因素有時可以互為因果。製造者常思考什麼是生活上好用的常用的，則也會注意自己的生活方式與文化。在傳統器物中，很多的器物符合了這項條件，這是因為許多傳統器物是生活上必須要用的，而且經過許多人的使用與改進後才留下的樣式，那些不常用的或不好用的，通常壽命短到不見歷史經傳。所以不要忽略了許多傳統器物的造型樣式，因這些是先人實際生活智慧與文化的結晶。
- 精緻的或品質優良的。生活用品，用來提高生活品質文化，才可稱為生活文化產品。如果一樣用品，品質不良，或未達到精緻度，那使用者也很難經由使用此件商品而興起「我的生活品質要更好」或「我的生活文化要更精緻化」的想法。如此自然不是一件好的生活文化產品了。同時品質不良或不夠精緻的用品，通常是達不到第一項條件的要求的。
- 符合當代生活條件者。適合現代人的生活條件，人們才會想到要去購買，這也是生活文化產品發展的重要一步。有消費才有生產者的空間，否則做了一堆產品，也只好擺在倉庫了。當代生活條件的考慮例如：
  - 生活空間
  - 家庭結構
  - 經濟能力等都應詳加考慮
- 符合未來趨勢的產品。現在社會資訊傳播快速，許多新觀念能快速傳播而形成一個

未來社會發展的趨勢。例如環境保護、尊重個別文化、感性設計等。一個能掌握這種趨勢的產品，才能真正溶入生活，慢慢形成文化的一部分。但這與目前的流行觀念有所區隔，流行只是短暫的，流行的因素只能佔產品內涵的一個小小部分，如果只以流行因素為主，那這項產品的命運不是成為淘汰品就是架上的收藏品了。

## 2.3 為「生活文化產品」下的定義

- 生活文化產品是使用者、設計者、製作者共同創作的產品。  
生活文化產品除了一開始就要從使用者的角度去設計製造產品外，並應由使用者在使用的過程中投注情感因子後，產品生命才得予完全並具有意義。
- 生活文化產品能為使用者代言。  
生活文化產品要能同時代表我們「物質」與「心靈」的某一部份。  
物質：串連生活環境，個人外表；以產品的品質、精緻度等表現。  
心靈：串連生活觀，個性風格；以產品質感、裝飾表現等言之。
- 生活文化產品能滿足我們基本的「物質」與「心靈」的二種需求。  
好的生活文化產品更能強化或增加我們這兩方面的需求。換言之，生活文化產品也可引導我們怎麼生活會更好一點。
- 生活文化產品能與我們生活在一起。  
生活中常使用，同時達到好用的，並符合當代生活條件者。
- 生活文化產品的利潤結構已經改變。  
從過去生產者、販賣者及使用者個別的角度去思考如何獲得每個人的最大利益，轉變為從整體去思考每人及整個社會、環境都能得到進步與利益。
- 生活文化產品是有過去、現在、未來的有機體。

生活文化產品應根源於我們共同的歷史，成長於我們生活的土地，並是能為未來負責的產品，故應能具有共同歷史記憶、並尊重個別文化、表現時代思想、珍惜生活環境資源與環境共存的生命體。

## 參、計畫背景環境評析

### 3.1 台灣工藝產業的回顧與現況

臺灣這島嶼的特殊地理位置，使其在歷史的行程中不斷地接受各種異質文化的衝擊與洗禮，成為不變的宿命，故在文化發展上，無論是時間的縱向或空間的橫向，皆呈現多變、複雜、豐富但永遠是邊陲的面貌。而最能表現地域生活文化特色的「工藝」更是這種台灣特性的實體呈現，從外在環境的角度回顧經濟起飛前的台灣工藝發展，可分幾個階段：

●戰前：早期移民開墾的艱辛生活，無暇於精緻生活的追求，為滿足移民社會的宗教、生活器用的基本需求，以從閩、粵直接進口的工藝產品為主。直至清末在台灣囤積幾代努力的先期資產家逐漸增加後，較富裕的家族以聘請閩、粵匠師，從事園林、豪宅的裝飾建築，並以引進內地精緻工藝品為生活器用，來誇炫財富及附庸風雅。此時期閩、粵風格已成為台灣工藝的主流形貌，又隨者大陸匠師在台灣定居並傳習弟子，工藝技術亦逐漸紮根。

●日據：殖產興業的「在地資源在地開發」政策下，利用台灣自然資源，引進日本工藝技術，製造符合日本生活需求之量產的低價位工藝產品，如竹編、大甲帽等，以回銷日本及少部份外銷歐美賺取利潤，是台灣外銷工藝產業的開端。

●光復初期：在百廢待興的戰後初期，部份人士及政府單位有以工藝賺取外匯的觀念，成立「手工業推廣中心」致力於為美軍觀光團製造的「中國工藝」觀光紀念品的開發生

產，又因撤守台灣的大陸各省移民的加入，而增加不少工藝品類，但整體風格以外銷「中國宮廷印象」的工藝紀念品為主，缺少對本土風格塑造的關心及適切本土生活的工藝產品開發。

●六、七〇年代：以賺取外匯為目的之台灣外銷工藝產業的鼎盛期。

此後，台灣經濟蓬勃發展，創造了舉世矚目的經濟奇蹟，但因長久以來皆以製造物質財富、提高經濟成長率、以外銷為導向的產業發展形態，而對自身生活文化品質攸關的生活文化產業卻疏於經營，故在經濟奇蹟的同時，又得到貪婪之島、垃圾之島的國際形象。在此背景下台灣生活文化產業發展的問題有：

- (1) 台灣生活文化產業形態大部份以中小型製造業為主，缺乏產品開發、行銷、市場掌握等整體的商品企劃能力。
- (2) 以外銷為導向的產業形態，產業本身已習慣不需產品設計、市場開發成本的代工式、大訂單的生產方式，而逐漸缺乏為國人開發生活產品的意願，致使生活文化產品發展的嚴重落後及與時代發展脫節的現象。
- (3) 隨著工業化、都市化國人消費習慣逐漸的惡質化，大量生產大量消費、無文化個性，廉價的工業產品，成為國內生活產品市場主流，導致內需市場的喪失。
- (4) 廉價的外銷產品逐漸被新興的開發中國家的勞力優勢所取代，而長久以來台灣生活產品形象無法建立，形成外銷市場的發展困境。
- (5) 缺乏有文化自覺性的、具自我文化特色的產品開發能力，使產品永無法形成國際知名品牌，是產業轉型發展的阻礙

### 3.2 台灣生活陶瓷產業的發展原住民陶瓷製作

台灣原住民的陶瓷製作，起源並不清楚，作品大都與宗教相關，或在製作有傳承上的禁忌，並不屬於普遍化的技藝。但原住民的陶瓷

有屬於自己的特色，以目前來講，將自己傳統技術及特色保存的最好的原住民應該是雅美族人。

#### 漢族陶瓷製作

而在近代漢族移民台灣史上，明末，荷蘭人佔領台灣，為興建房舍城堡，以利屯墾，自大陸引進一批會製作磚瓦者。其後明末清初鄭氏退守台灣，更加強發展磚瓦製造。但一直到清朝盛世，台灣的陶瓷產業技術並不發達，有錢的漢人直接從大陸進口較精緻的陶瓷製品，而一般水缸等粗陶，又因可做為兩岸航運往來之壓倉貨，進口依然划算。因此近代台灣早期

環境並不適合陶瓷產業的發展。一直到了漢人殖民人數越來越多，經濟活動超過了一定的規模，同時自然條件適合作陶的地區也被開墾出來，才吸引了大陸會作陶的人來台製作。這個時期的陶瓷產品幾乎都是生活陶瓷，為什麼呢？原因很簡單，因為當時陶瓷材料可說是明星材料，許多日用品都可用陶瓷來製作，同時也是較便宜的材料。只要有技術，材料可說是垂手可得。所以陶瓷產業的發展也可以當作漢族社會發展的一個重要指標及基石。同時陶瓷文明高度發展的漢民族，陶瓷材料也是一個相當重要的文化材料。在台灣陶瓷製作的發展與文化元素相對應的關係可以簡單整理成下表：

台灣陶瓷製作的發展與文化元素相對應的關係

時間	陶瓷製品	窯及燃料	特質	相關文化	文化背景	
約三百年前起	磚、瓦	蛇窯、柴燒	中低溫質感 紅、灰陶	建築文化	西方殖民文化、拓荒文化	與生活文化結合
約一百五十年前起	日用陶、宗教器物、建築器物及家飾品	蛇窯、柴燒	高溫陶、鐵褐色釉等	飲食文化 宗教文化 居住文化	清朝盛世 社會文化	
約一百年前	日用瓷器 建築器物、工業用陶	登窯、煤炭、瓦斯	彩繪瓷器、精陶、粗瓷等	飲食文化 宗教文化 居住文化 工業文化	日本殖民文化、工業文化	非自發性文化
約三十年前起	各種陶瓷器 外銷陶瓷	電窯、瓦斯窯	各種上釉之陶磁器	主要以居住文化	現代工業文化、資本主義文化	遠離文化

台灣的陶瓷文化到了三十年前，五〇年代左右，因追求現代化及清除日本殖民文化的影響，幾乎全盤否定了過去從清朝開始建立的基礎。同時受到下列因素的影響，使陶瓷文化漸漸與生活文化脫節，終至今天陶瓷產業走到了瓶頸。

●其它新興材料的興起，使陶瓷材料喪失了明星的地位。在五〇年代後期，塑膠及鋁合金材料逐漸成爲市場新寵。那時的人受到這些材料亮麗外表及重量輕的影響，普遍認爲這些材料優於陶瓷材料，進而可取代所有陶瓷材料。受到影響最大的陶瓷種類，大概就是日用陶瓷了。

●外銷陶瓷興起，爲了利益，大多數的人不再爲自己的生活生產用品，而開始爲別的國家，別的文化生產別人的用品。自己因而用不到好的東西，同時也逐漸喪失了用適合自己生活的好東西，提昇生活品質的能力。

●大量生產觀念及設備引進。例如大同公司的成立，瓷磚的自動化生產線引進等，在有限內銷市場下，阻絕了小型工場之生存；或在以量制價上，使得有特色或個性化商品空間受到極度的壓縮。

●政治的影響，例如推行新生活運動，否定日本殖民文化、台灣鄉土文化等，同時以統一思想式的教育阻礙自由而多元文化的誕生。此種效應直接反應到陶瓷產業上。

1. 台灣陶瓷製作的發展與文化元素相對應的關係要能發揮陶瓷材料特質的。基本上我們知道，陶瓷材料曾被其它材料擊敗。但那是在人們缺乏知識及文化素養下主觀的想法，事實上陶瓷材料這個很古老的材料，還是有它非常優越的地方。而且陶瓷材料是從古到今一直都在成長著。因此它不僅可以有包含人類最原始樸拙的感情，也可以有非常科技的感覺。只是如何運用與表現，需要靠我們的生活智慧。

2. 造型優美，品質優良的的日常用品。

3. 產品要能符合現代生活條件。例如大花瓶在現代生活空間就不如小花器來得容易使用等等。

4. 能產生感性或歷史情感轉移的。

5. 合乎綠的設計原則。外在價格（價格/使用次數）越小越好。

6. 文化演繹機會產生。內在價值（感情/使用次數）越大越好。

一個產品要能同時符合上述六個條件，那是不容易的，但經過不斷的練習，我們是可以達到到這樣的目標的。而時間這個條件也是文化形成的一個重要因素。

### 3.3 台灣玻璃產業的發展

台灣玻璃的製作與使用源於日本，日據時代鑑於台灣產矽礦砂及天然瓦斯，開始在新竹設玻璃廠，而逐漸發展成一特殊的外來產業。早期玻璃的製造以工業儀器、民生用品爲主。光復後，台灣公營玻璃廠以生產煙酒公賣局之酒瓶爲主；而民營玻璃廠，隨著其它工業的振興，玻璃工業亦頗興盛，有熱水瓶、日光燈的管材製造、理化儀器、甚至有新產品平板玻璃供應市場，除供應國內需求外，亦有外銷市場。

五〇年代是台灣工藝玻璃逐漸發達的重要年代。空心玻璃延續著日據時代儀器類的技法而創新，出現裝飾用的油燈、花瓶等工藝性較強的產品，此外並有少量實心玻璃的動物造形飾品，六〇年代初並出現拉絲玻璃小飾品。石油危機時，儀器玻璃緊縮，卻給工藝玻璃一發展機會，加上開始外銷，市場增加，形成工藝玻璃發展的第一興盛期。之後經過二次石油危機的慘澹期後，七〇年代初，因石油危機後市場增加，促成工藝玻璃的第二興盛期。

綜觀台灣的玻璃工藝，在台灣的發展雖約僅有百年的歷史，但在塑膠製品尚未風行的年代，與陶瓷同爲台灣民生用品與器物的主角，並經數十年來台灣的人文與習俗信仰的適應

下，曾製造生產很多台灣生活風貌十足的玻璃產品。但在轉往外銷後，廠商完全針對國外市場生產開發新產品，而流通於國內市場的，僅見幾乎無任何工藝性的民生用品玻璃了。所幸，近年來台灣民間工藝逐漸受到重視，亦鼓勵了部份業者，從事玻璃工藝的創作，更有專業玻璃工藝家，引進國外「工房玻璃」的型態，為國內玻璃工藝注入新風貌與新生命。而本計畫即是希望將此台灣玻璃工藝的新發展，帶入現代台灣的日常生活中，在喚醒國人對台灣玻璃工藝的關注後，期盼能促使真正屬於台灣的玻璃生活文化產品特色逐漸形成。

## 肆、計畫執行

### 4.1 參與單位與工作人員

●策劃指導：行政院文化建設委員會

●承辦：台灣省手工業研究所

計畫主持人：翁徐得

工作人員：陳泰松

姚仁寬

廖素慧

林秀娟

蔡美麗

●玻璃生活文化產品設計者：王俠軍先生

合作開發生產廠商：大觀水晶股份有限公司

●陶瓷生活文化產品設計者：蔡曉芳先生、

廖素慧小姐

合作開發生產廠商：曉芳陶瓷有限公司

### 4.2 工作紀要

- 1) 民國八十六年一月，本所向行政院文化建設委員會提出「文化商品開發計畫」申請案。擬以地方特色之生活工藝的推廣為目標，開發推廣生活陶瓷工藝產品。
- 2) 民國八十六年二月至五月間，與行政院文化建設委員會研討修正計畫內容，並決定本計

畫執行陶瓷及玻璃二項生活文化產品的開發推廣。

- 3) 民國八十六年六月與行政院文化建設委員會簽訂「生活文化產品推廣專案」委託合約書，本計畫開始執行。
- 4) 民國八十六年七月舉行第二次工作會議，會同行政院文化建設委員會長官進行工藝業者訪談，並會議決議與王俠軍先生合作開發玻璃生活文化產品；與蔡曉芳先生合作開發陶瓷生活文化產品。會中並研討陶瓷產品設計開發、或現有產品改良之大概內容，會後由本所廖素慧副研究員與曉芳陶藝有限公司著手進行打樣試燒工作。
- 5) 民國八十六年八月於本所舉行第三次工作會議，由王俠軍先生提出其玻璃生活文化產品之設計案。並研討本所開發之試作品與大葉科技大學造型藝術系開發之玻璃產品，量產推廣的可行性。
- 6) 民國八十六年九月陶瓷生活文化產品第一次打樣完成，故於曉芳陶藝有限公司舉行第四次工作會議，會中檢討陶瓷生活文化產品之樣品，並與王俠軍先生研討玻璃生活文化產品設計案修正案。
- 7) 民國八十六年十一月第五次工作會議，曉芳陶藝有限公司第二次修正打樣完成；大觀水晶股份有限公司原提出之設計案，因評估成本過高而做部份修正。
- 8) 民國八十七年元月第六次工作會議討論決議：
  - (1) 曉芳陶藝有限公司開發的陶瓷生活產品因經費預算的限制，減少生產總數及調整手繪套數為：  
青瓷茶具組—100套  
青花童玩茶具組—手繪20套、貼花80套  
荔枝白瓷茶具組—貼花100套
  - (2) 擬追加預算加強包裝品質，但呈報文建會後，仍決定以原審核預算下勻支。
  - (3) 大觀水晶股份有限公司再提出設計修正。

- 9) 民國八十七年二月五日本所與曉芳陶藝有限公司議價並簽定委託製作合約，陶瓷生活文化產品三組產品開始量產。
- 10) 民國八十七年二月，本所與大觀水晶股份有限公司議價玻璃生活文化產品之水果盤二件產品委託製作合約。另紅酒杯因發現製作困難，擬修改設計，再另行簽約。
- 11) 民國八十七年二月二十四日，完成本計畫期中報告及第一期款經費結報。
- 12) 民國八十七年三月，基於市場及成本考量，陶瓷生活文化產品之荔枝白瓷茶具組改為生產無光黑釉茶具組。
- 13) 民國八十七年四月，配合本所在台南新光三越百貨舉辦的「第六屆工藝之夢」展覽，將本計畫開發的三套陶瓷茶具組、及本所廖素慧副研究員與安達藝術陶瓷有限公司合作開發之「無光白瓷餐具組」、與乾唐軒美術工藝有限公司合作開發之「青瓷餐具組」、另有本所林秀娟助理利用南投土開發的「彩繪紅陶茶具組」、「多彩油滴天目食盤」等共七套產品，在展覽的生活用品評選展區中特闢專區展出。
- 14) 民國八十七年五月三十日委託曉芳陶藝有限公司開發生產之陶瓷生活文化產品三組已全數完成驗收合格，並於六月底轉交文建會。
- 15) 民國八十七年六月八日，第七次工作會議決議：大觀水晶股份有限公司承製之玻璃生活文化產品，因量產之難度太高，需時間解決，同意其申請延期交貨二個月。
- 16) 民國八十七年八月，大觀水晶股份有限公司之玻璃生活文化產品紅酒杯120件全數完成，但水果盤部份，因製成率太低，僅完成約40%，仍不足數。
- 17) 民國八十七年九月，因大觀水晶股份有限公司在量產上的技術問題尚未克服無法交貨，故召開第八次會議，由工作小組實地了解問題，並同意准予延期至八十七年十二月底交貨。

- 18) 民國八十七年十一月，大觀水晶股份有限公司投入大量人力、物力，經過幾個月來的努力研究克服困難，終於如期完成所有承製產品。

#### 4.3 陶瓷生活文化產品開發

陶瓷是我國的國粹，從考古以及現今所遺留下的陶瓷品，絕大部份是生活器皿，是我們先民生活中不可或缺之一部份，與生活緊密的結合在一起，然而，台灣的陶瓷文化到了三十年前，五十年代左右，因追求現代化及清除日本殖民文化的影響，幾乎全盤否定了過去從清朝開始建立的基礎，陶瓷文化漸漸與生活文化脫節，並因隨著工商社會的發展，經濟與效率掛帥，生活文化與消費習慣惡質化，使陶瓷的生活文化在富裕台灣的日常生活中，已被疏離遺忘了。

為此，本計畫特邀請蔡曉芳先生，以其精湛之陶瓷藝術火候，協同本所副研究員廖素慧小姐，在劉萬航副主委的指導下共同開發三套陶瓷茶具組，希望能配合台灣的飲茶文化，將蔡先生深具中國傳統陶瓷藝術精髓之青瓷、青花釉下彩瓷、及新開發之的無光黑釉瓷這三類臻品，推廣至現代的日常生活中。並為精緻與大眾化的考量，本次開發的部份青花釉下彩瓷產品，利用陶瓷釉下轉寫紙，降低人工成本，使手繪精緻的產品平價化，而至達到推廣的實際目地。

1. 黑釉茶具組 100套
2. 青花茶具組 100套
3. 青瓷茶具組 100套

#### 4.3.1 產品介紹

品名：黑釉茶具組

設計：蔡曉芳、廖素慧

製作：曉芳陶藝有限公司

設計構想及特色：

黑色無光釉是以氧化鐵、氧化鈷多種原料配成，在 $1280^{\circ}\text{C}$ – $1300^{\circ}\text{C}$ 高溫還原燒成，釉面形成微細結晶而產生內蘊的半無光澤，因其是經高溫燒成，無鉛無毒性，適合用於飲食器皿上。

本茶具組以表現生命張力飽滿弧線造型的壺、杯、托，優雅沉穩的無光黑釉搭配自然質感的藤把，典雅而具有現代感。

主要製作方法：

原型製作→開模→高壓注漿、鏟坯成型→素燒→釉燒→配件組合→成品

量產數量：100套



品名：青花童玩茶具組

設計：蔡曉芳

製作：曉芳陶藝有限公司

設計構想及特色：

青花瓷是在素坯胎地上，以鈷藍色釉彩繪後，覆以透明釉燒成之釉下彩繪，是我國陶瓷史上具關鍵性的裝飾技法，起源於唐，發展於宋元，集大成於明清，是外貿瓷及民間用瓷的主角，兼具經濟價值及實用性，其燒製數量之多，分布之廣，流傳之久遠是其他瓷器無法相提並論。本設計以傳統的壺、杯造型，在潔白純淨的胎地上，以鈷藍表現如水墨般豐富的層次，活潑輕快的童玩圖飾，在筆觸線條流暢的鈷藍發色中，更是耐人尋味的視覺美感。

主要製作方法：

原型製作→開模→高壓注漿、澀坯成型→

素燒→青花彩繪或釉中貼花→釉燒→成品

量產數量：手繪20套+釉中貼花80套



品名：青瓷茶具組

設計：蔡曉芳、廖素慧

製作：曉芳陶藝有限公司

設計構想及特色：

青瓷為我國宋朝陶瓷藝術的偉大成就之一，還原焰燒成技術已達到相當的水準，色澤溫潤如玉，不必加上任何裝飾即能顯出器物的高雅氣質，恬淡宜人，深受文人雅士的喜愛。本組青瓷茶具組即以氧化鐵經高溫還原燒成，釉色形成淡淡的青色，有一種寧靜的感覺。造型取弧線構成，把生命的張力表現出來，當在使用時，可欣賞釉色的高雅，也可細細品茗茶的幽香，朋友相聚這樣的喝茶，不僅身心舒暢，也增添了生活情趣。

主要製作方法：

原型製作→開模→高壓注漿、澀坯成型→

素燒→青花彩繪或釉中貼花→釉燒→成品

量產數量：100套



#### 4.3.2 陶瓷生活文化產品開發問題討論

陶瓷生活文化產品的開發過程順利，僅有以下小缺點有待改進：

1. 以釉中貼花紙生產的八十套青花童玩茶具組，因數量過少，在分攤釉中貼花紙的製版費後，無法有效的降低生產成本，故與手繪生產的成本相差不大，可能會影響消費者的購買意願。
2. 包裝預算太少，無法完善的包裝產品，以襯托產品的價值感。
3. 基於預算考量，三套產品皆為茶具組，如能做一系列家用陶瓷生活器用品的開發，更可發揮本計畫的示範作用。

#### 4.4 玻璃生活文化產品開發

台灣玻璃產業不同於陶瓷產業，是一種近代外來移植過來的產業。因此基本上在傳統文化上，玻璃的角色佔非常微小的一部分。但不可諱言的，玻璃材料有其特質，是別種材料所無法取代的，同時也是未來非常重要的材料。在台灣，很不幸的，玻璃從早期發展開始，都被視作為一種工業材料。因此台灣的玻璃文化一直到最近才算開始發展。玻璃文化雖說沒有過去的包袱，但也少了傳統的資源。這種由外引進的產業，不可避免的會有國外的影響出現在產品中，如此產品所呈現的文化應是屬於國際性的。對屬於台灣的生活文化產品來說，這只能算是一小部分。因此發展玻璃生活文化產品，除了與陶瓷生活文化產品相似的部分外，最要加強的一點就是強化或加入中國傳統美學及台灣本土色彩的文化元素進入，如此台灣的玻璃文化才能誕生並發展。

本計畫特邀請玻璃工藝家王俠軍先生，以其十年來汗水累積的玻璃工藝專業，秉持「學習已被淡忘的品味與氣魄」的心情，從中國商周青銅器的造型元素發展，以現代簡練的線條，揮灑玻璃多彩與剔透的質美，為我們設計開發三套適合現代生活的玻璃生活文化產品：

- |              |      |
|--------------|------|
| 1. 「八面玲瓏」紅酒杯 | 120套 |
| 2. 「天池」水果盤   | 120套 |
| 3. 「城門」水果盤   | 120套 |

#### 4.4.1 產品介紹

品名：「八面玲瓏」紅酒杯

設計：王俠軍

製作：大觀水晶股份有限公司

設計構想及特色：

「再現王朝饗宴的沉味」

以豪氣莊重向豆、觚、角乾杯，酒酣耳熱正經地武裝二千年的傳統。殿堂樑柱撐起的高足碗，是現代晶瑩切割的燦爛，美酒反映是八面剔透的香醇，厚薄曲直、外放內聚的律動，正醞釀要喝就喝最好的酒興。

製作方法：熱塑成型、切磨

量產數量：120件



品名：「城門」水果盤

設計：王俠軍

製作：大觀水晶股份有限公司

設計構想及特色：

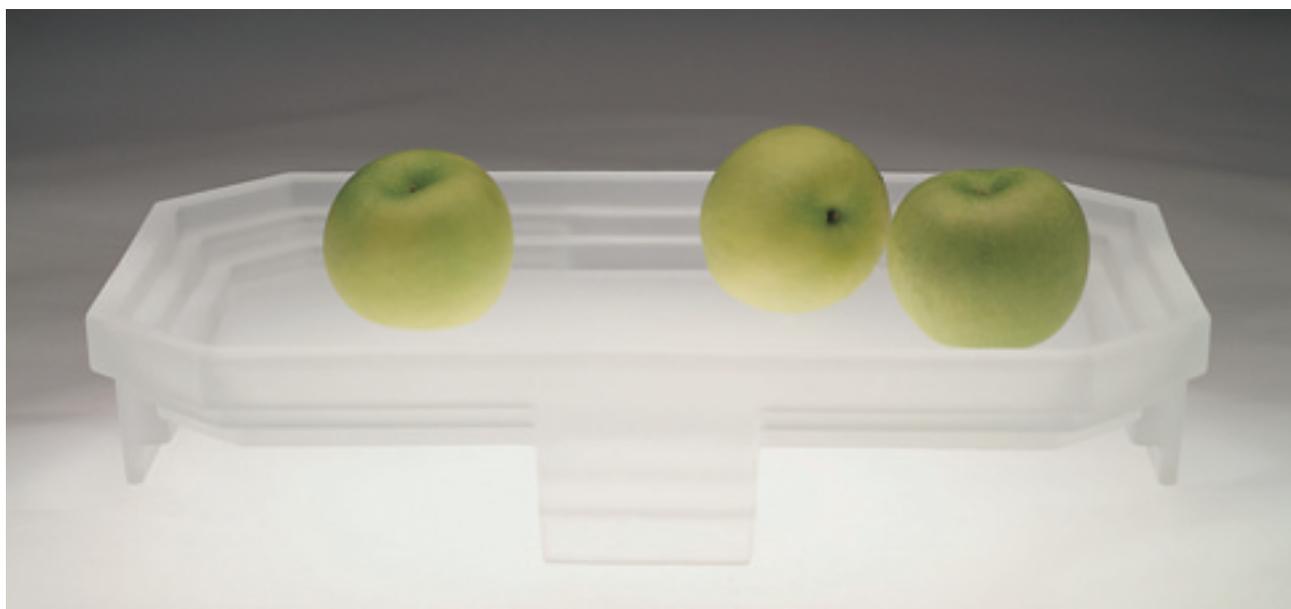
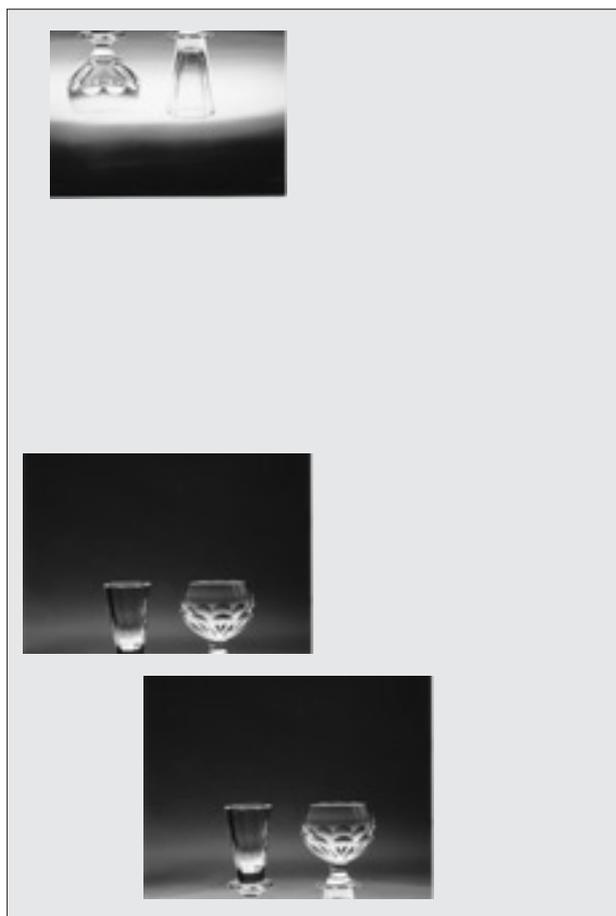
「重溫簋的生活機能」

從上而下，從內到外，連綿的階梯變化，大塊截面直來直往，明快俐落，一方面完成理性的實用機能和現代美感；一方面完成東方的倫理秩序，工整、方正、莊重，固若金湯的城門是對水果、對人最隆重的敬意。

城門以井然有序的氣勢護著生命的果實。

製作方法：壓塑成型、噴砂、酸洗

量產數量：120件



品名：「天池」水果盤

設計：王俠軍

製作：大觀水晶股份有限公司

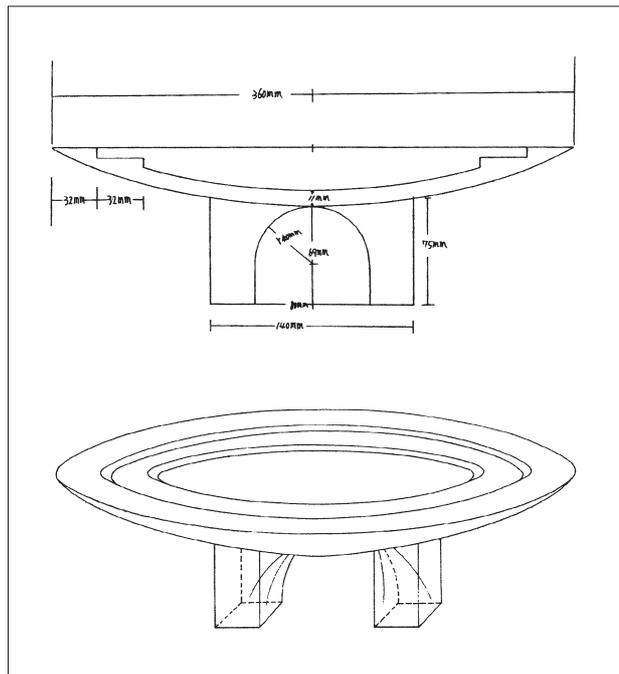
設計構想及特色：

以平面寧靜的形式，掌握靜冷、現代的低限美感；以同心圓階梯變化，表現潭水幽靜的律動，也同時完成水果盤功能的需求，最後成就一種大方、簡捷敏感，深怕被驚動的孤絕。而三角鼎立是中國最凸出的象徵，如今把沉重的歷史包袱轉換成芭蕾舞鞋上的輕盈。

天池以二種形式，結合出大山大水的神聖，天池盛水也裝氣質，以鼎孤高的尊嚴，承載營養的泉源；一如天池盛生命的泉源水。

製作方法：壓塑成型、噴砂、酸洗

量產數量：120件



#### 4.4.2 玻璃生活文化產品開發問題討論

1. 本設計開發案，可說是台灣玻璃工藝業者，首次特為台灣的使用者設計開發玻璃生活器用的嘗試，就其在將中國傳統美學及台灣本土色彩的元素加入玻璃生活產品的表現來看，是一成功的產品設計示範。
2. 為表現玻璃剔透璀璨的特質，紅酒杯設計多面的切磨面，在切磨的製作過程中，需仰賴具多年經驗的師傅手工操作，難度極高生產速度緩慢。
3. 水果盤的量產技術發生以下幾點困難：
  - (1) 作品模具太重(約30-40kg)，而量產數量不夠多，無法使用機器操作，只能仰賴人工，翻轉困難，需十個人一組連續不斷操作，製作過程艱辛不易。
  - (2) 玻璃備料費時，需長時間熬煮才能達到挑料製作的濃稠度，因此一星期才能製作一次。
  - (3) 產品尺寸大，造型特殊，退火(徐冷)控制不易，極易發生內裂、斷裂、邊緣缺損、長短腳、凹凸不平等問題，僅有約8%的成功率。此問題在改用硬玻璃料後，稍獲改善。
4. 本次玻璃生活文化產品的開發，雖在量產技術上尚有些待解決的困難點，但其產品的完成度，與國外著名玻璃工藝業者的同類型產品比較，在品質表現上有過之而無不及。

#### 4.5 工藝之夢展

##### 展示方式

配合本所今年四月份在台南新光三越百貨舉辦的「第六屆工藝之夢」展覽，將本計畫開發的三套陶瓷茶具組、及本所廖素慧副研究員與安達藝術陶瓷有限公司合作開發之「無光白瓷餐具組」、與乾唐軒美術工藝有限公司合作開發之「青瓷餐具組」、另有本所林秀娟助理利用南投土開發的「彩繪紅陶茶具組」、「多彩油滴

天目食盤」等共七套產品，在展覽的生活用品評選展區中特闢專區展出，希望能藉由在都會區百貨公司具商業特質的展場展出中，將生活文化產品的理念傳遞給百貨公司的消費者，以為推廣的第一步。

#### 4.6 98”台灣工藝節展

##### 展示方式

配合本所今年九月二十六至十月四日舉辦的「98”台灣工藝節」，將本計畫開發的三套玻璃生活文化產品：八面玲瓏紅酒杯、天池水果盤、城門水果盤，在工藝節之主題館中的「工藝技術」展中設區展出，除了展示生活文化產品的開發理念外，亦強調此次玻璃產品開發，在技術上的大膽嘗試突破，將高難度的玻璃工藝技法用在量產產品的開發，達到普及精緻工藝的目標，並希望藉此能給其他玻璃業者一觀摩的機會，以吸引更多業者投入玻璃生活文化產品開發的工作。

#### 伍、問題檢討

一、以政府採購產品的預算編列方式來執行產品開發的工作，有相當多的執行困難，希望本計畫能拋磚引玉，吸引工藝業者的參與興趣，由廠商自發並主導的生活文化產業發展，才是本計畫的精神所在。

二、因本計畫主要為「生活文化產品」的實驗性開發示範，在由參與計畫工藝家免費提供設計及承製廠商自行吸收技術研究的花費情況下，有限的經費仍需支付六套產品開模費，每件產品還是分攤了很高的開發成本，往後試賣推廣的定價亦相對的無法降低，如此可能與原計畫開發大眾化、生活化產品的原則相違背。

三、又產品多樣而少量的關係，亦造成包裝

盒、提袋的製作成本居高不下，而原有包裝預算不敷使用，使精心設計開發的產品無法得有更襯宜的包裝配合。

四、玻璃產品開發的量產技術問題，在本計畫執行時間內未全數解決，尚有些許的問題期待廠商能持續努力研究改進。

五、後續工作需加強對使用者的理念推廣，以展覽、試用或試賣的方式收集消費者對產品反應的情報，做為往後業者開發生活文化產品時的參考，並期能藉以影響國人的消費文化，擴展生活文化產品的內需市場。

#### 陸、計畫成果

一、實際量產完成陶瓷生活文化產品三組共300套、玻璃生活文化產品三種共360件產品，並有完整的包裝，可提供做為贈送中外貴賓的禮品或直接試售推廣。

二、在設計開發產品的過程中，實踐塑造「生活文化產品」的理想，並藉由展覽推廣的方式，向大眾介紹生活文化產品的計畫理念，以普及「用與美」並重的精緻工藝。

三、在與委託開發廠商合作的過程中，亦啟發了廠商開發生活文化產品的觀念與興趣。如大觀水晶股份有限公司因參與本計畫的機會，首次嘗試生活器用玻璃產品的開發，並表示其將繼續開發同類生活用品的興趣，如此能有製作廠商自發性的投入努力，才是台灣「生活文化產業」與本計畫理念能持續發展的關鍵，此為本計畫執行的間接成果。

四、本次計畫合作廠商皆是技術純熟的藝術陶瓷、藝術玻璃的工藝業者，原皆以單一或限量生產的工藝藝術創作為主，藉由本計畫將高難度工藝創作技法利用於量產產品上，一方面落實工藝生活化的目標，另一方面也全面提昇國內工藝產業之生產技術水準。

#### 參考書目：

1. 台灣手工業推廣中心，《台灣手工業月刊》，1958—
2. 台灣省手工業研究所，《台灣手工業》，第1—67期，民66,06—87,
3. 顏水龍，《臺灣工藝》，光華印書館，民41,09。
4. 江韶瑩，〈台灣工藝的發展與變遷〉，台灣美術14,15,16。
5. 台灣省手工業研究所，《人心之華》，民85,06。
6. 陳德新總編輯，《第一屆傳統工藝獎作品集》，國立傳統藝術中心籌備處，民87,06。
7. 李亦園，《文化的圖像》，台北市：允晨文化，民81。
8. 李明亮，《臺灣光復五十年專輯—文化建設與教育發展》，台中縣：臺灣省政府印刷廠，民84,10。
9. 洪惠冠總編輯，《閃亮的日子：新竹地區玻璃工藝發展史》，新竹市：竹市文化，民82。
10. 鍾淑敏等，《殖產方略：臺灣產業開發(1895-1945)》，台北市：立虹，民86。
11. 陳奇祿，《台灣土著文化研究》，〈台灣土著藝術及其在太平洋區文化史上的意義〉，台北市：聯經，1992.10，pp405-457。
12. 漢寶德，《建築與文化近思錄》，〈生活藝術與教育〉，民84,06，國立歷史博物館，pp250-266。
13. 龔卓軍，《文化的總譜與變奏》，台北市：臺灣書店，民86。
14. 柳宗悅，《民藝四十年》，東京都：岩波書店，1984.11。
15. 柳宗悅，《民藝の旨趣》，東京都：日本民藝館，1985.05。
16. 吉田璋也，《民芸入門》，日本大阪市：保育社，1986。