



第二章文獻探討

本章第一節是探討社區總體營造之發展背景，循此脈絡進而勾勒出產業文化發展之契機。第二節乃針對當前世界各國之文化創意產業現況，與國內推動之現況做一比較。第三節說明苗栗陶瓷產業之發展源流與特色。第四節整理品牌的相關研究論點，並加以比較分析，進而框建出本研究之架構。

第一節 社區總體營造

一、社區總體營造的意義

「社區總體營造」計畫旨在透過住民自主覺醒、自動自發暨共同參與的民主方式，激發凝聚「利害與共」的社區意識，使住民關心社區生活環境，營造社區文化特色，進而重新建立人與人、人與環境的關係；俾重建溫馨、有感情、有特色的人性化社區生活環境。其重要項目如下（陳其南等，民 87）：

- （一）社區環境景觀之營造（親水、綠化與無障蔽等要素）。
- （二）地方持有產業之開發與文化包裝。
- （三）古蹟、建築、聚落與空間之保存。
- （四）民俗廟會祭典活動與生活文化的展現。
- （五）文史、人物、傳說、典故遺跡。
- （六）現代文化藝術與學習學術活動。
- （七）地區與國際交流活動。
- （八）健康福祉與遊憩住宿品質設施。
- （九）生活的商店街的營造。
- （十）社區形象與識別體系之營造。

社區營造代表一種思想模式的轉變，是在進行一場寧靜革命，從營造一個新的人開始、進而營造一個新的社會、新的國家。它要追回人的感性，並要營造一



個可永續經營和生活的家園（中華民國社區營造學會，民 86）。

二、社區總體營造的主要功能與目標

- （一）政治功能：因應社區主義風潮，透過社區總體營造之地方基礎建設，建立高品質生活環境的「生活台灣」或「生活大國」。
- （二）經濟功能：強調「文化產業化，產業文化化」，以振興日漸沒落的傳統地方產業，並建立現代產業文化特色。
- （三）社會功能：透過社區總體營造之社會改造運動，使所有社區內的民眾皆成為認同社區的「歸人」，而非「過客」；建立兼重私利與公義的價值觀，重視人際關係互動，並積極參與公共事務，改造社會風氣，重建生活文化價值觀念。
- （四）文化功能：透過社區文化改造運動，以凝聚住民共同意識和價值觀念。社區文化改造運動的工作內容如：保存並重建地方建築文化特色、拯救地方歷史古蹟暨文化遺產、建立地方文史人物主題展示館、開發地方民俗活動、美化居住空間和景觀、重塑街道景觀人文風貌、提倡精緻而通俗的演藝活動、舉辦國際小型活動等。（林志成，1998）

三、「社區總體營造」一詞之濫觴

1994 年 10 月，文建會提出「社區總體營造政策」，以文化建設角度切入，主張居民必須建立社區共同體，關心自己切身的生活環境；凝聚居民之向心力，探所在地的文化、產業、空間...等課題。首次打破以往國家政策由上而下的推行方式，取而代之的是以民間自發性的力量，充分發揮「由下而上、民眾參與、地方自主」的精神；落實「在地人關心在地事」的理念。共同建構民眾對於社區的認同與情感，為社區文化藝術層面之發展與提升，指引出一條寬廣且多面向之道路。



而社區營造之後，如何能帶動地方產業的發展？充分落實「文化產業化」、「產業文化化」之概念？使當地的居民、社區、文化、產業能夠緊密相扣、互生互動，輪轉出永續經營之機制？這個答案是社區民眾與地方產業單位所關注的，也是本研究汲於探討的。

四、「社區總體營造政策」之時代背景

綜觀台灣早期的社會情境與時代背景，可以得知「社區總體營造政策」之理念並非靈光乍現、倉促成章的，而是沉浸於台灣早期特殊的社會情境中，逐步發酵、淬鍊，經過實踐、修正而推出的施政架構。以下就早期台灣社會環境之演繹，政經生態之更迭，提綱挈領作一整理，以釐清此政策之發展根源。（文建會，1999）

- （一）政經發展的問題
- （二）居住品質與空間議題
- （三）傳統產業新衝擊
- （四）社會運動與民間意識的覺醒
- （五）過去社會政策的不足
- （六）社區共同意識
- （七）社區總體營造理念的提出

以下分別就每一個問題之演進過程作一論述：

1、政經發展的問題：

台灣早期農村生活型態，是依賴土地而生存的。居民之互動，因農業耕作相互支援，而顯得頻繁。而後隨著經濟環境之改變，人口大量外移，投身於都市工商部門，工作型態亦是獨立作業，所以人際關係也轉為疏離，缺乏「共同體意識」，以及對土地的認同感。在工業化、標準化的取向下，使得原本存在於鄉里庄頭中，具有獨特性之地方常民文化，也逐漸失去豐富的樣貌，地方文化個性（locality）



亦隨之褪了色。

長久以來，所有的政策都是依賴國家行政領導與專業的技術官僚所策劃與執行的。此一模式雖能迅速帶動經濟發展、累積財富，但人民的生活品質、人文素養並未得到相對的提升，在精神內涵上是空洞、貧乏的。

1980 年代末期，隨著戒嚴令的解除，人民可以自由的組織政黨。這股醒起自民間的力量，使國民黨之執政全又到挑戰。而後，李登輝首次以出身台灣本土之形象，實質擔任台灣的領導人，其改革派作風與崛起的台灣本土政治市立即資產階級結盟，逐漸取代了國民黨政治核心的舊勢力，從此台灣邁向新國家（王振寰，1995）。背負著歷史包袱的國民黨，政權的合法性因遭受社會運動的挑戰，選民流失，而必須宣以「社區」取向做為黨務工作的重點。另一方面，各社會領域的鬆綁，社區運動、草根自主團體如雨後春筍般湧現，要求地域自主的呼聲升高，尋求文化認同的趨勢更成為熱潮（黃麗玲，1995）。因此，一九九三年之後，邁向新國家的各種政策，逐漸出現，台灣的歷史文化重受重視，且出現以「台灣人民」、「台灣意識」等以台灣為主體的訴求以召喚人民…整個社會的轉變乃新國家為重新建構人民共同的國族認同，透過人民的支持與認同以鞏固政權並取得民主的正當性，另一方面則劃清與中國的界線，開啟國際承認的機會（王振寰，1995）。

1990 年代初期，政治禁令的鬆動，紀錄地方歷史變遷的文史工作室，在台灣社會各地如雨後春筍般的成立，成為一個獨特的文化現象。一群地方上的知識份子以重建鄉土歷史的角度切入，來彰顯地方特色，強調本土文化意識。

2、居住品質與空間議題

一味的講求經濟掛帥，工業發展為優先之原則，使得自然生態環境受到無情的破壞。城市生活品質降低，交通秩序混亂，公共安全不受重視，社區中充斥著特種行業，環境衛生惡化，住民缺乏共同體的觀念。過度的不當開發，使得自然景觀遭到無情的破壞，颱風過後「土石流」造成居民生命財產之浩劫等。都市計畫未充分尊重居民意見，使得住宅區裡的居民面臨種種威脅。



受制於這些惡劣的都市生活空間，在生命財產與尊嚴遭受到前所未有的挑戰之下，引發了居民的危機意識並促使社區運動萌芽。進而紛紛展開抗爭運動：福林社區的河岸規劃、三重後竹圍的公園改建、慶城社區的住宅變電所抗爭、停車塔計畫（一九九〇）、違法營業的入侵（一九九〇以來）、商業用地變更計畫（一九九二）等等（沈又斌，1993）。

由此可見，我們能充分見識到了一個社區認同感的打造過程，新的意義在城市的角落升起，有活力的鄰里關係逐漸形成。當一個地方面臨了共同的困境，或者隨著社區環境計畫的誘發，社區感或地方感正建立在這一磚一瓦的成就感或傷痕之上；而「圖上的社區」也產生了活生生的變化，人們在其中重新辨認出自己而成爲「真實的社區」（楊沛儒 1994）。

民國七十八年，隨著建築業蓬勃發展，房地產價格狂飆，民眾成立了「無住屋者團結組織」，以抗議房地產的惡性炒作，後來演變爲「無殼蝸牛」街頭運動，影響遍及台灣，支持者踴躍。這次的運動也集結了一群具有社會關懷意識的建築、規劃以及其他相關空間專業者，於八十一年三月成立了「專業者都市改革組織」（OURS），準備以其專業技能協助居民解決社區與都市問題，期望以集體的力量來推動臺灣都市實質環境的改善事業，協助社區改善鄰里公共空間，同時也接受民間團體或政府單位委託，從事都市及相關問題之研究調查、規劃或推廣工作。無疑的，爲優質的社區生活環境再造加入一群生力軍。

這些空間建築界的改革者，汲取了歐美社區重建經驗中的「民眾參與」、「社區新生」、「爲使用者服務」等規劃觀念。從台大城鄉所、淡江大學建築系到實業界的許多青年建築師們，都帶給台灣在都市設計、城鄉發展、社區建築一些不同的實踐與操作方式。如台大都市計畫研究室（台大建築與城鄉研究所的前身）由夏鑄九與其研究生自七十七年開始在九份聚落保存進行的研究與行動，爲當地的社區建設進行規劃，並嘗試與當地居民進行與環境的初步互動，可謂台灣首宗建築規劃純粹社會服務的案子。這些空間專業者的角色，已跳脫傳統上「中立的」



技術菁英觀點，不再甘於只是政府都市計畫或是土地開發集團下的一顆棋子，由專業理念中的反省，更進一步直接從事社區環境的改善工作（林志成，1996）。

顯然台灣正面臨了許多社會科學家與文化研究學者所說的現代性和現代化的衝擊，而呈現了相當嚴重的晚期資本主義和福特主義的現象，全球化、工業化、資訊化、中央控制化的傾向，最終逼使傳統、環境和地方的反抗。陳其南、夏鑄九及台大城鄉所等學者和社區工作者不斷地從不同的角度提出這些問題的反思並試圖針對此種傾向提出一些來自地方的可能性（陳其南，1999）。

3、傳統產業新衝擊

在早期的社區政策脈絡中，已有社區與民眾生活改善的計畫，但脫不出對於基礎生產建設方面的建議。新的時代面臨不同環境的衝擊下，地方產業問題也有了不同的狀況。早先的社區建設主事者，如農復會和內政部社會司，所關心的是如何消滅貧窮，改善民生，藉由諸如「基礎民生建設」等措施來進行鄉村生活的提昇。現今在台灣農村中所面臨的問題，農漁村人口的快速流失、初級產業的沒落、加入世界貿易組織後對農產品價格的衝擊，也已非再由傳統上只以經濟操作模式為首要考慮的政策所能解決。

產業的振興緊扣著在地生活共同的未來，是一個艱難卻也無可逃避的課題。如果不好好地面對產業的基本問題，對於這些生存不下去的村民奢談什麼社區共同體意識的凝聚是空洞無助的。李登輝總統曾經於民國八十三年新竹縣「社區文化研習觀摩會」上，依據文建會的施政理念方向，發表了這樣的講話：「社區的改造和社區文化的重建，並不只在於滿足美學和精神層面的需求，而是具有更實際的經濟目的。大家都知道，台灣鄉村地區各種初級產業，在工業化的衝擊之下，已經逐漸沒落，等到加入『世貿組織』後，衝擊會更大，恐怕連立足都有困難了，相信在座的各位都會有切身之感。然而，並不是每個鄉鎮都能夠千篇一律地走向工業化和商業化」（李登輝，1994）。

在經濟、社會、環境、土地利用、社區等諸多複雜交錯問題中，台灣農村的



危機已不再是單純地以加強農業科技提高產量、增加公共設施投資、農業補貼獎勵等方式來進行農業改革所能解決的。純經濟取向的發展政策，造成地方地貌、生態、特色、人口流失等發展困境，使得鄉村居住品質劣質化，形成對大都市就業機會的依賴。而一村一物、觀光果園、精緻農業、富麗農村等農業政策，在成效上似乎仍有不少困境。鄉村和地方問題的提出，正是台灣做為一個後資本主義社會不得不去面對的課題，但採取的方針很顯然已經不能停留在前一個階段的單一功能取向的「現代性」思考模式（陳其南，1999）。

4、社會運動與民間意識的覺醒

台灣的經濟發展，是全世界有目共睹的，也是政府與人民的共同的驕傲。但在這樣快速的經濟結構變化洪流中，一些後工業社會的問題社會也隨之浮現：人群關係重組、城鄉發展失衡、生態環境劇烈惡化等等。這些發展所併發出的生活問題，反而阻礙了台灣成為真正高水準的現代「富裕」社會。

政治解嚴前後，一些社區居民開始組成自救組織，關切和參與地方的環境污染或公共建設問題。民間社會採取有意識的關注與行動，初期這些行動反應在鄉土文學運動、環境生態保育運動、社會政治抗爭運動方面。一些嚴肅性的雜誌刊物，例如〈美麗島〉、〈人間〉、〈南方〉的思潮，則帶出了原住民運動、環保運動、農民運動、學生運動、反對黨組黨運動等等。而這其中與社區課題的關係是息息相關的。

七十年代的環境運動抗爭中，有些是全國矚目的、跨區域的環境保護訴求，如核四廠興建，有些是在地的、零散的工廠污染事件，如新竹水源里的化學工廠抗爭。這些社會運動，可以說是四、五十年來台灣人民第一次大規模地以民間的集體力量來對公共事務表達積極的關心與介入，而其中的結果也改變了過去民眾單純地依賴國家（上級）指揮決策的認知，體認到自己在過程中的參與付出可能為社會帶來的轉變力量。緣此，社會運動的脈絡，漸漸由對於國家的泛政治抗爭層面，轉向以地方社區生活品質議題的著力（陳其南、陳瑞樺，1998）。



在社會意識覺醒和民間活力胎動的過程中，民眾與執政者逐漸體認到台灣現階段「唯經濟成長為中心」的國家發展政策不一定能保證生活的舒適安康，要擺脫「貪婪之島」的惡名，重新恢復「福爾摩莎」的美麗，民眾與政府就需要有共同的反省與行動。

在這一連串的社會運動中，可以呈現出民眾藉著結社的群體力量與智慧，努力地想讓生活環境再次恢復一片淨土。這也是台灣社會走過了經濟起飛的年代後，又一次對於生活品質與土地倫理的學習運動。

5、過去社區政策的不足

早期的社區政策曾揭示，要透過民生主義基礎建設達到「改善民眾思想與習慣，成為有組織的好市民」(邢玉玫，1996)，把社區與民眾作為從事民生基礎建設動員的對象，配合國家的經濟發展與現代化目標。內政部民政系統的社區政策的認知，仍停留在硬體設施的建設方面，其間雖興建了不少社區居民活動中心、文康中心、社區運動場等設施，但對於可以激發出民眾公共問題意識、讓居民對社區事務關心的軟體方面的重視仍然不足。

回顧內政部的重要「社區政策」歷程：民國五十三年國民黨中央通過所謂「民生主義現階段社會政策」，以「社區發展」進行鄉村社會的整合。民國五十四年「社區發展」被當作社會福利政策而提出。五十七年行政院頒佈「社區發展綱要」，在既有的鄉村組織中，再規劃為4893個「社區」。最重要的政策轉型是七十二年内政部修訂「社區發展工作綱要」，改名為「社區發展工作綱領」。由過去強調行政動員，變成為「基於社區居民之共同需要，有效運用各種資源，從事綜合建設，以提高社區居民生活品質，並由政府予以行政支援、技術指導。」在實際的操作上，這份綱領更為明確地將「社區發展協會」進一步改制為人民團體，對後來的社區生態產生重大的影響。

當時內政所主導的社區政策，多由地方社政單位以行政方法辦理，社區劃分幾乎與村里行政區域一致，這樣的社區組織架構，發展模式一元化，忽視了居民



真正的需求與時代環境的變化，缺乏真正民主生活的參與，以及由下而上的溝通。「社區」往往只是行政體系發令指揮的對象，缺乏自發性的意識與能力，對於社區文化提昇與共同體意識凝聚，可以說是貢獻微乎其微，甚至阻礙了社區意識的發展。

進入八十年代，連結整個國家政治控制和經濟發展計畫的「社區發展工作」已然退逝，社區居民因為生活品質惡質化的威脅，注意到包括都市計畫、生活環境、地方文化等等所出現的問題，一些社會運動抗爭事件不停上演。新的意識、新的時勢、新的領域，正在崛起。地方文化的生命力也開始胎動，株株幼苗在歷次的交流涵養中，逐漸茁壯成棵棵大樹，枝葉繁茂，終於蘊育出「社區總體營造」的運動（文建會，1999）。

6、社區共同體意識

中國的傳統社會文化中，因為一直缺乏公民意識和共同體社會契約，任何的自治活動與自治組織很難運作。中國社會的國家概念往往停留在文化性的、血緣性的關係，缺乏西方社會中特有的公共性關係。一群中國人在一起，每一個人就像一粒沙子，看起來都一樣，都具備中國人的文化、族群和傳統特質，但每粒沙子之間卻都缺乏社會性的連帶關係。如果不從社區共同體的層次建立起新的社會結構和國家認同，那麼我們就很難擺脫這種宿命的「散沙性格」（陳其南 1992）。英文的 Community 除指稱地緣性的社區之外，當然也包括非地緣性的社群，如職業社團、專業社群和各種市民團體。這些社群當然也是民主社會中不可或缺的一環，但是在人民的政治生活中，我們主要的對象仍然是地緣「社區」的社群。當地緣或行政社區成員具備了民主政治的素養和共同體的認同之後，那些非屬於地緣政治的社群自然就會形成自治化的另一種「社區」。如此一來，社會從「上」到「下」，從「左」到「右」，才可能完全民主化。社區共同體意識就是透過這些原理和關係，建立民主化的社區制度，讓社會的基礎結構得以屹立不搖。不同層次和規模的社區共同體法人之間，可以根據民主的法則循序形成我們國家體制的內



部結構，這樣才有可能一方面進行民主化和自由化的政治改革，一方面又能維繫整個社會和國家的秩序和向心力(陳其南 1992; 1994c)。

台灣自黨禁開放，戒嚴令解除以來，社會的生命力驟然勃發。各種資源開始從舊有的控制體系裡釋放出來。政治開放後的台灣，卻不能展現出一個成熟民主國家的智慧能力。一般社會成員的政治水準普遍偏低，一直以來在台灣所推行的民主政治制度都被簡化為只是選舉與投票的活動，未能真正深化為地方社區自治和政治參與的實踐。「社區」觀念的推展，在當前的台灣發展情境中就是為了要落實「基層民主」(草根民主)，不只是在基層選舉活動的參與而已，更重要的是基層民眾對於自身所處的社區生活事務的參與態度，以及進行民主討論的習慣，甚至是廣義的民主文化和價值觀。如何透過社區總體營造的推動來建立一個現代的「公民社會」，一直是這整個理念和政策背後的主要理想與認知。

7、社區總體營造理念的提出

民國八十二年十月二十日，當時的文建會主委申學庸女士，在國民黨中常會上所做的報告「文化建設與社會倫理的重建」，開始呼籲「透過文化策略的發展，落實對於社區意識及社區倫理的重建工作」。這一篇報告指出：「地方文化建設的一項最常被忽略的功能及目標，就是在於社區共同體意識的培養」，「舊社區解組而新社區仍未成形，造成國家社會缺乏內聚力，而非一具體的有堅強生命力的共同體。這必須從文化發展與文化建設的角度來解決問題」。最後並提到：「目前的社會文化系統，產生民間和官方在某些程度上的隔閡，希望今後能調整文建會與地方文化中心的關係，並透過地方文化中心，積極整合各種民間的社會文化資源。」這篇報告，被李登輝主席譽為「歷年中常會中最好的幾篇報告之一」。

八十二年開始，文建會把文藝季交由地方文化中心辦理，提出「文化地方自治化」的構想，藉著，讓各縣市文化中心與地方文化工作者產生連繫，整合文化中心成為「地方的文建會」(文化環境工作室，1998)。以在宜蘭縣頭城鄉大溪里



仁澤新村舉辦的「歸來吧！龜山」活動為例，公部門資源透過文化活動的帶入，使得積存已久的環境髒亂問題得以去除。在參觀者、媒體等報導的讚譽下，當地居民開始以他者的觀點來審視自己，使得仁澤新村轉變成為乾淨整潔的社區，後來還代表宜蘭縣榮獲全國十大環保社區的榮譽。這證明了文化活動所能產生的積極社會效應，也讓文建會從而更進一步揭示以文化活動激發社區意識，以促成社區環境全面改造的動力（陳賡堯，1998）。

民國八十三年一月新任行政院長連戰提出「十二項建設計畫」作為施政重點。文建會乃積極結合了文化行政工作人員與學者專家，完成計畫內容的定位和執行方式，在「充實省〈市〉、縣〈市〉鄉鎮及社區文化軟硬體設施計畫」的名下，包括了「加強縣市文化活動與設施」、「加強鄉鎮及社區文化發展」、「文化資產保存與發展」等三大項工作內容。特別是「加強鄉鎮及社區文化發展」即在透過實質工作內容的推動逐步建立社區意識的凝聚與社區重建工作。

經過一番研究和討論，八十三年十月，文建會正式決定以「社區總體營造」這個名詞來統合這些新的觀念和操作方式。後來申學庸主委在立法院和行政院正式提出「社區總體營造」的政策方向，期盼從文化建設的角度切入，建立台灣基層社區的共同體意識。希望不論是在城市或鄉村，生活環境、美學品味、社區秩序或是產業型態，都可以為台灣基層社區帶來一個全新的風貌。此時的社區總體營造，不但是含括了軟硬體方面的強化，更重要的，在政策上改變了過去由上而下的施政，強調由下而上的自發性運作。當時的副主委陳其南和學者專家群也分別到各地從事理念的傳播和宣導，並扶植和推動各社區的在地工作。

五、社區總體營造之實施計畫

文建會提出的「社區共同體」正回應李登輝總統予以強化台灣意識而提出的「生命共同體」，因此深得支持與讚賞，使文建會的工作方向與目標做了一個很大



的調整(黃美傳, 2001)。文建會擬出十二項文化建設計畫報院預算審核定案, 爭取了一百二十六億二千四百萬經費, 從八十三年七月起到八十九年六月止分年執行。以「充實省(市)、縣(市)計畫、鄉鎮及社區文化軟硬體設施」為主計畫, 包括「加強縣市文化活動與設施」、「加強鄉鎮及社區文化發展」及「文化資產保存與發展」等三項計畫。另一方面, 期間文建會副主委陳其南受邀至日本短期講學, 吸收了日本多年來以「造街運動」與「地方文化產業」的概念和作法, 凝聚民間自主力量, 參與環境營造及活化地方經濟的作法有了更進一步的瞭解, 遂於 1994 年確定以「社區總體營造」和「產業文化化」為行動主軸, 整合組織文建會所提的十二項建設, 可歸納如下:

文建會十二項計畫

1· 主要計畫

- (1) 社區文化活動發展計畫
- (2) 輔導美化地方傳統文化建築空間計畫
- (3) 充實鄉鎮展演設施計畫
- (4) 輔導縣(市)主題展示館之設立及文物館藏充實計畫

2· 輔助計畫

- (1) 加強縣市文化藝術發展計畫
- (2) 全國文藝季之策劃辦理與推動
- (3) 輔導縣市辦理小型國際文化藝術活動

3· 相關計畫

- (1) 古蹟維護與民俗活動
- (2) 傳統戲劇保存與推廣
- (3) 美化生活空間計畫

(資料來源: 文建會, 1995)

於是國家文化政策從過去按藝術類別提供文藝活動補助轉變至針對社區縣市



層級及社區層級提供文化軟硬體補助，而以「社區總體營造」為落實的文化政策。該計畫的提出欲以社區做為施政與從事文化藝術活動發展的基礎單位。其重點在整合並提供一個社區經營的切入點，而且提出的是一個「套裝」的觀念。計畫中包括了表演場所、建築空間的改良、傳統建築美化、街道規劃、民宅景觀長期的規劃改善、新的廟會民俗活動、甚至地方知識份子的社區工作結合等等¹³，其目的在於藉著社區居民積極參與地方公共事務，凝聚社區共識，經由社區的自主能力，配合社區總體營造理念的推動，使各地方建立屬於自己的文化特色，也讓社區居民共同經營「產業文化化，文化產業化」、「文化事務發展」、「地方文化團體與社區組織的運作」、「整體文化空間及重要公共建設的整合」及其他相關的文化活動等。如此，因社區居民的自主參與，使生活空間獲得美化，生活品質得以提昇，文化產業經濟再行復甦，原有的地景、地貌煥然一新，進而促使社區活力再現(文建會，1995)。

在推動的策略上，每年的文藝季即是文建會施政的重頭戲，透過經費的補助，文建會要求各地文化中心以地方文化特色為主題。隔屆，1995年文藝季便將主題鎖定在產業文化，於是由文建會、地方文化中心、地方文史工作室的三邊合作模式初步成形。自此社區營造的種子因國家力量的主導下而逐漸散播於各地，各種地區改造的相關議題及實踐行動逐步推展開來。

1999年度，文建會再新增「地方文化產業振興計畫」，以辦理研習、研討、經驗交流座談為主要工作，並以輔導地方辦理文化資源的開發與再利用、文化風貌的規劃與營造、文化產業的創造與學習、產業的文化包裝與行銷工作為方向(文建會，1999)。同時，許多政府部門也陸續秉持社區總體營造的精神來提供行政資源，並從旁協助輔導社區營造的工作(如下表)。



表 2-1 行政院所屬各機關「社區總體營造」計畫彙總表

執掌機關		計畫名稱
內政部	營建署	創造城鄉新風貌計畫
	社會司	社區組織籌備與社區工作
行政院 農業委員會	輔導處	現代化農村新生活圈規劃與建設 (農村新風貌計畫補助作業要點)
	水土保持局	農村綜合發展規劃及建設
	漁業署	漁村綜合發展規劃與建設
	中部辦公室	農漁民住宅輔建計畫
	中部辦公室	環境綠美化計畫
行政院體育委員會		推展社區體育實施計畫
經濟部	商業司	改善商業環境五年計畫(商店街、形象商圈)
	中小企業處	社區小企業輔導
	中小企業處	地方特色產業輔導
	水利處	河川高灘地綠美化及使用
教育部		社區大學設置推動中程施政計畫
		推展學習型家庭教育，建立祥和社會中程計畫
行政院衛生署		推動社區健康營造三年
行政院環保署		生活環境改造計畫
行政院文化建設委員會		社區文化活動發展計畫(社區文化再造計畫)
		文化產業之發展 振興計畫
		社區藝文發展計畫"1 充實鄉鎮展演設施與主題館、 2 輔導藝文活動之推展
		美化公共環境計畫



資料來源：愛鄉文教基金會（2001），〈社區營造草根工作者培訓營文獻集〉

第二節 文化創意產業

一、概念

「文化創意產業」一詞，對台灣而言，算是個新名詞，近幾年被廣泛討論與倍受注目。尤其是 2002 年，行政院於「挑戰二〇〇八：國家發展重點計畫」中提出政府的十項發展計畫，首次將「文化創意產業」列為重要項目後，更加明確指引出我國未來經濟型態發展的重要走向。

但是以概念而言，它並不算是一個新的概念。台灣最早對「文化產業」的概念，是文建會在 1995 年提出的「文化產業化、產業文化化」，並隨後成為我國「社區總營造」運動的核心（陳郁秀，2003）。

以歐陸產業發展趨勢觀之，近幾十年來，人類逐漸以文化作為產業的內涵，或者是傳統文化產品的產值越來越大，才會產生「文化產業」的概念。於 1947 年，最早提出「文化產業」(Culture Industry)這個概念者，是法蘭克福學派的 Adorno 與 Horkheimer 兩位學者。由於當時正是報紙、廣播與電影支配主要文化形式的年代，此概念指涉文化產業的每一項產品，都是為了大眾而設計，切依據計畫設計而製作生產，相當程度決定了消費的性質。個別文化產業之間，有類似的結構，或互補成為一個體系（黃能揚，2001）。

而一般人總有些質疑，既然是產業，就跟傳統經濟學上的意義有關，以能在市場上獲利、獲得消費者的購買為取向；既然是文化，就不應該跟產業有關係。兩者是完全不同的面向，因為文化是以藝術創造另一個是經濟生產為目的。針對此疑問，首先，必須釐清一何謂「文化產業的時代」？猶如我們談「知識經濟時代」，並非特意要創作很多跟現實沒有什麼關係的知識，而是在現實上、社會上、經濟上需要知識來作為一個附加價值。文化產業亦是相同的意思，將文化作為一



個產業發展的要素（劉大和，2004）。

當代文化經濟研究主張，文化經濟是資本主義新型態的發展模式。對當代資本主義體系而言，不論是從生產過程到產品本身，或是從創造利潤到提高競爭力，文化均為其發展的關鍵因素（劉維公，2004）。

早期我們對資本的概念都停留在貨幣資本、證券資本、實物資本等型態上，但隨著知識經濟時代的來臨，資訊經濟的迅速崛起，知識與資訊被納入了資本的範疇，進而為資本的定義重開一片天地。而文化產業就是將文化作為資本，藉以吸引人才流、資金流、技術流的大磁場，進而創造高品質、有內涵的良性獲利空間。

從聯合國教科文組織（United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, UNESCO）所公布的「文化產業與商業」（Cultural Industries and Enterprises）的資料中顯示，全世界的文化貨品交易量，在近二十年來已有數倍的成長，從 1980 年的 953.4 億美金到 1998 年的 3879.2 億美金。在 1996 年，文化產品更成為美國最大宗的輸出品，有史以來第一次超過所有其他傳統產業（包括汽車、農業、或是航太與軍火等）產品的輸出。由此可見文化是好生意，大生意，因為在這個深度消費的時代，也唯有具文化、藝術、創意的產品才能鞏固產業的根基，再激發新枝綠芽。

二、定義

由於文化的定義廣泛，加上創意可以運用在任何的科技、技術之上，使得文化創意產業的範疇與定義相對模糊。

目前對於「文化創意產業」的定義，世界各國都有不同的認定方式，根據不同的思考角度，大致上可分為兩種方向：一為「創意工業」（creative industries），注重文化產業中產權的經濟效益與就業機會的社會效益。主要代表國家有：英國、紐西蘭、澳洲、香港與台灣。一為「文化產業」（Culture Industry），並無一致性的定義，而採取因地制宜的做法，代表國家有：美國、



中國、芬蘭（鄭智偉，2003）。

1、聯合國教科文組織(UNESCO, 2002)：根據聯合國教育、科學及文化組織(United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, UNESCO)對於『文化、貿易及全球化』的問題與解答，UNESCO認為，創意是人類文化定位的一個重要部分，可被不同形式表現。一般同意，『文化產業』(cultural industries)適用於，『那些以無形、文化為本質的內容，經過創造、生產與商品化結合的產業』。這些內容典型地是被著作權保障著，並且可以採用產品或者服務形式來表現。文化產業(cultural industries)通常是指那些「結合創作、生產與商業的內容，同時這內容的本質上是無形資產與具文化概念的，而且通常由智慧財產權的保護，而以產品或服務的形式來呈現。」

「文化產業也可以被視為創意產業(creative industries)，或是在經濟領域的行話稱之為未來性產業(future oriented industries)，或在科技領域稱之為內容產業(content industries)」(文建會網站，2004)。

2、英國：

1997年，英國成立「創業工業任務小組」並於1998年及2001年提出「創意工業圖錄報告」(Creative Industries Mapping Document)。2002年其負責人Mr. Michael Seeney來台時也明白表示定義創意產業CI(Creative Industry)的過程中困難重重。基本定義如下：「創意工業CI(Creative Industry)即起源於個體創意、技巧及才能的產業，通過知識產權的生成與利用，而有潛力創造財富和就業機會。」

英國對於創意產業的定義雖著重於創意轉化成經濟價值、商業運作的部分，仍深深寄望於創意產業與文化部門之間，能夠充分顯現英國文化生活的多元性(DCMS, 2001)。

3、芬蘭：



根據芬蘭文化產業委員會對於「文化產業」之定義可分為：

(1) 「文化產業」之產品，乃根植於文化意義之生產；以社會意涵或象徵進行商業交易，是人類社群中一個古老的活動概念；以長遠來看，文化產業是協助更多不同形式的商品生產，轉移進入對文化象徵的製造。

(2) 文化產業涵蓋傳統與現代藝術，以及文化通過藝術創意產品的流通。即藝術家之創作發展為對作品的商品化、發表、流通、接受。其中包含了文學、造形藝術、音樂、建築、戲劇、舞蹈、攝影、電影、工業設計、媒體藝術以及其他領域的創作藝術。其產業鏈同時涵蓋了藝術與文化的生產與流通系統，例如：出版(書籍、報紙、雜誌、音樂錄製與播放)，企劃製作、畫廊、藝術貿易、圖書館、博物館、廣播以及電視。

(3) 是基於對其是否可重複製造的標準，此一定義強調的是電子化產品所扮演的角色。主要指涉電影、電視、廣播、出版、音樂工業、以及文化產品生產。商品是否具有「文化性」的標準，在於地區居民對文化的普遍或通俗的看法，因此「文化性」的定義可以是多變、流動的。

(4) 文化產業最後、最嚴格的定義是利基於文化脈絡的定義，「文化意涵」為其主要商品，「文化獨特性」為此商品之價值與特點，不論其產品或服務是否為物質性的(鄭智偉，2003)。

4、台灣：

「文化創意產業」(culture & creative industry) 係指源自於創意與文化積累，透過智慧財產的生成「與運用，有潛力創造財富與就業機會並促進整體生活環境提昇的活動。

因此，文化創意產業的核心價值 (Core Value)，在於文化創意的生成 (Culture and Creative Production)，而其發展關鍵在於具有國際競爭力的創造性與文化特殊性。



三、特性

文化與經濟的雙重本質使得文化產業有其獨特性。在 1990 年代中，它們不僅創造就業機會並對 GDP 有很大的貢獻，今日在「全球化」的趨勢下，更對其發展提供新的挑戰與機會。文化產業將藝術與文化融入經濟活動中，並且帶動新的產業概念與經營型態，對於財貨、價值、資本有了新的認定。以美學角度而言，藝術為商品提高了價值與價格；以經濟的角度觀之，藝術品商品化之後，更能廣泛的被大眾所接受與擁有，大大提高了經濟效益。

此外文化產業的產出不僅是創意，也包含了 UNESCO 所稱的「文化產品及服務」(cultural goods and services) 的概念，二者有時很難區分¹。因為「文化產品及服務」的個別界定與意義，文化貿易已成爲國際上的關鍵議題之一。二個字詞結合後成爲文化產品 (cultural products)，其界定如下表：

表 2-2 聯合國教科文組織對文化產品與文化服務的說明

文化產品	一般指那些傳達意見、符號、與及生活方式的消費品。它們透過告知或娛樂以建立集體身份，並影響文化活動。個人或集體創意的結果則植基於著作權，透過產業流程與全球分銷被重製，因此促進文化物品的交流，透過書本、雜誌、多媒體產品、軟體、唱片、電影、錄影帶、聲光娛樂、工藝與時尚設計，爲大眾提供多樣與不同的文化選項。
文化服務	則是傳統地被理解成：那些目的於滿足文化興趣與需求的活動。類似的活動本身並不代表是物質成品，典型上它們包括了由政府、私人、半公共機構、或公司提供給社區的有關於文化活動上的整套支援性設施與措施。類似的服務例子，包括表演與文化節的促銷，以及文化資訊與保存 (圖書館、檔案中心與博物館)。文化服務或許是免費也可以是商業性質。

資料來源：文化創意產業產值調查與推估，2003，台灣經濟研究院

Howkins (1991) 認爲創意必須經過智慧財產權產生經濟價值，例如專利權、版



權、設計以及商標。台灣於智慧財產權之保護也列入此計畫之重點。根據行政院92年度文化創意產業整備創意產業發展環境項目中，其中預定重要工作包括，完成修正公佈施行『著作權法』、『著作權仲介團體條例』、及發佈實施『製版權登記辦法』及『著作權爭議調解辦法』。辦積極辦理各項教育訓練與宣導，以建立全民正確智慧財產權觀念。並成立『保護智慧財產權警察大隊』專責警力。由此可見，我國在推行文化創意產業時，對智慧財產權的保障與重視之程度。

這類產業的特質在於其多樣性、小型化、分散式，但其就業人口和產值一直保持成長，對於環境和生活品質的提昇均有助益，是所有進步國家極力推動的部門，例如北歐諸國、英國和日本等（行政院，2003）。

四、各國對文化創意產業之分類

1、英國文化創意工業分類表

表 2-3 英國文化創意工業分類表

產業類項	核心活動(Core Activities)
廣告	消費者研究與眼光、行銷委託的管理、活動/商業計畫、消費者反應與品味界定、廣告、行銷的創造、媒體規劃、購買與評估、廣告原料的生產
建築	建築設計、計畫核准、資訊製作
藝術&古董市場	藝術與古董的交易繪畫、雕塑、紙、其他藝術(編織)、家具、其他集合(大量生產的陶製、玻璃製品、玩偶、玩具屋、廣告、包裝材料)、女裝設計(珠寶)、紡織原料、古董、武器及防彈車、金屬製品、書籍、封皮、簽署、地圖拍賣業、畫廊、專業展覽、商店、倉庫、百貨公司、網路
工藝	創意、工藝的製作與展覽，紡織、製陶、珠寶、銀器、金屬、玻璃
設計	設計諮詢顧問、產業的設計原料(Design Components of Industry)、室內與



	環境的設計)
時尚設計	服裝設計、展覽用服裝的製造、顧問與傳播通路(Consultancy and Diffusion lines)
電影與錄影帶	電影劇本創作、製作、分配、展演(Exhibition)
互動休閒軟體	遊戲發展、出版、分配、零售
音樂	錄音產品的製造、分配與零售、錄音產品與作曲的著作權管理、現場表演(非古典)、管理、重製及促銷、作詞與作曲
表演藝術	內容原始發想、表演製作、芭蕾、當代舞蹈、戲劇、音樂劇及歌劇的現場表演、旅遊、服裝設計與製造、燈光
出版	原始構想(Origination)、書籍出版：一般出版、兒童出版、教育出版、學習類期刊出版(Learned journal publishing)、報紙出版、雜誌出版、數位內容出版
軟體&電腦服務	軟體發展：系統軟體、合約、解決方案、系統整合、系統設計與分析、軟體建築與設計、專案管理、公共建設設計
電視與廣播	節目製作與配套(節目表、銷售、頻道)、廣播(表單與媒體銷售)、傳送

資料來源：DCMS (2001), Creative Industries Mapping Document 2001, UK

2、紐西蘭創意工業分類表

表 2-4 紐西蘭創意工業分類表

產業類項	含括之細項產業
文化資產	博物館與畫廊
圖書館服務	圖書館
文學	印刷及出版報紙期刊與書籍、書籍出版報紙與雜誌出版、書籍與雜誌批發與零售、批書商、文具商



表演藝術	
表演	現場娛樂、劇場服務
音樂	樂器製造、音樂與樂經銷、樂器行、音樂商品店
視覺藝術	
視覺藝術	紐西蘭裱畫商、紀念品(NZ souvenirs including Paua, Greenstone and Maori Carvings)
設計	攝影工作室及商業攝影、廣告代理商、廣告服務、建築服務商業藝術家及陳列專業、城鎮規劃顧問(Town Planning Consultant)
電影與錄影帶	電影經營、影片與電台、廣告製作、影片流通、錄影帶租售
廣播	電台與電視台、廣播
社區與政府	文化服務、社會與社區、學前教育、電台與電視台、廣播、宗教組織
其他	作家、音樂家、編曲家及其他獨立藝術家

資料來源：Statistics New Zealand, Census of Population and Dwellings, (1996)

3、美國文化創意產業行業分類

表 2-5 美國文化創意產業行業分類

產業類項	含括之細項產業
體育、娛樂、書楷、音樂	嗜好與玩具及遊戲商店、書店、禮品與新奇及紀念品商店、藝術工作(Art Dealers)
資訊	期刊出版、書籍出版、禮卡出版、其他出版、軟體出版、錄音出版、音樂出版、電視廣播、網路出版及廣播
技術服務業	建築服務、地景建築、規劃服務(Drafting Services)、室內設計、工業設計、影像設計、其他設計、電腦系統設計、公共關係代理商、媒體採購代理商、媒體代表(Media Representatives)



旅行業	旅行社、行程執行、旅程規劃與預定服務、導遊
教育服務	藝術學校
藝術、娛樂與休閒	劇團、其他表演團體、運動俱樂部、藝術推廣獨立藝術家、作家 與表演者 自然公園及類似機構

資料來源 :U.S.Census Bureau (2002)

4、香港創意工業分類表

表 2-6 香港創意工業分類表

產業類項	含括之細項產業
製造	印刷、出版及關連產業
財務、保險、地產及商業服務	建築、廣告與其相關服務、商業服務
社區、社會及個人服務	教育服務、研究與科學機構福利機構、社會結盟及相關社區服務、電影及其他娛樂服務、圖書館、博物館、公園及文化服務、娛樂與休閒聯合服務、個人服務

資料來源:香港文化局 (2002)



5、中國大陸文化產業分類表

表 2-7 中國大陸文化產業分類表

產業類項	含括之細項產業
新聞出版業	印刷業、圖書報刊零售業、出版業、出版及記錄媒介複製、報刊雜誌。
廣播電視、電影業	廣播電臺、電視臺(含有線台)、電影製片廠、電影院。
娛樂業	歌廳、舞廳、卡拉 OK 廳、錄影廳、電子遊戲城、保齡球館、旱冰場、綜合娛樂場所、工藝美術品拍賣、畫廊。
藝術業	演出表演團體、表演場所
群聚文化業	群聚藝術館、文化館、文化站、村鎮文化中心、文化俱樂部(室)
圖書櫃官業	圖書館、檔案館
文物業	文物保護機構、文物拍賣機構、文物商店、文物科研單位。 博物館業博物館、管理機構
文化旅遊業	旅遊紀念品生產單位、旅遊景點經營單位、旅遊管理機構。
博彩業	體育彩票、福利彩票、彩票管理機構、彩票銷售點
競技體育業	競技體育團體、體育俱樂部、競技體育場所、競技體育管理機構
廣告業	廣告公司、廣告製作室、設計室
網路業	
文化經紀與代理	
文化科技與科研	
文化交流	
裝飾裝潢業	

資料來源:中國大陸社會科學院 (2002)



6、台灣文化創意產業類項與細項產業表

表 2-8 台灣文化創意產業類項與細項產業表

產業類項	含括之細項產業
廣告	廣告業
建築	建築設計、室內設計、地景設計
藝術與古董市場	視覺藝術、畫廊
工藝	
設計	工業設計、商業設計、家具設計
時尚設計	時尚設計
電影	電影產業
互動式休閒軟體	動畫產業、線上遊戲產業
音樂	音樂產業
表演藝術	表演藝術產業
出版	書籍、雜誌、漫畫產業、電子出版
軟體與資訊服務	軟體產業、數位內容產業
電視與電台	廣播業、電視業
觀光旅遊	
文化設施	
生活產業	

資料來源：經建會（2002）



五、現階段我國政府推動文化創意產業之方針

根據行政院 2003 年 1 月 6 日修定的「挑戰 2008：國家發展重點計畫（2002—2007）」的計畫書內容，其中包括了十大重要投資計畫，這是一個跨部會的「政府總動員」的政策。以下則針對「文化創意產業」發展計畫，列出的實施要點：

表 2-9 台灣「文化創意產業計畫」施行要點

項目	期程	預算	主管（辦）單位
1 成立文化創意產業推動組織			經濟部 / 文建會 / 教育部 / 經建會
成立「文化創意產業推動小組」 、「文化創意產業顧問小組」	91-96 年	92 年 0.06 億元	
2 培育藝術、設計及創意人才			
2.1 藝術與設計人才養成教育	91-96 年	92 年 0.2 億元	教育部
2.2 延攬藝術與設計領域國際師資	92-96 年	92 年度 0.073 億元	文建會 / 教育部
2.3 藝術設計人才國際進修	92-96 年	92 年度 0.15 億元	文建會
2.4 藝術設計人才國際交流	92-96 年	92 年 0.3 億元 / 0.1 億元	文建會 / 經濟部工業局。
3 整備創意產業發展的環境			
3.1 成立國家級設計中心	91-96 年	92 年 2.10 億元。	經濟部工業局
3.2 規劃設置創意文化園區	92-96 年	92 年度 3 億元（業務費及設備投資費）	行政院文化建設委員會
3.3 協助文化藝術工作者創業	92-96 年	92 年 0.5 億元	文建會
3.4 強化智慧財產權保護	91-96 年	91 年 39,839 仟元，92 年 59,529 仟元	經濟部智慧財產局
4 促進創意設計重點產業發展			



4.1 商業設計	93-96 年	91 年 0 元，92 年 0 元	經濟部商業司
4.2 創意家具設計	92-96 年	92 年 0.0482 億元	經濟部工業局
4.3 創意生活設計	91-96 年	91 年:0.06 億元,92 年 0.11 億元	經濟部工業局
4.4 紡織與時尚設計	92-96 年	經費：92 年 0.45 億元	經濟部工業局
4.5 數位藝術創作	92-96 年	92 年 1.15 億元。	文建會。
4.6 傳統工藝技術	92-96 年	92 年度 1.327 億元。	國立台灣工藝研究所
5 促進文化產業發展			
5.1 創意藝術產業	92-96 年	92 年 0.5 億元。	文建會
5.2 創意出版產業	92-96 年	92 年 0.18 億元。	行政院新聞局
5.3 創意影音產業	91-96 年	92 年 3.11 億元。	行政院新聞局
5.4 本土動畫工業	92-96 年	92 年 0.06 億元。	行政院新聞局

資料整理：本研究

資料來源：行政院，2003

本研究旨在建立苗栗陶瓷工藝之品牌形象，振興地方陶瓷產業之發展環境。所以，針對目前政府所推動之政策與本研究目的之關聯性，整理如下：

(一) 培育藝術、設計及創意人才

人才，是決定政策能否成功的被執行的根本條件，而教育是培育人才的搖籃。文化創意產業之能量來源，乃取之於源源不絕的創意，運用獨特的藝術手法創造作品，再透過設計之巧思將它轉化成有特色之商品。苗栗陶藝產業是否能永續發展，且日益茁壯，有賴於藝術、創意與設計人才之養成與投入。

政府部門針對本計畫所涵蓋各類型文化、藝術、創意、設計相關領域，組成國際諮詢顧問小組，評估本國藝術與設計教育制度，提出改善計畫，並研訂落實策略。以期能改革大專院校藝術及設計人才養成教育體系，提升我國藝術與設計



人力素質。

爲了與世界接軌，提高國際競爭力，行政院在原有「科技人才培訓及運用方案」中，另外增設有關藝術與設計領域，致力自海外延攬人才，填補我國培訓師資水準與數量之不足。以協助企業與國際顧問間建立診斷與交流互動平台。

延攬國際師資進駐大學授課，由教育部提出專案計畫，行政院國家科學委員會訂有補助作業要點，協助設有文化藝術產業與設計專業之大學院校，延攬國際級頂尖師資，從事藝術與設計領域之教學與研究工作。其延攬方式，以特聘教授或特聘研究人員名義聘任。

創意產業人才之培訓：政府每年將針對影像、流行、出版、藝術等四大類文化創意產業領域，遴選出國內相關領域之優秀人才，採半額補助之模式，前往世界相關領域知名產業機構，展開爲期半年或一年進修，培育台灣國家級文化創意產業種子人才，提升國家文化創意產業之水準。

設計產業人才之養成：爲培養台灣創意設計產業人才，每年將針對創意傢俱、紡織與時尚、數位藝術、創意生活、傳統工藝與商業等六類重點創意設計產業領域，遴選國內優秀設計從業人才，並派赴設計先進國家與當地設計專業單位人員進行交叉研習；實地參訪及共同參與工作。透過帶案實作之合作機制，吸收國外開發產品之成功經驗，體驗將文化特色融入設計之開發手法，促進國內設計技術水準之提升。本計畫學費將採業者與政府各出資 50%之模式辦理。

藝術設計人才國際交流：1. 推動民間參與國際性藝術與設計產業組織計畫：將補助國內創意藝術與設計產業業者出國參與有關藝術與設計產業之國際性會議、論壇、研討會、年會等活動費用，透過外交體系協助藝術與設計產業參與國際性藝術與設計產業 NGO 組織，獎助藝術與設計業者創作作品之國際發表。2. 推動藝術與設計產業人才互換制度：本計畫將計畫性推動重點發展文化藝術與設計產業與國際知名藝術與設計產業進行人才互換駐點工作。



(二) 整備創意產業發展的環境

成立國家級設計中心：籌設「國家設計中心」、舉辦「國際設計大賽」、規劃建置「設計服務網」。協助產業提升設計能力，健全設計知識型等技術服務業發展，維持產業以「創新」為主軸的核心優勢，建立具有競爭力的創新設計體系與環境；透過「創意設計大展」，營造國內設計產業標竿學習成效，帶動產業與設計業能量之提升；透過設計服務網站，整合各地文化、創意資源，促成「文化產業化、產業文化化」，落實文化創意產業之發展。

規劃設置創意文化園區：將公有的閒置空間重新規劃，針對既有建築物現況與結構安全調查、測繪、修繕與園館營造創意文化園區，以及將特區周圍環境景觀加以改造，設立**創意設計工坊**及**創意作品展示中心**。用低廉的價格出租給創意藝術家、創意設計者作為工坊，以現有生活需求為主要設計項目，提升創意水準，拉高設計產品產值；開闢專業水準場地，提供展演空間，包含視覺設計展示中心、戲劇院、舞蹈廳、國家電影中心、傳統藝術說唱茶館，以及提供創意附加價值產品交易場地，活絡創意文化園區的市場與參觀人氣。以最具台灣味的創意表演與產品設計，吸引觀光人潮，增加服務性就業機會，增加設計產品產值。

協助文化藝術工作者創業：(經濟部、文建會)辦理青年小型創業貸款創意設計：推動訂定「設計、工藝振興發展條例」，建立國內設計及工藝發展長期及一貫性的輔導政策依據。藉由輔導及補助措施、經營資金的融通等，營造國內工藝發展的良好環境及條件，讓台灣創意產業能永續發展。

強化智慧財產權保護：研擬「加強保護智慧財產權計畫」，將從：健全法制、加強宣導、提升人員專業訓練、推動「不做、不買、不賣」三不運動、成立專責查緝警力、加強查緝仿冒、有效保護合法者權益等方面著手，以建構一個良好的智慧財產權保護環境。建立查緝仿冒與教育宣導雙軌制度，提高國人尊重智慧財產權意識，營造文化創新發展及社會資源共享環境，落實智慧財產權保護。以鼓



勵國人自創品牌，致力創新與研發，建構一個優質的創意環境。

（三）促進創意設計重點產業發展

創意生活設計：為促進創意生活產業的萌芽與發展，經濟部擬積極塑造創意生活產業發展環境，將提供諮詢輔導服務、評選及表揚示範性創意生活企業，並推動創意流通平台，及建置創意生活產業資料庫，辦理相關推廣及宣導活動，帶動創意生活產業發展之風潮。結合我國既有產業製造基礎，融入創意、科技與人文，提供「產品、場所、活動、服務之整合型產業網絡」，使其提昇附加價值來延續產業競爭力，並提昇生活品質。開創既有產業之附加價值，加速既有產業升級轉型，促進產業發展與生活品質兼顧，將「製造台灣」提升為「知識台灣」預計評選 100 家示範性創意生活企業，扶植 50 個創意生活產業，提升創意生活產業產值 300 億元，並支撐 10 萬個就業機會。

傳統工藝技術：規劃兼具法源、制度、人才育成確保、支援體系、e 化網路平台、區域整合發展據點等全面向的台灣工藝振興發展計畫。建構地方文化活化、工藝創意產業發展的優質環境平台，促進工藝傳統產業往現代創意型產業轉型發展。整體計畫包括：推動訂定「工藝振興發展條例」計畫、地方工藝振興發展計畫、傳統工藝活化與創新計畫、21 世紀台灣生活工藝推廣計畫等。帶傳統工藝技術轉型為文化創意產業，也促使台灣傳統工藝技術得以日新月異保存下來。

（四）促進文化產業發展

創意藝術產業：將針對表演藝術、視覺藝術等文化藝術核心產業，協助藝術領域發展產業化，亦即包括人才培育、資金募集與流通、觀眾市場、展演場地通路、藝術創作提升、國際接軌與行銷、文化行政升級等各項藝術產業政策操作。

1、建立藝術產業的人才供需機制，讓好的藝術人才願意留在藝術產業，讓每個藝



術業者都能找到好人才。

2、採計畫性媒體宣傳，搭配學校課外教學活動，宣導藝文付費觀念，引導觀眾走進劇場、音樂廳或畫廊，讓藝文展演成為民眾休閒活動的一環。

3、對於供給不足地區，將利用既有學校禮堂、活動中心，結合地方文化館計畫進行小型工程改善，滿足地區需求。

4、特別全面檢討藝術產業補助政策，加重補助新創作與展演，同時舉辦前衛創作競賽，鼓勵年輕藝術工作者大量從事前衛、實驗型創作，提升創作能量。

5、建立產業界與藝術界之合作關係，引進管理顧問機制，協助藝術產業健全人事、財務、行銷、企畫之基本經營能力。將可初步建立起藝術產業的體系，包括上游人才培育與供給，中游藝術創作，下游藝術展演、市場與傳播等產業關係。

（以上資料來源：「挑戰 2008：國家發展重點計畫（2002－2007）」計畫書，行政院，2003）。

再從挑戰 2008 國家發展重點計畫其他九項子計畫欄來看，與文化創意產業發展有關的項目也分散在其他子計畫，例如 E 世代人才培育計畫、觀光客倍增計畫、數位台灣計畫、新故鄉社區營造計畫等，或多或少包括了一些文化創意與其產業化的內容。

綜而觀之，文化創意產業的計畫是跨部會的、縱橫連結的、全面性推展的重大政策。其結果，值得國人期待；其過程，務必全民參與。

第三節 品牌塑造與行銷概念

本節以品牌資產、行銷策略、整合行銷傳播與社區關係為主軸，整理可供研究依循之文獻學理如下：



一、品牌與品牌權益

1、品牌

由於品牌行銷在市場上熱絡的發展趨勢，使得品牌無所不在，無不受到各組織公司的高度重視。

品牌，根據美國行銷學會（American Marketing Association）在 1960 年的定義：是一個名稱、名詞、標記、符號、設計或以上各項的綜合，試圖來辨認廠商間的產品或服務，且進而與競爭者產品具有差異化。

Kolter（1994）認為一個品牌可以傳達六種意義給消費者：

- （1）屬性（attribute）：品牌之某些屬性給消費者的第一印象。
- （2）利益（benefit）：消費者主要購買的是利益，一個品牌擁有一些屬性，而屬性必須被轉換成功能性利益或情感性利益。
- （3）價值（value）：品牌可傳達生產者的價值，並配合消費者所尋找的真正價值。
- （4）文化（culture）：即代表製造廠商或來源國的文化。
- （5）個性（personality）：品牌可反映出某些個性，亦可由有名望的人來表現。
- （6）使用者（user）：由品牌看出購買或使用該品牌的顧客類型。

2、品牌權益

品牌權益是 1980 年代興起的一個概念，而其定義至今仍相當分歧。

Aaker（1991）認為品牌權益是聯結於品牌、品名和符號的一個資產和負債的集合，能為消費者和廠商提供價值；Aaker 也指出品牌權益由以下五大構面來創造其價值。

- （1）品牌忠誠度：消費者的品牌忠誠度可降低廠商的行銷成本，並減少競爭者的競爭能力。
- （2）品牌知名度：指消費者對品牌的回憶與認識，品牌知名度的重要性在於能使品牌被消費者列入購買方案中加以評估，其構面從「不為人知」到「人人皆知」的連續帶。



(3) 知覺品質：品牌會與整體的品質認知相連結，而知覺品質會直接影響到消費者的購買決策與品牌忠誠度，知覺品質已成為許多企業的重要經營責任及永久競爭優勢的來源之一。

(4) 品牌聯想：任何與品牌有關的事物即為品牌聯想；品牌聯想或稱品牌印象可說是最能被接受的品牌權益，其可幫助消費者處理資訊，並協助品牌定位，同時也是品牌延伸的基礎。

(5) 其他專有的品牌資產：如專利、商標、配銷網路之間的關係等，是防禦其他品牌競爭的基礎。

Keller (1993) 則是由消費者觀點來定義品牌權益，認為品牌權益是來自於品牌的行銷效果，也就是消費者的品牌知識 (brand knowledge)；而品牌知識則是由品牌知名度及品牌形象(即品牌聯想的組合)所形成的聯想網路(associative network) 記憶模式，內容分述如下。

1、品牌知名度 (brand awareness)：消費者對品牌回憶及品牌認識的表現。

(1) 品牌回憶 (brand recall)：是指給消費者一組產品類別時，消費者能記憶回想起該品牌的能力。

(2) 品牌認識 (brand recognition)：是指當給予某品牌為一既定線索時，消費者能確定該品牌曾出現過的能力。

2、品牌形象 (brand image)：是指存在於消費者記憶中之一組與某個品牌相連的聯想，反應出對該品牌的認知，也就是消費者已經形成有關品牌的知覺組合，亦可說是消費者對於品牌的知覺性概念。

綜合而言，品牌權益可視為一種資產，一種附加價值，在不同的方面有不同的呈現方式，亦即所謂的品牌權益是透過品牌可以提昇消費者處理資訊的能力、購買決策的信任感及滿意度來提供該品牌的價值，對公司而言，則可藉由品牌行銷的效率、加強消費者的品牌忠誠度等的提昇，來創造品牌所能帶給公司的價值。



二、行銷策略

西方學者 McCarthy E. Jerome 將企業行銷分為產品 (Product)、訂價 (Price)、通路 (Place) 與推廣 (Promotion) 等四項。為了找出最佳的行銷組合並付諸行動，公司必須進行行銷分析、規畫、執行與控制。透過這些活動，公司可監視並適應行銷環境。

1、產品 (Product)

產品的定義為市場上任何可供注意、購買、使用或消費以滿足慾望或需要的東西。產品不只是有形的財貨；就廣義而言，產品包括實體物品、服務、人、地方、組織、觀念，或這些項目的組合。

產品有三種不同的層次。最基本的層次為核心產品 (core product)，亦即整個產品的中心，它包括消費者在購買產品時所尋求解決問題的服務或核心利益，因此，行銷人員在設計產品時首先必須定義核心產品帶給消費者的利益。產品規畫人員其次必須把核心產品轉變成有形產品 (actual product)；有形產品有五種特徵：品質水準、功能特色、設計、品牌名稱及包裝。最後，產品規劃人員應該決定隨有形產品提供那些附加的服務或利益的附增產品 (augmented product) 給顧客。

依消費者使用產品或服務的類型可將產品分為兩大類——消費品與工業品。消費品 (consumer products) 係指被最終消費者購買用於個人消費的產品，行銷人員通常依據消費者如何購買產品對消費品加以分類。

2、價格 (Price)

以換取同等價值的產品或服務。傳統上，價格是影響購買者選擇的一項主要因素，這種想法仍舊盛行於較貧窮的國家、貧窮的顧客群體及日用品形態的商品。然而，非價格因素在購買者選擇行為上愈來愈受重視。定價的方式可分為：

(1) 成本導向定價法 (cost-based approach)：

包括了 1. 成本加成定價法 (cost-plus pricing) ——依據產品的成本加上某一



標準比例、2.目標利潤定價法 (target profit pricing) ——係廠商根據某一目標利潤訂定價格。

(2) 價值導向定價法 (value-based pricing):

主要是依據購買者的認知價值，而非產品的成本來設定目標價格，依據這些目標價值與價格來引導產品設計的決策，及決定注入那些成本來製造產品，此一過程的結果是，先分析消費者的需要與價值認知作為定價的起始步驟，再設定價格以符消費者的認知價值。

(3) 競爭導向定價法 (competition-based approach):

又分為 1.現行價格定價法 (going-rate pricing) ——係指公司大體上依據競爭者的價格來定價，較不考慮本身成本或市場需要狀況；2.投標定價法 (sealed-bid pricing) 公司考慮的重點是競爭者會提報何種價格，而不拘泥於成本或需要狀況。競標的目的在爭取合同，因此價格必須比競爭者低才行。

3、通路 (Place)

Kotler (1999) 將通路定義為在特定產品或服務從生產者移轉至消費者的過程中，所有取得產品所有權或協助所有權移轉的機構和個人。通路的組織可分為傳統配銷通路 (conventional distribution channel)、垂直行銷系統 (vertical marketing system, VMS)、水平行銷系統 (horizontal marketing system) 與混合行銷系統 (hybrid marketing channel) 三種類型，分述如下：

(1) 傳統配銷通路：

由一群獨立的製造商、批發商與零售商所組成。每位成員皆為一獨立的企業個體，各自追求自身利潤的極大化，即使因此而損害整個行銷通路的利益亦在所不惜。通路中沒有任何一個成員對其他成員有絕對或足夠的控制力，也沒有一個正式的機構來指派角色和解決衝突。

(2) 垂直行銷系統：



其製造商、批發商和零售商結為一體，通路成員有的同屬一個公司，有的有特許權關係，有的有足夠的力量使其他成員與之合作。垂直行銷系統的支配者可以是製造商，也可以是批發商或零售商。垂直行銷系統可以有效地控制成員的行動，管理通路成員各個追求目標所發生之衝突。它可以達到規模經濟，增加談判力量，避免提供重複的服務。

(3) 水平行銷系統：

在行銷通路中另外一項重要的發展是水平行銷系統，即在同一層次上兩家或兩家以上的公司聯合，共同開拓新的市場機會。這些公司可因結合資本、生產力或行銷資源而密切合作以完成獨家經營所不能達到的效果，公司亦可加入競爭者或非競爭者的行列。它們可以在暫時或永久性的協議下彼此相互合作，也可以共組另一個公司。

(4) 混合行銷系統：

單一公司建立兩個或以上的行銷通路，以接觸一個或以上的顧區隔，在公司面對大規模與複雜的市場時，混合通路可帶來許多利益。在每條新的通路中，公司可擴張其銷售額與市場佔有率，並可依其所專長的通路來滿足多樣化的顧客區隔的特定需求，而獲得有利的機會。然而，此種混合通路系統較難控制，且因太多通路在競逐有限的顧客與銷售量，故其彼此間往往會發生衝突。

4、推廣 (Promotion)

Kotler (1999) 將 McCarthy 所稱的行銷組合 (promotion mix) 稱之為行銷溝通組合 (marketing communication 其定為——一種包括由廣告、人員推銷、銷售推廣和公共關係組成的特殊組合，用來追求其廣告和行銷目標。五種主要推廣工具敘述如下：

(1) 人員推銷 (personal selling)：

由公司的銷售人員對顧客做各別報告，其目的在促成交易與建立顧客關係。

(2) 廣告 (advertising)：



1984年，美國行銷協會（AMA，American Marketing Association），以行銷面向闡釋較周延的廣告定義：「所謂廣告，是由一位特定的廣告主，在付費的原則下，藉非人際傳播的方式，以達到銷售的一種觀念、商品或服務之活動。」

（3）公共關係（public relation）：

根據美國公共關係先進 Dr. Rex Harlow 搜集 400 多個公共關係定義後，所作的界定為：「公共關係具有一種特殊的管理功能，協助建立機構與群眾間的雙向溝通、瞭解、接納與合作。並參與解決公共問題，協助管理階層促進群眾了解事實真象、對民意有所反應、強調機構對群眾利益所負的責任，並利用研究工具，隨時因應外界變化，加以運用，形成早期預警系統，以預測未來發展趨勢並作健康的傳播。」

（4）促銷（sales promotion）：

學者劉美琪將促銷定義為「在短期內，利用商品以外的刺激物（incentives），刺激商品銷售的一種活動。」常見之促銷手法有：降價／折扣（Price-Off or Discounts）、折價卷（Coupons）、試用（Samplings）、贈品、抽獎（Sweepstakes）。

（5）直效行銷（direct marketing）：

根據美國直效行銷協會之定義：「直效行銷是一個互動的行銷系統，使用一種或多種的廣告媒體，在任何地點所產生的一種可以評量的反應或交易。」

三、整合行銷傳播

「整合行銷傳播」（Integrated marketing communication）的興起與整體行銷環境的變化有關，其改變包括：1.大眾市場的分裂與分眾市場的出現；2.消費市場上的產品種類眾多，彼此競爭激烈；3.生活環境中的資訊超載與氾濫；4.傳播媒體的零細化；5.廣告訊息可信度與影響力降低，行銷環境的種種改變，促使整合行銷傳播的興起。



(product、price、place、promotion) 轉向四 C (consumer、cost、convenience、communications) 發展。行銷的四個領域已經從過去訴求無顯著差異、同質性高之消費大眾的運作方式，發展成為「研究消費者的需要與欲求，出售消費者確定想購買的產品」、「了解滿足消費者需要與欲求所需付出的成本」、「思考如何使消費者方便購買商品」，以及「與消費者進行溝通」等以受眾為焦點的運作方式。

Sheldon (1993) 也指出，消費市場的競爭激烈促使行銷理念轉變。在今日，競爭者可以很快的模仿產品，使產品間的差異幾乎不存在。而市場效率的進步使價格也無法再有創造優勢的空間。在這個所有消費產品類似的世界中，消費者的購買是基於產品在消費者心目中所產生的價值差異，而非產品實質差異。所以，企業可以創造差異的方式為，創造公司、產品與服務在消費者心目中的形象，並建立消費者與品牌之間的關係。

整合行銷傳播的出現改變了以往行銷者短視近利的心態 (Hutton, 1996)，為了爭取消費者的支持，行銷者必須整合各式各樣的傳播媒體，將清楚而一致的產品或服務的訊息傳達給消費者。使消費者能在眾多的訊息與眾多的媒體中接收行銷者所發送的訊息。而行銷者也應利用這種整合的傳播形式，發展一致的訊息訴求，在未來一對一的行銷趨勢中，與消費者建立良好的關係。

1、整合行銷傳播的特性

整合行銷傳播的出現使得行銷者改變過去「由內而外」的媒體決策，改為由外而內的取向。由內而外的取向主要偏重在媒體通路及工具的選擇能夠傳送訊息給大量的受眾，並選用大眾媒體。與之不同的，由外而內是消費者導向的，對目標對象的生活型態及習性做深入的了解。整合行銷傳播最主要的目的是促使媒體運用與訊息傳送能與目標對象的生活型態與習性相配合，因為接觸目標對象比接觸整體大眾來得重要 (Nowak and Phelps, 1994)。

Schultz (1993) 認為，整合行銷傳播意指顧客導向行銷，不僅意味著使公司



的廣告行銷及促銷展示效率化，以產生一個單一的訊息，並以顧客而非產品服務或目標為優先，是以整合行銷傳播具下列的特性：

(1) 強調資料庫行銷：

行銷除了使用科技，還需要對時間及資源持續承諾。資料庫至少應包括人口統計、心理統計及購買歷史，亦即包括購買習性、產品使用及媒體使用的資訊。

(2) 消費者態度不等於購買行為：

行銷人員可以測量顧客的行為，但不能測知顧客腦中的想法，連顧客本身都無法確知他的下一步行動。因此所要做的是解釋而非預測顧客的行為。

(3) 持續預測消費者行為，而非僅測量銷售結果：

真實的消費者行為不能只靠一次的測量，必須要長期多次檢測。

(4) 行銷幕僚人員應參與整個過程：

行銷人員應在一開始就參與策劃，而非在產品已開發、通路與價格都決定後才參與。

(5) 建立知覺價值：

知覺價值是人們心理上所認定而非實際上如此。真正可將產品差異化的是存在顧客心目中的知覺價值，而非其他產品變數如：產品設計、價格等，這些皆可在短期內被競爭者所模仿。

(6) 注意力集中在規畫，而非作為：

找出顧客的需要與慾望，然後給予適當的產品與服務，並發展顧客化的溝通方案來接觸顧客。

2、整合行銷傳播的層次

Schultz (1997) 也認可整合行銷傳播之實施有層級之別。其提出整合行銷傳播實施的四個發展層次(階段)，依序如下：

階段一：戰術的整合 (Tactical Coordination)



在此一階段，企業先進行戰術的整合，確認並管理所有的對外傳播形式。它們集中於企業以及品牌的建立與推廣（branding），企業注重廣泛的品牌政策計劃，經常透過企業手冊或公司的佈告，來告知品牌或企業名稱、企業識別的顏色、設計該如何被使用。企業試圖統合所有的傳播戰術，通常使所有的傳播活動相符合或類似。其目標是創造「一致的聲音，一致的形象」（one sight, one sound），並且使所有的傳播要素達到和諧。此外，在整合的初始階段也試圖整合多重媒體、多面向的傳播活動以創造綜效。在這個整合階段的要素包括了企業的品牌政策必須呈現在手冊中或是進行某些形式的「品牌監控」（logo police）。

階段二：廣泛的傳播（Broadening Communication）

此時公司重新界定傳播至一更廣泛，更具策略性功能的範圍，除了外在的活動，如廣告、公關、促銷以外，它們開始調整並統合內在的員工溝通、經銷商加盟計劃，以及 trade promotion、產品包裝等。在這個層次中，公司開始重視消費者與顧客如何認知從公司獲得的種種傳播接觸，更甚於注重功能性的活動。通常企業對品牌接觸與品牌傳播的評估會被用來決定如何與它的受眾溝通。它們更試圖超越傳統的傳播方法並帶來新的媒體與傳播形式。這個階段通常包括了傳播場域的競爭擴大，無論是外在或是內在的傳播皆是如此。另一個要素則是調整通路與商業夥伴的傳播計劃與公司計劃符合一致，內部由跨功能（cross-function）的小組團隊負責整合公司的所有傳播活動。

階段三：使用資料庫（Use of empirical data）

整合行銷傳播的第三階段的特色就是使用資訊科技以有效地區隔消費者並發展適切的傳播。它代表由過去使用態度性的資料預測消費者行為的方式轉變為觀察消費者行為。此時，公司開始應用資訊技術（information technology）來發展並執行傳播計劃。企業建立資料庫，其中包含了每一個顧客的活動、購買以及



與公司的互動記錄。資料庫提供了主要的市場優勢，因為公司可以發展更適切的計劃，避免浪費不必要的重覆。組織了解它的顧客在做什麼？而不只是它們的感覺如何？資訊科技的使用也提供了規模更大的顧客化傳播，這使得組織能區隔各別消費者的須求並回應其需要。財務會計在此階段變得很重要，不同的評估工具與技術被發展與使用，更多的資料庫使得公司能評估消費者總體的產品與服務須求，也能讓公司根據經濟（目前的收益率與潛在未來營收）考量，有效區隔消費者。

階段四：策略性運用整合行銷傳播 (Strategic use of IMC)

在此一階段，企業視行銷傳播為一項投資，例如：Dow、HP、FedEx 運用了如前所述的資料庫。它們能夠建立消費者的價值，並且以這種有潛在利益的資料庫為背景，部署、籌劃銷售、行銷及傳播資源，而非採取普遍的取向去適應一般消費者。此時是整合的最高階段，公司開始真正地以顧客為中心 (customer centric)，藉由由外而內的觀點，而非由內而外的思考方式發展傳播計畫。這意味傳播計畫須提供消費者想要或想聽的，而非組織想要告訴民眾的。Closed-loop 的計畫過程變成有效的，亦即，顧客的價值可以由資料庫來決定，使用資料庫的資訊，品牌傳播計畫以投資在消費者身上的觀點，而非購買傳播「要素」的觀點而計畫。這個階段的另一個重點是達到組織的協調，意指公司全部的重心在於以一個有效、適切的、加強品牌的方式來協調與整合公司所有與消費者接觸的品牌接觸點。

事實上，在許多的案例中，可以發現許多企業的發展是同時處於不同的階段，也許他們在內部傳播的調整上達到層次三，但在傳播戰術元素的統合上只在層次一或二。所以，企業必須考量並確認什麼是下一步必須做的，整合行銷傳播就 Schultz 的觀察是一個過程 (Progress)，公司逐漸朝向以顧客及傳播為主的方向發展。



四、社區關係管理

由社區的觀點來看，期望尋求和建構個人自由 (individual liberty) 及其外在社會環境 (social environment) 之間的良性連結關係，西方的 community 一詞，我們翻譯為社區。美國學者 Nisbet (1962) 也對 community 做了很好的定義，指出「共同體」一詞，包括了其成員之間所有形式的關係，如親密感、情緒、道德承諾、社會凝聚力等、成員生活在共同體中，其關聯性無法撕裂，必須保持整全，具有深層的心理依存感覺。社區乃是一群具有共享的符號、共同的語言、至少有共同的認同感，因而地方自治中以社區為單位，由社區人民自己治理社區事務，實為此精神的最佳具體表現。

Oldfield (1990) 於其「公民資格與社區」(Citizenship and Community) 一書中，即以「公民共和主義」(civic republicanism) 觀點提出「社區主義」的主張：1. 參與公共事務不只是權利，更是公共責任。2. 社區成員唯有在其權益與其義務相符時，才是自由和自主的人。3. 在不侵犯公民自主性原則下，公共部門應鼓勵公民從事其公民資格的實踐，使其政治上與道德上均能自治。換言之，公民欲享有權益，同時更要盡義務，而參與社區事務乃是其責無旁貸的責任。這也與西方地方自治理論和地方民主理論中強調該地區的居民以地方之人和財，自主處理該地區的事務。此外，社區主義者也認為應當賦予地方政府處理地方事務的能力，加強地方政府的機制以符合地方社區的利益和需求，並對社區負責。

Cooper (1991) 認為「社區」應有各種不同的樣式，其中以「自願性結社」(即非營利組織 nonprofit organization) 組成社區最為恰當，擔負人民和政府間橋樑的角色。在國外地方自治中，非營利組織 (或第三部門) 扮演的角色不亞於地方政府的地位，有時甚至超越民選地方政府的權力，這種公私部門的協力體可能是一種網絡或「第三部門」，透過公私部門的運作達到效率、民主與責任的價值，達到善用民間社會豐富的資源與力量。不惟如此，這種「公私合產」經由人與人面



對面的接觸，可加強民眾對其鄉里和社區的忠誠感及幫助形成社區意識，和塑造基於實際關心社區而形成市民參與的市民文化（江明修，1997）。具體言之，此乃是地方政府與住民間的合產關係，過去地方政府為服務的唯一提供者，在合產的概念下，民間團體與政府成為服務的共同提供者，這種概念甚至可以擴大到各級地方政府間關於地方共同利益事業的聯合生產與經營。

此外，社區主義也強調社區參與的重要性，公共行政所指的「參與」，一方面是指鼓勵民眾參與行政方案的規劃和執行；另一方面則是指公部門員工對行政部門決策的參與，任何形式的公民參與是民主社會中地方政府合理存在的條件（Stoker, 1988）。

Barber（1984）於《強勢民主》（Strong Democracy）一書中認為，社會共同體和公眾性是經由公民根據清楚的公共意識及理性的自律（autonomy）決定，在政治參與中創造而出，並且強調公民意見的分享與協調、政府權力去中心化，公民在積極參與中創造社群生活，並使其佔有公共生活領域之中心地位。換言之，地方居民為關切自己生活的品質，也較願意參與保護社區利益而努力。在中央集權制國家，將社區納入政府的自治體系，形成低層自治政府體系（autonomous lower-tier government），將更符合鄰區民主運動，也充分反映社區公民參與（趙永茂，1998）。因此，如果沒有公民主動且積極的參與，政府就不會具有回應性、代表性和責任感，同時政府也不具有公共權威所賦予的合法權力。

Wilson & Game（1994）亦指出地方政府推動公共服務的時候，若能引進社區參與的力量，可能會產生下列正面的影響：

- 1、社區參與可促進組織預期目標的達成。
- 2、透過社區自發性的參與，可節省政府施政的財務負擔。
- 3、社區參與可使民眾居於主動地位，而感受到自身的重要性。
- 4、透過「由下而上」的方式，社區參與可增進政府決策的理性程度。
- 5、社區參與有助於民眾對政府施政採取合作與支持的態度。



6、社區參與可提升政治系統的能力，並使其更具回應的能力。

第四節 苗栗陶瓷發展源流

本節以各個時期的窯場之興起沿革，或沒落、或轉型，以描述當時苗栗窯業，隨著時代環境背景更迭，而有所起伏興衰；並藉由其製造之產品，串聯出民生需求與產業特色之關聯性。

一、苗栗陶瓷發展之背景

（一）、日治時代之前

根據陳新上（1999）的說法，在苗栗的陶瓷發展方面，很早即有史前考古遺址的發掘。其中曾經發現有陶器出土的史前遺址包括二本松遺址、苑裡遺址、後龍底遺址、新港遺址、龜山遺址、大湖法寶寺和竹嵩屋等遺址。其出土的陶器包括彩陶和黑陶都有，從這些文物中說明苗栗在大約四千年前即有陶器的出現（苗栗市誌，1998）。晚清光緒年間，竹南、後龍一帶就有專業的瓦窯。日治時代，公館福基已有燒製台灣瓦之瓦窯。光復之後，苗栗之磚瓦業相當興盛，而竹南可稱得上全台三大瓦窯重鎮之一。就民生用之生活陶而言，在日治時代之前，中國大陸是台灣日用陶之供應地，當時苗栗地區並無陶器業。

（二）、日治時代

苗栗陶瓷發展之起源，是日據時期明治三十年（1897）日本新瀉人岩本東作在苗栗西山製陶瓷，為苗栗窯業發展的開端，也是日本人在臺灣從事陶瓷事業的開始。日治時代苗栗陶瓷的發展有兩個主要的系統，初期是岩本東作和石山丹吾傳承下來的「苗栗窯業社」系統；晚期由加藤茂引進的「拓南窯業株式會社」系統。前者所使用的窯爐形式為「登窯」，技術上是以手工為主，多以生產日用粗陶



器爲主；後者所使用的窯爐爲四方窯，成形技術以機械大量生產爲主，產品以食碗及工業陶瓷爲主（陳新上，1999）。

一開始，苗栗窯業的經營者如：岩本東作、石山丹吾、佐佐木丈一均爲日本人。其中以石山丹吾對苗栗窯業整體發展之影響最大，他一方面從日本聘請陶瓷技師到苗栗來，包括馬場一雄，關協斧次郎和佐佐木丈一等人，將日本式的製陶法傳到苗栗。另一方面，從大陸福州聘請製陶師傅到苗栗來工作。在苗栗設立「金慶窯」（現在的「金龍窯」）的李依伍就是石山從福州請來的陶瓷師傅之一。李依伍以福州傳統徒手成形的方法製作大缸、酒甕等陶器，所以他引進了福州的製陶技術。除了技術人力之外，石山也請了當地的人從事陶器生產工作。許多人到後來成爲苗栗的陶瓷師傅或老闆，像「福興陶業工廠」的吳開興就是一例。苗栗製陶的技術呈現出日本、福州兩種風貌，而使其陶瓷發展呈現和其他地方不同的風貌，深具地方特色。

若以苗栗製陶技術之提升，佐佐木丈一是居功厥偉的。他擅長製陶、配釉、燒陶、築窯，他曾創新一種橫向淋釉法，配合低溫釉的流動性，造成別具特色之風格，而後許多窯場起而效之，形成當時苗栗窯產之一大特色。另外，他將建造登窯之方法傳授許多人，因此登窯成爲苗栗最普遍之窯種。還有，佐佐木丈一的一大貢獻，就是讓本地人劉金源投資了「佐佐木製陶所」（而後更名為「苗栗陶器有限會社」）。從此，打破日本人壟斷苗栗窯業之局面，開啓了本地人經營窯場之紀元。

同一時期，1932年公館的謝阿盛和林添喜成立「公館窯業組合」，邀請了多爲福州師共同投資經營，同樣建造登窯，但較特別的設計是，可以選擇使用薪材或瓦斯爲燃料，既能節約成本，也能爲企業避免了因天然氣中斷而產生的營運危機。主要生產台灣人所用的花盆、花瓶、酒甕等粗陶器，以土條盤築法製作大水缸、酒甕、金斗甕等產品，而且其規模與產量還超過佐佐木的工廠。這不僅是本地人在苗栗經營陶業的開端，更顯示日本人在苗栗所培養出來的技術人員，逐漸



掌握了當地陶業。

光復前，1942 年五月，日本人投資二百萬日圓，設立規模龐大的「拓南窯業株式會社」，以生產高級陶瓷。其引進的主要設備為，以煤碳為燃料的倒焰式四方窯六座。以生產陶管、耐火材料、耐酸材料等工業陶瓷與飯碗為生，並以食鹽釉燒製陶管，而獨具特色。生產方式則採用電動機械代替手工，大大提高了生產效率。「拓南窯業株式會社」成立之因，乃源自日本政府於第二次世界大戰末期，所推行的「南進政策」。由於苗栗有優渥的天然條件可以發展窯業，而吸引日人前來投資，公司取名「拓南」，其實有南進之寓意。雖然在苗栗營運的時間並不長，旋即因太平洋戰爭爆發而陷入經營危機，更在光復之後即為政府所接收，並且幾經易手後，於 1952 年改名為「台灣窯業場股份有限公司」。但是「拓南窯業」在苗栗陶瓷發展史上，具有一個相當重要的指標作用。引領苗栗陶業朝向現代工業化的發展，無論在窯爐設備、產品和釉藥方面，都以最先進的技術，突破以往的限制，將苗栗窯業的發展帶進新的里程碑（陳新上，1999）。

（三）、光復後苗栗窯業之發展

隨著大環境的遽變，台灣光復後，日本人退出了苗栗窯業的經營。「拓南窯業株式會社」經歷了 1946 年的併入台灣工礦公司玻璃分公司第三廠；1950 年公司改組，更名為「陶業公司苗栗陶器廠」；1952 年轉賣給劉闊才，改稱為「台灣窯業場股份有限公司」，1953 年正式營運，且大肆整備，除了原本的四方窯，繼續生產耐酸磚和耐火磚外，又增建了兩座大型的登窯，以燒製酒甕等陶瓷器。每座登窯有 12 間窯室，一間窯室可燒八十幾個酒甕，全廠動力高達 125 馬力，規模之大，少有民營窯廠能出其右。此時期，由於劉闊才整合各窯廠意見，分配供應量，共同向公賣局爭取酒甕之製造權，所以當時苗栗許多窯廠都以酒甕生產為大宗。

以苗栗窯業為例



圖 2-1 福興陶業工廠以甕牆為招牌
格外醒目



圖 2-2 吳開興陶藝館之陳列作品

「福興陶業工廠」位於公館鄉的福基，是目前公館地區少數持續經營的窯廠。創立於 1932 年，經營者為本地人吳開興，以登窯生產台式的日用粗陶，如水缸、角鉢、陶甕、陶罐等，另外還有製造過日本式的取暖用之烘爐，後來亦大量生產「金斗甕」、陶管和公賣局之酒甕。值得一提的是，吳開興承襲了福州師與日本技師之深厚製陶功力，再加上他個人對陶藝創作之熱愛，晚年則專心創作。

1981 年榮獲教育部頒發藝文獎，而後又獲台灣區第一屆藝術陶瓷競賽冠軍，第二屆藝術陶瓷競賽最高榮譽特別獎。從 1987 年起，先後在苗栗縣立文化中心、新竹社教館、桃園縣立文化中心等地舉辦陶藝個展，並且於 1987 年榮獲教育部民族藝術薪傳獎得主，可謂實至名歸。1990 年成立「吳開興陶藝館」展示他的作品，提供民眾一個欣賞陶藝品的空間。吳開興的創作技法與理念

對於當時的陶師及年輕陶藝家都有啟發作用，成為從傳統工藝陶師轉型為藝術家的成功典範，也為苗栗窯業之經營者、製作者提供了另一個新的發展空間。

「榮飛陶器工廠」是福州陶師林榮飛在大坑所創立的，後來遷移到大山村改名為「福建陶瓷」，專門生產陶管、鹽酸甕、分解缸等。林榮飛除了擅長拉胚之外，還有一項最令人稱道的技術—雕塑，舉凡「財子壽三星」、「桃園三結義」等，佛像、傳說人物、動物都被栩栩如生的雕刻出來，並且應用於筷筒、香筒等生活器物上，為原本單純樸素的日用生活陶，增添了豐富的裝飾效果。其雕塑之原模，後來被一些窯廠拿去翻製，成為具有特色之苗栗陶藝產品。

(四)、1970 年代

這個階段正是台灣傳統陶器經營的一個危機，由於塑膠與金屬材料的興起，

許多民生用陶有大量被取代之趨勢，許多窯廠因接不到訂單，紛紛面臨倒閉的危



圖 2-3 1970 年代盛行之裝飾陶瓷

機。而同一時期，日本也面臨人力成本之因素考量，而到台灣尋求製作裝飾陶瓷的合作工廠。「公館窯業」的第二代林培麟就在這樣的機緣下，開啓了苗栗傳統陶製作轉型為裝飾陶瓷之契機。在 1970 年成立「精華藝術陶瓷公司」，1972 年設立「正大藝品股份有限公司」、「館東實業有限公司」，生產西洋式玩偶。有鑒於許多企業

與日人合作投資之後，逐漸失去自主性，所以林培麟就以聘用日本技師做技術指導的方式，一方面也培訓本地之技術人員，共同設計開發產品，完全掌控企業的經營方針。由於產品優良、口碑佳，得到大量的國外訂單，使得林家成為苗栗地區規模最大之裝飾陶瓷公司。短短十幾年，裝飾陶瓷興盛之風氣，帶動公館傳統陶業轉型為現代瓷器，提高了當地的設計水準，增加了產品的藝術價值，使得苗栗成為名聞遐邇的「陶瓷之鄉」。

另外，也有部分窯廠位於海線地區的竹南與後龍，經營者多為閩南族群。其經營的型態、產品與窯爐形式則不同於苗栗、公館之客家族群。



圖 2-4 松興窯業之品字窯別具特色

後龍的「松興窯業公司」，是蔡川竹於 1970 年從台北松山遷廠至此的。窯的形式是四方窯，最特別的是窯門的壁面設計呈「品」字型，據說除了可以增強結構外，另一個原因是蔡川竹注重品德的造型象徵，在傳統窯爐型制中可稱得上別具一格。蔡川竹對於「鈞釉」的研究

有獨到的見解，在 1936 年以一件鈞釉的水牛塑像榮獲日本美術協會第一百回展覽會的入選獎；兩年後，又以「三合院式煙灰缸」獲台北工商展覽會的優良賞。1970 年代以生產花盆為主，隨著產業沒落後，現在的窯主蔡進權則憑藉其對於釉藥之鑽研，發展出精緻的生活陶，如陶杯、陶碗、花器、陶偶等深獲好評（鄧淑惠，

2001)。此乃傳統窯業轉型為休閒生活陶藝之例子。

「恆發陶器工廠」是林添福於 1972 年成立於竹南鎮公館里，其窯爐形式為蛇



圖 2-5 1994 年恆發陶器工廠更名
為竹南蛇窯



圖 2-6 竹南蛇窯入口處大型的柴燒
貓頭鷹為其新地標

窯，不同於苗栗、公館地區之登窯。創立之初，正值台灣經濟逐漸發展，生活條件日益豐足，人們對於生活品質的提升開始注重，所以興起養蘭種花的風氣，為了因應這股熱潮，花盆的需求量與品質也隨之提高。在當時窯廠生產的器物也以花盆為主，不同於苗栗、公館地區的金斗甕、水缸、酒甕。但隨著大環境的改變，機械化的產值增加，塑膠及水泥材質的興起，再再的威脅了一直堅持用手工製作優良品質陶盆的林添福，在這一波不景氣中，窯廠於 1983 年暫時歇業。而這段時間正好讓林添福與林瑞華父子重新思考、探索未來再出發的方向。其間他們研發出陶藝桌椅組搭配茶藝組，當時國內正興起一股喝茶、泡茶之風氣，所以這樣的手工藝陶備受肯定且暢銷。而後，一個關

鍵性的機緣中，「恆發陶器工廠」在 1994 年配合台灣省陶藝協會舉辦了「重燃古窯柴燒活動」，原本沉寂多時的蛇窯，在林添福老陶師與年輕陶藝家的期待中重新活化。這個活動不但重燃了古窯，同時也燃起了林家對傳統蛇窯的新契機，之後正式更名為「竹南蛇窯」，並且定位於陶藝創作與文化傳承。林添福於 1998 年榮獲台灣省文化處頒發之「民俗技藝特別貢獻獎」；林瑞華與鄧淑惠夫婦亦致力於陶藝創作與陶窯文史資料研究，為「苗栗古窯生態博物館」之催生，功不可沒。

(五)、1980 年代

此時期因應精密的瓷磚技術之需求，自動隧道窯與滾軸窯被引進，在竹南地

區生產高科技高品質之瓷磚。由於瓦斯梭窯與電窯的使用，開啓了苗栗地區現代化陶瓷之經營方針，融合了閩南、客家陶瓷發展的分界點，共同邁向高科技、迎合世界潮流之境地。

(六)、現代柴燒藝術陶風興起

980 年代，台灣經濟起飛，陶瓷技術一日千里，許多傳統窯爐在不敷產值成本及不符合標準化之條件中，逐漸被淘汰，取而代之的是新式的瓦斯窯、電窯、



圖 2-7 邱建清的佳洛水系列表現柴燒質樸之美

隧道窯。只有賴驥才的「漢寶窯」反其道而行，堅持使用傳統登窯，柴燒出充滿變化具獨特性的生活用陶、花器、杯盤，如此創舉，反而吸引了許多陶藝創作者入窯觀摩與創作，形成一股柴燒風潮。如苗栗知名的陶藝家謝正雄、邱建清、吳水沂、徐崇林等人，均在「漢寶窯」領略了柴燒之美，從而投入此創作行列；「華陶窯」的陳文輝與陳玉秀，也曾到此租窯燒陶（鄧淑惠，2003）。所以，「漢寶窯」堪稱當代柴燒陶藝家的搖籃。



圖 2-8 作者於陶藝家邱建清之雲心陶居親自體驗柴燒之辛苦

由於柴燒陶藝家的養成，營造出一個吸引更多陶藝家進駐的環境，使得苗栗陶瓷技術的發展，從產業結構面又延伸出更高層次的藝術創意面，為推廣苗栗窯的品牌形象，增添了絕佳的優勢。

(七)、休閒生活陶風湧入

隨著週休二日的政策實施，國人對於休閒活動日益重視，尤其是以兼具娛樂性、知識性、藝術性之景點最吸引人，美食與購物是旅遊的重點。苗栗擁有好山好水，獨特的客家美食，還有眾多的陶藝工作室，目前許多業者正積極發展休閒



生活陶藝、客家美食、庭園造景，並以陶藝教學，親手 DIY，吸引觀光人潮。

就目前苗栗縣內的幾個休閒觀光陶藝景點簡述如下：

1、「華陶窯」

位於苑裡鎮，1994 年由陳文輝所創，「花」「陶」「窯」「景」為其經營特色，以登窯柴燒陶藝作品。從早期的私人陶藝工作室開始，憑藉窯主陳文輝對台灣傳統建築、原生植物、陶藝、美學之熱愛，筆路藍縷一路走來，慢慢塑造出具有台灣風情人文特色之窯場。在文建會推動各縣市的「地方文化館」計畫中，華陶窯的「台灣人文窯場展演館」備受各方肯定，結合藝術創作、發表及展示功能，同時也以預約方式，開放休閒參觀，是苗栗縣內頗具知名度與特色之窯場。

2、「孔鏘窯」

1979 年七月創立，至今已有二十餘載，原本產品均以手工製作，產量較少。至今逐漸以機械代替人工製造，產品多樣且更精緻。

1996 年開發設計各類陶瓷藝術精品外，也接受客戶特殊造型的委託製作。

1999 年響應政府「文化造鄉」政策，在苗栗市開設全國第一家陶瓷風鈴專賣店，推廣本縣特有藝術陶瓷產業，另外設有陶藝教室，從事陶藝教學，以傳承陶瓷工藝，貫徹永續經營之理念。

3、「純青窯」

1991 年成立至今窯主林烈孝，致力於傳統苗栗陶之推廣，師承李茂宗教授，鑽研現代陶藝術造型，對於釉色掌握有深入的研究，窯內之薰香燈飾產質更獨步市場。附設陶藝教室、陶瓷彩繪 DIY、玩陶區，提供民眾一個藝術空間，感受苗栗陶之美，是假日休閒的好去處。

4、「五穀文化村」



原為苗栗縣生產歐美外銷陶瓷場，是產業轉型之代表。以地方鄉土文化之保存、傳承、薰陶、揚藝、再生為使命，「好山、好水、好客、好農村、好陶瓷」為其行銷重點。園區內設置有開放性陶瓷窯場、陶瓷展覽館、獻穀填穀倉、戶外古陶陳列區(薰陶園)、竹藝米倉館、中原客家文物館。並提供導覽解說、彩繪陶瓷 DIY、客家擂茶 DIY、客家米食菜包 DIY、休閒套裝活動等，供遊客享受假日風情。

5、「公館陶」

經由第一創始人林添喜，及林雷阿粉創辦。接著由第二代林梁長妹經營，至今第三代林中馨將台灣西洋之精緻陶瓷外銷至世界各地，亦為當時台灣外銷商品之大宗，自日據時代至今已有 66 年的悠久歷史。林家古厝亦為台灣之三級古蹟，與公館窯之關係密不可分。

本園之設施有戶外庭園餐飲區、展覽館、捏陶區、彩繪教室，可充分體驗公館窯的「吃、喝、玩、樂」。

6、「五雲陶舍」

位於台六線老營房北側，環境清幽荷香滿園，有陶的樸拙與自然；有蓮荷之香美，有早期之農家器物。可品嚐荷之精緻美食、及享受親子 DIY 玩陶之樂，服務內容有玩陶創作教學、農村、文化、歷史導覽、陶瓷藝品、農產特品展售。

7、「陶之鄉陶藝擂茶坊」

男主人葉國鋌先生，曾獲台灣省立體雕塑作第一名等各項大獎，響譽全國的陶藝大師，平時除陶藝創作外，並指導各界學生陶藝創作；女主人邱桂枝在公館國小服務二十年餘載，對客家文化研究甚深，近來更改良客家擂茶，為客家擂茶注入新生命。店內陳設千種以上陶瓷藝品，均為葉先生親自創作或精心收藏，前庭搭設一座客家飲茶文化館，一磚一瓦皆為主人親自設計。館內除可享受別具風味之



漢方養身有機擂茶外，並由主人親自教授陶藝創作。夫妻倆人為發展客家文化而努力，攜手打造精緻陶藝、客家飲茶文化，開創公館觀光新趨勢。

表 2-10 苗栗縣內各窯廠及陶藝工作室一覽表

分佈地區	名稱	地址	電話	性質			
				參觀	教學	DIY	餐飲
竹南 頭份 三灣	生活陶藝教室	頭份鎮蟠桃里建國路 2 段 228 號	037-668912	*	*		
	福圓陶坊	頭份鎮文化街 271 巷 32 弄 16 號	037-692068	*			
	萬隆陶藝有限公司	竹南鎮大營路 75 號	037-466557	*			
	竹南蛇窯	竹南鎮公館里七鄰大埔頂七號	037-623057	*	*		
	田昌陶坊	頭份鎮尖下里十三鄰文英街 163 號	037-638596	*	*	*	
	廣興窯	頭份鎮廣興里 208 號	037-621869	*			
	紫瑄藝術玻璃 工坊	竹南鎮崎頂里一鄰天祥路二段 539 號	037-476889	*			
	篷興品股份有 限公司	三灣鄉中正路 1-11 號	037-833257	*	*		
	造橋 頭屋 後龍	木頭窯	造橋鄉大西村 13 鄰大坪 2 號	037-541930	*	*	
允泰陶藝股份 公司		造橋鄉造橋村東興路六之六號	037-541370	*			
明德窯		頭屋鄉明德村一鄰 4 號	037-253239	*	*	*	*
鳴風山義工的 店		頭屋鄉明村雲洞宮後方	037-271215	*			
象山藝術館		頭屋鄉象山村孔聖路 9 號	037-251353	*			



以苗栗窯業為例

	國立陶瓷股份有限公司	頭屋鄉象山路 255 號	037-252551	*			
	孔鏘窯	頭屋鄉獅潭村中興街 30 號	037-253802	*	*		
	純青窯	造橋鄉豐湖村 80 尺橋四鄰 26 號	037-561028	*	*	*	
	松興窯	後龍鎮校椅里 137 號	037-723130	*			
苗栗市區	雅品堂	苗栗市維新里復興路二段 116 號	037-320980	*			*
	清窯	苗栗市僑育街 15 號	037-333212	*	*		
	立岩工作室	苗栗市中正路 727 號	037-326926	*			
	壺痴工作坊	苗栗市文山里至公路 616 號	037-329957	*			
	耀鉅雷射禮品社	苗栗市啓文巷 46 號	037-268025	*			
	燕子陶坊	苗栗市文山里祥發街 53 號	037-337768	*	*	*	
公館大湖	五穀文化村	公館鄉玉穀村 117 之 5 號	037-234805	*	*	*	*
	鈺谷窯	公館鄉玉谷村 6 鄰 161-3 號	037-220419	*	*		
	極之陶藝工作室	公館鄉館中村仁愛路二段 12 號	037-228262	*			
	公館窯	公館鄉館東村 11 鄰 157 號	037-224536	*	*	*	*
	五雲陶舍	公館鄉館南村 326-1 號	037-228470	*	*	*	
	陶之鄉陶藝插茶坊	公館鄉福星村 278 號	037-222239	*	*	*	*
	福興陶瓷有限公司	公館鄉福星村九鄰 288 號	037-222125	*	*	*	
	松林陶坊	公館鄉石牆村 298 號	037-223966	*			



	宜興陶藝播茶館	公館鄉福基村 5 鄰 107 號	037-228442	*			*
	田野窯	公館鄉石牆村 301-2 號	037-232725	*	*	*	
	耕陶園	卓蘭鎮果菜市場斜對面	037-993728	*	*	*	*
	自在蕭窯	大湖鄉義和村 7 鄰 63 號	037-994400	*			
西湖	金龍窯	西湖鄉五湖村九份 26 號	037-911555	*	*	*	
銅鑼	銅鑼窯業工廠	銅鑼鄉竹森村 74 之 5 號	037-981607	*	*	*	
通宵	醉陶工作室	通宵鎮 頭里 25 之 25 號	037-762766	*	*	*	
三義 苑裡	百順藝軒工作 陶坊	三義鄉西湖村伯公坑 258 號	037-872988	*			
	春田窯	三義鄉雙潭村大坪 7 號	037-877825	*	*	*	*
	當代陶藝館	三義鄉水美 188 號	037-875866	*			
	華陶窯	苑裡鎮 358 南勢里二鄰 31 號	037-743611-2	*	*	*	*

資料來源：苗栗縣陶藝協會，2002

資料整理：本研究

二、苗栗的傳統窯爐種類

(一)、登窯：

登窯在大陸稱為「階級窯」或「串窯」，本地人把登窯稱為「目仔窯」或「坎仔窯」。日本人引進登窯用於燒製日本式的花鉢和磨鉢，後來本地人則用以生產臺灣式的日用粗陶器和酒甕等產品。這種窯爐除了在苗栗地區普遍使用之外，日據時期的鶯歌、南投魚池、新竹關東橋和花蓮也都曾經使用登窯。登窯是由幾個長方形窯室連續排列而成。一般是依山而建，或在平地把地面逐漸墊高，使成一傾斜面，其傾斜角在 15 到 20 度之間，在傾斜面上依次往上構築窯室。登窯的結構通常由燃燒室、窯室、素燒室和煙囪等四部分組成。其窯室依規模不同，從五、



六間到十二、三間都有。目前全台灣保存最完整之登窯，是位於苗栗市的「佐佐木登窯」，而「華陶窯」、「金龍窯」均屬此形式之窯種。

(二)、四方窯：

四方窯的整體形狀為四方形，煙囪很高，並在窯床底下平均分布幾個煙道，再匯集成一個煙道，連接到煙囪。燒成時，火焰在窯床之內先向上升，遇到窯頂時，再折下走，經過窯床底下的煙道，再從煙囪逸出窯爐外面，形成倒焰式氣流。在煙囪的下方有閘門以控制氣流的流動速度，可以作氧化或還原燒成。四方窯在前面有一個窯門，以供裝窯和出窯之用。在兩側各相對地設計燃燒室和燃料口，以供給燃料，作為燒成之用。四方窯開始時以煤碳為燃料，後來曾經改燒瓦斯，光復之後則曾改燒重油。這種窯爐燒成作業很快，以「拓南窯業」的四方窯為例，燒窯過程一天就可以完成，而實際上燒成的時間只有燒十幾個小時而已。

四方窯是一種密閉式的結構，而且是一種倒焰式的設計，火焰在窯室之內停留的時間延長，所以可以提高熱效率與燒成溫度，達到石陶器或瓷器的溫度要求。由於火焰在窯室裡面的流動得到良好的控制，所以整個窯室的溫度可以平均分布，而提高了燒成率與產品品質。四方窯的內容積很大，可以提高產量，使工業化量產的要求可以達成。後龍的「松興窯」為此窯種。

(三)、蛇窯：

「蛇窯」的外觀成長條圓管狀，並非彎彎曲曲的蛇形；長者有達百餘公尺，大多建於坡地之上，遠望宛如一條噴火巨龍，屬「龍窯」窯系。窯頭往往低於地面，窯尾則順著坡度而升，利用地形坡度形成自然的抽力，有利於燒窯時熱氣上升；因此窯床斜度越大，煙囪的高度相對就降低；斜度大約在「5至30度之間。窯頭設有觀火眼、投柴口，下方為通風口。火膛(燃燒室)隔以爐柵，底下的通風口可由此提供空氣幫助燃燒，同時作為積炭坑之用。燃燒室和窯室之間有時會設置一道擋火牆，火牆留有許多小洞，讓火焰平均通過；如果不特別建立擋火牆，就用一些大陶缸或匣鉢代替。



窯室是擺放胚體的地方，中間沒有任何間隔，宛如一條隧道。窯床隨斜坡上升，因此擺放胚體時，要用砂子先把窯床整平，「排窯」也是要豐富的技術與經驗，才能將火路留得順暢，產品又安全。

由於蛇窯的窯室很長，窯頭的燃燒室所提供的熱能無法供應全部窯室所需，因此，在窯室的兩側各設一排投柴口，俗稱「窗仔孔」。等窯頭的溫度燒夠了之後，便封閉投柴口，開始燒側火，將窯頭的溫度逐漸延伸到窯尾；因此「蛇窯」的設計即是利用「窗仔孔」來增加產量，節省燃料。

窯身另有土臺的設計，土臺除了是燒側火時所站立的地方，還可以避免窯爐因熱脹冷縮而損壞，鞏固窯身、減少熱氣的散失。土臺也可作為乾燥木柴的場所，平時把木柴或生胚堆放在土臺上，利用燒窯時的熱氣加以乾燥。

蛇窯的窯門通常設於窯室的中段，供產品裝窯、出窯之用。有時如果蛇窯的窯身太長，就必須再另設一兩道窯門，以利作業。胚體裝窯完成後，窯門必須以磚塊泥漿封住，以防燃燒時的熱氣溢出，待燒製完成後，再將磚塊拆除，取出產品。

煙囪是整個窯爐最高的部分，以一道擋火牆和窯室分開，擋火牆上留有許多小孔，以便煙氣可順利通過，俗稱「天子壁」；利用間隔的大小，來控制窯爐的排氣量和抽氣量，是燒成好壞的關鍵；通常越靠近窯床的煙孔會留大一點，讓火焰盡量往下走，以利均溫。由於蛇窯窯身具有斜度，可產生抽氣功能，因此煙囪便不必蓋太高，通常約三、四公尺即可。

蛇窯之出現代表大陸傳統燒窯技術之引進，產出以日用陶器為主，「竹南蛇窯」屬於此窯種。

(四)、包仔窯：

包仔窯的外觀略呈橢圓形，有時是單獨一座窯爐，但通常多為二、三個窯爐並列。



窯爐的主要結構可分為燃燒室、窯室與煙囪三個部分。包仔窯的窯門在最前方的是窯門；入窯、出窯都是從這裡進出。封窯後投柴口就留在窯門上，這是包仔窯比較特別的地方。窯門後為燃燒室；一些業者會在燃燒室的地上挖一個洞，上頭架設爐柵，作為燃燒時的積炭坑。燃燒室連著窯室，因此包仔窯並沒有固定的擋火牆；為防止燒成時火焰直接接觸胚體，通常業者會在裝好窯之後，另築一道擋火牆於胚體與燃燒室之間；擋火牆的底下會預留一排排的煙道，可以促進燃燒效率。燒窯時，窯門除了在中間保留一個投柴口之外，下方還會留有三、四個進風口，以便讓新鮮的空氣進入燃燒室，促進燃燒。燒窯工人也可以用鐵板將進風口擋住，以調節空氣的多寡，控制火焰的大小，窯室盡頭為後窯牆，上方通常會設置兩個「通氣窗」，目的是讓燒窯初期胚體內多餘的水分能藉此排出；窯室內的溫度逐漸上升後，胚體內殘餘的水分也都排出，這兩個通氣窗就必須封閉起來，以防熱氣外洩，待燒窯完成等待冷卻之時才再倒曼開啓，協助降溫。後窯牆下方有「煙道孔」連接煙囪，因此，燒成的過程中，火焰在升到窯頂之後，必須往下流動才能經由煙道孔進入煙囪排出窯外；這種讓上升的火焰往下流動的設計可以讓窯溫較為均勻，增加燒成的良率。因此包仔窯是屬於一種「半倒焰式」的窯爐。包仔窯通常會設置三支煙囪，一方面窯內火焰的氣流可以分布平均，另一方面也可以藉此降低煙囪的高度。煙囪背面有一「節氣口」，是控制降溫時的重要調節閥；燒窯師傅得以從此處判斷窯內溫度。這個看似不起眼的小洞，通常用破瓦片遮蓋，然而可不能小看這些破瓦片因為瓦片大小的擺放，都是燒窯成敗的關鍵！

後龍的「協明窯業」是目前台灣少數還在生產的包仔窯。

(五)、八卦窯：

八卦窯的外觀成一大橢圓形每一面都設有多處窯門。窯室為環狀相連的長隧道，中間沒有隔間，地又設有煙道，熱氣可藉由煙道進入煙囪排出窯外。窯頂上方每隔一公尺左右，設有許多小孔，作為燃料投入口。由於窯爐建在平地，因此煙囪必須很高大，以增加抽力；有的煙囪蓋在窯爐的中間，有些則設在旁邊。



以苗栗窯業為例

八卦窯以煤炭粉為主要燃料，因此「八卦窯」興起的年代，也和煤礦業的發展有著密切的關係。不過燃煤所產生的污染嚴重，這也是「八卦窯」被淘汰的原因之一。

「八卦窯」是 1858 年德國人富里多利·霍夫曼所發明的窯爐，可連續生產、不需停火；較正式的名稱為「霍夫曼式輪窯」或簡稱「輔窯」。外形為一橢圓型，和民間盛行的八卦圖形類似，可能因此才被台灣的磚瓦業者稱為「八卦窯」，這個名稱的原由，目前還沒有切確的答案，桃園磚瓦同業工會理事長認為：因為八卦窯的屋頂都會做成八個角所致。在十九世紀末、二十世紀初期，「輪窯」是屬於一種很先進的窯種；它的窯體容量大，一次可裝幾千萬塊紅磚；窯室內以地底煙道連接到附近的大煙囪，可產生強大的抽力又不會影響作業；連續生產的性質很符合工業革命初期蓬勃發展的建設需求；再加上煤礦的盛行，更增添其使用上的便利。因此「輪窯」成為當時十分盛行的窯爐。雖然後來被更便利的隧道窯取代，但由於紅磚所蓋築的窯體和煙囪，被一些懷舊的人士所喜愛，而加以保存再生利用。「鼎隆窯業」就屬此窯種。

表 2-11 苗栗窯爐與產業發展簡表

窯 爐	引進時間	產 業	產 品
無	史前、平埔族		彩陶、黑陶、紅陶
包仔窯	清明年間	磚瓦	尺磚、紅瓦
登窯	日治初期(1897)	日式產品 台式日用陶 工業產品 磚瓦	酒鉢、烘爐、花器、純盤、茶壺、茶杯、酒器 木缸、米缸、酒甕、福菜甕、陶鍋、角鉢、棧筒、香筒 陶管、雙酸甕、洗甕、 紅磚
四方窯	日治末期(1942)	工業產品	耐火磚、陶器、花盆
窯瓦窯	日治時期	磚瓦	文化瓦、日本瓦
蛇窯	光復初年	日用陶	花盆、日用陶
八卦窯	1960年代	磚瓦	紅磚
梭仔窯·電窯	1970年代 1980年代	裝飾陶瓷 工作室	西洋人物、動物玩偶、酒瓶、中國磁器 現代陶器、生活陶
隧道窯·滾輪窯	1970年代	磁磚 甕沿	紅網磚、石英磚、磁磚 馬桶
柴燒創作窯	1985	柴燒陶藝	花器、陶藝作品

窯種	引進時間	燃料	火焰	燒成時間	產品	特色
 包仔窯	約明鄭時期	<ul style="list-style-type: none"> 木柴 粗糠 	<ul style="list-style-type: none"> 半倒焰 	約45天至2個月	磚、瓦等建築用陶	<ul style="list-style-type: none"> 早期建築材料的生產窯爐 台灣最早的窯爐形式
 蛇窯	約明末清初	就地取材 <ul style="list-style-type: none"> 木柴 竹子 芒草 雜木 	<ul style="list-style-type: none"> 橫焰式 	約5-7天	日用陶器	<ul style="list-style-type: none"> 代表大陸傳統燒陶技術
 登窯	日據時期 1897年	<ul style="list-style-type: none"> 木柴 天然瓦斯 煤炭 	<ul style="list-style-type: none"> 半倒焰式 	8-11天	日用陶器 紅磚	<ul style="list-style-type: none"> 代表日式製陶技術傳入
 四方窯	日據時期 1911年	<ul style="list-style-type: none"> 煤炭 重油 	<ul style="list-style-type: none"> 倒焰式 	十幾小時	瓷器 耐火產品	<ul style="list-style-type: none"> 為台灣窯業進入現代化發展的里程碑
 八卦窯	日據末期	<ul style="list-style-type: none"> 生煤 角煤 煤粉 	<ul style="list-style-type: none"> (大)倒焰 (小)橫焰 	連續燃燒 不停火	紅磚	<ul style="list-style-type: none"> 可連續式大量生產 體積最大之窯

表 2-12 台灣主要傳統窯爐分析表

表 2-13 窯爐火焰方向圖

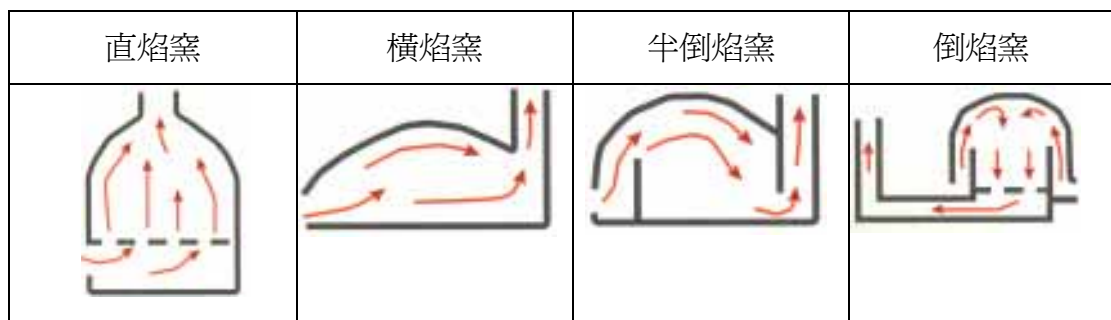


表 2-11-2-13 資料來源：鄧淑慧，2001