

國立臺灣師範大學美術系碩士班藝術指導組

碩士論文

自慢活-瞬光掠影

生活型態燈具創作設計研究

Shadows of Instant Lights:

Research on Lighting Products in Confident New Lifestyle

指導教授：施令紅教授

研究生：廖嘉琪撰

中華民國一〇二年六月

誌謝

這條求學之路著實崎嶇漫長，錯亂倒置恍如蒙太奇拼貼剪接。在工作許多年後，再回學校求學心境是很不同，諺語說：「當你準備好時，你的老師就會出現。」非常感謝我的指導教授施令紅老師悉心指導，給予創作內容最大的空間與鼓勵，修正我過去所留下工作習氣，施老師同時得承受非常緊迫時間壓力，眼睜睜看著時間就要來不及也不可能做完的同時，我卻在最後一秒交出來。施老師擁有極佳專業應變能力外，心臟也需很強壯，感謝老師對我的寬容，更是治學及設計道上授業解惑的良師。藉此，嘉琪僅向施令紅老師致上最誠摯的謝意。

其次，感謝口試委員劉素真老師、周賢彬老師對本論文悉心指正，林達隆老師、許和捷老師、劉建成老師在我研究創作期間給予極大協助。在研究所的三年時間內授課老師：白適銘老師、楊永源老師、陳貺怡老師、江彥霆老師、王麗菱老師、林昌德老師、王銘顯老師、潘禧老師等...在就學期間的教導。

感謝舊香居書店的書海導航浩宇幫忙，在這本論文一路相伴並提供資料，讓我不致沈沒在茫茫資料海中。趕製作品時的天使們益榔、俊銘、大橋遊艇公司的佳福，謝謝你們及時伸出援手幫忙，士泰幫忙翻譯英文摘要。在研究所三年裡經常得到文沛協助，曉怡在最後緊要關頭支援論文格式製作，還有班上其他同學的學習與鼓勵。從意大利求學時期結識至今好朋友眉蓀一路上相伴打氣，感謝此趟米蘭傢具展之行協助訂房芍喬、沛霖。

當年因緣際會遇上性慧師父，她以年逾耳順之年回學校就讀碩士班，我以她為典範萌生再回學校的念頭，非常感謝師父給予我精神上與實質上極大的幫助。

感謝這一路上有許許多多的貴人及朋友們提攜與扶持，李愛蘭、何潔儀、晏志成、林靖芸、陳曉嫻、凱厚品君夫婦。還有太多人要感謝，礙於篇幅，無法一一具名，但每一位善意幫助我的朋友，嘉琪都非常感激，銘記在心，一併致謝。

最重要的感謝我的母親及我的家人，長久以來包容與支持。我確信未來日子會越來越好，感謝菩薩讓這一切有了新的位置、新的開始。

廖嘉琪 謹誌
中華民國 一百零二年六月

摘要

在全球性的市場競爭中，網路普及全球訊息結構平面化，進而改變資本主義區域移動，脫離舊有認知傳統束縛，造成文化全球化，在這場激烈全球化資本主義市場競賽中，文化的地方標記獲得新經濟生態優勢。當地理經濟因素都被克服之後，文化的時代也因此逐漸抬頭。

本創作研究追根溯源，尋找東西方全球化的起始於 18 世紀末 19 世紀初，根據美國學者彭慕蘭（Kenneth Pomeranz）所提「大分流」現象是東西方歷史一個關鍵分流點。從歷史文獻裡看到 18 世紀起，西方如何影響中產階級生活形態至今，而東方晚明的文人消費心態，跟現今台灣當下消費心態及生活心態，又有某些相似處。於文獻探討當代生活形態分析研究，梳理西方 18 世紀後之生活形態歷史起源，及世界出現文化運動名稱解析，乃影響後續發展至現代自慢活生活型態發生，產生當代文化在地化設計改變和材料運用。本研究以具國際代表性 2013 國際米蘭傢具展，之國際燈具產品個案分析，探討目前全球化下國際材料運用趨勢。在延伸創作表現的理念與創作，以東方深層普世文化價值，融入在地特有材質與符號加值於文化在地化設計產品，設計符合現代生活形態用品，用以符合全球化製程量產工藝，創造文化產品更高價值。並以明朝物誌銘為典範，中國古典詩詞為精神做發展。反應當下生活形態的生活模式使用燈具為發展，應用現代科技搭配台灣在地特有材質設計文創商品，作為自慢活燈具發展骨架。

面對一個不確定的時代，自慢活是一種帶有宿命的積極性，在有限的時間內悠閒用創意過生活。自慢生活於社會階層主流中，有意識的隨波逐流，卻對自己的專業及其人生價值觀，相當自省的從容與自信。融入生活工藝的美學精神，在工藝設計產品中注入積極、愉快、正面的思考，展現自慢活人生。

關鍵字：全球化、大分流、文化工業、慢活、自慢活

Abstract

In the contemporary era, global market competition is changed because market information is easily accessible due to popularization by the internet. This has caused regions of capitalism to expand ignoring traditional market restrictions leading to a new form of global culture. This intense global capital market competition brings new economic advantages by enhancing cultural localization. After overcoming geographic distance and economic restrictions to individual regions in the global market, individual cultures gradually begin to stand out from within the global market.

This research and the creative works are based on the evaluation of the globalization of the west and east cultures between the later 18th century and early 19th century. According American scholar, Kenneth Pomeranz's book "The Great Divergence", the phenomena of the great divergence is the critical point when the east and west cultures begin to divide in their rates of globalization. The great divergence theory discusses how historic records show that the western cultural attitudes of the 18th century are still affecting changes in the middle class lifestyle as well as attitudes of consumerism in the present day. However, Taiwan's current day consumers still have many attitudes and lifestyles that were developed by scholars from the Ming Dynasty of the late 18th century.

In this research I take a chronological look at the changes in current day western lifestyles, and analyze the global cultural movement beginning from the 18th century. I also look at how the global cultural movement influenced the 'slow and confident new lifestyle' movement and caused the contemporary design of cultural and material localizations. Real examples of light fixtures from the international exhibition Salone Internazionale Del Mobile 2013, Milan, were used in an individual case study

to help me investigate how globalization has influenced the use of materials in design and production.

Concepts based on deep universal eastern culture and characteristic local materials are integrated into the designs for the creative work portion of this research to create cultural localized products. These products are produced by using standard global manufacturing processes and easily work in today's contemporary lifestyle creating a higher value. Modern technology and local characteristic Taiwanese materials are used to create these light fixtures within the slow and confident lifestyle movement. I used Ming Dynasty inscription as a model and classical Chinese verse as inspiration to create designs that would fit into a contemporary lifestyle.

The slow and confident new lifestyle movement is a kind of initiative karma, as far as within a limited time period we can approach daily life with a more leisurely attitude to bring more creativity to the future of this uncertain era. The slow paced lifestyle is a major social movement with the idea that awareness of professional and personal values influences how individuals reflect on self-esteem. By combining more positive and pleasant thinking and aesthetic inspiration to design creative daily life works we can present a slow and confident lifestyle.

Keywords : Globalization, The Great Divergence, Culture Industry,

The Slow Paced Lifestyle, The Slow and Confident New Lifestyle

目 錄

誌 謝	II
摘 要	I
ABSTRACT	II
目 錄	IV
表 目 錄	VI
圖 目 錄	VIII
第一章 緒論	1
第一節 研究動機	3
第二節 研究目的	4
第三節 研究範圍與方法	6
第四節 名詞解釋	8
第二章 文獻探討	14
第一節 當代生活型態分析研究	14
一、十八世紀後之生活形態歷史起源概略探討	14
二、亞洲生活形態之觀察	23
三、明朝之後與台灣當下生活形態分析比較	26
第二節 慢活概說	32
一、慢活運動的特質與應用	32
二、慢食運動與慢城運動	35
三、從慢活到自慢活	38
第三節 自慢活當代設計改變	42
第三章 個案分析與探討	44
第一節 國際品牌產品個案分析	44
第二節 新品牌產品個案分析	56

第四章 設計創作論述.....	64
第一節 創作背景與動機.....	64
一、創作背景.....	64
二、創作動機.....	65
第二節 創作歷程.....	66
一、深層東方普世文化價值.....	66
二、符合現代的生活形態用品.....	68
三、在地化的特有材質與符號.....	68
四、符合全球化的量產工藝.....	69
第三節 創作使用材質.....	71
一、竹.....	71
二、漆.....	76
第四節 作品說明.....	77
作品一、照花前後鏡，花面交相映.....	77
作品二、莫如信.....	85
作品三、人無癖不可與交，以其無深情也.....	89
作品四、何當共剪西窗燭，卻話巴山夜雨時.....	92
作品五、築福 祝福.....	96
作品六、高風亮節.....	101
第五章 結論與建議.....	108
參考書目.....	114
一、期刊.....	114
二、政府資料.....	115
三、中文書目.....	115
四、研究論文.....	117
五、網路資料.....	118

表目錄

表 1-1 東方明四家與西方文藝復興三傑橫向對照表.....	10
表 2-1 18 世紀之後生活形態歷史運動起源概略表.....	22
表 2-2 當代相對於中國明代文人消費物品認同比較表.....	31
表 2-3 COREAN 城鎮認證通過統計表	37
表 3-1 2013 國際米蘭傢具展會內展-國際燈具產品分析 1	45
表 3-2 2013 國際米蘭傢具展會內展-國際燈具產品分析 2.....	45
表 3-3 2013 國際米蘭傢具展會內展-國際燈具產品分析 3.....	46
表 3-4 2013 國際米蘭傢具展會內展-國際燈具產品分析 4.....	46
表 3-5 2013 國際米蘭傢具展會內展-國際燈具產品分析 5.....	47
表 3-6 2013 國際米蘭傢具展會內展-國際燈具產品分析 6.....	47
表 3-7 2013 國際米蘭傢具展會內展-國際燈具產品分析 7.....	48
表 3-8 2013 國際米蘭傢具展會內展-國際燈具產品分析 8.....	48
表 3-9 2013 國際米蘭傢具展會內展-國際燈具產品分析 9.....	49
表 3-10 2013 國際米蘭傢具展會內展-國際燈具產品分析 10.....	49
表 3-11 2013 國際米蘭傢具展會內展-國際燈具產品分析 11.....	50
表 3-12 2013 國際米蘭傢具展會內展-國際燈具產品分析 12.....	50
表 3-13 2013 國際米蘭傢具展會內展-國際燈具產品分析 13.....	51
表 3-14 2013 國際米蘭傢具展會內展-國際燈具產品分析 14.....	51
表 3-15 2013 國際米蘭傢具展會內展-國際燈具產品分析 15.....	52
表 3-16 2013 國際米蘭傢具展會內展-國際燈具產品分析 16.....	52
表 3-17 2013 國際米蘭傢具展會內展-國際燈具產品分析 17.....	53
表 3-18 2013 國際米蘭傢具展會內展-國際燈具產品分析 18.....	53
表 3-19 2013 國際米蘭傢具展會內展-國際燈具產品分析 19.....	54

表 3-20 2013 國際米蘭傢具展會內展-國際燈具產品分析 20.....	54
表 3-21 2013 國際米蘭傢具展會內展-新品牌燈具產品分析 21.....	56
表 3-22 2013 國際米蘭傢具展會內展-新品牌燈具產品分析 22.....	57
表 3-23 2013 國際米蘭傢具展會內展-新品牌燈具產品分析 23.....	57
表 3-24 2013 國際米蘭傢具展會內展-新品牌燈具產品分析 24.....	58
表 3-25 2013 國際米蘭傢具展會內展-新品牌燈具產品分析 25.....	58
表 3-26 2013 國際米蘭傢具展會內展-新品牌燈具產品分析 26.....	59
表 3-27 2013 國際米蘭傢具展會內展-新品牌燈具產品分析 27.....	59
表 3-28 2013 國際米蘭傢具展會內展-新品牌燈具產品分析 28.....	60
表 3-29 2013 國際米蘭傢具展會內展-新品牌燈具產品分析 29.....	60
表 3-30 2013 國際米蘭傢具展會內展-新品牌燈具產品分析 30.....	61
表 3-31 2013 國際米蘭傢具展會內展-新品牌燈具產品分析 31.....	61
表 3-32 2013 國際米蘭傢具展會內展-新品牌燈具產品分析 32.....	62
表 3-33 2013 國際米蘭傢具展會內展-新品牌燈具產品分析 33.....	62
表 3-34 2013 國際米蘭傢具展會內展-新品牌燈具產品分析 34.....	63
表 4-1 太湖石與七星潭石比較表.....	78
表 4-2 產品開發特色概念來源分析表：作品一.....	79
表 4-3 作品一說明.....	80
表 4-4 產品開發特色概念來源分析表：作品二.....	85
表 4-5 作品二說明.....	86
表 4-6 產品開發特色概念來源分析表：作品三.....	89
表 4-7 作品三說明.....	90
表 4-8 產品開發特色概念來源分析表：作品四.....	92
表 4-9 作品四說明.....	93
表 4-10 產品開發特色概念來源分析表：作品五.....	96
表 4-11 作品五說明.....	97

表 4-12 產品開發特色概念來源分析表：作品六.....	102
表 4-13 作品六說明.....	102

圖 目 錄

圖 1-1 創作研究流程	7
圖 1-2 現象學-時代活動對照表.....	9
圖 2-1 18 世紀東西方文化、經濟、大分流示意圖.....	15
圖 2-2 18 世紀之後生活形態歷史運動起源概略圖.....	21
圖 2-3 生活風格的呈現方式.....	33
圖 2-4 生活風格的形成.....	34
圖 2-5 個人生活風格的形成.....	34
圖 2-6 COREAN 城鎮認證通過全球標示圖.....	37
圖 2-7 自慢活運動的影響.....	43
圖 4-1 設計創作流程概念圖.....	70
圖 4-2 世界竹林分布區圖.....	73
圖 4-3 台灣地區國有林事業區竹林分布面積竹林蓄積圖.....	73
圖 4-4 各類竹製用品	75
圖 4-5 竹山產地實地探訪.....	75
圖 4-6 3D 模擬示意圖 1.....	81
圖 4-7 3D 模擬示意圖 2.....	81
圖 4-8 2D 完稿尺寸示意圖	82
圖 4-9 3D PRO-E 圖面	82
圖 4-10 成品內建測試圖.....	83
圖 4-11 作品一完成圖 1	83
圖 4-12 作品一完成圖 2	84
圖 4-13 台灣特有人面竹圖.....	87

圖 4-14 作品二完成圖 1	87
圖 4-15 作品二完成圖 2	88
圖 4-16 作品三完成圖 1	91
圖 4-17 作品四製作流程圖	94
圖 4-18 作品四完成圖 1	94
圖 4-19 作品四完成圖 2	95
圖 4-20 作品五製作細部說明圖	98
圖 4-21 作品五完成圖 1	98
圖 4-22 作品五完成圖 2	99
圖 4-23 作品五完成圖 3	100
圖 4-24 作品六發想說明圖	103
圖 4-25 作品六完成圖 1	103
圖 4-26 作品六完成圖 2	104

第一章 緒論

世界進入全球化之後，資訊洪流快速更迭，不再有一言堂壟斷現象，價值觀多元並呈，百花齊放。現代人可以接受多元文化洗禮，擁有宏觀的視野，影響人們對美感的講究和希望擁有個人獨特的生活品味。

通過商業貿易，全球化已於 15 世紀略具雛形，在 18 世紀初在東西方出現明顯分野形成「大分流」現象。西方文藝復興對於世界影響的範圍，之所以傳播全世界不只因繪畫本身，而是宗教、哲學、政治、軍事、經濟、技術等等整套西方價值系統，數百年來改造了全世界文化（陳丹青，2007）。

在全球化影響下所呈現的「現代」乃是西方文化、經濟、知識、消費主流下影響形塑出來的認知系統一如時代風潮。今時今日全球化浪潮下，大量生產的單一商品模式，行銷世界產品系統化統一面貌，反而引起在地文化的覺醒，呼籲做出區隔，形成差異性。今日亞洲文化追求的現代性，與 18 世紀大分流現象高峰期間明朝文人消費文化有若干相通相似之處。本研究嘗試分析兩者之間精神、概念相通相似之處，作為援引創作理念的基礎。在資本主義社會裡，消費文化成了顯學，誠如西諺有云：**You are what you eat**。你日常使用的東西表達了消費認同，本研究探討現代消費文化認同產生。「自慢活」隱身於消費行為前的消費者性格，反映消費者自身生活態度與價值認同，從而促使消費。現代人在擁有生活自主權的情況下，部分中產階級生活型態形成「自慢活」，「自慢活」又是如何影響「文化在地化」，後者又如何與文化全球化形成區隔，對當下的文化在地化又有其影響。

設計來自生活，創意源於文化，成於產品，本創作研究從當下生活形態需求中出發，結合文化在地化的精神出發，取於明代文人書齋生活，具體保留風雅精神，將傳統中國文化、當代美學與在地本土材料重新打造、揉合，符合於現代生活形態。欲將現代生活必需品：燈具，從工藝美學，單純實用特質發展，結合現

代設計的創意巧思的可能性。以沉穩內斂的明式格調、寂靜禪意，從中反映使用者生活態度和人生哲學，有如明代所盛行的物誌銘。

第一節 研究動機

在全球化的市場競爭裏，造成文化全球化。從現今在一般認知「全球化」，追根溯源尋找東西方全球化的起始。美國學者彭慕蘭（Kenneth Pomeranz）所提大分流 18 世紀末 19 世紀初，東西方歷史一個岔路口。從 18 世紀起的西方如何影響中產階級生活形態，引發一連串變革至今仍進行中的自慢活生活形態。

「自慢活」由「自慢」與「慢活」兩個字所結合，「自慢活」意義：

- （一）在經濟面：有絕對的自主權及專業自信，接近中產階級。
- （二）在生活面：從容、悠遊，有自我的中心價值。
- （三）在社會面：溶入而不亂，雖隨波逐流於主流社會價值內，還保有自我的自信，及對環境的友善和永續概念。
- （四）在自我面：雖宿命卻具有絕對的自我修補能力。

探究試過往歷史所發生的生活運動，起因幾乎是來自於中產階級的知識分子居多，中產階級往往是事件發起者，敏銳的嗅到風潮領頭羊。因全球化的關係，造成文化工業的差異性縮小，如何作出區隔？全球化何時開始的？東方的中國早在於 15 世紀初隨著君王制度帝國宣揚國威，航海技術的發達，世界文化、經濟，得始流動。全球化這個動向早在於 15 世紀初已略具雛形，在 18 世紀初在東西方出現明顯分野的岔路。本研究探訪現代東方中產階級的生活形態，取明朝書齋的文人生活方式作為比較。一直以來我們受西方，所發展出的知識領域系統影響甚深。所以，試圖用現象學的研究方法，找出文化在地化內更具符號代表的實質內涵，作為自慢活燈具發展的骨架。

第二節 研究目的

根據現象學所謂「深度就在表面」的理論背景，文化往往是一連串地理環境與歷史事件交織而成的存在，並交互影響、模仿，雜揉後所呈現的整體。於是，一個事件往往連接著另一個事件，彼此牽連，環環相扣，形成一整個世界觀。然而，我們正生活在金融、環境、氣候驟變的時代，在不確定的年代裡與新技術的不斷創新下，在燈具設計上可以作出什麼樣的文化區隔？

文化全球化在現今是門顯學，經濟方面造成全球扁平化，在後現代學理論學者傅柯 Foucault 所討論的「知識/權力」已經廣為人知，乃至為文化研究裡的背景常識，換而言之，傳媒的改變加速知識的傳遞，進而改變了階級流動。資訊技術革命，加上彈性與網絡化組織，聲光影像之創造與感知，流動的權力取代權力之流，創造資訊化社會流動空間。用現象學角度審視歷史，現今世界上變革，幾乎始於不安、騷動的中產階級，18 世紀的西方及 18 世紀的東方，在在都證明了中產階級的影響力。尤在資訊取得已不像過去如此困難，又加速訊息流動，形成難以抗拒潮流，東西方成了命運共同體，所有的一切皆互相牽連，休戚與共牽一髮動全身，再也不像過去時代可獨善其身置身事外。我們又如何自處於在全球化的大潮下，劃分出差異性呢？我認為，在自身文化基調上尋找並建立基礎，或許是可行的方法。面對全球化的工業製造流程，大規模生產，同樣也是利用廣泛的分工、機器生產以及全球銷售通路。如何產品在全球化統一製成的面貌下，做出差異性，從文化底蘊出發是條活水通路。

文化創意產品，就是要始於文化，形於產品，用於生活，成於品牌，這樣才能有生命力（林榮泰，2011）。或許可從設計的源頭開始，設計在文化工業中位居核心的地位，關係到消費底端的銷售。從文化內在人文素養萃取養分，在人與社會、人與文化、人與歷史中發掘，創新產品的方式並賦予設計新的感動。

本文研究目的如下：

- 一、因為在全球化的市場競爭裏，造成文化全球化。現今一般認知「全球化」等於「美國化」這樣的潮流中，追根溯源尋找東西方全球化起始，於 15 世紀東方明朝盛世時代對應西方文藝復興。美國學者彭慕蘭所提大分流現象自 18 世紀末 19 世紀初，東西方歷史出現一個岔路口。從 18 世紀起西方工業革命如何影響中產階級生活形態，引發一連串變革，乃至今日仍進行中的自慢活生活形態。本研究探討當代生活型態及慢活到自慢活的內容與特質，以此做創作根源。
- 二、東方文化如何在強大的西方文化中有所展現，凸顯東方在地性，證成「全球化」不等於「美國化」，藉由大分流的現象提示，試圖找尋屬於中國的中產階級深層普世文化價值。歸納出屬於古代東方中產階級的生活形態，與現今生活形態相似處。
- 三、透過海德格詮釋現象學，以知識性瞭解自慢活的興起及所關注的要素，消費者對於文化在地化設計要素的認知與偏好。
- 四、由現象學的發現法，從消費者端購買結果推論觀察出，生活用品產業界現況與現代消費者行為模式，歸納及整理，文化在地化與今日產業設計的關係。
- 五、欲以深層東方普世文化價值，融入在地化的特有材質，將符號加值於文化在地化上，設計符合現代生活形態用品，用以符合全球化製程量產工藝創造出文化產品更高價值。

第三節 研究範圍與方法

茲將本研究創作研究範圍與研究方法，分述如下：

一、研究範圍

當代消費文化認同的產生，「自慢活」於現象學的實踐，本研究試圖用現象學海德格方式做影響慢活產生時代的現象分析，與當下正在發生自慢活生活形態分析，作為創作前研究。並以文化創意所發展出燈具設計衍生商品。以明朝物誌銘為典範，於中國古典詩詞為精神做發展。反應當下生活形態的生活模式使用燈具為發展，應用現代科技搭配台灣特有材質，加以設計文創商品。

二、研究方法

本創作研究依據研究動機與目的，進行創作前資料蒐集、歸納與整理，並以現象學的發現法及海德格詮釋現象學，解釋當代自慢活生活形態發展。

文獻分析資料來源是以「觀光客的凝視」跟「路上觀察學」的方式從現有平面媒體訊息跟網路媒體訊息，搭配實地考察為本，再從國內外期刊、書籍、網路資料等多重面向進行蒐集與探討，藉以本創作研究進行燈具設計創作得以實證。

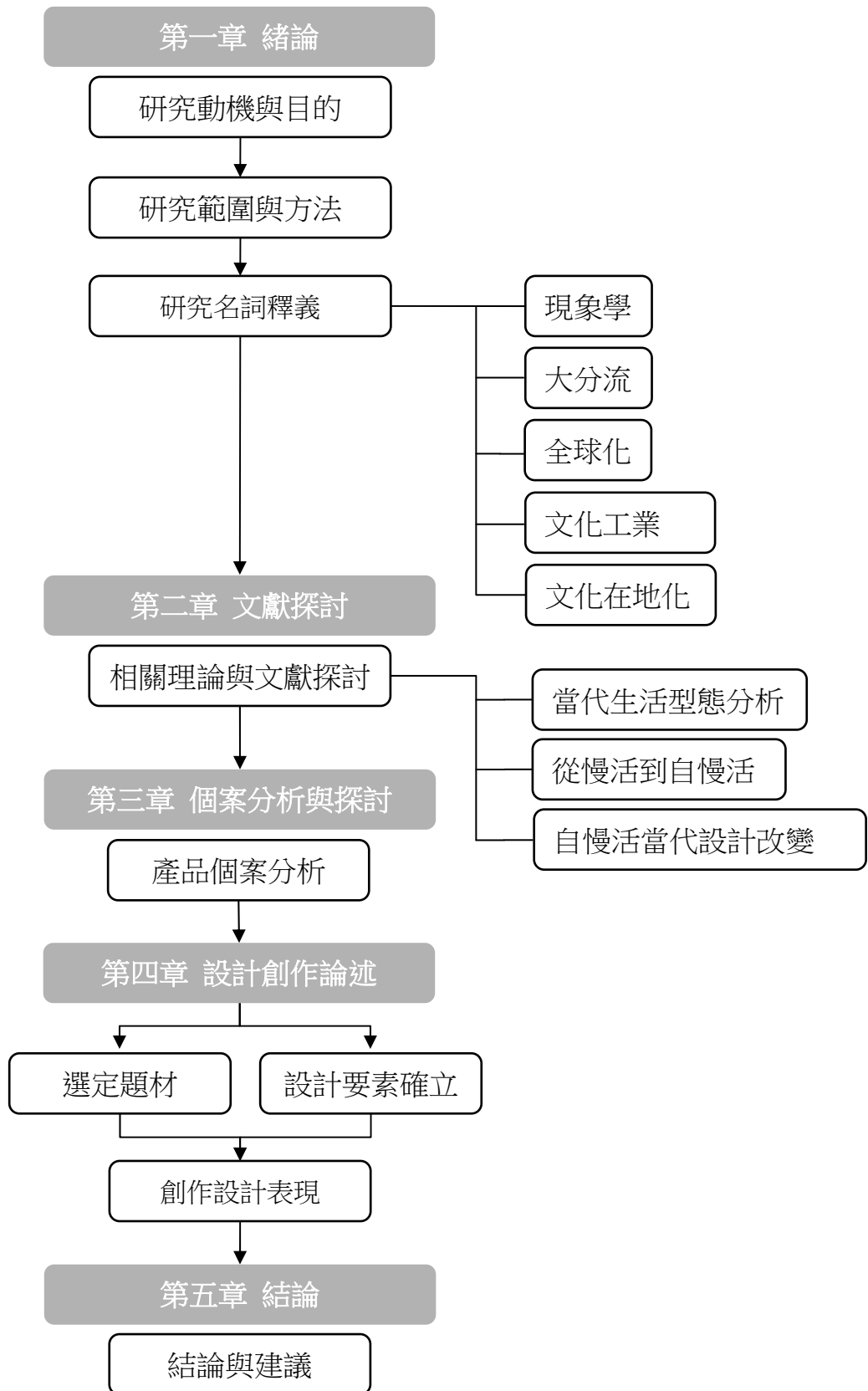


圖 1-1 創作研究流程

第四節 名詞解釋

當今設計的領域裡，所牽涉到已不再像過去單純美學及器物實用範疇。若要更深入設計前端，將跨美學領域含括社會科學向度，如人的需求、社會的動向。本創作研究的先前研究，將涉及社會學理論的「現象學」、「大分流」、「全球化」、「文化工業」。

故本創作研究將會挪用社會科學領域現象學，用現象學了解全球化的起因，以及所產生的東西方經濟、文化分野「大分流」現象。以現象學分析全球化及因全球化影響下，所產生文化全球化問題，進而思考文化在地化的自慢活設計實踐可能性。

一、現象學

(一) 現象學

現象學源起於 20 世紀初期，笛卡兒分析哲學與同時代黑格爾唯心主義。德國哲學家胡塞爾 Edmund Husserl (1859-1938) 是第一位提出「現象學」(phenomenology) 一詞的哲學家並有現象學之父美名。現象學由「顯像」(phainomenon) 與「理由/說話」(logos) 兩個希臘字所結合 (Cope, 2005)。此字謂「顯示在經驗事物中者」，因為現象學方法本身，就是現象學的核心內容 (李貴良, 1970)。他認為現象學就是一個方法概念 (Methodenbgriff) 及一種學說 (Klaue held, 1986; 張汝倫, 1997)。胡塞爾他的著作《歐洲科學危機和超越現象學》，提出名為「生活世界」(Lebenswelt; lifeworld) 的觀點。「生活經驗」特指一種「活過的經驗」，它指涉了人類所經驗到的事物，以及人類如何經驗到被經驗的事物，而生活經驗正是現象學的研究對象 (林韶怡, 2011)。

海德格 Martin Heidegger (1889-1976) 為胡塞爾的學生。海德格的詮釋現象學 (hermeneutic phenomenology)，海德格的詮釋現象學更進一步認識我們所身處的世界及世界的歷史構成，以此理解人類的存有問題。

1.世界性與時間性

在海德格哲學裡的時間性，也就是此在的歷史性。「世界」裡，世界性與歷史性交織出不同的意義網，前者是關聯性的構成，後者是過去與未來的交疊，因此意義是存在於彼此所參照的整體（referential totality）中，包括歷史承襲的習性與對世界的背景知識都是參照體，人會依照不同處境而因地制宜（located），為經驗賦予不一樣的意義（Berglund，2007）。

2.通往意義之途：詮釋學循環

海德格認為，有一種來自生活世界的前理解（pre-understanding）存在於理性認識活動之前，因為人類必先置身於生活世界中，才能展開理性思辨活動，也因此人類的反思與意識無法超越自身對生活世界的掌握。

圖 1-2 現象學-時代活動對照圖



資料來源：Berglund（2007），本研究轉引修改整理。

（二）現象學發現研究法

發現法（heuristics）是現象學研究法的一種，著重研究者的個人經驗和洞察。「發現法所關注者是意義，而非測量；關注本質，而非表象；關注質，而非量；關注經驗，而非行為。」

在現象學研究者認為：人類的行為是一種有意識的行為，經由人的認知、意識和情感，來完成個人所認知及價值的活動。而人的價值體系是由主體的意識和興趣來建構，且落實於日常的社會關係和生活世界。

現象學研究者主要就是去了解人們解釋其經驗世界的過程，並且相信人們是經由與他人的互動，而造成有多種經驗的體驗方式。現象學研究者強調人們的行為主觀意識，所以研究者試著進入人們的概念世界，試圖瞭解人們如何建構生活形態及日常生活經驗，及如何對他們造成的意義。

二、大分流

美國學者彭慕蘭 Kenneth Pomeranz (2004)《大分流：歐洲，中國及現代世界經濟的發展》，用“全球化視野”解開東西方最初的全球化之始。

大分流的英文原文是“Great Divergence”。18世紀以前東西方走在一條大致相同的發展道路上，西方並沒有任何明顯的優勢。以公元年表推算，歐洲出現文藝復興之時，約略相當於中國的明初，而文藝復興全程則歷經明初、明中期、明晚期，如以明四家沈周、唐寅、文徵明、仇英與文藝復興三傑橫向比照，參表1-1。黃仁宇先生將17世紀中葉的西歐與明朝末期做對比，追問何以南歐在那一時期發生了資本主義，而中國沒有（陳丹青，2007）。於時代背景上東方明朝盛世對應西方的文藝復興，卻在18世紀末19世紀初形成歷史一個岔路口，在東西方之間開始逐漸背離分道揚鑣，距離越來越大。

表1-1 東方明四家與西方文藝復興三傑橫向對照表

西方 文藝復興三傑	達文西 Leonardo da Vinci 1452 ~1519	米開朗基羅 Michelangelo Buonarroti 1475~1564	拉斐爾 Raphael 1483 ~1520	
東方 明朝四大家	沈周 1427~1509	文徵明 1470~1559	唐寅 1470~1523	仇英 1498~1552

資料來源：本創作研究整理。

於全球化的視野，在中國始於何時？在當時的“全球化”大背景下，微觀經濟往往仰賴於資源（特別是能源）的新開發，宏觀經濟史則更多地要靠空間流轉

寬度和深度的擴展。東西方的歷史學家與經濟學家都接受由歐洲輸入的社會理論，包括社會變革的方向。

大分流強調問題並不在於歐洲有什麼制度或政治、文化上的先天優勢，因為經濟的發展總究是要依賴於地理環境、資源（特別是能源）、人口、技術等生產要素的結合。英格蘭 19 世紀之所以能率先實現經濟的歷史大轉折，煤礦資源的地理有利固然是一個因素，在彭慕蘭看來，美洲的發現，美洲、非洲資源的補償性替代，才是幫助西歐跳出人口、資源的發展瓶頸的關鍵之關鍵。西歐的領先一步，是借助“全球化”的機遇取勝。

普林斯頓大學東亞系助理教授古柏（Pieter Keulemans）發表論文《向世界打開中國：17 世紀兩部荷蘭悲劇裡的明朝之亡》。於 17 世紀，有關世界的新知識和複製這些知識新方法，當世界越來越被視為一個時間與空間的整體，明朝之亡是“第一個全球性新聞事件”（復旦大學文史研究院，2012）。

三、全球化

全球化理論源起於聯合國教科文組織出版的《世界社會科學報告》指出：全球化理論是社會科學領域中一次主要的典範式轉換，社會科學絕不可能再與從前一模一樣了。全球化(Globalization)一詞最早是由泰爾多爾·萊維（Theodore Levitt）學者於 1985 年發明。在《哈佛商報》上的一篇題為“談市場的全球化”一文中，用全球化這個詞來形容，此前 20 年間國際經濟發生的巨大變化，即“商品、服務、資本和技術在世界性生產、消費和投資領域中的擴散”（程光泉，2002）。

所以，全球化是跨國業企業更可在追求利潤的情況下，尋求最低製造成本最高銷售值，故可在全球不同地方工廠生產各個零組件，再運送到一處組裝，運送到全球各地方，再以同一方式銷售產品。這意味著市場融合，生產、金融、貿易，都是在全球大規模下，進行的流動的交通、通訊、貨物、信息方面，交換與運送，世界更加落實全球一體化。

法國複合性理論學家埃德加·莫林 Edgar Morin 曾說過：驅動地球母艦需要四具引擎，這四具引擎分別是科學、技術、工業、資本主義經濟（Carlo Petrini，2009）。這四具引擎無所不在，不只在生產製造物品、消費產品的工業化過程影響我們，更在文化上影響我們的日常生活。全球化更擴大它們的主導性，成為世界奉行的標準，這一切發生的越來越快，大家都以壓縮時間為主要目的。

「全球化」從一個模糊流行的字眼已變成一個通用語，對現代而言開啟一切現在與未來的快速通道。在商品全球化下的台灣商業交換，與文化消費的巨變社會裡，商品的流動所夾帶的文化觀點，正隨著商品銷售落腳到消費者的手裡，也就不經意的，將品牌製造商所營造的文化認同觀點傳遞至消費者中。所以，全球性的經濟商業裡頭，所生產的商品創造出消費文化，隨著消費者購買的認同，所消費商品夾帶著文化認同，故文化全球化已存在生活中也是不可能逆轉的潮流。

四、文化工業

全球延續著工業革命後不斷變動，網絡化組織。我們當下面臨，現代資訊化社會流動改變所帶來的革新。也影響了文化資訊流動，在資訊全面扁平化後，革新製程及產品組裝生產秩序，在企業品牌追求利潤全球化後，連帶著全球經濟也進入扁平化。而從文化到文化工業，歷經一連串包裝，文化遂與商業行為做結合，將文化需求組織化、產業化形成所謂「文化產業」。

「文化工業」這個概念，阿多諾 Adorno 和霍克海默 Max Horkheimer 「啟蒙的辯證」一書中（Max Horkheimer、Theodor W. Adorno，2009），提出針對資本主義社會中大眾媒體大量生產傾銷的大眾文化現象，並將文化工業歸結幾個特點，如下述：

- （一）文化產出有其標準化程序、商業目的和為了滿足消費而生產。
- （二）文化生產與現代科學生產技術越來越密切。
- （三）文化的主體已經逐漸不是作為文化消費者的廣大群眾。

在文化工業與文化救贖的前提下，阿多諾一方面對文化工業使文化產品商品化、標準化深惡痛絕，但對文化工業使藝術成為「反藝術」的狀況表示遺憾。但另一面又像法蘭克福學派的其他成員一樣，對文化與藝術又抱希望，認為在當今世界上能拯救人類的仍只有文化、藝術。藝術可以和諧地調和形式與內容、功能與表現、主觀因素與客觀因素之間的關係（陳學明，1996）。

依據上述阿多諾所言，文化工業最好承載著文化，又因產業全球化造成文化全球化，其差異性只有從在地文化著手。

五、文化在地化

羅伯森（Roland Robertson）（1992）提出「全球在地化」的概念，所謂「全球在地化」指跨國企業（組織）考量世界各地的特殊情況，將公司或旗下的商品或服務做適當調整，以符應當地文化和社會特性及需求，並藉以增加銷售成果。

全球在地化和在地全球化都是受到全球化趨勢的影響後產生的現象，也都是為了因應全球化的衝擊。總之，無論全球在地化或在地全球化，都為了能在全球化得衝擊下，擺脫被全球化的「主流」意識形態宰制，並企圖找出「主體性」的具體作法。羅伯森指出：地方和全球並不彼此排斥。相反地：地方必須作為全球的一個面相來理解。全球化意味著：地方文化的彙集、彼此接觸，兩者都必須於多個地方的衝擊性（clash of localities）中，在內容上重新界定。

羅伯森建議，以全球本土化是由全球化和地方化兩塊組合，須合而為一，取代文化全球化的基本概念。全球本土化有幾個特色：（1）它是一種批判性全球化、由上而下的全球化；（2）全球化與本土化互為依存；（3）國家角色的轉變：地方得以跨越國家與全球對話；（4）全球本土化的文化是混血的、是多元的；（5）全球本土化中的普遍性與特殊主義並存。沒有多元的本土文化就沒有全球文化，全球文化只有不斷的創造差異才能繼續下去（陳伯璋、薛曉華，2001）

第二章 文獻探討

本章共計三小節，依序針對當代生活型態分析、從慢活到自慢活內容與發展、當代設計的改變等國內外相關文獻進行整理與回顧，希望對本創作有所助益。

第一節 當代生活型態分析研究

一、 十八世紀後之生活形態歷史起源概略探討

生活型態（lifestyle）概念，起於心理學與社會學領域相關研究。根據 Andreason（1967）定義：「生活型態是一社會科學的概念，是將個人或單一群體所產生獨特行為統合，生活型態涵義是一個時間資源配置問題。在有限時間及資源情況下，不同個人或群體，如何分配可用時間，從事各式活動。因此可分析做為預測群體將來如何分配使用時間基礎，也可以作為預測未來消費型態的基礎。」所以，生活型態即可反映出社會學中所說的，社會關係模式、生活風格、生活方式、消費模式、生活價值觀及世界觀。細觀是個人或團體之生活方式，如何分配時間、娛樂模式及使用消費方式。倒映出生活型態反映個體之態度，也是一種個人品味的展現。

探討生活形態過去，各個文化運動轉變演化過程，乃至發生自慢活生活形態，時代時間感是需要的。社會群眾運動發生的、經濟活動飄移的速度、全球化文化變遷的速率、消費文化變形、社會與經濟等的社會科學問題時，得參考時代變遷社經流動。如世界大戰、石油危機、金融危機等等。所以，本章節將重點放在梳理 18 世紀後之生活形態歷史起源，各年代於世界各地出現的文化運動名稱，解析及後續發展釋義，這牽涉到自慢活的發生。請見圖 2-1

世界全球化的過程追溯可至 18 世紀初，世界經濟的東西方文化「大分流」現象探討，而西方文化對現代全球化的影響至深，我們目前承襲所謂的現代性到後現代的知識理論幾乎是由此發展出來的。因「布爾喬亞 (Bourgeoisie)」的產生有了資本主義、馬克斯的共產主義、消費主義發展出消費文化論述，乃至於包浩斯設計基礎的訓練論述發展出現代設計基礎。影響至設計端、生產端、消費購買，銷售風潮導致消費文化認同，消費認同產生金錢流動，實為今文化全球化之啟端。一如印證了傅柯 (1972) 所討論的「知識/權力」廣為人知的論述，甚至成為文化研究裡的背景常識。是歷史的規則，總是在時間與空間中被決定，這樣的時空定義了一個特定的階段，以及對特定的社會、經濟、地理或語文的區域來說，發言功能(the enunciative function)得以操作的條件 (Zygmunt Bauman, 2003)。

在西方 18 世紀中至第二次世界大戰前，世界幾乎是整個向西方傾斜的。西方隨著工業革命推展，各種新發明與發現，加上既有技術更加純熟。君王主義的衰敗，民主主義資本主義的興起，算是正式開啓了現代消費者自主權的開端。「布爾喬亞」還具有很多特質，例如：有產階級的金錢觀和無產階級的創造力與品味。同時資本主義社會的誕生，使得生產與消費互為循環。而資本社會透過各種運作，激起民眾對商品的幻想，進而加強消費的慾望。

(一) 西方中產階級的產生的源頭「布爾喬亞」

「布爾喬亞」來自法語，意思是資產階級跟中產階級。從起源上來說，在《法國資產階級史》一書中指出，資產階級 (Bourgeoisie) 一詞，首次出現於 1007 年的一份特許自治證書中。中世紀以前藝術家唯一服務對象是上帝，到了文藝復興時期藝術家接受貴族及教廷的供養及贊助，以作品交換回報。工業革命後以機器取代人力生產效能增加，讓都市興起一波改革，形成一批擁有財富的新興資產階級「布爾喬亞」。隨印刷術的發達，教育的普及閱讀風氣漸高民風漸開，不論是在消費或閱讀，中產階級在民主時代下，開始模仿貴族的日常生活 (辜振豐，2003)。

中產階級興起之初，尚未建立一套屬於自己審美觀，只是仿效跟風，品味低劣將藝術作品作為炫富手段。引起自覺性高的藝術家不滿，並陷入擁抱市場及是背棄藝術的兩難。而後這些中產階級隨時代變遷，轉換身分為資產階級新貴族時代也有所變遷。於 1851 年大英帝國舉辦世界博覽會，此後歐洲各國相繼舉辦。世博的目的在宣揚國威，及讓民眾目睹工業革命的成就。各種新奇的產品刺激了入內參觀群眾，隨之消費慾望也被刺激增長。1852 年拿破崙三世登基，下令巴黎大改造，拆毀所有舊有樣式建築，規劃出一個適合逛街、消費的城市。隔年 1850 年代的巴黎，興起一種前所未有的新型商業形態，這種商業型態開始把各種獨立的零售業，全部整合在同一座空間裡集中販售商品，這樣便利又時髦新潮消費方式，即為今日「百貨公司」起源。

隨著時代變遷，從過去工業革命前，即存在的布爾喬亞，未曾在歷史上消失，甚至在 1980 年代的布爾喬亞，已變身積極進取的雅痞為代表。雅痞跟歷史上的「布爾喬亞」特徵一樣，是沒有世襲貴族文化、有高收入，知識豐富並漸漸衍生出特有的新興文化、生活方式。這些現代布爾喬亞雅痞群體特徵，是追求生活質量，及物質和精神上的享受，同時也具有很強烈社會責任感。

雅痞是美國物質享樂主義產物，出身於美國社會富裕中產階級家庭的青年，擁有充足物質生活，且沒有受到文化和傳統的束縛，並有一定程度自我約束力。在時代演進發展之下，雅痞定義成了「在一定經濟基礎下的品味生活」，雅痞族的生活態度是樂觀進取，致力於專業工作、與人交流，喜歡在平凡中去找尋不平凡，同時也重視自身的內在涵養，是一種內涵非常廣泛的生活風格群體(張嫻如，2008)。

(二) 波西米亞生活形態的概述

一開始波希米亞人是指捷克波希米亞省的本地人，波希米亞人的第二個涵義卻是出現在 19 世紀的法國。波西米亞精神的墊基者是雨果(Victor-Marie Hugo)，是 19 世紀前期積極浪漫主義文學運動的領袖，極力主張藝術自由，於 1829 年完

成，極具浪漫主義精神劇作（赫那尼）(Hernani)，打破古典主義教條，引來傳統衛道人士強烈批評聲浪。

將波西米亞具象化的是亨利·穆傑（Henri Murger）出版於 1845 年的短篇故事集《波希米亞人的生活情景》(Scènes de la Vie de Bohème) 讓波希米亞人這個詞普及於法國。1896 年被普契尼以亨利·穆傑小說中的概念主題改編成歌劇《波希米亞人》，至此波西米亞人具體形象，已從法國巴黎的拉丁區閣樓走出，成為一種浪漫的符號象徵。而波希米亞在英語中首次普及，則是在威廉·梅克比斯·薩克萊 1848 年出版的小說《浮華世界》(Vanity Fair)。

波西米亞風格於 1995 年左右，時裝雜誌作者用波西米亞來描述一種服裝風格，大多數人認為是指一種披掛、頹廢、充滿個性的造型。品牌大致上是 Romeo gigli 及 Dries Van Noten 以民族風注入現代時裝。字典上的「波希米亞」此詞是一種玩世不恭的行為及思想（傅天余，2002）。波希米亞人這個詞，被用來指稱希望過非傳統生活風格的一群藝術家、作家與任何對傳統不抱持幻想的人，這個詞反映了 15 世紀以來，法國人對來自於波希米亞的吉普賽人的觀感。

波西米亞在本質上是一種浪漫的叛變，是歷史變動下的產物，波希米亞式生活型態風格的興起與工業革命密不可分。1862 年《西敏評論》(Westminster Review)「波希米亞」此詞，現今已為廣泛接受為對一種文藝的吉卜賽人的描述，不論說何種語言，不論居哪一城市，一個波希米亞人，便是一個藝術家或知識份子混合體，有意無意地，在生活上和藝術裡脫離世俗常規。

（三）「布波族」生活形態概述

「布波族」(Bobos) 一詞首度由大衛·布魯克斯 David Brooks (2000) 的著作當中提出。在布爾喬亞資產階級的雅痞與波西米亞叛逆嬉皮當中，演化而成的高學歷精英族群。大衛·布魯克斯為知命名新名字「布波族」(Bobos)，以布爾喬亞(Bourgeois)以及波西米亞(Bohemian)各別的第一個字來相結合，來形容這個高學歷精英族群，簡稱為「布波族」。而這兩個團體彼此碰撞的歷史，

以及現代波希米亞和布爾喬亞融合之後，走中間路線的新興社會精英上層知識階級「布爾喬亞波希米亞人」，一種布爾喬亞式的波西米亞人焉然產生。

波西米亞性格的人崇上自由價值，而 1980 年代的布爾喬亞以積極進取的雅痞為代表。在 1960 年代的高學歷嬰兒潮世代，想從清教徒菁英手中拿走象徵其崇高地位，進而部份變成激進分子，波西米亞偏好的是自我表達，而鄙視菁英階級枯燥乏味的保守風格。這些所謂六〇年代，高學歷嬰兒潮世代，相對在破舊立新的過程中，也付出相當的社會成本，這可從高漲的離婚率、犯罪、藥物濫用合違法比率中窺出端倪（David Brooks，2000）。

在心靈上，布波族本身喜歡嘗試未知的事物，及有相當程度開放的心態接收新事物。對於社會的多元性有相當大的包容，認為彼此應該相互瞭解，找出彼此間的共識。由於布波族認為，社會上改革應是因循漸進的改變，故不會因反對而反對顛覆舊有的傳統，而應該適時保留適當的現狀，並且以溫和的態度進行改變。在當代消費社會當中，布波族也將布波文化融合精神，帶入消費態度當中。在消費認知上，他們一方面希望自我能夠被他人所認同，一方面卻又不願意被同化。

（四）樂活生活形態概述

「樂活」是一種生活方式，「LOHAS」一詞最早出現在 Ray and Anderson 1998 年的書中，其表示文化創意人(Cultural Creatives)以全球觀點，關注全球生態，以其新的生活模式，才使能地球永續經營。Lifestyles of Health and Sustainability，是健康與永續的生活方式。其中亦對「樂活族」定義為在一群人在做消費決策時，會考慮到自己與家人的健康和環境責任（Ray and Anderson，2008）。

另「LOHAS」中，H(Health) 是「健康」，亦為健康環保生活方式，與個人成長及另類健康保健；而 S(Sustainability)是「永續經濟」，亦是生態永續的精神。如：消費自然有機食物、使用自然無毒及永續環保餐具、自然療法、可重複使用的能源等等。而樂活族對環境和永續的理念認同，常以不經意舉動落實在生活中（NPO 樂活俱樂部，2008）。

在西方 Ray and Anderson (2008) 以文化創意人為開端，提出 LOHAS 概念，並將 LOHAS 定義為一群人於消費決策時，會考量自己與家人健康與環境責任，除身體力行外，也關心環境保護議題。其首次發表此理論時，文化創意人約有五百萬人。根據統計，美國約有 26%，歐洲則有 30%，相當於八千萬至九千萬人屬於或潛在屬於樂活族。在 2005 年 5 月自然消費市場研究中心(National Marketing Institute, NMI)與 National Business Communications 公司為理解樂活市場，發表關於樂活之初步調查報告，報告中提出「樂活族」、「生活中間者」、「中庸安全者」、「個人便利族」四個族群，個別說明如下：(NPO 樂活俱樂部，2008)

1. 樂活族：將對環境與健康關心化成實際行動，落實於生活中、重視社會問題、關心自我成長。
2. 生活中間者：重視成本，對環境與健康關懷化成行動，若所得提高，晉升為樂活族可能性高。
3. 中庸安全者：對環境與健康關心較低，沒特別意見或價值觀。
4. 個人便利族：對環境與生活漠不關心。

在東方日本 2002 年，樂活第一篇報導，出現於日經新聞的生活情報版中，作者大和田順子介紹，認為樂活應重視自然與環境，並且是流行時髦生活方式。也因樂活概念與日本傳統思想「人是自然的一部分」接近，為此日本政府或企業亦開始注重此趨勢並極力推廣 (NPO 樂活俱樂部，2008)。

在東方台灣，2005 年一股樂活風潮快速在台灣蔓延開來。開始在台灣各媒體上報導曝光，2006 年初，國內便利商店統一超商也加入 LOHAS 風潮的自然生活方式提倡「新生活運動」，對外發行 MY LOHAS 生活誌，並提倡無添加飲食和商品。褚士瑩 (2008) 認為 LOHAS 即是在吃喝玩樂中，勿忘地球之保護，健康永續生活，而 4R 是樂活之生活態度，4R 為減量再減量(Reduce)、回收再回收(Recycle)、旅行要有責任(Responsible travel)、慢活生活(Re-energize through slow life)。

綜合以上的結果，樂活族行為以實現個人與社會，永續發展為終極目標，並落實在生活中，實現永續地球、珍惜健康、綠色環保的觀念。LOHAS 風潮滲透全球，在當前污染問題日益嚴重之際，其價值觀與生活態度蔚為風潮影響至今。

(五) 慢活運動前身慢食運動概述

1986 年麥當勞在羅馬開設第一家分店，卡羅連結米蘭和羅馬的知識分子發起「慢食運動」(the Slow Food Movement)。1989 年 12 月 9 日在巴黎，舉行為期三天的慢食大會，來自世界各地二十個國家簽署慢食宣言，正式成立慢食協會。「慢食運動」反對全球化，但卻充分運用全球化的便利，打造無國界平台。「慢食運動」自 1986 年在義大利羅馬發起至今，深深地影響了九十年代以來全世界人類的生活態度 (Carlo Petrini, 2009)。

「慢食運動」創辦人卡羅·佩屈尼 (Carlo Petrini)，近二十年來一直在地球上馬不停蹄，推廣慢食理念。協助各地小農捍衛當地的原生物種，並積極建構世界食物社群網絡，世界食物社群大會、品味沙龍、美食方舟等國際性活動，讓世界各地的小型生產者進行交流，互相支援，對消費者端也極力倡導以新美食家，做為打造全球食物網絡系統的主要動力，發展新的經銷系統，降低食物運送過程的碳排放量以縮短到消費者的距離，呼籲追求有品質的食物。

慢食生活藍圖不是烏托邦、而是在世界各地正在進行的故事，雖尚未成為當今世界主流，但越來越多社群紛紛加入以慢食為核心的生活實踐。這是讓每個人可以享受真正的好食物，生產者與消費者沒有被割裂的人性流程。(請見圖 2-2)

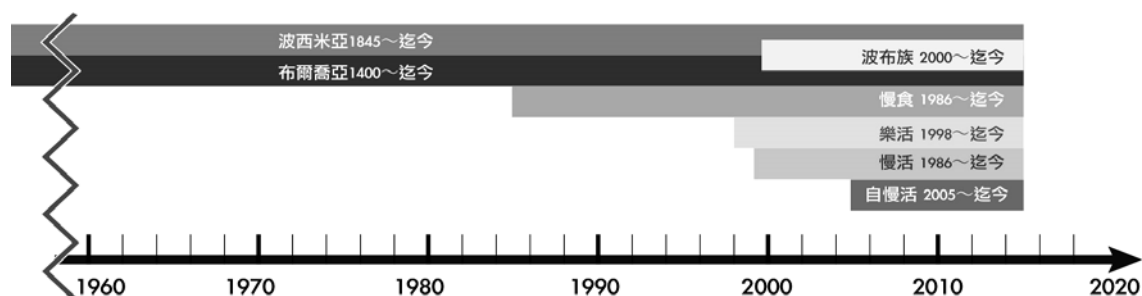


圖 2-2 18世紀之後生活形態歷史運動起源概略表

資料來源：本研究整理。

表2-1 18世紀之後生活形態歷史運動起源概略表

名稱	時代背景	最早興起運動族群	最早出現	提倡主旨	最早起源區域
布爾喬亞	約工業革命 藝術與工藝 運動	資產階級或 有產階級	中世紀歐洲指 自由民非貴族 非佃農佃奴。	自主欲望與 消費更精緻 生活的追求。 珍惜一切自 己還有能力 辦到，珍惜自 己受到社會 肯定、並允許 得到的一切。	歐洲
波西米亞	約工業革命 藝術與工藝 運動	藝術家	1829 雨果（赫 那尼）劇作。	本質是一種 抵抗、浪漫主 義、藝術的自 由。	歐洲
波布族 (BOBO 族)	2000 年左右	中產階級	美國記者大衛 布魯克 (David Brooks) 天堂裡 的波布族	以中產階級 的模式享受 成功是波西 米亞與布爾 喬亞的合。一 切通過消費 才得以成，唯 有通過品牌 才能找到自 我主張。	美國紐約
慢食	1986-----至今	中產階級	慢食運動 (Slow Food) 是由意大利人 卡爾洛·佩特里 尼提出	更細膩的農 業型態自然 的種植，合時 的圓熟及友 善食物來源 的態度。	義大利
樂活	1998 二十世紀末 油價大幅波 動衝擊經濟	中產階級	「LOHAS」最 早出現在 Ray and Anderson 在 1998 書中。	「健康的飲 食、生活、身 心靈的探索 與個人成長。	美國紐約
慢活	1999 二十世紀末 油價大幅波 動衝擊經濟	中產階級	最早出現在 Carl Honoré 的 慢活書中，顏湘 如譯 (2005)。	以正確的速 度生活，用更 多的關懷與 注意聯繫，協 商人們每日 不同的體驗 的暫時性。	義大利

資料來源：本研究整理。

二、 亞洲生活形態之觀察

本節探討的亞洲生活型態觀察，是以茶與禪影響在香港、日本生活形態觀察。在亞洲中國大陸、香港、日本三地佔東亞位置是重要的，相對探討亞洲生活不能不忽視這三個區域。文化方面東亞這三地，於西方人眼中某些生活習慣跟價值觀是相似的，但由我們真正身為東方人卻可以很明顯感覺到，哪些是相似相異的。套用法蘭克福理論家認為，文化是與人類的存在和發展，是在各方面都習習相關的社會歷史現象。文化的展現，承載了人類歷史發展於歷史創造的目的及價值等（陳學明，1996）。

中國文明是幾千年來東亞文明核心也是主流，中國文化第一次的挑戰，是白馬負經佛學東來，至東漢起佛經文明，改變了中國文明的宇宙觀、世界觀、生命觀，因此儒、道、佛三者價值觀，成為中國文化重要組成，也就是東方的深層普世價值基礎。儒家、道家，佛家融合思想的智慧之說已烙於中國文化，內化至人們心中，影響至整個東亞，時間累積使得三地有了明顯的差異。文化和空氣一樣存在身邊每個角落，是刻進基因裡，在呼吸思考中不斷影響個人選擇。

以「智慧」一詞而言，佛家言妙智慧（佛語「般若」，中譯「妙智慧」），就是儒家的「精義入神」。中國人的修養是動中之靜而來的（禮元錄，2012）。日本古代長期以來，受中國文化影響也發展出「侘寂」Wabi-sabi 一詞，同佛教中的智慧一樣，可意會不可言傳，這詞用語言來表達，有很廣的包容性。日本是亞洲最早進入已開發國家，從 19-20 世紀之交明治維新開始，其率先成功實現脫亞入歐的變革，相對也是亞洲最早進入全球化的經濟體系。日本很明顯影響著現代東亞地區，流行風氣和生活的反思也在香港、大陸先後進行著。

禪宗由中國東傳至日本，發展出刻意模糊的視線美學，日語發音的 Wabi-Sabi 寫成日文漢字是「侘寂」，基本概念是在不完美當中，有一種特別的美。Wabi-sabi 源自佛法（小乘）中的三法印（一、諸行無常、二、諸法無我，三、涅槃寂靜），尤其是無常（Leonard Koren，2011）。Wabi-sabi 同佛教中的智慧一樣，可意會不

可言傳，所以這個詞用語言來表達時，有很廣的包容性。**Wabi-Sabi** 概念也隨著日本茶道的推廣，融成日本文化美學的精髓。**Wabi-Sabi** 就是人在各種追求中，接受非人為自然痕跡，不人為造作，在不被人為破壞或處理過的狀況下，面對無力對抗改變自然，接受所呈現自然美。**Wabi-Sabi** 亦指樸素、寂靜、謙遜、自然。

Leonard Koren (2011) 書中的一段話：削減到本質，但不離它的韻，保持乾淨純潔，不奪其生命力。近年來日本很流行如此道地的樸實風物。在茶道、紙、毛筆、日本酒、味噌湯、榻榻米、綠茶、醃梅子、花道、掛軸、浮世繪、座墊等等都有其蹤跡。也反應在日本設計界裡，諸如田中一光、研原哉所主導設計無印良品系列作品裡，喜多俊之倡導讓傳統工藝回歸日常生活中的現代設計，像用岐阜縣美濃的和紙做燈等等，可隱約感受到一種日本式的大和民族風俗。

現代日本隨著都市型態高科技化，生活步調不斷加快，在長期緊張繁忙的工作壓力下，助長各種身心疾病的發生，近年來被喻為「自殺大國」的日本，這樣環境下，人們升起尋求心靈平靜及舒適生活強烈慾望，「慢活風潮」就是其中最令人注目的全民運動之一，影響層面廣甚涵蓋食衣住行各領域。日本設計界將當下生活形態，以文化全球化思考，實踐文化在地化的設計概念，將西方現代設計與日本傳統工藝元素相結合，巧妙融合東西方現代設計理念與傳統工藝。

香港歷經中國割讓與英國殖民，至 1997 年回歸中國，長期在英國殖民統治的狀況下，具殖民地色彩本質，雜揉東西方生活方式與新舊文化價值觀，是具衝突性的地方，相對所謂傳統文化包袱變小或者沒有包袱。

香港人何時開始自我認定、怎樣界定集體身分、發展出本土意識，是近年來香港文化研究的一的中心話題。香港人生活形態意識層次：1 生活風格：是形容香港人的發奮、搏殺、機靈、大聲。這些風格來自日久的生活習慣，多於有意識的組成重要文化風格。2 日常意識：香港人日常生活競爭劇烈，危機接踵而至，市民守成應變唯有事事搏盡；某些解釋或理性化了經驗，變成了民間智慧，廣泛流傳，如：「萬般皆下品唯有讀書高」、「在家靠父母出外靠朋友」之類的想法，

是港人行動體驗，也是生活的實在指南，這些民間智慧的特徵是實用、自然、淺薄、反方法、通俗，卻也同時具備認知和道德判斷的成份（吳俊雄，2001）。

香港生活節奏快速緊湊，生活形態會隨著社會現象而有所變遷，其深層的文化根基是經過時間篩選，與英國殖民時期有不同的呈現。張愛玲曾說：香港是座誇張的城市，多元化且充滿著各種小文化的地方，小聰明的天堂。

茶在香港人生活中有不可或缺地位，是亞洲茶葉消費量最高的地方，在香港快速生活形態下，一般人對茶葉的要求不如過去嚴謹，飲茶是香港人日常生活習慣，茶樓保留中國南方傳統，隨處可叫一壺茶配茶食，由茶湯色澤分辨茶種。一般而言水滾茶靚是決定茶樓好壞標準，平民茶餐廳則混合英式紅茶，衍生出絲襪奶茶，但仍有潮州人工夫茶，是香港至今依然堅持已傳統製茶泡茶，講究傳統。

安靜禪宗在香港也生猛，改良後「禪」，呼應香港的生活形態，打禪也變成四日覺醒生活營（鄭智文網誌，2013），應驗慢活的生活形態該快則快該慢則慢，雖然時間縮短，但具體而微，或者只有煲湯時才有可能看見慢活的影子。殖民英國文化混合中國文化及南洋文化，在香港酒樓、茶餐廳、大排檔的文化街坊情懷出現，熱鬧人聲杯盤碰撞聲，連慢食慢活也見到香港人特有生猛快速感，這樣生猛熱鬧生活形態也反應在街景和香港的設計中。如香港設計師黃炳培設計應用多年的題材，紅白藍帆布作品系列，從找回 60、70 年代香港人打不死又樂觀的精神出發，甚至將非常草根的「紅白藍」推至國際藝術舞台。香港生活每一個角落都能找到紅白藍帆布身影，其肩負重任十分耐勞，象徵香港人打拚精神，於是黃炳培將順手拈來的香港本土生活元素注入設計中。又如榮念曾的「天天向上」系列作品，1979 年，榮念曾以「天天向上」為題，於香港藝術中心展出概念漫畫。漫畫主角「天天」小男孩，常常以往上看往上指的姿態出現，漫畫內容沒有文字，所有「思考泡泡」和「對話框框」都是空白的。

最近很紅的「小確幸」一詞，來自日本作家村上春樹的作品，經過台灣經過香港經過大陸後，一個屬於慢活用詞也變得不同，在大陸發展出「小清新」、「小資產」，在香港則是「小日子」。

三、 明朝之後與台灣當下生活形態分析比較

發現法是現象學研究法的一種，著重研究者的個人經驗和洞察。發現法並不探究偶然的經驗，它聚焦於研究者深刻的人類經驗；它結合了人類經驗及其強度，以產生對現象本質的理解。「發現法所關注者是意義，而非測量；關注本質，而非表象；關注質，而非量；關注經驗，而非行為。」(Douglas and Moustakas, 1984)。現象學研究者強調人們的行為的主觀意識，所以研究者試著進入人們的概念世界，試圖瞭解人們如何建構生活形態及日常生活經驗，及如何對他們造成的意義。以此比對明朝與台灣當下生活形態。

美國學者彭慕蘭(2004)《大分流：歐洲，中國及現代世界經濟的發展》，用“全球化視野”解開東西方最初的全球化之始。18世紀末19世紀初，是歷史一個岔路口，在東西方之間開始逐漸背離，分道揚鑣，距離越來越大。世界在全球化影響下所呈現的「現代」乃是西方文化、經濟、知識、消費主流下影響形塑出來的認知系統一如時代風潮。

以公元年表推算，歐洲出現文藝復興之時，約略相當於中國的明初，而文藝復興全程則歷經幾乎整個明朝，如明四家：沈周、唐寅、文徵明、仇英與文藝復興三傑橫向比照。請見表 1-1

英國學者 Neil Mckendrick 等人所提出消費革命說，其中一向論點即主張 18 世紀的英國，出現流行時尚的快速變遷，與追逐時尚潮流；有更多人仿效上層社會的消費行為與品味，形成一種社會競賽，也帶動了訊息萬變的流行時尚以及追逐時尚的潮流，學者們稱此類現象為「社會仿效」(social emulation)。設置還出現介紹時尚的廣告與出版品引導大眾消費，促進了商品快速地換的消費需求，因而可以帶動後來的工業革命。(巫仁恕，2007) 本論文前面以概略探討大分流現象影響了西方至今流向。本小節重點在討論大分流下的 18 世紀的東方中國明朝與今日對比。

晚明是中國「消費社會」的形成時期。據巫仁恕分析表示晚明消費社會興起的背景，認為其主要有商品經濟與國內外市場的擴展，城市化的增長，家庭收入的提高。又於時代背景下晚明的政治科舉制度壅塞及捐納制度大開，商品經濟成為晚明士大夫之另一維生之途，商人地位開始上升，士商關係出現變化。隨著士人的人滿為患僧多粥少，科舉仕途為之壅塞，科舉競爭越來越激烈下，出路受限，士人藉由科考往社會上層流動的希望幾近乎零，現實層面官場上黨爭激烈，東林閹黨鬥爭兇狠，一些士人未必想入官。整個社會風氣瀰漫著帝力與我何關的氛圍，而市井生活卻是活潑熱鬧，文人們更是活得自在悠遊古雅有趣，跟宋人的「雅」比起來，晚明文人「雅」得非常有創意且沒邊際極盡能事，遊山玩水、舟行壯游、尋花訪泉、採石品茗、焚香對月、鼓琴蓄鶴、洗硯弄墨、摩挲古玩、佈置園林、茶淫橘虐、書蠹詩魔、鮮花著錦、烈火烹油…用心在其他詩文、書畫、遊藝、園林、聲色之上。

相較於台灣現代的中產階級消費型態，幾乎等同晚明文人的消費型態產生，台灣因經濟全球化，所帶來無國界的經濟產品流動，國內外市場的擴展也是城市化的增長，家庭收入的提高帶來新的需求。其政治面因台灣長處於政治分裂政黨紛爭，士商關係出現變化，其社會階層的流動也等同晚明的緩慢，人們卻落實在生活中的個人實踐，更是活得自在悠遊而熱鬧有趣。

文人向來是中國社會中，最具創造力與鑑賞力的一個群體，等如 19 世紀西方的中產階級布爾喬亞，尤其是晚明文人，由於特殊時代背景，大多數賦閒隱居或及第作官，亦多厭棄官場，傾心於悠閒優雅的生活方式，嚮往閒適的游隱游居。在明清的社會結構中，士大夫可以說是當時最重要的地位群體。其擁有自己特殊的消費行為與模式，利用消費的品味與格調來劃分社會地位，故而消費社會身分與市場區分象徵。在晚明，有部份文人與士人，極力塑造與精緻傢具不同品味的文人化家具。他們強調“雅/俗”之分重視的是，質樸與自然的感覺，而非過分與過多繁複的雕刻與裝飾；他們主張在形制上需符合古制，而不完全以材質作為衡量傢具好壞的標準，又把家具的實用性與文人的品味，或文人生活的社交活動

聯繫在一起（巫仁恕，2007）。晚明文人不僅寄託於古人也欲超越古人，形成思想解放。偏好書寫清新雋永、怡情養性，專門談論鑑賞、閒趣小品。所創造出來的閒情雅致世界，對於終日忙碌的現代人來說，確實有一種難以言喻的吸引力（黃玄龍，2011）。

晚明對照現代台灣的生活型態，可從茶與茶人文化在興起可見，從一間間會館式的茶館，及茶人們所辦一期一會的賞茶世界可略窺一二。再則古董市場表面上低調，檯面下卻熱絡交易，可看到現代鑑賞的世界。過去不起甚眼的老件鐵壺，及古董級生活用品被炒熱，價錢已上漲多倍。在生活形態上來看，低調的生活形態以優雅之貌示眾，明末江南文人愛好悠閒生活，而現代人享受人生的生活面向裡，發現兩者都出版很多，指導如何過悠閒生活的教科書。該類書籍介紹的內容很廣，有園林、飲食、文房四寶、古董等等，同時發行人數也很大，並介紹文人趣味，於是書籍內容很容易將作者文人的生活方式，在普通市民中普及開來。其中高濂所著的《遵生八箋》從八個方面講述人應該怎樣享受人生、修身養生、達到長壽的方法，既然為人而出生在這個世界，就應該享受人生。這很像現在書店裡賣的那些實用生活類的書籍。當時的商業文明發達後，很多東西都是自然而然產生的。據大木康（2013）觀察到的晚明社會，與現在的社會有很多共同點。

觀察明朝蘇州文人的休閒生活，他們不是遊手好閒的閒晃，所從事的活動對文人而言都是對生命當下投入一種狀態中所得到的「暢」快感，甚至有一種自我完成的意義存在。蘇州文人的休閒活動主要有幾種型態：一是博覽群書自娛。二是閒居時的樣態，無束縛的自由感。三是茶事生活，品茗邀友自娛。蘇州文人的置園購屋是「大隱於市」的體現，也是中國傳統隱逸山林嚮往的異化，雖置身於鬧區，卻具體而微再造人工化微縮山林。園居生活中文人躬耕農圃，是一種身份的模擬與假裝，總體說來文人休閒生活正是「遊戲」的表現（邵曼珣，2001）。這些活動在現代是自主性的悠閒象徵，大家也都趨之若鶩，所以晚明的生活是很優雅閒適的。

紐約時報訪問當代西方知名漢學家史景遷(Jonathan D. Spence)，針對歷史學家們提出「最想要生活在哪個時代？」的問題時，史景遷回答給了「晚明」這個答案。為何是晚明時期？因為在史景遷的眼中，這是一個屬於文人與才女們最偉大的時代，他說非常希望能與妻子優遊生活於晚明的杭州，史景遷甚至認為晚明是中國史上最高雅、最有教養的一個時代。史景遷對於晚明的嚮往，來自於他對晚明文人及文化的好奇與興趣。這讓他追索起張岱（1597-1679）其最能代表晚明文化與文人的足跡（黃玄龍，2011）。

從性格上來看鑑賞家與收藏家，在晚明文人文化中扮演極為重要的角色，甚至是囊括那個時代的種種矛盾與關懷。晚明有關社會等第、雅俗分野、公私界定等問題的討論，及至標新立異與恪守典範，重情尚真與遵循秩序等二端之分合，均可於玩物文化中察見端倪。著作通常以經、史、譜、錄、箋、志等字眼標題，內容主要是「指南」式的分類、品題與論述，故語調多帶一種不容異議的權威性。玩物讓士人游移於仕隱之間，並調和自我對團體的參與與疏離，其二是描述人與物之關係的詩文，尤其重要的是後世歸類為「小品」的文字（李惠儀，2008）。

關於物品的價值，文化人類學有關於物質文化的研究，以及物品的消費理論。在方法上幫助了史學的研究與解釋。人類學在這方面的貢獻之一，在於強調研究物品自身的特性時，並與社會文化結合，來探討物性如何被塑造，或凸顯社會文化，亦即物性有其象徵意義。不只是交換價值的商品而已，還銘刻了某種文化意義與文化價值（巫仁恕，2007）。中國自古即有賞物、詠物的傳統，從中國宋代金石學著作由宋徽宗敕撰，王黼編纂的《博古圖》即可知一二。該書著錄了宋代皇室在宣和殿收藏，商代至唐代的青銅器 839 件。晚明士大夫透過消費文化，來重新建構他們的身分地位。

晚明小品文中有大量的詠物詩、文、賦、銘文，且題材包含廣泛，幾乎涵蓋生活周遭一切事務，其中又以文人關係最密切的書齋文房與傢俱最多，舉出明朝張岱在《陶庵夢憶》有近六十八件古玩並為文房器物撰寫銘文（黃玄龍，2011）。而明朝哲學家王船山物誌銘：手杖銘、硯盒銘、鏡子銘..等等，由上述例子可指明

代文人抒發思想的才性。物品上銘刻題字是文人自身感性與才情的展現，有託物寓志的用意器如其人。晚明文人追求天然、高逸、雅致的生活品味與意境，真切反應於物品上，驕傲自在閒適活著。

物品擁有的主人或鑑賞家的愛憎喜惡成了價值的源頭，「物以人貴，以物抒情」，通過物品來表達自我的奇思、逸興與深情，記錄性遊記文章所表現獵奇心態，或可看為品鑑山水意境。文人通過玩物、體物、觀物之「自我建構」，晚明談物有執著的私人象徵，即提升個人愛憎使之成為價值來源（李惠儀，2008）。物品的價值，有時候脫離了市場價值，甚或與其社會、道德、文化等層面的意義。晚明對物品的吟詠、賞完與品鑑，使真正在文人世界蔚為風尚，成為晚明文化鮮明特色。

晚明的奢侈消費風氣與前代比較的話，最大差別就是過去奢侈行為，大多數只限於上層社會極少數人。如高官貴族或少數的大富豪，然而晚明的奢侈風氣，卻是普級到中下階層，對比現在的台灣當下亦然，也是奢侈品普級化。在晚明消費史上，物品的製造是用最好的材料，最繁瑣的工藝，製造最堅固耐用、而造型簡練的器物而著稱。明式傢具是文人崇尚自然、樸實的美感與生活品味的介入，促成其風格轉變，晚明文人可以說是明式傢具風格的奠定者，就是文人品味所塑造，而成為現代人所認識的明式傢具（巫仁恕，2007）。物品通過與個人記憶、歷史反思、文化傳承的關係，而具備一種「救贖性」，如張岱的《陶庵夢憶》，序言申明悔意-作者自云把過往一切「鷄鳴枕上，夜氣方回，因想余生平，繁華靡麗，過眼皆空，五十年來，總成一夢。今當黍熟黃梁，車旅蝮穴，當作如何消受。遙思往事，憶即書之，持向佛前，一一懺悔。」（李惠儀，2008）。

晚明士大夫特殊的消費活動，如文化消費的旅遊、購買文物與藝術品，以及物質消費如乘轎，都可以由此角度視之。布赫迪厄（Pierre Bourdieu）則針對文化消費與品味這方面而言，指出文化消費如同破譯、解碼的活動，擁有編碼的人才能鑑賞。所以，藝術與文化消費的品味鑑賞能力，天生就傾向具有實現使社會區分合法化的社會功能。晚明士大夫的消費文化中，特別重視鑑賞的「品味」，

也可以說具有社會區分的作用。晚明有不少士大夫撰寫關於鑑賞品味的作品，如屠隆（1542-1605）《考槃余事·文房器具箋》、高濂（1573-1620）《遵生八箋》與文震亨（1585-1645）《長物誌》等等。這類書籍充分反應士大夫消費文化。

社會學者認為近代早期的地位群體，往往有其自己特殊的消費行為與模式，他們利用消費的品味與格調來分類社會地位，故消費成了社會身分區隔與市場區分的象徵。士大夫透過消費行為，發展出自己的消費文化與象徵，來建構我群的身分認同，以及與別的社會階層做區隔。器物除了具有實用的價值外，從消費的角度來看，亦代表著身分地位，權力與財富的象徵，同時也在一定程度上反應了社會結構。而器物的消費與使用的變化，除了說明技術的改進之外，也反應了社會變動與社會結構的變遷。

消費社會的形成與市場供需，及消費購物有很大的關係，因為生活日漸優渥消費能力增加，讓流行時尚快速形成，社會出現倣倣跟隨者，讓奢侈風氣的上行下做，也成就了奢侈品的普及，這一一導向奢靡的新思惟。從生產物品到市場流通乃至消費行為的產生，反應消費社會變動與社會消費結構的變遷。

綜合上述當代消費與古代消費社會的相似度高，當代台灣社會的消費形成與晚明的現象相似。請見表 2-2

表 2-2

當代相對於中國明代文人消費物品認同比較表

消費物品認同比較			
當代消費社會 物品認同	品味 審美標準、鑑賞力	品牌 傑出商譽 知名商標	品質 產品檢驗可靠 作工精細
中國明代消費社會 物品認同	文人認同 銘刻物誌銘	出品於 名匠人之手	使用高質量 稀有材料

資料來源：本創作研究整理。

第二節 慢活概說

一、慢活運動的特質與應用

現代人熱愛速度，執著更少時間做更多有效率的事，要追趕得上就必須不斷加快腳步。慢活運動起因，是探討如何因應讓全人類當下不顧一切，只求速度的快速文化，為追求速度所付出的代價，已在現實的環境中一一應驗，人們感受到地球暖化，跟能源快速耗竭的苦果。

在這個沉迷於快還要更快的世界裡，找到放慢腳步的前景。心理學教授勞勃·勒范恩 Robert Levine (1997) 曾發表：經濟越發達的地方，時間的價值就愈高。時間是否有被妥善使用，如何更加省事更節省時間，成為現代人時時刻刻面臨生活的重要課題。生活步調除了對身心健康有影響，和人們對待彼此的方式也有重要的關係。社會心理學家史坦利·密格拉姆 Stanley Milgram 指出：現代城市的快速步調生活，帶來超過人們所能處理的感官刺激，造成所謂的心理負荷過量 (psychological overload) 為了適應這種困境，心理負荷過量的都市人，剔除一切對於目標並不重要的事物 (Levine, 1997)。快還要再快「慢活」運動於焉成型，慢活並不是將事件、生活牛步化，一味的拖長時間，而是希望活在一個更美好而現代化的世界。

在 Carl Honore (2005) 的書觀察到：慢活便是平衡在該快則快，能慢則慢，盡量以音樂家所謂的 *tempo giusto* (正確的速度) 生活。放慢速度沒有一成不變的公式，正確速度也沒有萬用守則。每個人都有權利選擇自己的步調，如果騰出空間容納各種不同速度，這個世界會變得更加豐富。這是近幾年持續發生一種新的生活方式，一場正在上演的全世界的模式之一。

在社會學領域中生活風格研究中，最早是由布爾迪厄，他是生活風格中重要性的研究學者，也是研究生活風格的指標 (張嫻如, 2008)。在布爾迪厄的研究中，他認為生活風格與階級架構之間，有相當重要的關連性。一個人的生活風格形成，是因為社會階級位置會塑造出習性，習性又決定生活風格。布爾迪厄認為

生活風格是擁有多個面向的意思，從內在而外的散發出來，從心裡認同到外在的行為的表現，都是表達生活風格的方式。

微觀從生活中的食衣住行的選擇起，到心理特質、價值觀、認知、興趣、態度和外顯行為等等，都是生活風格的呈現方式的體現，請見圖 2-3。

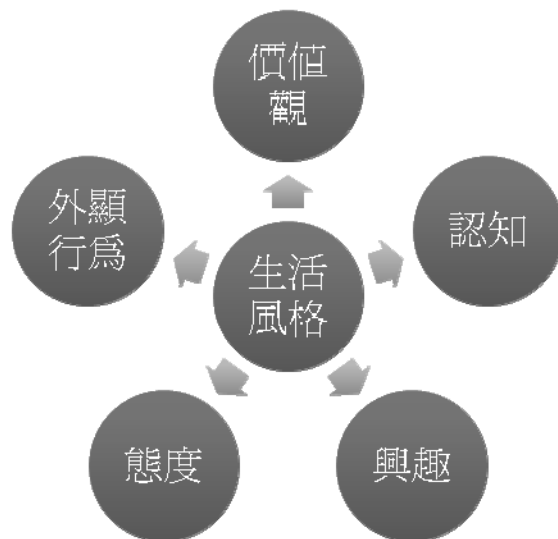


圖 2-3 生活風格的呈現方式

資料來源：本創作研究整理

在生活風格的探討中，以社會場域概念為始，布爾迪厄認為場域像一個網絡，可以組合出種種的可能，跟所處在當下的人階級位置關係。而資本是指種種存在於場域之中可以被累積、被佔有的支配力量，而且不能離開場域獨自存在，資本不僅只是單純的金錢而已，更是廣義的行動背後支柱。將客觀的社會位置與外顯的生活風格相連結的是習慣。所以，客觀的生活條件塑造了習性，而習性又決定了一個人的生活風格，如圖 2-4，圖 2-5 所示。

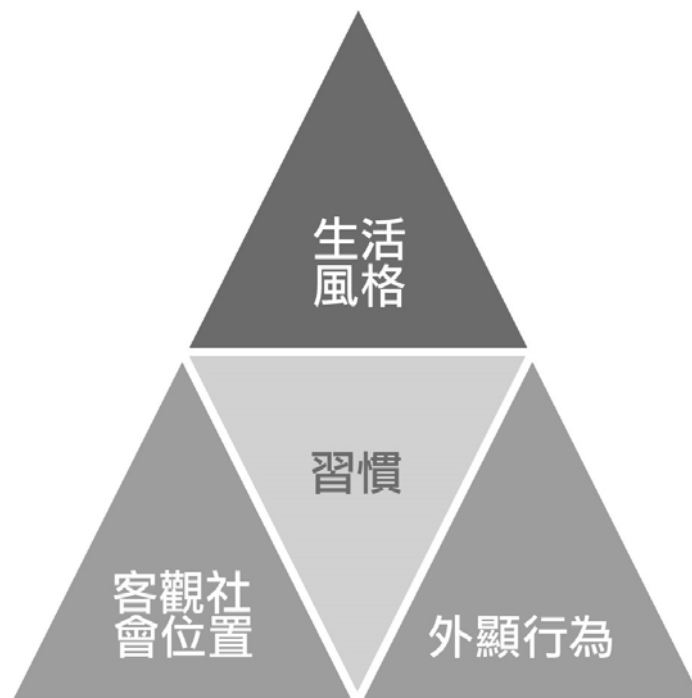


圖 2-4 生活風格的形成

資料來源：本創作研究整理

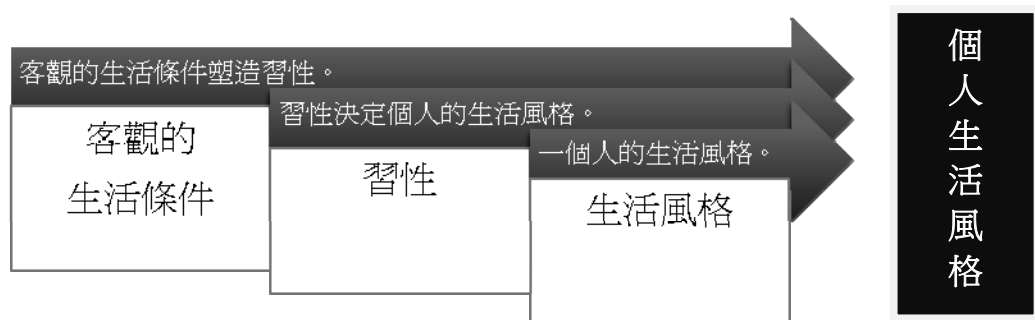


圖 2-5 個人生活風格的形成

資料來源：本創作研究整理

二、 慢食運動與慢城運動

慢活運動，崛起來自於慢食運動(Slow Food Movement)，是對當下速食的一種反動慢食。慢食運動強調要找回屬於健康的人生，緩慢運動為最先行的一部分平衡，以健康、生態保育為出發點。但廣義的慢食，還是一種生活哲學，因為追求速度而產生的集體對農業、環境與人類健康破壞。

在慢食的活動基礎上，後進的人們又進一步創造一個，不同以往全新概念，即「慢城運動 Cittaslow Movement」(慢城認證城，2011)。緩慢城市運動起源於1999年義大利 Orvieto 城舉辦的美食節，1999年義大利中部基安蒂 CHIANTI 地區的 Greve、Orvieto、Bra 和 Positano 等4個小城的市長聚在一起，成立了「國際慢城組織 Cittaslow International Network」，該組織的 LOGO 為一隻蝸牛代表追求緩慢，Greve 的市長薩特尼尼，被選為慢城運動主席，並發表了「慢城運動憲章」(Cittaslow Charter)。他們決定和在此類活動中，突顯其特質的城市一起建立一個慢城全球網路，並有共同的運行準則，分享從美食到服務和設備等方面的體驗，慢城運動逐漸獲得歐洲各國的響應。

慢城運動提出一種全新不同於以往的城市模式，代表一種良好的生活狀態。CittaSlow 當初創建的目的，是在保護地方文化與傳統的基礎上，創造出永續成長的力量，透過地方微型經濟的復興，與替代能源的使用等多種方式，在不改變生活節奏的狀況下，促進地方經濟的增長。發起「慢城運動」的4位市長為建設慢城列出了一系列準則，且要宣布成為慢城則必須符合這個55項原則，如強調減少噪音與交通流量；增加綠地與徒步區；支援當地的農民，販售當地農產品的商店、市場與餐廳；獎勵環保科技；保護當地美學與美食傳統等，主要的精神是為了保護和培育，更為靜謐並且遠離污染的自然環境，提倡生產本地的工藝品、土特產和美食，並一致認為，應該教育居民懂得悠閒生活節奏的益處。

「慢城概念」不是以犧牲效益換取舒適生活，還能創造經濟價值，提高生活品質。在 Bra 市，慢城模式帶來了極佳的經濟效益，失業率下降到5%，只有全

國平均水準的一半。悠閒的餐飲，恬然的氛圍引來了大批國內外遊客。旅遊業又拉動了商業發展，零售額每年以 15% 的速度上升。

歐洲的慢城多半是中古世紀的小城，人口只有幾萬人。統計至 2013 年為止，義大利當地已有 70 個城市加入 Cittaslow 組織並宣布是慢城，而全歐洲境內，包括波蘭、奧地利、西班牙、葡萄牙、挪威、德國、法國、英國、瑞士已有數十幾個城市加入，甚至在亞洲地區，中國、日本及韓國也有慢城，韓國是亞洲部分最多慢城的國家，在 2007 年成為亞洲第一個申請的國家，第一次提出四個城市申請 Corean 城鎮認證且全數通過，截至目前為止，韓國共有 7 個慢活城鎮。

「慢城運動」為迎刃逐漸解開，工業全球化後所帶來衝擊，成為解套方式。加上保護歐洲小農經濟的力量，更多的城市擴大行人專用區，並在廣場及公園種植更多植物。禁止汽車鳴喇叭、霓虹燈會被拆下。政府使用可再生的能源，導入減碳環保運輸系統，支持有機耕種和小規模食物生產。在每個 Cittaslow 鎮，承諾努力實現的目標和原則。雖然總是會有改進的地方，這些目標作為有形的指標，以改善在城市的生活質量。

運動的主要目的是：

1. 讓生活更美好為大家生活在城市環境中。
2. 改善城市的生活質量。
3. 抵制同質化和全球化的世界各地的城鎮。
4. 保護環境。
5. 促進文化多樣性和獨特性，個別城市。
6. 健康的生活方式提供靈感。

目前認證的慢城，如表 2-3；圖 2-6 所示。德國 11 個、奧地利 3 個、比利時 5 個、芬蘭 1 個、丹麥 2 個、法國 8 個、英國 5 個、匈牙利 1 個、冰島 1 個、愛爾蘭 1 個、荷蘭 5 個、挪威 3 個、波蘭 10 個、葡萄牙 6 個、西班牙 6 個、瑞典 1 個、瑞士 1 個、美洲 美國 3 個、加拿大 2 個、中國 1 個、日本 1 個、韓國 7 個、土耳其 9 個、澳大利亞 3 個、新西蘭 1 個、南非 1 個。

表2-3

Corean 城鎮認證通過統計表

歐洲	美洲	澳洲	亞洲	非洲
140 個	5 個	4 個	18 個	1 個

資料來源：慢城認證城（2011），表格整理本研究。



圖 2-6 Corean 城鎮認證通過全球標示圖

資料來源：慢城認證城（2013）

慢城 Orvieto 試圖保持，其源自中世紀與文藝復興時代的城市結構，同時也融入一些生態學，和可持續發展方面的現代科技成果，居民使用網際網絡與遠方交流生活的經驗與心情，包括城市的管理者也通過網路，與其他城市的夥伴分享城市經營、城市治理的經驗。在慢城的哲學裡，排斥速食和連鎖店，主張賣傳統地方特色的食物，慢工才能出細活，慢慢吃才能吃出品味，甚至活出品味。因此，慢城裡沒有霓虹燈只有行人徒步區，沒有麥當勞只有傳統餐廳。

在全球化與城市化仍不停滯的世界中，仍有部分人們追求著另外一種生活型態，人對慢活的需求確實存在的，而慢城模式正可以提供給此類需求族群一個生活方式與場域。慢城並非是鼓勵以極慢的步調在城市裡生活，也並非犧牲效益(特別是經濟)來換取舒適的日子，它的宗旨是在保護地方文化與傳統的基礎上，創造出永續成長的力量，透過地方微型經濟的復興，與替代能源的使用等多種方式，在不改變生活節奏與品質的狀況下，促進地方經濟的增長。

緩慢城市運動，旨在提升生活品質的運動，透過嚴謹的組織運作，由一個國家擴及到歐洲，延伸到全球各地；從概念的發想、規則的制定、結合本地風土特點和改善生活經濟的特色，都是值得學習效法的。

三、從慢活到自慢活

根據 Bourdieu (張嫻如，2008) 對於生活風格及觀察文化創意者 (Paul Ray) 的看法，來對照慢活 Carl Honore (2005) 所進行對照的研究觀察中，可以發現文化創意者是擁有多數相同的習性、價值、生活態度、及品味，例如多數的文化創意者是支持生態保護的價值、相信身心靈和環境的健康是相互關連的、相信成功或金錢並不是生命唯一的價值、在消費時會以環境保護的考量為主要的考慮原則、…等，也就是文化創意者，對於世界運行的秩序，有相同的特定觀點，他們認為人們必須以更為永續發展的方式來生活，以維持人類生活的品質，保障人類生命的存續，較為特殊之處為文化創意者的組成相當的廣泛，包含了各種的行業、各種的年齡、甚至各種薪資所得的範圍中。

Carl Honoré (2005) 在慢活書中指出：慢活運動與反全球化運動內涵有部份重疊，兩者都認為以較為合理的生活步調、飲食、製造與工作，但慢活運動卻更像是溫和的反全球化主義者，不是毀滅資本主義，而希望給予人性化的一面，也是具有美德的全球化。加上種種對於當代資本主義社會，快速與機械化的反動現象，即逐步衍生慢活運動之意識型態。對於台灣慢活的社會現象，或許首要來源是源自於對資本主義快速和機械化的反動，以及社會轉型後對現實的不安及焦

慮，意圖找出讓心靈休養生息的空間，但卻也同時喚醒追求生活簡化，心靈淨化、自我價值之意識。所以，慢活之社會價值，讓產業從心思考跳脫僵化無生命感的工業化產品，更著重於使用者體驗創造，也型塑了現代人理想的生活方式。

自慢活源起得從「自慢」じまん來談，這兩個字是日文漢字，指的是一人最拿手的事物，最常見的用法是餐廳的宣傳文案“味自慢”あじじまん表示餐廳廚師的最自信、最有把握的絕活。「自慢」這個詞，第一次在華人世界提出不同於日文解釋，是何飛鵬（2007）提出對於工作，每一個人存在的價值是一種能力、專長或專業，十分自信，也因為有這種能力服務別人，贏得認同、尊敬，也賴以安身立命。到「自慢」的絕活，「自慢」的專業，在現代職場上，「自慢」形成每一個人的核心組織。何飛鵬（2007）提出的「自慢」意思如下：

- （一）「自慢」じまん隱含了一個人一輩子的承諾及永遠的追逐，才有機會形成最拿手的「自慢」。「自慢」是每個人一生的榮譽也是心靈的認同。
- （二）「自慢」是追根究柢的研究、學習與永不停止的反覆練習，才能形成。這可能是畢生的苦功。
- （三）「自慢」是自己最拿手的絕活，是壓箱底的工夫，但並沒有驕傲自大的意思，反而有一點野人獻曝的謙卑，展現「自慢」是期待呈現最完美的自己，讓別人得到最大的滿足。努力要找到自己的定位、找到自己的價值，服務別人、奉獻社會；同時也找到自己安身立命的生存方法。

而第一次有「自慢活」一詞的正式出現，是由國立臺灣工藝研究發展中心（簡稱工藝中心）策劃參加 2010 年東京國際家居生活設計展（interior lifestyle）的主題，發表一系列台灣設計師及工藝家們的自慢活系列開發商品。它所提出「自慢活」的熟年生活觀，「自慢活」是將日文中的「自慢」加上「慢活」，產生「自慢活」的新理念，意指熟年世代以其自信、積極的態度，踩著踏實的生活步調，追求美好的生活。

在「自慢活」的理念下，我們從自慢思維、自慢關懷、自慢行動、自慢品味等四個積極面向，透過工藝中心「自慢活工藝綜合媒材產品設計開發計畫」，媒

合設計師與工藝家共同為熟年朋友開發，透視熟年世代的生活觀，並將其融入生活工藝的美學精神，讓設計使其生活更便利且舒適的生活工藝品，共計 43 組件。此展出企圖以文化全球化實踐台灣文化在地化的設計，觀看熟年世代如何在參與每件工藝設計產品中注入積極、愉快、正面的思考，展現如美酒般越陳越香醇的自慢活人生（國立臺灣工藝研究所，2010）。

根據當時文建會副主委李仁芳表示，日本銀髮族人數眾多，購買力也很強，頗為喜歡具有南方特質的台灣的竹製品，因此工藝中心今年仍然運用台灣最特殊的竹材與工法，為熟年人士打造具有手感溫度的貼心產品，包括大眼桌燈、手掌按摩器等「自慢活」商品。李仁芳解釋：「自慢活」主題來自於近年來流行的「慢活」與日文中的「自慢」，而「自慢」日文意思為「自在或擅長的事情」，綜合表現了熟年人士自在過生活的哲學（NOWnews 今日新聞，2010）。

人類文明發展至今，給我們一種我們沒法選擇的命運，當我們一出生，便被拋進一個特定的歷史背景裡，沒有選擇的餘地。必須面對的正是這些「已在」，「已在」包括的除了是物質上的東西，還有價值、信仰、信念等等。從 18 世紀的文化大分流現象後，現代人歷全球化的過程，宏觀的視野與多元文化的洗禮後，現代人使其對於美感的追求，抑或是生活的品味，都有其個人獨特的風格。同樣的現代人在享受科技所帶來的便利同時，也極盡所能耗盡地球資源。當然也一併帶來許多問題，這也是中產階級的省思也引起許多批判。由此在歷史上泛起一波又一波的生活形態的產生，慢食、樂活、慢活、自慢活一連串接續發生的生活形態，都是因為發現意識生活出現的問題，才給予我們新的想像去思考另外的可能。

在我們去批判科技理性的同時，所面對的文明和現代化生活形態，那些耀目的櫥窗、消耗愈來愈多能量的 3C 產品和手機，背後是我們看不到的景況，核電開發、地球資源危機、金融危機、環境暖化、剝削未開發國家的勞工、大量相近的工廠、消費主義的橫行、吃到飽餐廳無休止地浪費食物，在在入侵我們生活的每一細節，是否想要的太多需要的不多。在這樣的時空背景下，自慢活也就因應而起。自慢活是慢活的變體，擁有高度自身醒悟，關懷身邊的人、事物、環境。

不獨善其身，是先健全自己擁有能力後，懂得調適自己，也關懷身邊永續環境公共議題的生活型態。

第三節 自慢活當代設計改變

自慢活文化及商品消費

數千年中國工藝，早已獨特發展出的經驗技術與材料應用，特別是近百年以來，直至今日正漸漸的被塵封在設計裡。工藝技術改革實踐與應用在，現在的產品量產可能性。大部份的傳統工藝，都是巧妙運用自然素材所完成。所以如何使用有限的素材找出答案，也是很重要的事情（喜多俊之，2012）。

阿多諾對文化工業的分析，是依據他所觀察到的產品特徵而為。阿多諾認為資本主義社會的文化生產和消費是在所必然的，是標準化的、是一種組織生產（黃瑞祺，2001）。現今全球化的時代，便成為 20 世紀的獨特現象「文化產業」。由此可看出自慢活消費族群與產品設計之間的密切聯繫。

產品計畫性的淘汰消費下，日常生活中所使用的商品，是會隨著時間而自然損壞，或是有人為技術介入。而當我們不斷汰換科技產品時，讓商品提早退場的機制又對環境造成什麼影響。在快速追求經濟發展，已對地球環境產生無比壓力，環境的惡化，大部分是由生產和消費所造成，廠商刻意隱瞞消費者對產品知的權利，利用消費者求新求變的心態，產品不耐用。但隨著環保意識的抬頭，使用製作材料進入，所謂的從搖籃到搖籃的概念裡，出現有機自動分解環保材，是真的環保嗎？例如包裹耳機的塑膠電線，自動在使用多久後自動分解。

當新科技「輕薄短小」產品上市時，也宣告舊機種被淘汰，甚至成為垃圾的命運。是維持目前的消費型態？聽任廠商擺佈？或改採重環保、重節能、省資源的綠色消費？以市場機制迫使廠商生產環保產品？計劃性過時讓製造商浪費，太多寶貴資源生產太多產品週期短，用過即丟的無用商品或品質差的劣質產品，過度揮霍地球資源。在 1920 年代，一個電燈泡的點燃壽命是 2500 小時。然而今日卻只剩一千小時。發生了什麼事？1924 年一場祕密管制商品的會議展開，目的讓燈泡的壽命減少至一千小時，這是產品設計的計畫性淘汰（2012 世界公視大展精選，2012）。透過追溯「產品背後的生產世界」（world behind the product），

消費者有機會瞭解自己每天消費的商品的「生態足跡」(environmental footprint)，覺醒到每個日常生物用品，背後可能帶有一連串的生態與社會衝擊。綠色消費運動誤導人們要消費得好，事實上我們還應該消費得少。對環境友善的產品將價格提高，綠色產品常是中產階級的消費風潮，綠色消費運動寄託在消費者的自願選擇，這讓許多人還是可以消耗自然環境，自由市場跟自然資源的耗盡是並存的(火燒之島部落格，2005)。

根據海德格詮釋現象學跟現象學發現法，在自慢活運動的影響下，自慢活族群個人心裡的認知，影響了外顯的行為，因應生活形態需要，也就有了消費購買的認同，購買產品設計時得表達文化層面，如圖 2-7 所示。而工藝美學單純實用的特質，是很具有在地文化特色的，相對表達文化產業的訊息是最恰當的，文化結合現代設計的創意巧思，是很具自慢活族群特色的。自慢活就是一種帶有積極性且創意性的生活，傳達族群藉由接觸生活工藝美學，無論是創作體驗、使用或是消費，使身體更健康、頭腦更靈活、因勞動而愉悅，進而擁有精彩的生活。

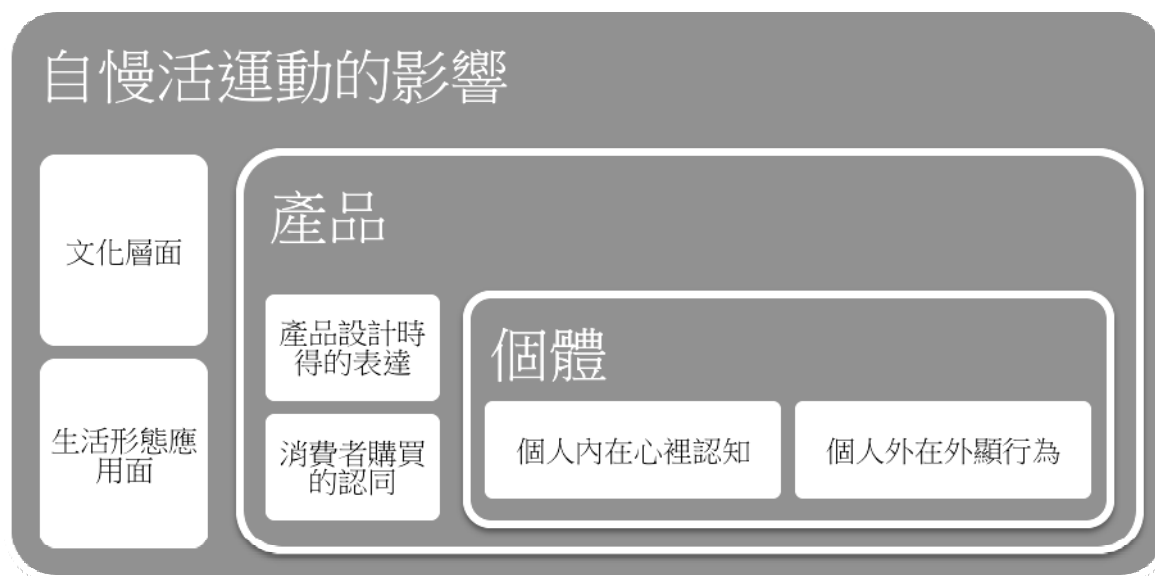


圖 2-7 自慢活運動的影響

資料來源：本創作研究整理

第三章 個案分析與探討

米蘭傢具展 *Salone Internazionale del Mobile* 展出歷史已有半個世紀之久，發展歷史可追溯至 1961 年，當時由數位意大利家具生產商發起，目的是推廣出口生意。此後每年的四月，展覽都會展出最新設計的家具、燈飾及辦公室用品，歷年來參展作品幾乎都是首次公開亮相。

有被譽為全球設計「奧林匹克盛會」，是每年春夏之際國際設計迷朝聖之地，也是歷年來家具家飾流行的風向球。除正規會內展之外，還有獨具創意充滿活力的會外展，橫跨設計、藝術、時尚、建築及文化等多種跨領域面向，全球的設計能量皆在此時此地交流匯聚。（香港華南早報優尚生活，2013）。

在這個國際盛事裡，超過 2500 家頂尖設計品牌齊聚一堂，發表年度最新作品外；更是新銳設計師們嶄露頭角的國際擂台，表現天馬行空、創意不受限的最新概念與設計作品。在這場國際級展覽盛事裡，可隱約看到正在流行跟未來流行的趨勢。本章將以 2013 義大利米蘭傢具展中產品個案來作為分析之依據。

第一節 國際品牌產品個案分析

在這五十年之中，參展過的傢具應該不計其數，每家設計廠商與公司無不使盡全身的力氣要將呈現最好的作品呈現在全世界的面前。宛如傢具設計界的奧斯卡，參展即代表有著相對一定程度的水準。可以在短時間內大致略窺 2013 義大利米蘭傢具展中各家公司品牌展覽的主要精神和訴求，如下表 3-1 至表 3-20 所示。

表3-1

2013國際米蘭傢具展會內展-國際品牌燈具產品分析1

符合手感工藝	有機型、工藝水晶燈管，每根不同		
符合環保綠材質運用	可抒情明誌的認同價值		
	心裡層面認知自然		
符合現代生活用品	室內氣氛營造燈具		
	反應自慢活生活形態		
在地化特有材質與符號	水晶玻璃		
	電鍍銅		
符合全球化量產工藝	具阻隔被大量仿冒的可能	是	
	可被量產的製作	是	

資料來源：實地拍攝，本創作研究整理。

表3-2

2013國際米蘭傢具展會內展-國際品牌燈具產品分析2

符合手感工藝	裝飾件及本體為自然有機物製		
符合環保綠材質運用	二次加工自然有機物		
	心裡層面認知自然		
符合現代生活用品	室內氣氛營造燈具		
	反應自慢活生活形態		
在地化特有材質與符號	特有植物支幹		
	樹脂		
符合全球化量產工藝	具阻隔被大量仿冒的可能	是	
	可被量產的製作	是	

資料來源：實地拍攝，本創作研究整理。

表3-3

2013國際米蘭傢具展會內展-國際品牌燈具產品分析3

符合手感工藝	有機型燈體		
符合環保綠材質運用	有		
	紙製材質、複合材質		
符合現代生活用品	室內氣氛營造燈具		
	反應自慢活生活形態		
在地化特有材質與符號	有		
	紙製材質		
符合全球化量產工藝	具阻隔被大量仿冒的可能	無	
	可被量產的製作	是	

資料來源：實地拍攝，本創作研究整理。

表3-4

2013國際米蘭傢具展會內展-國際品牌燈具產品分析4

符合手感工藝	有機型燈管、有機裝飾件		
符合環保綠材質運用	有		
	木材		
符合現代生活用品	室內氣氛營造燈具		
	反應自慢活生活形態		
在地化特有材質與符號	有		
	玻璃、圖騰		
符合全球化量產工藝	具阻隔被大量仿冒的可能	是	
	可被量產的製作	是	

資料來源：實地拍攝，本創作研究整理。

表3-5

2013國際米蘭傢具展會內展-國際品牌燈具產品分析5

符合手感工藝	無、幾何無機型		
符合環保綠材質運用	有		
	鐵件		
符合現代生活用品	室內氣氛營造燈具		
	反應自慢活生活形態		
在地化特有材質與符號	無		
	無		
符合全球化量產工藝	具阻隔被大量仿冒的可能	是	
	可被量產的製作	是	

資料來源：實地拍攝，本創作研究整理。

表3-6

2013國際米蘭傢具展會內展-國際品牌燈具產品分析6

符合手感工藝	有機型燈體		
符合環保綠材質運用	中		
	白色 PVC 塑膠射出		
符合現代生活用品	室內氣氛營造燈具		
	反應自慢活生活形態		
在地化特有材質與符號	有		
	有機型燈罩		
符合全球化量產工藝	具阻隔被大量仿冒的可能	無	
	可被量產的製作	是	

資料來源：實地拍攝，本創作研究整理。

表3-7


2013國際米蘭傢具展會內展-國際品牌燈具產品分析7

符合手感工藝	無		
符合環保綠材質運用	無		
	鐵件		
符合現代生活用品	室內氣氛營造燈具		
	反應自慢活生活形態		
在地化特有材質與符號	無		
	無		
符合全球化量產工藝	具阻隔被大量仿冒的可能	無	
	可被量產的製作	是	

資料來源：實地拍攝，本創作研究整理。

表3-8

2013國際米蘭傢具展會內展-國際品牌燈具產品分析8

符合手感工藝	有		
符合環保綠材質運用	無		
	無		
符合現代生活用品	室內氣氛營造燈具		
	反應自慢活生活形態		
在地化特有材質與符號	有		
	玻璃纖維隨機鋪陳		
符合全球化量產工藝	具阻隔被大量仿冒的可能	中	
	可被量產的製作	是	

資料來源：實地拍攝，本創作研究整理。

表3-9


2013國際米蘭傢具展會內展-國際品牌燈具產品分析9

符合手感工藝	無		
符合環保綠材質運用	有		
	壓克力		
符合現代生活用品	室內氣氛營造燈具		
	反應自慢活生活形態		
在地化特有材質與符號	無		
	無		
符合全球化量產工藝	具阻隔被大量仿冒的可能	無	
	可被量產的製作	是	

資料來源：實地拍攝，本創作研究整理。

表3-10

2013國際米蘭傢具展會內展-國際品牌燈具產品分析10

符合手感工藝	中		
符合環保綠材質運用	有		
	透明 PC 背噴		
符合現代生活用品	室內氣氛營造燈具		
	反應自慢活生活形態		
在地化特有材質與符號	無		
	無		
符合全球化量產工藝	具阻隔被大量仿冒的可能	無	
	可被量產的製作	是	

資料來源：實地拍攝，本創作研究整理。

表3-11

2013國際米蘭傢具展會內展-國際品牌燈具產品分析11

符合手感工藝	有		
符合環保綠材質運用	有		
	鐵件、分件複合材質		
符合現代生活用品	室內氣氛營造燈具		
	反應自慢活生活形態		
在地化特有材質與符號	無		
	無		
符合全球化量產工藝	具阻隔被大量仿冒的可能	無	
	可被量產的製作	是	

資料來源：實地拍攝，本創作研究整理。

表 3-12

2013國際米蘭傢具展會內展-國際品牌燈具產品分析12

符合手感工藝	有		
符合環保綠材質運用	有		
	PC 仿水晶、拆件式複合材質		
符合現代生活用品	室內氣氛營造燈具		
	反應自慢活生活形態		
在地化特有材質與符號	是		
	無		
符合全球化量產工藝	具阻隔被大量仿冒的可能	是	
	可被量產的製作	可	

資料來源：實地拍攝，本創作研究整理。

表3-13

2013國際米蘭傢具展會內展-國際品牌燈具產品分析13

符合手感工藝	有		
符合環保綠材質運用	有		
	鍍鎳、鎢絲燈		
符合現代生活用品	室內氣氛營造燈具		
	反應自慢活生活形態		
在地化特有材質與符號	有		
	早期農倉用燈		
符合全球化量產工藝	具阻隔被大量仿冒的可能	是	
	可被量產的製作	是	

資料來源：實地拍攝，本創作研究整理。

表3-14

2013國際米蘭傢具展會內展-國際品牌燈具產品分析14

符合手感工藝	有		
符合環保綠材質運用	有		
	鐵件、拆件式複合材質		
符合現代生活用品	室內氣氛營造燈具		
	反應自慢活生活形態		
在地化特有材質與符號	有		
	造型		
符合全球化量產工藝	具阻隔被大量仿冒的可能	中	
	可被量產的製作	是	

資料來源：實地拍攝，本創作研究整理。

表3-15

2013國際米蘭傢具展會內展-國際品牌燈具產品分析15

符合手感工藝	有		
符合環保綠材質運用	有		
	鐵件烤漆、拆件式複合材質		
符合現代生活用品	室內氣氛營造燈具		
	反應自慢活生活形態		
在地化特有材質與符號	有		
	造型仿桌布		
符合全球化量產工藝	具阻隔被大量仿冒的可能	是	
	可被量產的製作	是	

資料來源：實地拍攝，本創作研究整理。

表3-16

2013國際米蘭傢具展會內展-國際品牌燈具產品分析16

符合手感工藝	有		
符合環保綠材質運用	有		
	鑄鐵件、拆件式複合材質		
符合現代生活用品	室內氣氛營造燈具		
	反應自慢活生活形態		
在地化特有材質與符號	有		
	造型圖騰		
符合全球化量產工藝	具阻隔被大量仿冒的可能	是	
	可被量產的製作	是	

資料來源：實地拍攝，本創作研究整理。

表3-17

2013國際米蘭傢具展會內展-國際品牌燈具產品分析17

符合手感工藝	有		
符合環保綠材質運用	有		
	竹材		
符合現代生活用品	室內氣氛營造燈具		
	反應自慢活生活形態		
在地化特有材質與符號	有		
	竹篾		
符合全球化量產工藝	具阻隔被大量仿冒的可能	無	
	可被量產的製作	是	

資料來源：實地拍攝，本創作研究整理。

表3-18


2013國際米蘭傢具展會內展-國際品牌燈具產品分析18

符合手感工藝	有		
符合環保綠材質運用	有		
	心裡層面認知		
符合現代生活用品	室內氣氛營造燈具		
	反應自慢活生活形態		
在地化特有材質與符號	竹材		
	天然漆		
符合全球化量產工藝	具阻隔被大量仿冒的可能	中	
	可被量產的製作	是	

資料來源：實地拍攝，本創作研究整理。

表3-19

2013國際米蘭傢具展會內展-國際品牌燈具產品分析19

符合手感工藝	中		
符合環保綠材質運用	中		
	塑膠射出、拆件式複合材質		
符合現代生活用品	室內氣氛營造燈具		
	反應自慢活生活形態		
在地化特有材質與符號	無		
	無		
符合全球化量產工藝	具阻隔被大量仿冒的可能	無	
	可被量產的製作	是	

資料來源：實地拍攝，本創作研究整理。

表3-20

2013國際米蘭傢具展會內展-國際品牌燈具產品分析20

符合手感工藝	有		
符合環保綠材質運用	無		
	塑膠射出電鍍		
符合現代生活用品	室內氣氛營造燈具		
	反應自慢活生活形態		
在地化特有材質與符號	無		
	無		
符合全球化量產工藝	具阻隔被大量仿冒的可能	無	
	可被量產的製作	是	

資料來源：實地拍攝，本創作研究整理。

綜合以上 2013 國際米蘭傢具展的國際品牌，各家公司所生產的產品個案分析。歸納出下列幾項產品趨勢：

- 一、各品牌所設計出來產品，在材料上的運用是多元的，即使是量產也保留手感工藝性。
- 二、綠色環保影響甚深，由材料使用回歸到最少的複合加工方式，凸顯材料本身質材之美，及有利於回收利用。
- 三、產品的結構拆件方式更加簡易，易於方便運送及材料回收。
- 四、造型文化在地化其轉變更具符號代表的實質內涵與運用。

今年的燈飾採用極多環保物料，巴西設計師兄弟**Fernando Campana** 和 **Humberto Campana**選擇了竹作燈飾的材料。**ClassiCon**的德國設計師**Sebastian Herkner**和**Nilufar Gallery**的雕塑家**Giacomo Ravagli**，不約而同選擇了銅作燈飾和桌子的物料。設計師善用天然材料，支持保育，英國設計師**Jake Phipps**用了椰子纖維造桌子，**Armani Casa**則用香蕉樹纖維造化妝桌。

在2013國際米蘭傢具展的國際品牌上，反應全球因地球環境氣候的驟變正處於一個時代的轉捩點，同樣身處全球暖化、能源材料耗損的危機中，人們再也不能像過去時代一樣，可獨善其身至之事外。在全球化的工業製造流程裡，人們已從製造廠商開始在材料使用態度上轉變，傾向於永續的愛惜資源。

第二節 新品牌產品個案分析

2013 義大利米蘭家具展中，其中針對年輕設計師開辦已十四年的 Salone Satellite（衛星展）共有二十九國、七百位設計師的千件作品參展，曾熙凱與陳函谿拿下現場最大獎「Design Report Award（設計報告獎）」與「Salone Satellite Award（沙龍衛星獎）」第三名，他們是首度奪獎的台灣設計師，已有義大利、奧地利、英國等國業者洽詢作品代理，見產品分析表 3-29。（自由時報生活新聞，2013）

2013 義大利米蘭家具展中，參展的燈飾不計其數，每個新設計品牌與新手設計師們無不使盡設計花招，呈現最好的作品呈現在全世界的面前，如下表 3-21 至表 3-34 所示。

表3-21

2013國際米蘭家具展會內展-新品牌燈具產品分析21

符合手感工藝	有		
符合環保綠材質運用	有		
	木材、玻璃		
符合現代生活用品	室內氣氛營造燈具		
	反應自慢活生活形態		
在地化特有材質與符號	有		
	仿蘑菇造型		
符合全球化量產工藝	具阻隔被大量仿冒的可能	中	
	可被量產的製作	是	

資料來源：實地拍攝，本創作研究整理。

表3-22

2013 國際米蘭傢具展會內展-新品牌燈具產品分析 22

符合手感工藝	有		
符合環保綠材質運用	有		
	皮革、木材、可拆式複合材質		
符合現代生活用品	室內氣氛營造燈具		
	反應自慢活生活形態		
在地化特有材質與符號	無		
	無		
符合全球化量產工藝	具阻隔被大量仿冒的可能	無	
	可被量產的製作	是	

資料來源：實地拍攝，本創作研究整理。

表3-23

2013 國際米蘭傢具展會內展-新品牌燈具產品分析 23

符合手感工藝	有		
符合環保綠材質運用	有		
	透明樹脂		
符合現代生活用品	室內氣氛營造燈具		
	反應自慢活生活形態		
在地化特有材質與符號	有		
	造型		
符合全球化量產工藝	具阻隔被大量仿冒的可能	是	
	可被量產的製作	是	

資料來源：實地拍攝，本創作研究整理。

表3-24

2013 國際米蘭傢具展會內展-新品牌燈具產品分析 24

符合手感工藝	有		
符合環保綠材質運用	有		
	無二次加工透明壓克力		
符合現代生活用品	室內氣氛營造燈具		
	反應自慢活生活形態		
在地化特有材質與符號	無		
	無		
符合全球化量產工藝	具阻隔被大量仿冒的可能	中	
	可被量產的製作	是	

資料來源：實地拍攝，本創作研究整理。

表3-25

2013 國際米蘭傢具展會內展-新品牌燈具產品分析 25

符合手感工藝	有		
符合環保綠材質運用	有		
	布紙、可拆件式複合材質		
符合現代生活用品	室內氣氛營造燈具		
	反應自慢活生活形態		
在地化特有材質與符號	有		
	造型童玩折紙		
符合全球化量產工藝	具阻隔被大量仿冒的可能	中	
	可被量產的製作	是	

資料來源：實地拍攝，本創作研究整理。

表3-26

2013 國際米蘭傢具展會內展-新品牌燈具產品分析 26

符合手感工藝	有		
符合環保綠材質運用	有		
	木材、可拆式複合材質		
符合現代生活用品	室內氣氛營造燈具		
	反應自慢活生活形態		
在地化特有材質與符號	有		
	造型仿栗子		
符合全球化量產工藝	具阻隔被大量仿冒的可能	無	
	可被量產的製作	是	

資料來源：實地拍攝，本創作研究整理。

表3-27

2013 國際米蘭傢具展會內展-新品牌燈具產品分析 27

符合手感工藝	有		
符合環保綠材質運用	有		
	木材、可拆式複合材質		
符合現代生活用品	室內氣氛營造燈具		
	反應自慢活生活形態		
在地化特有材質與符號	無		
	無		
符合全球化量產工藝	具阻隔被大量仿冒的可能	是	
	可被量產的製作	是	

資料來源：實地拍攝，本創作研究整理。

表3-28

2013 國際米蘭傢具展會內展-新品牌燈具產品分析 28

符合手感工藝	有		
符合環保綠材質運用	有		
	木材、可拆式複合材質		
符合現代生活用品	室內氣氛營造燈具		
	反應自慢活生活形態		
在地化特有材質與符號	有		
	造型仿蝸牛		
符合全球化量產工藝	具阻隔被大量仿冒的可能	是	
	可被量產的製作	是	

資料來源：實地拍攝，本創作研究整理。

表3-29 台灣設計師首度奪獎，現場最大獎「Design Report Award（設計報告獎）」

與「Salone Satellite Award（沙龍衛星獎）」第三名。

2013 國際米蘭傢具展會內展-新品牌燈具產品分析 29

符合手感工藝	有		
符合環保綠材質運用	有		
	木材、玻璃、可拆件式複合材質		
符合現代生活用品	室內氣氛營造燈具		
	反應自慢活生活形態		
在地化特有材質與符號	有		
	水波紋		
符合全球化量產工藝	具阻隔被大量仿冒的可能	是	
	可被量產的製作	是	

資料來源：實地拍攝，本創作研究整理。

表3-30

2013 國際米蘭傢具展會內展-新品牌燈具產品分析 30

符合手感工藝	有		
符合環保綠材質運用	有		
	棉線編織		
符合現代生活用品	室內氣氛營造燈具		
	反應自慢活生活形態		
在地化特有材質與符號	有		
	民族風圖騰		
符合全球化量產工藝	具阻隔被大量仿冒的可能	是	
	可被量產的製作	是	

資料來源：實地拍攝，本創作研究整理。

表3-31

2013 國際米蘭傢具展會內展-新品牌燈具產品分析 31

符合手感工藝	有		
符合環保綠材質運用	有		
	鋁件		
符合現代生活用品	室內氣氛營造燈具		
	反應自慢活生活形態		
在地化特有材質與符號	無		
	無		
符合全球化量產工藝	具阻隔被大量仿冒的可能	無	
	可被量產的製作	是	

資料來源：實地拍攝，本創作研究整理。

表3-32

2013 國際米蘭傢具展會內展-新品牌燈具產品分析 32

符合手感工藝	有		
符合環保綠材質運用	有		
	木片、可拆式複合材質		
符合現代生活用品	燈具室內氣氛營造燈具		
	反應自慢活生活形態		
在地化特有材質與符號	有		
	造型仿植物		
符合全球化量產工藝	具阻隔被大量仿冒的可能	是	
	可被量產的製作	是	

資料來源：實地拍攝，本創作研究整理。

表3-33

2013 國際米蘭傢具展會內展-新品牌燈具產品分析 33

符合手感工藝	有		
符合環保綠材質運用	有		
	LED 軟管		
符合現代生活用品	室內氣氛營造燈具		
	反應自慢活生活形態		
在地化特有材質與符號	有		
	造型		
符合全球化量產工藝	具阻隔被大量仿冒的可能	無	
	可被量產的製作	是	

資料來源：實地拍攝，本創作研究整理。

表3-34

2013 國際米蘭傢具展會內展-新品牌燈具產品分析 34

符合手感工藝	有		
符合環保綠材質運用	有		
	木皮、可拆式複合材質		
符合現代生活用品	室內氣氛營造燈具		
	反應自慢活生活形態		
在地化特有材質與符號	有		
	圖騰		
符合全球化量產工藝	具阻隔被大量仿冒的可能	是	
	可被量產的製作	中	

資料來源：實地拍攝，本創作研究整理。

綜合以上 2013 國際米蘭傢具展的新品牌及新人區，參展個案分析。歸納出下列幾項產品趨勢：

- 一、在材料上的運用是多元的複合材質，即使量產也保留相當程度手作樸拙呈現工藝性美感。
- 二、綠色設計依然在此區呈現影響甚深。材料的使用回歸到最少的複合加工方式，直接裸露材料本身質材之美，即有利於回收利用。
- 三、文化創意已內化於產品，並在會場尋求曝光與訂單的可能性。

總之，國際米蘭傢具展新品牌及新人區的作品，相較於台灣本土的文創商品是單一的工藝品無法量產，在市場上充其量只是創意市集上的單一販售。整體的設計心態不同，也呈現在其作品的完整度上。

第四章 設計創作論述

本章包括創作背景與動機、創作歷程、創作使用材質、作品說明及展覽呈現，內容如下：

第一節 創作背景與動機

一、 創作背景

在全球化的工業製造流程，生產過程與許多物品的生產模式類似，同樣也是利用廣泛的分工、機器生產以及全球銷售通路相似方式。如何產品在同質性極高的狀況下分出差異性？或許從設計的源頭是一個開始，而設計在文化工業中位居核心的地位，關係到消費底端的銷售。所以，從文化內的人文素養萃取養分，從人與社會，人與文化，人與歷史中發掘，創新產品的方式並賦予設計新的感動。

當代消費文化認同的產生，「自慢活」於現象學的實踐，本研究試圖用現象學海德格方式分析過去生活形態，做自慢活時代現象分析，作為創作前研究。並用文化創意所發展出的燈具設計衍生商品。結合文化在地化的精神出發，取材於明代文人書齋生活，具體保留風雅精神，將傳統中國文化、當代美學與在地本土材料重新打造、揉合，符合於現代生活形態。欲將現在現代生活必需品：燈具，從工藝美學，單純實用的特質發展，結合現代設計的創意巧思的可能性。

以明朝物誌銘為典範，於中國古典詩詞為精神做發展。反應當下生活形態的生活模式的使用燈具為發展，應用現代科技，搭配台灣當地特有材質的設計文創商品。

設計來自生活，創意源於文化，成於產品，本創作研究從當下生活形態需求中出發，以沉穩內斂的明式格調、寂靜禪意，從中反映使用者生活態度和人生哲學，有如明代所盛行的物誌銘，以物喻志。

二、 創作動機

人類和物質之間，存在著手觸摸不到的光，肉眼看不見是氛圍，這就是媒介。一種感覺一種關係，它涵括在環境裡。這需要一個沈靜悠雅的心，才會發現的一個自我世界。在快速的生活軌跡裡，在時間感的快跟慢是一直存在。因為活著就是朝向死亡。自慢活就是在快速的時間內竊取了悠閒，偷得浮生半日閒，留一點空間時間給自己，這是自慢活典型生活形態。但另外加一層積極的意義「自慢活」的「自」自己定義自己的生活方式，溶入而不亂不隨俗眾流，對自己喜歡的事情無法放棄，於主流社會價值內，還保有自我的自信，及對環境的友善和永續概念，在取捨間有非常自主的意識，一個充滿自我發現自慢活。

自慢活-瞬光掠影生活型態燈具創作設計，符合自慢活的意義：

- (一) 在經濟面：有絕對的自主權，及專業自信，接近中產階級。
- (二) 在生活面：從容、悠遊，有自我的中心價值。
- (三) 在社會面：溶入而不亂，雖隨波逐流於主流社會價值內，還保有自我的自信，及對環境的友善和永續概念。
- (四) 在自我面：雖宿命卻具有絕對的自我修補能力。

自慢活-瞬光掠影生活型態燈具創作設計，因應文化工業全球化後求差異以呈現文化在地化，將以四大要素作為作品創作內涵：

- (一) 深層東方普世文化價值。
- (二) 符合現代的生活形態用品。
- (三) 在地化的特有材質與符號。
- (三) 符合全球化的量產工藝。

第二節 創作歷程

一、深層東方普世文化價值

據現象學「深度就在表面」的理論背景，文化是歷史事件交織與地理環境交互影響，彼此模仿交雜後所呈現的整體而成的存在。

在現代化和全球化的背景下，文化全球化已經成為經濟全球化的產物，文化的趨同非常明顯。文化全球化是指世界上的一切文化以各種方式，在“融合”和“互異”的同時作用下，在全球範圍內的流動。文化全球化同經濟全球化一樣，是一種世界發展的趨勢，為了實現自身的經濟利益，需要人們認同自己的文化。文化作為一種軟權力，已成為影響未來的世界性力量，未來世界的競爭也將是文化的競爭，是文化生產力的競爭（吳星辰，2012）。全球化的影響下文化景觀已變得模糊，舊有的邊界正在消失，藉由全球媒介與訊息，文化商品全球性大規模流動，訊息媒介已經成為文化價值觀念，和聲活方式的擴散主要工具。在這種背景之下市場的力量和跨國企業，在文化商品生產和銷售正扮演重要角色。文化已變成一種最重要獲利商品、全球經濟增長的重要種類，全球文化產品諸如文學、音樂、電影電視和書籍變得日益集中，美國最大的出口娛樂業，好萊塢電影 1997 年在全球的總收入超過 300 億美元，事實上這些收入的大部份不是源自美國，而是國外市場，好萊塢 50% 以上的收入來自海外市場。在世界貿易額從 1980 年到 1991 年間幾乎增加 3 倍（張毓強等，2006）。美國在全球媒介和文化產品貿易占有主導地位，和全球化流動中扮演關鍵性角色，而時至今日更是加劇。

在一般認知「全球化」等於「美國化」這樣的潮流中，東方文化如何在強大的西方文化中，有所展現「全球化」不等於「美國化」的凸顯東方的在地性。美國學者彭慕蘭所提大分流 18 世紀末 19 世紀初，東西方歷史一個岔路口。本研究探討如何尋回東方曾有的盛世可能，以此做創作根源。

文化沒有優劣之分，但若沒有經過時間考驗的文化，是比較淺層還不具普世價值。

中國文化起於一點，「元」就是那一點，一點之後才有一，一造成中國文化，孔子說吾道一已貫之。元是化生歷程。太極生兩儀，兩儀即用，太極生兩儀有體有用，這是道家的影響。佛家言妙智慧（佛語「般若」，中譯「妙智慧」），就是儒家的「精義入神」。中國人的修養是動中之靜而來的（禮元錄，2012）。

書有古今，智慧沒有古今，讀書是培養智慧，增加毅力，慎思重要，古聖先賢的智慧能傳千百年，必有傳的價值，那都是千錘百鍊磨出來的結晶。東方的深層普世價值是指早已內化至人們心中，儒家、道家，佛家思想的智慧之說早已深深烙印至中國文化裡，影響至整個東亞。生活形態會隨著社會現象而有所修正，最新的時尚，經過時間的篩選，留下的則是經典，被淘汰的只是喧囂一時，終究會被人們所遺忘。時間永遠在前進，變革始終都在，而留下的將是經典中的經典，也就成了深層的文化根基。故本創作的深層的東方普世價值是指，已內化至人們心中融合了儒、道、佛智慧思想。

生活形態會隨著社會現象而有所修正，需因時至宜自然發展出來。設計若沒有文化根源，設計中心思想將沒有依靠，那會產品只剩下單純功能性，其產品全球化差異性辨識度也都降低。需要的不僅是拆掉表層商標與 LOGO，換成同模子印出來的產品，而是承載東方文化生命力共同記憶的轉化。更不是一味的承舊複刻換新，是將固有文化精神加入，賦予產品新使命新價值。

根據胡塞爾提出名為「生活世界」的觀點（Edmund Husserl, 1859-1938）。「生活經驗」特指一種「活過的經驗」，它指涉了人類所經驗到的事物，以及人類如何經驗到被經驗的事物（Cope, 2005）。

所以，把明日生活形態和社會需求，以烏托邦的理想化觀點創造出新產品。創意始於文化成於產品，所以「文化優先於產品」是本研究的中心思想。因為在創意文化產業中，惟有轉化自身文化賦予創意，而產生卓越產品才能獲得消費者的青睞。於是設計將文化、商業、創意等相關運作模式與概念導入創意商品，又使其能經由商業消費的篩選與粹煉，才突顯出設計的創意價值。

二、 符合現代的生活形態用品

燈具是現代生活中不可或缺的時代產品。為區隔在白天上班中緊湊的速度時間感，緩和下班後的生活。所以用氣氛燈具作主題發揮。

在自慢活的生活形態裡，生活風格是外顯行為的必要的存在。在風格取代品質的時代裡，計劃性過時誘使我們過度消費。人們追逐流行時尚、風格品味的熱切，遠勝過對產品品質的需求。當社會模式進入大量生產、大量消費、大量廢棄。人們開始正視消費機制、環境汙染和資源再利用等問題，轉向循環經濟、善待環境永續發展的模式。產品在製造過程中，所有消費慾望都是被精心計算過，隨著環保意識的抬頭，使用製作材料進入，所謂的從搖籃到搖籃的概念裡，出現有機自動分解環保材，是真的環保嗎？例如耳機的電線、車子電線時間性有機分解，是否也是在計畫性淘汰的範疇，減短所謂的使用年限，使產品必然敗壞自動崩解。在現代社會生活模式之下，不消費幾乎不可能，在計畫性的淘汰消費下，符合對環境更有善自覺的產品出現是很重要的，本設計創作將試著從提出這樣的設計思考。

三、 在地化的特有材質與符號

阿多諾對文化工業的分析，是依據他所觀察到的產品特徵而為。文化工業固然是後期資本主義的產物，但是單就文化自身的發展，以及產業自身的發展來看，兩者的交匯是不是有一種必然性。他認為資本主義社會的文化生產和消費是在所必然，是標準化的是一種組織生產。現今全球化的時代，便成為二十世紀的獨特現象「文化產業」。搭上全球化的腳步，文化的再造產品可行銷全球，且可快速累積品牌及金錢。在新中國經濟崛起後，文化產業成為新興產業，無論在政府及民間都是重點發展的議題，也成為全球化版圖中兵家必爭產業裡。

全球化下的文化工業下的差異性，在材料部分隨著環保意識的不斷抬頭，各製造業無不戮力研發環保的新材料，目前絕大多數產品皆為石化工業製品。石化工業製品在製造過程、廢氣之後造成的污染也同樣驚人，因此，全新、更環保的

材料也是各製造業研發的重點，其中，又以塑膠製品的代用產品最受到關注。身處在注重環保與生產成本昂貴的世代中，使用天然便宜的素材是現代設計極為重要的考量。在本創作研究中將以在地材料如竹材、天然大漆，及具有本土材料或特有圖騰轉化成符號元素做設計。

因應自慢活的環保意識中的綠色減碳，本設計研究在本土材料方面用取竹材，更選擇有台灣特有的竹種人面竹。竹具有環保特性，在世界環保的綠色材料中是後起之秀，竹子可能是地球上最環保、最堅韌的材料，比鋼鐵還不易扯斷，已成為現代各領域設計師的新寵。

在表面裝塗方面選用天然大漆。從材料上來看，漆有塗料之王的號稱。可裝塗於多種材質表面，竹、木、布、紙、螺鈿、金屬乃至於塑膠，無所不塗無所不黏。漆在裝塗成型過後是最天然的材質，除了本身是植物草本，無毒、耐熱超過攝氏 100 度以上、其硬度之高比碳高，擁有多重優點。漆在中國極具有悠久歷史，於中國三國時代中國即有用漆的史料，從中國地方考古即有從墓的陪葬物中挖出漆器，漆浸於水土中千年不壞，即使木胚已爛還剩外觀裝塗的漆。中國史料記載於考工記中即有漆著製作、漆的資料、漆工階級等等相關古老訊息。漆具有濃郁的民族色彩，具有明顯的本土文化特徵，在世界的藝術性有明顯得特點。

四、 符合全球化的量產工藝

喜多俊之（2012）書中提出：製作生活中的物品，就是製作使用該物品的基礎場景、生活文化以及經濟、產業環境。也就是讓產業的存在價值更明確的設計課題。

文化成於產品，用於生活。身處於全球化經濟體系，每一家企業對於提升產品研發能力的壓力與時俱增，但在全球經濟不景氣的經濟壓力下，也迫使企業縮減研發預算。面對這股壓力及風潮，全球市場行銷專家借由推論，取得現有資料作為分析，未來市場的依據，試圖保證新產品的成功。這種標準程序使我們製造出，為標準市場的標準客戶，量身打造的新產品。事實上，跟隨消費者的觀點來

看，依照如此標準程序，所研發的產品是冰冷的。但若只是工藝品的製造也擁有許多的問題，無法量產無法規格化。現代科技的進步，3D 列印技術的發明跟著未來普級，故雖然顧及可全球化量產但也要考慮獨特性，所以製造工藝手感的差異性是很重要的。根據喜多俊之所言，傳統工藝不叫藝術，因為它們總是有某個程度，是為了順應時代潮流因應而生的生活用品或產品，若只是製作一廂情願很美的器物將不會持久。而且不僅是設計。還必須重視將成品通過宣傳、銷售通路，確實傳遞到使用者的手上的組織，否則將無法進行。

所以，地方產業並不僅需要降低成本，還需要製作世界共通物品，這是很重要。以身體記憶習得並傳承匠師魂與手做感，今後在近代產業上必定發揮到極致。在製造業，不只要求便宜大量產品，也必須做出在各個層面具高度感性與高附加價值的商品才行。為了產品的價值可以更高，必須提高產品附加價值，並要求的原創性及複合材質。一來可量產規格化，另一部份搭配傳統工藝，提升手工美感的匠師魂，也可阻擋後繼的仿冒者。

綜合以上結論，如下圖 4-1 所示。

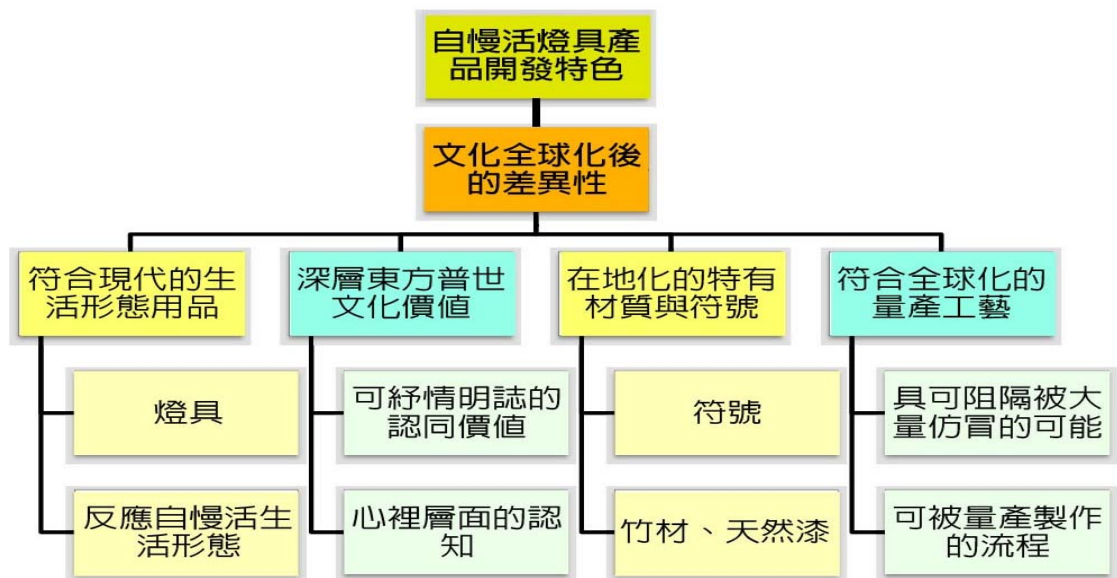


圖 4-1 設計創作流程概念圖

資料來源：本創作研究整理

第三節 創作使用材質

一、竹

(一) 竹象徵意義

竹在生長在東方由來已久，其筆直線條和中空結構，有極其深刻的象徵含義。中國文人甚愛歌詠竹，為喻追求淡泊、清高、正直人格。蘇東坡曾云：「食者竹筍，庇者竹瓦，載者竹筏，爨者竹薪，衣者竹皮，書者竹紙，履者竹鞋，真可謂：一日不可無此君也。」

竹在中國傳統中有多種象徵意義，竹的空心象徵謙虛，品格虛心能自持被中國文人引伸為虛心。竹的竹節，生而有節，竹梢拔高，比喻高風亮節，被中國文人引伸為氣節。竹彎而不折，折而不斷，象徵柔中有剛的做人原則。竹耐寒長青，被中國文人視為不屈竹子的高挺，被中國文人視為昂然；竹子的清秀俊逸，品德高尚不俗被古人引伸為君子。

中國歷代文人歌詠竹甚多如：

唐·李商隱《湘竹詞》萬古湘江竹。無窮奈怨何？年年長春筍。只是淚痕多！

唐·張九齡《和黃門盧侍郎詠竹》高節人相重，虛心世所知。

唐·杜甫《詠竹》綠竹半含籜，新梢才出牆。雨洗娟娟淨，風吹細細香。

元·楊載《題墨竹》風味既淡泊，顏色不斌媚。孤生崖谷間，有此凌雲氣。

明·徐渭《風竹》竹勁由來缺祥同，畫家雖巧也難工。細看昨夜西風里，若今琅玕不向東。

明·李日華《竹》清風一榻水雲邊，不獨柳眠竹亦眠。束得古書來作枕，夢中熟記篔簹篇。

明·文彭《題蘭竹卷》西窗半日雨浪浪，雨過新梢出短牆。塵上不飛人跡斷，碧陰添得晚窗涼。

（二）竹材的特性

隨著環保意識的不斷抬頭，各製造業無不戮力研發環保的新材料，目前大多數產品皆為石化工業製品。石化工業製品在製造過程、廢氣之後造成的污染也同樣驚人。因此，環保的材料也是各製造業研發的重點，其中又以塑膠製品的代用產品最受到關注。身處在注重環保與生產成本昂貴的世代中，使用天然便宜的素材，是現代設計極為重要的考量及世界趨勢。

在永續綠能環保漸受重視，竹的特性也漸獲青睞。環保組織提倡把竹子當建材，建築師用竹子建造環保屋，地板、家具和單車製造業正默默掀起竹子革命，例如：環保建築師麥唐納設計的兩個永續屋原型 e-House 和 Arc-House 便融合竹子的元素；2008 年台北自行車國際大展，台灣廠商展智相公司展出新款的環保竹子腳踏車。

竹子可能是地球上最堅韌的原料，抗拉強度（tensile strength）比鋼鐵高，且能比混凝土承受更大的擠壓（Chand N. Shukla M. Sharma M.K.，2008），竹子也具有環保特性。而台灣所特有的地方材料竹子，因其生長快速結構組織強韌的優勢，不論在溫帶或熱帶氣候，竹子都像野草般長得又快又茂密。雖常被當成木材替代品，但竹子嚴格來說是一種草，生長速度比草還快，某些環境下一天可長超過 1 公尺。竹子進行光合作用時，吸入二氧化碳、釋出的氧氣比樹木多 35%，也能更有效地結合土壤，避免土壤侵蝕。

竹類分布遍及全球，如圖 4-2 所示，就自然分佈而言，涵蓋熱帶、亞熱帶、溫帶。在此廣大區域內，竹類計有 65 屬 1250 種，主要分布在北回歸線與南回歸線之間。論竹纖維的品質，稍次於若干針葉樹種的木材纖維，但較闊葉樹的木材纖維為優，又其各種力學性質良好，且具有割裂性，富彈力，圓形，易劈成條、片、絲，中空而輕，表皮堅韌，外觀光潔亮麗，色澤柔和親切，加上稈徑均勻且條長等等優點，其功能是許多木材所不能及的。

竹中空有節，性忌旱，喜溫濕多雨，故多產在多雨的熱帶地方。南方或低海拔地方，適宜喜愛高溫及潤濕的竹類生長，如屬叢生竹的刺竹、麻竹、長枝竹等。

北部或較高海拔的山區，則適宜耐低溫及乾燥的竹類生長，如屬散生竹的孟宗竹、桂竹等。

南投竹山兼具兩種地形，所以各式竹類產量豐富，加上竹的成長速度比任何一種植物都快，有的在短短的一天之內，可以長一公尺以上，而在三個月之內就可以完全發育，之後便不再長高及長粗，並且維持這種狀態一直到死，如圖 4-3 台灣地區國有林事業區竹林分布面積竹林蓄積圖所示，台灣的竹材產量豐富。



圖 4-2 世界竹林分布區圖

資料來源：泰和森聯竹類苗木有限公司（2007）

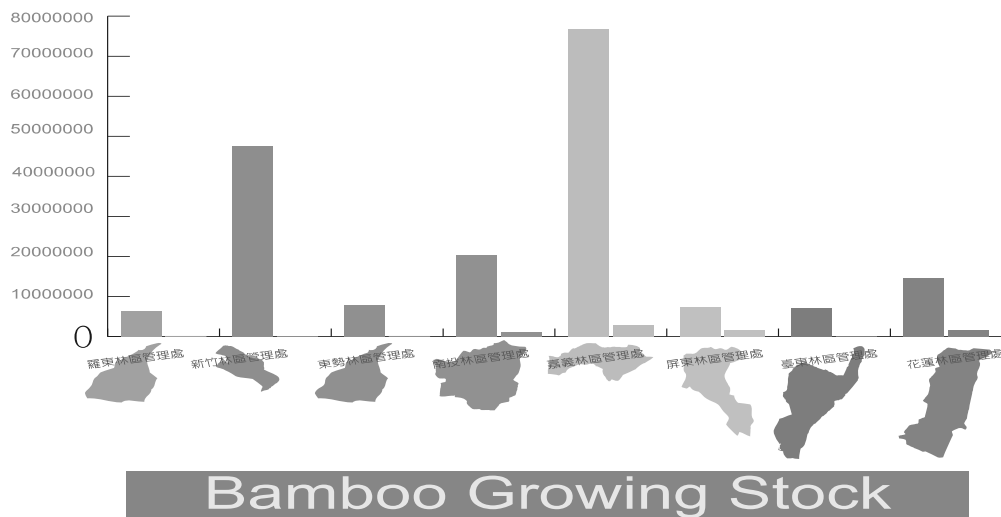


圖 4-3 台灣地區國有林事業區竹林分布面積竹林蓄積圖

資料來源：行政院農委會林務局森林企劃組，本研究整理繪圖。

（三）台灣竹工藝的發展

在台灣移民初期隨先民植入，當時是就地取材製作簡樸的日常用品，直到清朝雍正年間才開始有精緻的竹製品輸入，當時台南有竹仔街、鹿港竹篾街等竹工藝行業的集中形成，竹材、竹器店相鄰聚集，可見竹工藝對早期居民生活具有相當重要的意義和價值。

台灣竹器工藝發展史上，日治時期影響深遠。日治 50 年期間，日本從台灣招聘竹工師傅赴京都學習竹器編製技法，如嘉義的徐振生、鹿港的陳贊成、二水的許正、土城的徐金龍等人，都是日本人推崇備至的「名師巧匠」，他們到日本學習更精湛的竹器編製技法，學成後肩負起傳授「新竹藝技法」的任務；又在台南縣關廟鄉與南投縣竹山鎮兩地，各設立竹藝編織研習所，對台灣竹藝產業化的發展，奠下良好的基礎，今日竹編藝師如竹山的黃塗山、吳聖宗，關廟的塗坤山等即為當時的學員。

台灣竹器行業蓬勃興盛的時代，是在台灣光復至 50 年代初期。這一段時間，由於戰爭生活物資匱乏，台灣人民效法早年拓荒墾植的移民，就地取材利用盛產的竹子，製作簡單的耕作器具及日常生活用品。民國 39 年左右，台灣竹材加工業約有二萬人從事生產，而台南縣的關廟地區，從事竹業者，更多達百分之七十。至民國 45 年左右，大量塑膠製品投入市場，竹工藝因而沒落，關廟受到波及，逐漸轉型成以籐加工為主。至民國 50 年代，機器取代人力加工，並先後在竹山、草屯、關廟、鹿港、布袋、埔心、木柵等地成立竹材加工技術的訓練，因此到了 60 年代，政府為了振興國家經濟，積極發展手工藝，於是竹編工藝又隨著興盛，同時也積極拓展外銷的事業（竹山文化園區，2010）。

本創作因取材之關係，走訪南投竹山探查竹工藝脈流與現況，如圖 4-4，圖 4-5 所示。



圖 4-4 各類竹製用品

資料來源：本研究拍攝



圖 4-5 竹山產地實地探訪

資料來源：本研究拍攝

二、漆

漆在中國極具有悠久歷史，古老中國於三國時代即有用漆的史料，從中國地方考古出土，墓的陪葬物中，有不少從漆器可見實證，漆浸於水土中千年不壞，即使木胚已爛還剩外觀裝塗的漆。中國史料記載於考工記中即有漆著製作、漆的資料、漆工階級等等相關古老訊息。漆具有濃郁的民族色彩，具有明顯的本土文化特徵，在世界的藝術性有明顯得特點。

在二次大戰前，漆也流傳至西方的歐洲法國，也跟隨著法國新藝術泛起一大波漣漪，但歐洲氣候水土無法種植漆，全仰賴亞洲進口，所以天然的大漆非常具有東方色彩的。在台灣中部埔里南投一帶更是延續了日據時代所發展出來的漆器生產重地，原料和生產的產業鍊非常完備，從種植到加工一應俱全。但至從塑膠加工業的興起，天然大漆的塗裝需要耗費大量的人工與時間成本，不具時代的競爭力。但在時空的變遷後，漆又有了新的轉機，隨著綠色環保概念的興起，手感經濟的翻轉，預料將有一波材料的反轉。

第四節 作品說明

作品一、照花前後鏡，花面交相映

本作品表達自慢活在生活面：從容、悠遊，有自我的中心價值。

唐·吳兢《貞觀政要》〈任賢〉：「以銅為鏡可以正衣冠；以古為鏡可以知興替；以人為鏡可以明得失」。溫庭筠《菩薩蠻》：「小山重疊金明滅，鬢雲欲度香腮雪。懶起畫娥眉，弄妝梳洗遲。照花前後鏡，花面交相映。新貼繡羅襦，雙雙金鷓鴣。」

自慢活理念在社會面所呈現的意義，是溶入主流價值的社會的認同，卻保有自我中心價值觀而不亂。雖隨波逐流於主流社會價值內，還保有自我的自信自醒。由明朝的物誌銘為典範，古今相同都在自我尋找借物喻誌。但現代社會與明代所不同的事，是多了很多外在環境的訊息流動。此作品在設計理念上，表達自慢活個人主體，眾人自我意識的多元訊息流動與接納，作品須透過觀看者而完成，如羅蘭巴特於後現代主義中所說：作者已死，作品因讀者而存在。

在題材選用石頭來表現。明代：太湖石，又名窟窿石，為我國古代著名四大玩石之一（英石、太湖石、靈璧石、黃蠟石）因產於太湖而得名，於中國文學及長物誌名著裡歌詠甚多，為文人所藏所玩悠閒的玩物，而台灣東部地區，幾乎已經變成悠閒慢活的著名勝地代表之一，同為悠閒生活象徵，故選用全球獨具一格的特產七星潭石為題。

在設計主體造型，選用台灣七星潭特有的石頭紋路。七星潭石頭因台灣地處地震帶特有產物，於全世界只有星潭特殊的地質、地形和一條斷層有密切的關係，才產生獨特紋路。七星潭地理位置，實際上是受大陸板塊與歐亞板塊造山運動擠壓，形成的星月型海灣，從七星潭到奇萊鼻北側海岸，在奇萊鼻處的海岸線向海突出，海灘因而遍佈著河流所遺留下來的石礫，這些石礫在海浪經年的來回淘洗下，成為渾圓的鵝卵石或晶瑩剔透的小石子。此處的石頭還有一個特

色，充滿粗細不同的線條，為石頭中的礦物被擠壓後再凝結而成，有「石畫岩」之稱。

在明朝文人有翫石雅趣及風尚，現代台灣東部則盛產銘石，也是休閒樂活著名勝地，休閒風尚的雅趣是明代與現代共同的特質，都是使用當地特有的產物，兩者皆有悠閒的象徵，比較對照如表 4-1。而明代與現代不同的特質是，太湖石孔洞纏連，七星潭石圓乎造型；太湖石一個是高階文人翫石雅趣具獨佔性，與七星潭石一種是建材是全民共有的風景，兩者相異奇趣古今對照。本作品如上所述，作品一-產品開發特色概念來源分析如下表 4-2。

表4-1

太湖石與七星潭石比較表

太湖石	七星潭石
	

資料來源：本創作研究整理。

表4-2

產品開發特色概念來源分析表-作品一：照花前後鏡，花面交相映

自慢活燈具產品開發特色	文化全球化後的差異性		
深層東方普世文化價值	可抒情明誌的認同價值	有	自慢活自醒
	心裡層面認知	有	眾人自我意識的多元訊息流動與接納。
符合現代生活用品	燈具	有	小夜燈
	反應自慢活生活形態	有	室內氣氛營造
在地化特有材質與符號	竹材	有	竹山孟宗竹積層材
	七星潭石	有	花蓮產地七星潭石符碼
符合全球化量產工藝	具可阻隔被大量仿冒的可能	有	複合材質
	可被量產的製作流程	有	可拆件


資料來源：本創作研究整理。

本作品在材質表現本體洗 ABS 塑料材質，電鍍呈現鏡面類似不鏽鋼材質，白色線條透明壓力材質且透光，產品可拆件可回收再利用，是對環境的友善和永續概念表達。作品說明如表 4-3，製作流程圖如下所列：

- (一) 3D 模擬示意，如圖 4-6；4-7。
- (二) 2D 完稿示意，如圖 4-8。
- (三) 3D PRO-E 圖面，如圖 4-9。
- (四) 成品內建測試，如圖 4-10。
- (五) 作品完成品，如圖 4-11，4-12。

表 4-3

作品一說明

題目	照花前後鏡，花面交相映
傳達自慢活理念	傳達自慢活自醒，及眾人自我意識的多元訊息流動與接納。
古今相同	都在自我尋找借物喻誌。
古今不同	多了外在環境的訊息流動。
設計理念	唐·吳兢《貞觀政要》〈任賢〉：「以銅為鏡可以正衣冠；以古為鏡可以知興替；以人為鏡可以明得失。」
表現方式	造型選台灣七星潭特有的石頭紋路。作品透過觀看者而完成。
材質表現	本體洗 ABS 材質，電鍍呈現鏡面類似不鏽鋼材質。白色線條透明壓力材質且透光。
草圖發展	

資料來源：本創作研究整理。



圖 4-6 3D 模擬示意圖 1

資料來源：本創作研究繪圖



圖 4-7 3D 模擬示意圖 2

資料來源：本創作研究繪圖

Stone Light artwork_20130305

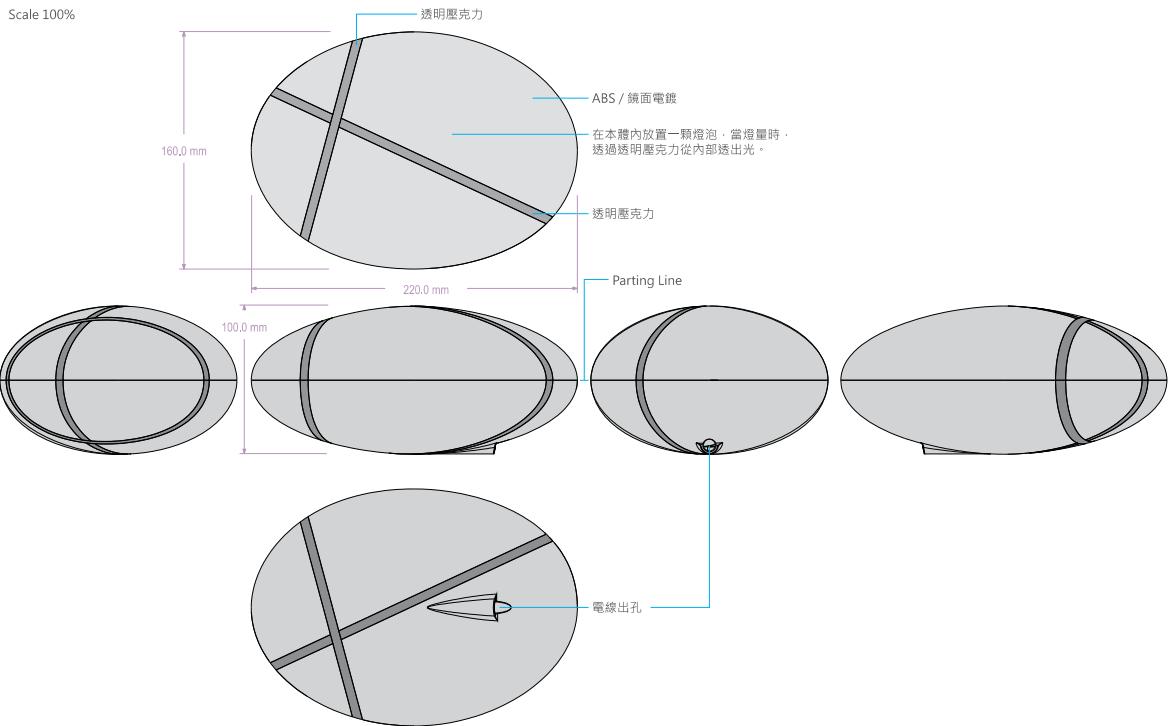


圖 4-8 2D 完稿尺寸示意圖

資料來源：本創作研究繪圖

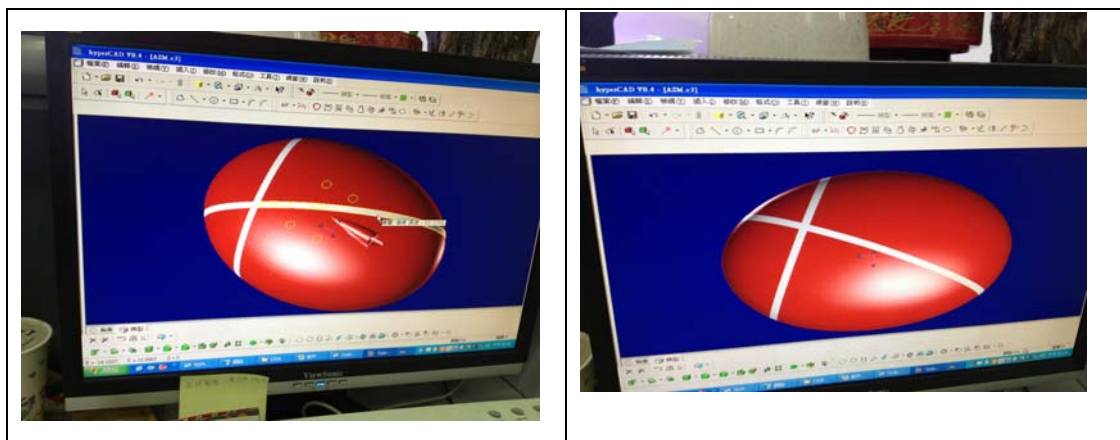


圖 4-9 3D PRO-E 圖面

資料來源：本創作研究繪圖



圖 4-10 成品內建測試圖

資料來源：本創作研究繪圖



圖 4-11 作品一完成圖 1

資料來源：本創作研究成品

照花前後鏡，花面交相映



唐·吳兢《貞觀政要》《任賢》：
 「以鏡為鏡可以正衣冠，以古為鏡可以知興替，以人為鏡可以明得失。」

傳達自懷活理念	傳達自懷活自觀，及眾人自我意識的多元訊息流動與接納。
古今相同	都在自我尋找借物喻誌。
古今不同	多了外在環境的訊息流動。
設計理念	唐·吳兢《貞觀政要》《任賢》： 「以鏡為鏡可以正衣冠，以古為鏡可以知興替，以人為鏡可以明得失。」
表現方式	造型選台灣七景特有的石頭紋路。作品透過觀看者而完成。
材質表現	本體洗石材質，電鍍鏡面類似不鏽鋼材質，白色纖維透明壓力材質且透光。

二創設計團隊 • Ben Creative Media Agency
 10681 台北市中正區金門路121號4樓 Tel: 886-2-23659843 Mobile: 886-938027293 Email: orca032@yehon.com.tw

圖 4-12 作品一完成圖 2

資料來源：本創作成品

作品二、莫如信

本作品表達自慢活在生活面：傳達自慢活自醒及悠閒的幽默，讀萬卷書行萬里路。明·王船山《物誌銘》〈杖銘〉：「莫如信」。自慢活理念在經濟面，所呈現的意義有絕對的自主權，及專業自信。在生活面：從容、悠遊，有自我的中心價值，是溶入主流價值的社會認同，卻保有自我中心價值觀而不亂，雖隨波逐流於主流社會價值內，還保有自我的自信自醒。在現代職場上能力專長專業是非長重要，自慢活形成每一個人的核心組織。但雖然靠著專長生活，但也需要隨時自我充實跨領域的學習，相信專業但也不能失去判斷力，自慢活隱含了一個人一輩子的承諾及永遠的追逐，才有機會形成最拿手的自慢活。由明朝的明·王船山《物誌銘》〈杖銘〉：「莫如信」為典範，古今相同都在自我尋找借物喻誌。讀萬卷書行萬里路，但也不能失去失去判斷力。盡信書不如無書，故選拐杖作為產品發想。

本作品如上所述，作品二-產品開發特色概念來源分析如下表 4-4。

表 4-4

產品開發特色概念來源分析表-作品二：莫如信

自慢活燈具產品開發特色	文化全球化後的差異性		
	深層東方普世文化價值	可抒情明誌的認同價值	有
心裡層面認知		有	自慢活自醒
符合現代生活用品	燈具	有	閱讀燈
	反應自慢活生活形態	有	室內氣氛營造
在地化特有材質與符號	竹材	有	人面竹
	天然漆	有	埔里產地
符合全球化量產工藝	具可阻隔被大量仿冒的可能	有	複合材質
	可被量產的製作流程	有	可拆件


資料來源：本創作研究整理。

在設計主體造型擬用實體拐杖變形，使用台灣特有“人面竹”及鋁鐵軟管彎曲成拐杖型，內打通竹節裝燈束，燈座鐵件。產品可拆件可回收再利用，是對環境的友善和永續概念表達。作品說明如表 4-5，製作流程圖如下所列：

- (一) 台灣特有人面竹圖，如圖 4-13。
- (二) 作品完成品，如圖 4-14，4-15。

表 4-5

作品二說明

題目	莫如信
傳達自慢活理念	傳達自慢活自醒及悠閒的幽默。
古今相同	都是在地化的特有生活產物。
古今不同	文化在全球化的體系下在，尋找在地化的特有。用現代的方式表現。
設計理念	讀萬卷書型萬里路。明·王船山《物誌銘》〈杖銘〉：「莫如信」
表現方式	拐杖燈，使用台灣特有“人面竹”及鋁鐵軟管彎曲成拐杖型，內打通竹節裝燈束。燈座鐵件。
材質表現	竹子、鋁鐵軟管
草圖發展	

資料來源：本創作研究整理。



圖 4-13 台灣特有人面竹圖

資料來源：本創作研究拍攝



圖 4-14 作品二完成圖 1

資料來源：本創作成品

莫如信



明·王船山《物誌錄》〈杖履〉：
「莫如信」

傳達自體活理念	傳達自體活自融及悠閒的幽默。
古今相同	都尊在地化的特有生活器物。
古今不同	文化在全球化的體系下在，尋找在地化的特有，用現代的方式表現。
設計理念	讀萬卷書型萬里路。明·王船山《物誌錄》〈杖履〉：「莫如信」
表現方式	燈，使用台灣特有「人面竹」及紙纖軟質彎曲成拐棍型，打通竹節裝燈架。
材質表現	竹子、藤件。

 創設計團隊 New Creative Media Agency
 10001 台北市中正區金門街11弄6號4樓 Tel: 886-2-23659843 Mobile: 886-938227303 Email: orca0302@pbao.com.tw

圖 4-15 作品二完成圖 2

資料來源：本創作成品

作品三、人無癖不可與交，以其無深情也

本作品表達自慢活在生活面：傳達傳達自慢活自醒，從容自我的中心價值
在社會面：溶入而不亂，雖隨波逐流於主流社會價值內，還保有自我的自信。

明·張岱：「人無癖不可與交，以其無深情也」。自慢活理念在在經濟面所呈現的意義，有絕對的自主權，及專業自信。在生活面：從容、悠遊，有自我的中心價值。法碼度量衡之一，表達每個人心中有著喜好的輕重。

以明朝的張岱：「人無癖不可與交，以其無深情也」為典範，以物明誌，古今相同都在自我尋找藉物喻誌，衡量內心深處的意義，生命裡的輕與重，斷捨離，保留一些自我調節能力。

本作品如上所述，作品三-產品開發特色概念來源分析如下表 4-6 。

表 4-6

產品開發特色概念來源分析表-作品三：人無癖不可與交，以其無深情也

自慢活燈具產品開發特色	文化全球化後的差異性		
深層東方普世文化價值	可抒情明誌的認同價值	有	自我的中心價值
	心裡層面認知	有	衡量內心深處的意義
符合現代生活用品	燈具	有	閱讀燈
	反應自慢活生活形態	有	室內氣氛營造
在地化特有材質與符號	竹材	有	人面竹
	天然漆	有	埔里產地
符合全球化量產工藝	具可阻隔被大量仿冒的可能	有	複合材質
	可被量產的製作流程	有	可拆件

資料來源：本創作研究整理。

在設計主體造型，擬用實體中國的秤變形，在材質表現使用台灣特有“人面竹”及壓克力、法碼、棉繩、石英豆燈。用煙薰做局部切割，內打通竹節裝燈束，法碼可作燈具角度調整，中間投射燈，燈座鐵件。產品可拆件可回收再利用，是對環境的友善和永續概念表達。作品說明如表 4-7，作品完成如圖 4-16。

表4-7

作品三說明

題目	人無癖不可與交，以其無深情也
傳達自慢活理念	傳達自慢活自醒，從容。
古今相同	以物明誌，人無癖好不可交。
古今不同	衡量內心深處的意義，生命裡的輕與重，斷捨離，保留一些自我調節能力。
設計理念	法碼度量衡之一。表達每個人心中有著喜好的輕重。
表現方式	用煙薰人面竹做局部切割，調整距離法碼可作燈具角度調整。中間投射燈。
材質表現	人面竹、壓克力、法碼、棉繩、石英豆燈。
草圖發展	

資料來源：本創作研究整理。

人無癖不可與交，
以其無深情也。



明·張岱
「人無癖不可與交，以其無深情也。」

傳達自傳活理念	傳達自傳活自戀，從容。
古今相同	以物明誌，人無癖好不可交。
古今不同	衡量內心深處的意義，生命裡的輕與重，斷捨離，保留一些自我調節能力。
設計理念	法槌度量衡之一，表達每個人心中有著最好的輕重。
表現方式	用樺木人面竹息筒部切割，調整距離法槌可作體具角度調整，中間投射燈。
材質表現	人面竹、壓克力、法槌、棉繩、石英迴燈。

 二載設計團隊 2car Creative Studio Agency
 10041 台北市中正區金門街111弄4號4樓 Tel: 886-2-2659843 M401-886-83027293 Email: 2car@163.com.tw

圖 4-16 作品三完成圖 1

資料來源：本創作成品

作品四、何當共剪西窗燭，卻話巴山夜雨時

本作品表達自慢活在生活面：傳達傳達自慢活自醒，從容有自我的中心價值在社會面：溶入而不亂，雖隨波逐流於主流社會價值內，還保有自我的自信。唐·李商隱〈夜雨寄北〉：「君問歸期未有期，巴山夜雨漲秋池。何當共剪西窗燭，卻話巴山夜雨時」。自慢活理念在經濟面所呈現的意義有絕對的自主權，及專業自信。在生活面：從容、悠遊，有自我的中心價值。

由明朝是尚古的，也尋求過去的典範，故取唐·李商隱〈夜雨寄北〉：「君問歸期未有期，巴山夜雨漲秋池。何當共剪西窗燭，卻話巴山夜雨時。」為典範，以物明誌，都在自我尋找藉物喻誌，明朝文人礙於在君主帝王的生活領域裡多是宿命論。但現代人在現實環境中除了宿命論外，還多了一些句自我修補能力，是缺陷缺口也是光的來源。在忙碌緊張的生活中，懂得保留一段時光給家人、給朋友，更要留給自己。

本作品如上所述，作品四-產品開發特色概念來源分析如下表 4-8。

表4-8

產品開發特色概念來源分析表-作品四：何當共剪西窗燭，卻話巴山夜雨時

自慢活燈具產品開發特色	文化全球化後的差異性		
	深層東方普世文化價值	可抒情明誌的認同價值	有
心裡層面認知		有	衡量內心深處的意義
符合現代生活用品	燈具	有	小夜燈
	反應自慢活生活形態	有	室內氣氛營造
在地化特有材質與符號	竹材	有	孟宗竹
	天然漆	有	埔里產地
符合全球化量產工藝	具可阻隔被大量仿冒的可能	有	複合材質
	可被量產的製作流程	有	可拆件

資料來源：本創作研究整理。

在設計主體造型取其暗處窗的汎光概念，在材質表現本體，使用台灣產地孟宗竹及鏡面壓克力、石英豆燈。外觀做大塊面切割，內打通竹節裝燈束。中間裝投射燈，燈座鐵件。產品可拆件可回收再利用，是對環境的友善和永續概念表達。作品說明如表 4-9，製作流程圖如圖 4-17，作品完成如圖 4-18，4-19。

表4-9

作品四說明

題目	何當共剪西窗燭，卻話巴山夜雨時
傳達自慢活理念	傳達自慢活自醒，從容。
古今相同	都在自我尋找藉物喻誌，宿命論。
古今不同	在現實環境中除了宿命論外，還多了一些句自我修補能力。缺口是光的來源。
設計理念	從容。在忙碌緊張的生活中，懂得保留一段時光給家人、給朋友，更要留給自己。
表現方式	用煙薰孟宗竹做局部切割，外觀做大塊面切割。中間投射燈。
材質表現	孟宗竹、鏡面壓克力、石英豆燈。
草圖發展	

資料來源：本創作研究整理。

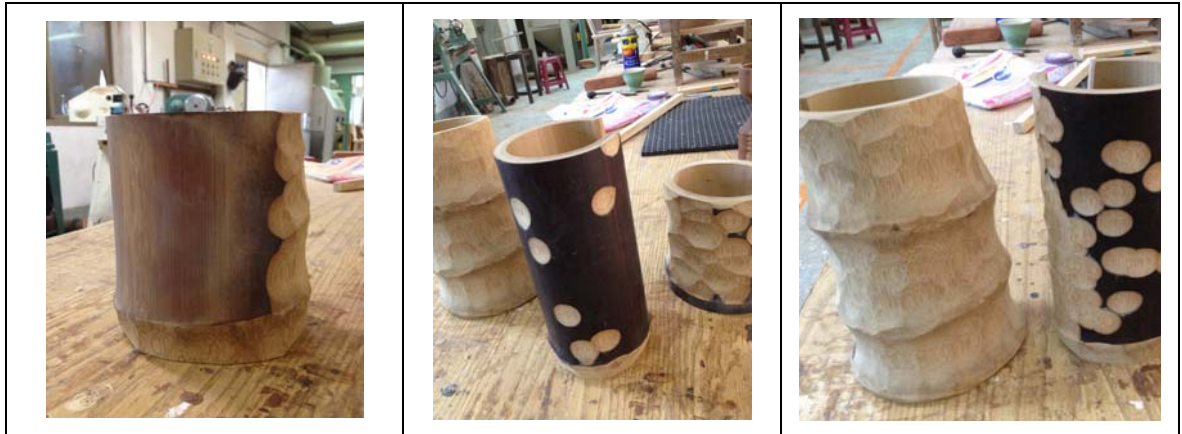


圖 4-17 作品四製作流程圖

資料來源：本創作整理



圖 4-18 作品四完成圖 1

資料來源：本創作成品

何當共剪西窗燭，
卻話巴山夜雨時



唐·李商隱《夜雨寄北》
「君問歸期未有期，巴山夜雨漲秋池。何當共剪西窗燭，卻話巴山夜雨時。」

傳達自慢活理念	傳達自慢活自願，從容。
古今相同	都在自我尋找價值感話，宿命論。
古今不同	在現實環境中除了宿命論外，還多了一些自我修補能力，缺口是光的來源。
設計理念	從容。在忙碌繁瑣的生活中，懂得保留一段時光給家人、給朋友，更要留給自己。
表現方式	用燒黑孟宗竹底部切劑，外觀做大塊面切割，中間投射燈。
材質表現	孟宗竹、鑲面壓克力、石英燈

圖 4-19 作品四完成圖 2

資料來源：本創作成品

作品五、築福 祝福（榮獲 南投縣政府文化局竹藝博物館 100 年度竹工藝產品開發競賽 入選）

本作品表達自慢活生活面：傳達傳達自慢活自醒的小確幸。從容有自我的中心價值。在社會面：溶入而不亂，雖隨波逐流於主流社會價值內，還保有自我的自信。

五代·陶穀〈清異錄〉：「為青陽丞，潔已勤民，肉味不給，日市豆腐數個」。由於明朝是尚古風潮興盛，也喜尋求過去典範，故取五代·陶穀〈清異錄〉：「為青陽丞，潔已勤民，肉味不給，日市豆腐數個」為典範，以物明誌，都在自我尋找借物喻誌，如明朝文人自喻舒心快樂，平安終老，尋常日子最是滋味悠長。在城市裡奔波，能有片刻的平淡愜意，最是難得。福氣是築構在心平氣和中，是藏在平安的累積。幸福的滋味就在生活的細節裡，如同豆腐，純真的味道需細細品嚐，築福意旨建築的幸福可以很單純。

構想源自中國竹，象徵高風亮節的君子與節節高升，“竹”與“築”同音又與“祝”諧音。形體取豆腐形，豆腐平淡而厚實，如同南投好山好水，要細細品味才能體會南投之美。

本作品如上所述，作品五-產品開發特色概念來源分析如下表 4-10。

表 4-10

產品開發特色概念來源分析表-作品五：築福 祝福

自慢活燈具產品開發特色	文化全球化後的差異性		
	深層東方普世文化價值	可抒情明誌的認同價值	有
心裡層面認知		有	衡量內心深處的意義
符合現代生活用品	燈具	有	商業接待空間的氛圍燈
	反應自慢活生活形態	有	室內氣氛營造
在地化特有材質與符號	竹材	有	孟宗竹
	天然漆	有	埔里產地
符合全球化量產工藝	具可阻隔被大量仿冒的可能	有	複合材質
	可被量產的製作流程	有	可拆件

資料來源：本創作研究整理。

材質取自南投特產竹子跟手工紙，創造屬於南投特有的商品。開發出高級、精緻，適合現代生活使用的產品，迎合現代人精緻美學的世代。

設計主體造型取豆腐外觀概念，本體竹與竹同音，形取豆腐，腐與福諧音。在材質使用台灣產地手工紙、層基竹、天然生漆、鏡面壓克力。以木工做局部切割製作，用積層竹做單體組合。省電燈泡，內燈束，燈座鐵件。產品可拆件可回收再利用，是對環境的友善和永續概念表達。作品說明如表 4-11，製作細部說明如圖 4-20，作品完成品如圖 4-21；4-22；4-23。

表4-11

作品五說明

題目	築福 祝福
傳達自慢活理念	傳達自慢活自醒，小確幸。
古今相同	舒心快樂，平安終老，尋常日子最是滋味悠長。
古今不同	在城市裡奔波，能有片刻的平淡愜意，最是難得。
設計理念	（築福）意旨建築的幸福可以很單純。本體竹與竹同音，形取豆腐。腐與福諧音。
表現方式	用積層竹做單體組合，外觀擬豆腐外觀。
材質表現	手工紙、層基竹、天然生漆、鏡面壓克力。
草圖發展	

資料來源：本創作研究整理。

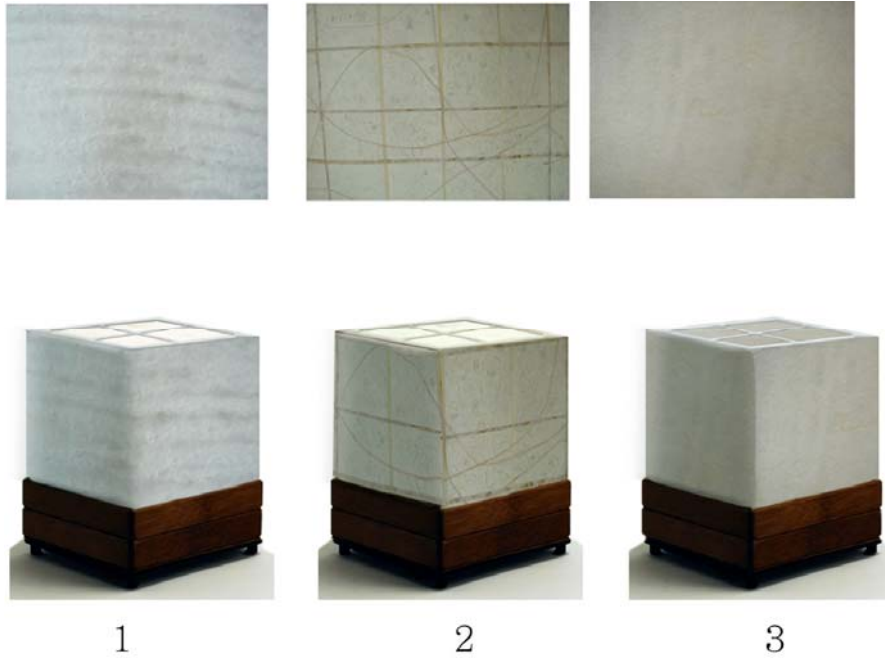


圖 4-20 作品五製作細部說明圖

資料來源：本創作整理



圖 4-21 作品五完成圖 1

資料來源：本創作成品



圖 4-22 作品五完成圖 2

資料來源：本創作成品

築福、祝福



五代·陶穀《清異錄》：
「為薦福送，素已筋民，肉味不給，日市豆腐數張。」

2011南投竹藝博物館 竹工藝品開發競賽 佳作

傳達自慢活理念	傳達自慢活自醒，小確幸。
古今相同	舒心快樂，平安終老，尋常日子最是滋味悠長。
古今不同	在城市裡奔波，能有片刻的平淡愜意，最是難得。
設計理念	(築福) 意旨建築的幸福可以很單純。本體竹與竹同義，形取豆腐，寓意福壽。
表現方式	用簾基竹做單體組合，外觀擬豆腐外觀。
材質表現	手工紙、簾基竹、天然生漆、鍍面壓克力。

二維設計團隊 ● Two Creative Media Agency
10481 台北市中正區金門街111號4樓 Tel: 886-2-2369943 Mobil: 886-938027293 Email: ericall002@yahoo.com.tw

圖 4-23 作品五完成圖 3

資料來源：本創作成品

作品六、高風亮節（榮獲 2011 台灣工藝競賽 創新設計組 入選）

本作品表達自慢活生活面：傳達傳達自慢活自醒，從容有自我的中心價值
在社會面：溶入而不亂，雖隨波逐流於主流社會價值內，還保有自我的自信。
由於明朝尚古也喜尋過去典範，故取宋·胡仔《苕溪漁隱從話後集》卷一：余謂淵明高風峻節，固已無愧於四皓，然猶仰慕之，尤見其好賢尚友之情也。為典範，以物明誌，為理念獻身，苦難與磨練會化為美麗的刻痕。

古今相同都在自我尋找借物喻誌。在真相與正義之間，該怎麼選擇。桑塔格：真相與正義，我選擇真相。源自中國竹象徵高風亮節的君子，材質取自台灣特有植物，創造屬於台灣特有的商品，因應全球在地化，凸顯台灣地方特有產業。開發創新產品具備新的設計式樣，開發出高級、精緻，適合現代生活使用的產品，迎合現代人精緻美學的世代。

「竹」是台灣非常重要的資源，從古早的竹器具、竹家具及各式的生活用品，隨著工業型態的改變，社會經濟的進步，塑膠製品的大量生產，使得竹製品逐漸式微沒落，天然材質兼具環保的竹材未多加利用實為可惜，而竹則生長迅速、產量豐富、種類多。

外觀利用層積竹及手工竹紙特色，以非常優雅人文調性，表現台灣人特有的樸質。層積竹加工製作，為單一個體可被量產性，於商業空間內，方便使用者自我搭配運用。以台灣特有竹材及手工竹紙加工製成氣節燈具，賦予竹材嶄新的面貌。

運用竹紙溫潤穿透的特性，表現光的潤澤。加以積層竹底座，可因應空加大小隨意組合，帶出商業接待空間的生活雅趣。開發出高級、精緻，適合現代生活使用的產品，迎合現代人精緻美學的世代。

本作品如上所述，作品六-產品開發特色概念來源分析如下表 4-12。

表 4-12

產品開發特色概念來源分析表-作品六：高風亮節

自慢活燈具產品開發特色	文化全球化後的差異性		
深層東方普世文化價值	可抒情明誌的認同價值	有	自我的中心價值
	心裡層面認知	有	衡量內心深處的意義
符合現代生活用品	燈具	有	閱讀燈
	反應自慢活生活形態	有	室內氣氛營造
在地化特有材質與符號	竹材	有	孟宗竹積層竹材
	天然漆	有	埔里產地
符合全球化量產工藝	可阻隔大量仿冒的可能	有	複合材質
	可被量產的製作流程	有	可拆件

資料來源：本創作研究整理。

在材質表現上，使用台灣積層竹加工製作，竹製手工紙、天然生漆、鏡面壓克力，為單一個體可被量產性。內裝省電燈具。燈座鐵件。所有的本體皆可拆卸，可隨消費者自由搭配重組。產品可拆件便回收再利用，是對環境的友善和永續概念表達。作品說明如表 4-13，製作細部說明如圖 4-24，作品完成品如圖 4-25；4-26。

表4-13

作品六說明

題目	高風亮節
傳達自慢活理念	傳達自慢活自醒，從容。
古今相同	為理念獻身，苦難與磨練會化為美麗的刻痕。
古今不同	在真相與正義之間，該怎麼選擇。桑塔格：真相與正義，我選擇真相。
設計理念	所有的本體皆可拆卸，可隨消費者自由搭配重組。
表現方式	用層基竹做單體組合搭配竹製手工紙。
材質表現	竹製手工紙、層基竹、天然生漆、鏡面壓克力。
草圖發展	

資料來源：本創作研究整理。



圖 4-24 作品六發想說明圖

資料來源：本創作整理



圖 4-25 作品六完成圖 1

資料來源：本創作成品

高風亮節



宋·胡仔《苕溪漁隱叢話後集》卷一：
余讀謝府高風亮節，固已無愧於四節，然猶仰慕之，尤見其好賢尚友之情也。

2011台灣工藝精華 工藝之夢 佳作

傳達自慢活理念	傳達自慢活自願、從容。
古今相同	為理念獻身，苦難與艱辛化為美麗的刻畫。
古今不同	在真相與正義之間，該怎麼選擇。憂俗格，真相與正義，我選擇真相。
設計理念	所有的本體皆可拆卸，可隨消費者自由搭配組裝。
表現方式	用蘆葦竹殼草體組合搭配竹製手工紙。
材質表現	竹製手工紙、蘆葦竹、天然生漆、鍍面壓克力。



二創設計團隊 2i Creative Media Agency
10501 台北市中正區金門路111號4樓 Tel: 886-2-23659845 Mobil: 886-93822730 Email: ericall72@yahoo.com.tw

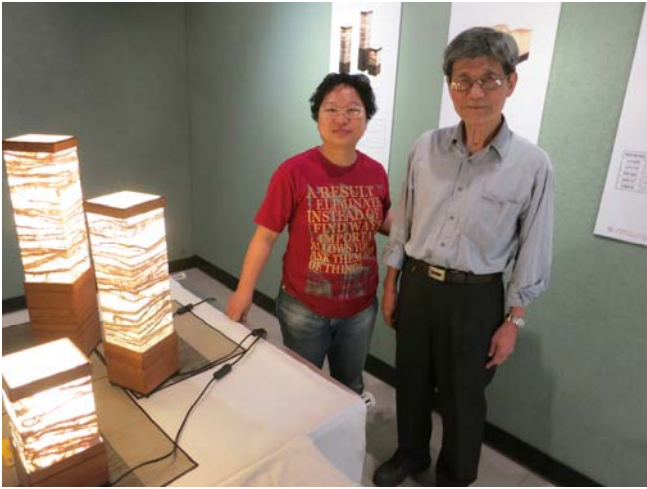
圖 4-26 作品六完成圖 2

資料來源：本創作成品

展覽呈現







第五章 結論與建議

本創作研究起始於現代自慢活生活型態觀察，創作符合現代生活及市場需求的燈具，試圖找尋屬於東方文化在地化的設計文化元素。在全球性的市場競爭中，網路普及全球訊息結構平面化，進而改變資本主義區域移動，脫離舊有認知傳統束縛，在這場激烈全球化資本主義市場競賽中，文化的地方標記獲得新經濟生態優勢，當地理經濟因素都被克服之後，文化的時代也因此逐漸抬頭。

本創作研究追根溯源尋找東西方全球化的起始，於 18 世紀末 19 世紀初是東西方歷史一個關鍵分流點。從歷史文獻裡看到，18 世紀起西方如何影響中產階級生活形態至今，本研究發現晚明的文人消費心態，跟現今台灣當下消費心態及生活心態有某些相似處。故文獻分析當代生活形態，比較明朝之後與台灣當下生活型態，並梳理西方 18 世紀後之生活形態歷史起源，及世界出現文化運動名稱解析，乃影響後續發展至現在自慢活生活型態發生，產生當代文化在地化設計改變和材料運用。

世界貿易製造商，在全球化運籌管理創新模式下，製造成本嚴格管控，為追求永續環保的材料，科技更加日新月異，以具國際設計性指標的 2013 國際米蘭傢具展國際燈具產品個案作分析，探討國際材料製作運用趨勢。設計符合現代生活形態用品，反應當下生活形態的生活模式使用燈具為創作，用以符合全球化製程量產的工藝，創造產品更高價值。文化創意方面用東方文化做表現的理念與精神，以東方深層普世文化價值的明朝物誌銘為典範，中國古典詩詞為主體創作來源，融入台灣在地特有材質與符號，加值於文化在地化設計文創商品，作為自慢活燈具發展骨架。

以下是本創作設計研究結論與建議。

第一節 結論

一、在現代化和全球化的背景下，文化全球化已經成為經濟全球化的產物，藉由媒介與訊息，全球文化日漸趨同非常明顯，文化商品大規模流動影響下，文化景觀已變得模糊，舊有邊界正在消失。文化全球化同經濟全球化一樣，是世界發展不可擋的趨勢，為實現自身的經濟利益，人們需要認同自己的文化。文化作為一種軟權力，已成為影響未來的世界性力量，未來世界的競爭也將是文化生產力的競爭。全球化市場競爭造成文化全球化，追根溯源尋找東西方全球化的起始，在 18 世紀末 19 世紀初，東西方歷史一個關鍵分流點。從歷史文獻裡看到 18 世紀起，西方如何影響中產階級生活形態，在過往歷史所發生的生活運動，起因幾乎是來自於中產階級的知識分子居多，探究不安騷動的中產階級，幾乎出自於歐洲中心主義的知識體系核心。

在歷史上因為不滿於現狀，一波波的生活形態產生，慢食、樂活、慢活、自慢活，乃至今日仍進行變革中的自慢活生活形態，都因發現意識生活出現的問題，給予我們新的想像去思考另外的可能。

本研究發現當代生活型態，從慢活到自慢活的內容與特質是同中有異，有些相似又有些變革，以歷史的變革概述，樂活是對波布族的反叛，樂活生活形態雖已開始關注自己關注環境，但畢竟是切片式的觀看。以公共議題來看，慢活是改良了樂活，擴大了樂活的觀點，到了自慢活，表面上對環境不關心，但在重大事件發生，需要支援會立刻挺身而出，像公共議題的聲援，如反核四、樂生問題等等。所以，樂活雖關心地球、永續環境、個人健康，卻是較傾向物質、個人。慢活是含括樂活，改良了獨善其身，更導向精神層面的關注及努力，自慢活是慢活的精進版。

二、東方文化如何在強大的西方文化中，讓我們有所展現，凸顯東方的在地性，說明「全球化」不等於「美國化」。藉由大分流的現象提示，探討大分流下的 18 世紀的明朝中國與今日對比。晚明是中國「消費社會」形成的重要時

期，晚明消費社會興起的背景，主要有商品經濟與國內外市場的擴展，城市化的增長，家庭收入的提高。相較於台灣現代的中產階級消費型態，幾乎等同晚明文人的消費型態產生，台灣因經濟全球化所帶來無國界的經濟產品流動，國內外市場的擴展加上城市化的增長，家庭收入的提高帶來新的需求。台灣長處於政治分裂政黨紛爭士商關係出現變化，其社會階層的流動也等同晚明的緩慢，人們卻落實在生活型態的個人實踐，人們更是活得自在悠遊而熱鬧有趣。

在生活形態上來看，明末江南文人愛好悠閒的生活，而現代人享受人生的生活面向裡。兩者都有很多指導如何過悠閒生活的教科書。如明朝高濂所著的《遵生八箋》講述，人既然作為人而出生在這個世界，就應該享受人生。這很像現在書店裡賣的實用生活、生活風格類書籍。據大木康觀察到的晚明社會，與現在的社會有很多共同點。如明朝陳繼儒聲稱種花賞花，「可以長世」、「可以經世」、「可以避世」、「可以玩世」。

文人向來是中國社會中的最具創造力與鑑賞力的一個群體，相較於 19 世紀西方中產階級布爾喬亞，晚明文人由於特殊時代背景，亦多厭棄官場嚮往閒適的優雅生活。晚明文人不僅寄託於古人，也欲超越古人，形成思想解放，對照今日的台灣，可從茶與茶人文化在文化界興起，可從一間間會館式的茶館及茶人們所辦的一期一會的賞茶世界略窺一二。再則古董市場，表面上低調，檯面下卻熱絡交易，看到現代鑑賞的世界，以低調的生活形態優雅之貌示眾。

透過海德格詮釋現象學，瞭解自慢活的興起及所關注的要素，消費者對於文化在地化設計要素的認知與偏好。

「自慢活」意義：

- 1.在經濟面：有絕對的自主權，及專業自信。接近中產階級。
- 2.在生活面：從容、悠遊，有自我的中心價值。

3.在社會面：溶入而不亂，雖隨波逐流於主流社會價值內，還保有自我的自信，以及對環境的友善和永續概念。

4.在自我面：雖宿命卻具有絕對的自我修補能力。

三、由現象學的發現法，觀察出生活用品產業界現況與現代消費者行為模式與文化在地化跟現在產業設計關係，在自慢活的生活形態裡，生活風格是外顯行為必要存在。在風格取代品質的時代裡，計劃性淘汰誘使我們過度消費。人們追逐流行時尚、風格品味的熱切，遠勝過對產品品質的需求，這是自慢活族群會思索環境危機，關心綠能減碳跟關心社會議題，在乎設計的品質並關注是否來自血汗工廠等等。

本創作以深層普世文化價值，融入在地化的特有材質與符號，加值在文化在地化上。設計符合現代的生活形態用品，用以符合全球化的製程量產工藝，創造出文化產品更高價值。

自慢活運動沒有總部或單一領袖，但它卻形成一個文化趨勢，人們不約而同地將其精神在生活態度中實踐。探究自慢活運動的原因及各種現象的發生動機與背景，發現皆來自於物質與精神、內心與外在、個人及社會的平衡狀態維持；期望經由此創作研究了解生活型態，訴求實際應用於產品設計之上，讓使用者放慢腳步重新思考沈澱自己，形塑身心平衡的生活態度。不同時代的生活型態，在每一次技術改革產業革命之後，影響人們去思考甚麼是更好的生活、理想的生活。生活形態會隨著社會現象而有所修正，最新的時尚，經過時間的篩選，留下的則是經典，被淘汰的是喧囂一時終究會被人們所遺忘。時間永遠在前進，變革始終都在，而留下的將是經典中的經典，也就成了深層的文化根基。

那美好的古代，我們回不去，原封不動的復刻，也不適用於當下的現代生活模式。希望透過產品的設計，連結中國古代美好文化與現代生活模式的適用性，用在地永續材料落實在地文化全球化的可能，希望向未來搭起通往全球化的橋梁，為所謂的文化在地化，構思跨越古今的發展可能。

第二節 建議

在本研究後，實際思考並身體力行的創作實作，以不知過去何以創造新的未來為出發點。如喜多俊之說所的：思考全球化，行動本地化的設計概念，將西方現代設計 與日本傳統工藝元素相結合，巧妙融合東西方現代設計理念與傳統工藝。在經過研究和創作後發現一些問題，可給未來研究者參考。

一、產品設計面的深入了解

因為本創作是做文化地方化產業設計開發，喜多俊之說：並非做出產品就結案，而是必須從上游到下游看清商品「在哪裡？用什麼方法？賣給誰？」之後，再花時間一一處理。工藝製作與通路銷售，每一個環節都很重要，所以設計時也須了解材質及匠師們的可能性，可以提高產品的完整度。

二、設計也是社會學觀察的結晶

台灣的產業從代工 OEM 成長，到可以接單代工頂尖設計 ODM 高手，目前現在各家廠商在代工市場被稀釋後，訂單紛紛轉到更廉價的第三世界國家。接著開始學習如何品牌 OBM 創造。如何結合外型與材質的設計是一條出眾之路，於是美學與美感是很重要，但要成為傑出焦點，須借助社會學的觀察，文化面、心裡層面認知，才有可能更創新產品更貼近消費者的需求。

三、理論需要精進深入的探討

因為全球化這件事思考全球化的起源，我們東方的中國一直是如此貧弱的嗎？順藤摸瓜拉出一大串。導致這本創作的論述所牽涉內容，橫跨東西方縱越古今，企圖很大及其貪心跨領域到社會學跟世界歷史。導致在論述時淺碟化與分心，這是未來可以改進深入的部份。

四、未來量產的考量

檢討此次創作作品，雖展覽已結束，在沒有公司資源的背景援助下，以有限時間及金錢獨立研發力，產品外觀結構思考未盡周延，力猶未逮之處仍多。

未來若有機會進入量產之際，現階段模型檢討是必需的，在產品本身美感線條需更加完善，產品思考可以更細膩加入外緣流動訊息，如以「照花前後鏡，花面交相映」這件作品而言，可運用日式 **Wabi-Sabi**「侘寂」枯山水借景，反應電鍍材料的特色與觀者有更深層有趣的互動。結構部份可以更人性化隱藏電線加上觸控式感應，造型會更加洗練。

一一檢討此次模型缺失並改進將合於現代化量產製程，如此產品將更盡善盡美的呈現於消費者使用空間裡。

參考書目

一、 期刊

1. Andreason, A. R.(1967)◦Leisure, mobility, and life style pattern◦AMA Conference Preceedings Preceedings , Winter , 55-62 ◦
2. Berglund, H. (2007)◦ Researching Entrepreneurship as Lived Experience ◦ H.Neergaard, J. and P. Ulhoi (eds.), Handbook of Qualitative Research Methods in Entrepreneurship,Cheltenham , UK : Edward Elgar , 75-93 ◦
3. Chand N. Shukla M. Sharma M.K. (2008)◦ World Bamboo and Rattan ◦世界竹藤通訊, 3 , 47 ◦
4. Cope, J. (2005)◦ Researching Entrepreneurship through Phenomenological Inquiry–Philosophical and Methodological Issues ◦International Small Business Journal , 23 (2) , 163 -189 ◦
5. 李惠儀 (2008)◦世變與玩物——略論清初文人的審美風尚中◦中國文哲研究集刊, 13 , 35-76 ◦
6. 林純如 (2008)◦如何審視藝術？以阿多諾(Theodor Adorno)與班雅明 (Walter Benjamin)「文化工業」之美學分析◦美學與藝術管理研究所學刊卷期, 4 ◦
7. 林榮泰 (2011)◦文化創意產業的本質與研究◦設計學報, 16 (4) , 2 -5 ◦
8. 林韶怡 (2011)◦擁抱創業者的生活世界：現象學取向下的創業研究◦創業管理研究, 6 (4) , 35 -60 ◦
9. 張汝倫 (1997)◦現象學方法的多重含義◦哲學雜誌, 20 , 90-115 ◦
10. 張君玫 (2009)◦西方社會理論的構造 vs.台灣理論觀點的生成◦第四屆社會學理論工作坊◦
11. 黃玄龍 (2011)◦晚明文人的書齋心印——從翦淞閣度藏文房與傢具之銘文刻款談◦藏品雜誌, 7 , 110 -123 ◦

12. 吳星辰 (2012)。試論文化全球化背景下的宗教關係。湖北社院學，第 4 期。
取自

<http://www.tjsy.org.cn/show.jsp?informationid=201304150954495022&classid=201301300838000665>

二、政府資料

1. 國立臺灣工藝研究所 (2010)。東京國際家居生活展出國報告。台北：國立臺灣工藝研究所。

三、中文書目

1. Anura Goonasekera、Cees J. Hamelink、Venkat Iyer，張毓強譯 (2006)。全球化背景下的文化權利。北京：中國傳媒大學。
2. Arjun Appadurai，鄭義愷譯 (2009)。消失的現代性：全球化的文化向度。台北市：群學。
3. Carl Honoré，顏湘如譯 (2005)。慢活。台北市：大塊文化。
4. Carlo Petrini 著，林欣怡、陳裕鳳譯 (2009)。慢食新世界。台北：商周。
5. David Brooks，徐子超譯 (2000)。BOBO 族：新社會精英的崛起。台北市：遠流。
6. Jean-Pierre Warnier，吳錫德譯 (2003)。文化全球化。台北市：麥田。
7. Kenneth Pomeranz 著，邱澎生、陳巨擘、張寧、連玲玲、巫仁恕、呂紹理、楊淑嬌、林美莉、劉士永譯 (2004)。大分流：中國、歐洲與近代世界經濟的形成。台北市：巨流。
8. Leonard Koren，蔡美淑譯 (2011)。Wabi-Sabi：給設計者、生活家的日式美學基礎。台北市：行人文化實驗室。

9. Max Horkheimer、Theodor W. Adorno，林宏濤譯（2009）。**啟蒙的辯證**。台北：商周。
10. NPO 樂活俱樂部著，成玲譯（2008）。**樂活商機：30 個經營準則與 40 個案例**。台北市：家庭傳媒城邦。
11. Paul H. Ray、Sherry Ruth Anderson，陳敬旻、趙亭姝譯（2008）。**文化創意人：5000 萬人如何改變世界**。台北市：相映文化。
12. Peter Gay，梁永安譯（2004）。**史尼茨勒的世紀：布爾喬亞文化經驗一百年：中產階級文化的形成 1815-1914**。台北市：立緒。
13. Robert Levine，馮克芸、黃芳田、陳玲瓏譯（1997）。**時間地圖：不同時代與民族對時間不同的解釋**。台北：台灣商務。
14. William McDonough, Michael Braungart，中國 21 世紀議程管理中心、中美可持續發展中心譯（2008）。**從搖籃到搖籃 綠色經濟的設計提案**。台北市：野人。
15. Zygmunt Bauman 著，張君玖譯（2003）。**全球化**。台北市：群學。
16. 子川（2012）。**斯文在茲：中國傳統書房文化與器物研究**。北京：榮寶齋。
17. 何飛鵬（2007）。**自慢：社長的成長學習筆記**。台北：商周。
18. 吳俊雄、張志偉主編（2001）。**閱讀香港普及文化 1970-2000**。香港：牛津大學。
19. 巫仁恕（2007）。**品味奢華-晚明的消費社會與士大夫**。台北：聯經。
20. 李貴良，中國哲學會主編（1970）。**哲學論文集第三輯**。台北：商務。
21. 陳丹青（2007）。**退步集續編**。廣西：廣西師範大學。
22. 陳智凱（2010）。**消費是一種翻譯**。台北市：博雅書屋。
23. 陳學明（1996）。**文化工業**。台北市：揚智。
24. 陸紹珩（1995）。**醉古堂劍掃**。台北市：老古。
25. 傅天余（2002）。**暫時的地址：格林威治村 832 又 1/4 日**。台北市：麥田。

26. 喜多俊之，郭莞琪譯（2012）。給設計以靈魂：當現代設計遇見傳統工藝。北京市：電子工業出版社。
27. 程光泉主編（2002）。全球化理論譜系。湖南：湖南人民出版社。
28. 費振鍾（2002）。墮落時代：明代文人的集體墮落。台北市：立緒。
29. 辜振豐（2003）。布爾喬亞：欲望與消費的古典記憶。台北市：果實。
30. 馮久玲（2002）。文化是好生意。台北市：臉譜。
31. 黃仁宇（1985）。萬曆十五年。台北市：食貨。
32. 黃瑞祺（2001）。批判社會學。台北市：三民。
33. 愛新覺羅毓璽，許仁圖主編（2012）。禮元錄《毓老師說》。台北：河洛圖書。
34. 褚士瑩（2008）。樂活地球人-褚士瑩的 LOHAS 世界觀點。高雄：高見文化。
35. 樊如（2010）。中外歷史大事年表。香港：香港中華。

四、 研究論文

1. 李佩樺(2006)。設計文化因素探討—以禪文化之於食器設計個案研究。華梵大學工業設計系碩士論文。
2. 邵曼珣(2001)。明代中期蘇州文人生活研究。東吳大學中國文學研究所碩士論文。
3. 柯依嘉(2011)。竹材料應用於產品設計之研究。大同大學工業設計研究所碩士論文。
4. 張嫻如(2008)。生活風格運動：樂活在臺灣。東吳大學社會學系碩士論文。
5. 曾文廷（2009）。應用明人器玩思維的設計創作。實踐大學產品與建築設計研究所碩士論文。
6. 遇華龍(2008)。應用中國明代風格於現代產品之設計。華梵大學工業設計學系碩士論文。

五、 網路資料

1. 2012 世界公視大展精選(2012 年 10 月 19 日)。《電燈泡的陰謀》The Light Bulb Conspiracy【You Tube 公共電視預告片】。上網日期：2013，3 月 8 日。取自：http://www.youtube.com/watch?v=j-q_e4IfqMA
2. Cittaslow International (2011)。Cittaslow Activities。上網日期：2013，2 月 7 日。取自：<http://www.cittaslow.org/>
3. NOWnews 今日新聞(2010 年 5 月 27 日)。台灣熟年工藝二度進軍東京提倡「自慢活」【生活新聞】。上網日期：2012，11 月 12 日。取自：
<http://www.nownews.com/2010/05/27/327-2607456.htm>
4. 火燒之島部落格(2005 年 1 月 26 日)。倫理消費：用消費力展現你的價值觀-邱毓斌【環境與生態】。上網日期：2013，4 月 12 日。取自：
<http://blog.roodo.com/wobblies/archives/9262.html>
5. 竹山文化園區(2010)。園區沿革【認識園區】。上網日期：2011，1 月 12 日。取自：
<http://culture.chushang.gov.tw/MySite/wSite/ct?xItem=2799&ctNode=239&mp=1>
6. 東方早報(2013 年 2 月 3 日)。大木康談明清江南文人生活【上海書評】。上網日期：2013，2 月 5 日。取自：
<http://www.dfdaily.com/html/1170/2013/2/3/942738.shtml>
7. 泰和森聯竹類苗木有限公司(2007)。世界竹類資源與分布【竹文化】。上網日期：2012，3 月 26 日。取自：<http://www.zhuzi.net/jszc18.aspx>
8. 復旦大學文史研究院(2012 年 12 月 27 日)。“世界史/全球史視野中的東亞”國際學術研討會綜述【新聞動態】。上網日期：2013，2 月 27 日。取自：
<http://www.iahf.fudan.edu.cn/cn/news.asp?action=page&id=444>

9. 鄭志文的私人網誌 (2013)。一行禪師 香港之旅 2013 - 「幸福之路」四天覺醒生活營【學習日記】。上網日期：2013，5月26日。取自：
<http://blog.yahoo.com/JLAUESQCRLFBXLRNTHLNOIUZ6A/articles/1194407>
10. 香港華南早報 (2013年5月13日)。米蘭家具展的昨天與明天【優尚生活】。上網日期：2013，6月20日。取自：
<http://www.scmpchinese.com/tc/lifestyle/7297/mi-lan-jia-ju-zhan-de-zuo-tian-yu-ming-tian>
11. 自由時報 (2013年5月9日)。台灣設計師勇奪雙獎【生活新聞】。上網日期：2013，6月20日。取自：
<http://www.libertytimes.com.tw/2013/new/may/9/today-life12.htm>