



文創商品之設計與開發

—以八仙典故應用於文具商品為例

蔡政旻¹、黃靖凱²、林勁亘³、王志慷⁴

遠東科技大學 創意商品設計與管理系

e-mail: ¹ansel302@gmail.com,

²king16602256@gmail.com,

³freely1125@gmail.com,

⁴a1590304a@gmail.com

摘 要

文具是生活中極為重要的日常用品，更是世界各地歷史傳承與藝術發展的重要工具之一。本研究從年輕族群的觀點，分析現有問題及其喜好，再探討現有產品類別，進行一系列的文具文創產品設計與模型開發。設計過程共分為兩階段，第一階段以文獻探討為主軸，藉此探討目標族群與文具的相關資訊和文具產品之定位；第二階段為造型轉譯階段，透過焦點團隊與專家訪談法進行設計要點的分析與評估，最終設計定案為八項文具產品：(1) 扇子—量角扇子。(2) 葫蘆—多功能筆筒。(3) 花籃—迴紋針收納桶。(4) 荷花—指示標籤。(5) 劍—筆架。(6) 笛子—變型尺。(7) 魚鼓—打洞器。(8) 玉板—記事(便利貼)夾。上述文具之開發，已完成實體商品之 3D 列印模型製作，並開始進行測試各商品之使用性評估。

關鍵詞：文具設計、文創商品、八仙

一、前言

文具商品之主要消費族群大多以學生或辦公室族群為主。文具仍以塗寫類與修改類為主要用途，對於學生族群來說，文具與學習和學業息息相關。當學生們使用制式化的文具，很容易便會使學生直覺式的聯想到學習與學業，進而使人容易呈現疲態。本研究期望透過中國民間典故與文具商品進行結合。嘗試賦予文具故事性與知識性，讓使用者可以直覺式的聯想文具背後所蘊含的文化意涵，進而增進學習過程中的學習意願與樂趣。

二、文獻探討

根據艾瑞克森 (Erikson) 的人格發展八階段，本創作團隊鎖定的使用族群涵蓋了學齡後期(6~12 歲)、青春期/青少年期(12~18 歲)、成年早期(18~25 歲)三個時期。由於青少年尚未建立起自己

的人生觀、看法，甚至自信，往往處在尋求被認同的過程中。吳靜吉(1993)提出，在青少年的階段中，自我追尋是一個非常重要的任務，包含下列數項目標：意識形態、宗教信仰、學業與職業、親密關係、性別角色、自我的思考方式。因此，本研究將年輕族群的特徵概略分為：「自我認同」與個人完成(成就感)；以及「獲得朋友的認同」。對年輕族群來說，親情反倒不是追求的重點，而這些特點也將反映在他們的消費文化上。因此本團隊將創作商品之目標族群設定以學生為主的年輕族群為目標使用者。張羽琳(2013)指出：只要能助長歡樂或是提供歸屬群體的工具，便可以成為市場搶手的商品。年輕族群的消費特徵會著重在提供群體歸屬感和使感官愉悅的產品或活動。在專屬於青少年個人擁有使用的耐久財方面，主要以結合遊戲性、流行感較強的商品最多，在感官消費方面，如看球賽、

電影、演唱會等，視覺和聽覺上的享受活動，都會引起他們的熱烈參與和討論，因為活動的本身就具有一定非目的性的遊戲成分，將對具有衝動性購買屬性的產品產生購買慾。針對年輕族群的消費行為整理出下列五樣特性：衝動性：非常情緒化，並且迅速做出消費決策。跟隨性：容易受身旁的人影響，尤其是同儕之間。流行性：受到國內或全球的流行趨勢所影響。創意性：傾向於購買富含創意的商品。階段性：消費者態度與行為是短期而且易變的。

(一)文具類別

根據張羽琳(2013)針對年輕族群使用隨身文具所進行的系列研究指出以下八個主要重點要項反應著人們使用文具的行為與文具分類：1.男女挑選筆袋差異、2.塗寫型態的文具為大宗、3.理工學生重視修改文具、4.自動鉛筆的使用頻率最高、5.螢光筆比標記用蠟筆受歡迎、6.偏好橘色系原子筆類做標記使用、7.輕簡身上的隨身文具、8.「筆袋」的定義模糊。文具分類相當繁多，其中包含用於書寫類文具(如：鉛筆等)；繪畫塗料類文具，(如：水彩、墨汁等)；修正塗寫類文具，如：橡皮擦、修正液等；切削類文具(如：剪刀、美工刀等)；製圖類文具(如：尺、圓規等)；黏著物品類文具(如：膠帶、膠水等)；裝訂類文具(如：釘書機、長尾)；收納類文具(如：筆筒等)；紙類文具(如：便利貼、筆記本等)；不含蓋上述分類者皆屬之。然而，本研究主要以常用之文具商品開發為主要發展方向，並將目標訂定為書寫類、製圖類文具、裝訂類文具、收納類文具以及紙類文具為主，其中包含：量角器、削鉛筆器、收納盒、便利貼標籤、變形尺、打洞器、記事夾、筆架等類別。

(二)八仙典故

中國民間傳說一八仙是道教及神話中的八位神仙，代表著男女老幼、貧賤富貴八種不同的人群，由於八仙均為凡人得道，所以個性與百姓較為

接近，晚近為道教中相當重要的神仙代表。祂們手持的法器或寶物，亦稱「八寶」：鍾離權(蒲扇)、李鐵拐(葫蘆)、藍采和(花籃)、何仙姑(荷花)、呂洞賓(寶劍)、韓湘子(竹笛)、張果老(魚鼓)、曹國舅(玉板)。

八仙代表著凡人的男、女、老、幼、富、貴、貧、賤八個面相，即是指一般人，而他們各自持有的法寶，則被稱為「八寶」，人們更將之各別用來對應於八仙之特色。對一般人來說，從小到大，最常使用、最便利的文明利器便是「文具」。它不管在學業上、工作上，皆是人們的小幫手，所以選擇文具來代表一般人的「八寶」。八仙與文具也有著不小的關聯，呂洞賓本為文士，後人又稱其為「科考之神」、「文具之神」。而李鐵拐、韓湘子、曹國舅三人皆師承呂洞賓，呂洞賓則師承何仙姑，所以八仙與文人、學習之事息息相關。近十年來，以八仙為藍本所拍攝的影視作品共有五部，由此可見，八仙對於年長者來說其實相當的廣為流傳，但現在的年輕人大多僅僅聽聞過「八仙過海」這一民間故事，而不知八仙所代表的含意與人物，對八仙實在知之甚少。因此，本研究期望透過中國民間典故與文具商品進行結合。嘗試賦予文具故事性與知識性，讓使用者可以直覺式的聯想文具背後所蘊含的文化意涵，進而增進學習過程中的學習意願與樂趣。

三、設計理念與研究方法

本研究將其文化典故與意涵，結合日常生活之文具商品，並進行商品評估與設計。以下針對設計理念與研究方法進行說明。

(一)設計理念

本研究透過將古代的民間傳說人物帶入到文具之中，讓文具不再生硬死板、沉悶無趣，而是具有故事性與意境。讓使用者在使用的當下，可直覺式的聯想文具背後所蘊含的文化。以往，人們對於文具的映像，僅僅只是工具、消耗品等功能性意義。在求學階段的學生們，學習時最常使用的物品

便是文具，每當使用制式化的文具，很容易使學生直覺聯想到學習與作業，希望藉由改變文具的外觀與造型，並暗藏故事性在其中，讓文具不再單純的讓人只能聯想到學習與作業。

(二)研究方法

本研究透過焦點小組，針對文化元素之特徵與合適之文具用品進行討論。隨後進一步透過 11 位包含工業設計、視覺傳達設計專家訪談進行八仙法器或寶物之特徵，以及其所對應之文具商品之可行性進行評估。依據評估結果進行第二次焦點小組討論，並以「形」的轉譯以及「意」的轉譯為兩個檢查項目。最後進行選用的文具、主要元素與特徵之間的對應關係的評估，其評估結果如表一所示。

表一 文化元素之特徵萃取

八仙角色	主要特徵	主要元素	文具
鍾離權	天下最大閒散之人	蒲扇	量角器
李鐵拐	叫化子	葫蘆	削鉛筆器
藍采和	包羅萬象、神秘莫測	花籃	收納盒
何仙姑	容貌非凡	荷花	指示標籤
呂洞賓	科考之神	寶劍	筆
韓湘子	愛吹笛子	竹笛	變形尺
張果老	鶴髮童顏	魚鼓	打洞器
曹國舅	皇族	玉板	記事夾

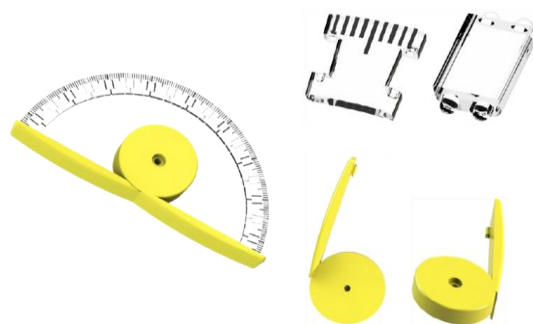
四、文具商品之設計提案

透過焦點小組所彙整八仙之各項主要元素轉譯的結果，本研究進行對應文具設計之可行性評估。以下分別依據其評估與設計執行之成果，將八仙所對應之八項具商品進行說明。

(一) 扇子－量角扇子

藉由文化元素之特徵萃取之原生概念，利用扇子之外型與其摺疊及收起之使用方式，結合量角

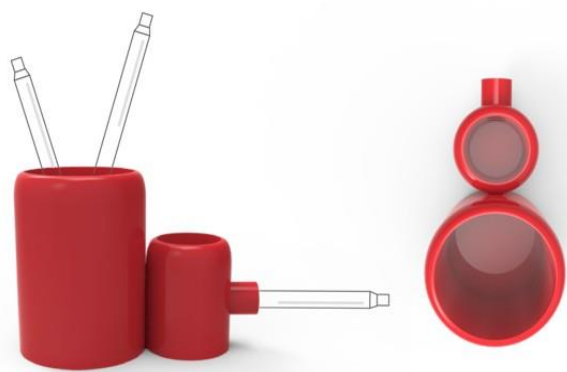
器之半圓外型與角度測量之用途，使其具有減省空間的效用(如圖三所示)。本研究將量角器的角度單位化，每十度為一片，使量角器可以像扇子一樣摺疊收納，使用時再攤開度量，以達到減省空間的效用。



圖三 量角扇子－產品圖與零件圖

(二) 葫蘆－多功能筆筒

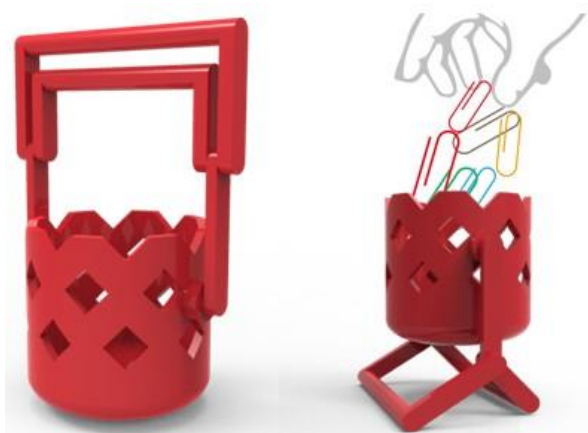
葫蘆本為收納東西的器具，也有降妖伏魔一說，削鉛筆的筆削象徵被從凡人身上剝離的妖魔。希望可藉由產品的某一角度來達到轉意的效果(參見圖四)。上視圖為一個葫蘆的圖樣；為可拆式結構，左側的圓桶是筆筒，右側則削鉛筆器與筆削的收納空間。



圖四 葫蘆筆筒－情境圖與上視圖

(三) 花籃—迴紋針收納桶

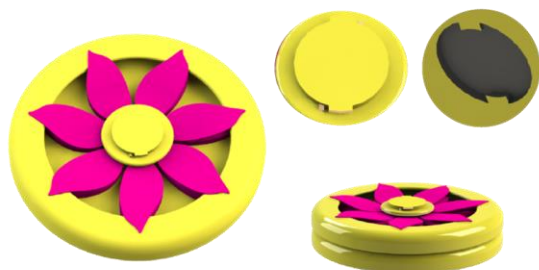
以花籃為原型，而迴紋針就象徵五顏六色的花朵，用來收納迴紋針。將迴紋針收納於容器中，再將手提支架向下旋轉，便可支撐收納桶於桌面(參見圖五)。



圖五 花籃收納桶—產品圖與情境圖

(四) 荷花—指示標籤

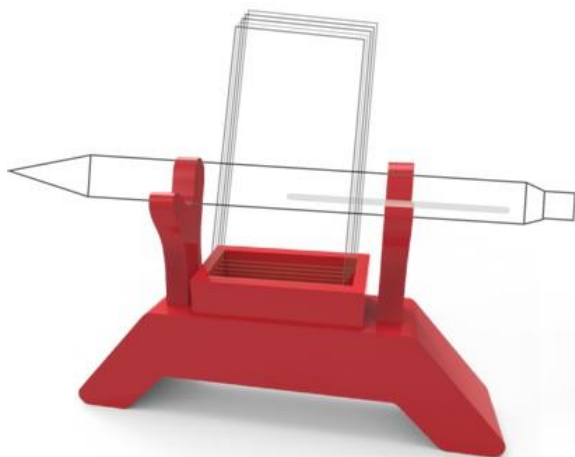
指示標籤之原意為記錄之用途，本研究將指示標籤的主要收納盒設計成荷花花瓣的形狀，並透過顏色表現出荷花的盛開與枯萎。替書本標記重點時，利用鮮豔的顏色與花瓣的樣式替單調的書頁增添色彩，上下頂部皆有卡榫可組合，讓使用者方便攜帶數種顏色的標籤(參見圖六)。



圖六 荷花標籤—產品圖與零件圖

(五) 劍—自動鉛筆

呂洞賓乃是科考之神，對於考生來說筆就相當於寶劍一樣，是他們上考場的利器，就跟真正的寶劍一樣需要放在架子上妥善保存。上方的支架可放置一隻筆，下方的凹槽可放置名片/便利貼(參見圖七)。



圖七 劍架—產品圖

(六) 笛子—變型尺

韓湘子吹笛—不同凡響，千變萬化。本研究嘗試以笛子的出聲洞做為圓規的固定點，利用中間的轉軸，可調整尺開合之角度大小，為一把多功能的變型尺(參見圖八)。其中可利用尺的直線特性搭配不同固定點之標釘，進行自由畫圓之意涵，如同笛子的聲音透過不同的孔洞傳遞出美妙的音律。



圖八 笛子變型尺—產品圖與情境圖

(七) 魚鼓—打洞器

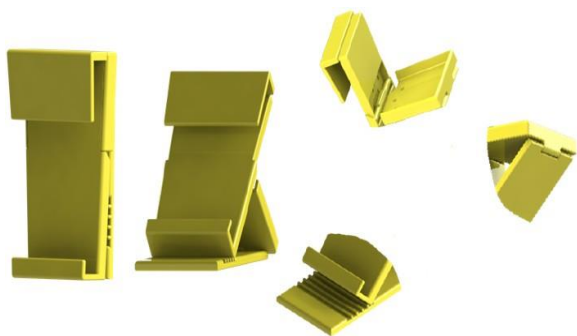
鼓鼓拍打的動作與使用打洞器的手勢皆為拍打狀，故將兩者結合(參見圖九)。下方為打洞器本體，可轉動本體改變所要的花樣，上面另有收納素材之分離式收納空間(共三層)。



圖九 魚鼓打洞器—產品圖與零件圖

(八) 玉板—記事(便利貼)夾

玉板又稱手板，古代官員上朝所拿，可在上頭做小抄，避免遺忘稟報之事，有記事之功用。可夾取一組便利貼(大小皆可)，並可依照使用者的需求，放置於牆壁/桌面上使用，只要轉動後方的機構便可使其站立(參見圖十)。



圖十 玉板—產品圖

五、產品模型開發成果

本研究透過「形」與「意」的轉譯過程，將八仙所代表之男、女、老、幼、富、貴、貧、賤八個面相進行文具商品設計之創意發想。透過焦點團隊與專家訪談法之後成功將八項文具商品進行文化元素與特徵的萃取，其文具分別為：扇子—量角扇子；葫蘆—多功能筆筒；花籃—迴紋針收納桶；荷花—指示標籤；劍—筆架；笛子—變型尺；魚鼓—打洞器；玉板—記事(便利貼)夾。本研究分別訂定八種不同文具的使用方法，並將之進行一比一之實際比例之模型設計與開發。後續設計與研究將持續進行各文具之機構評估、部份分析與評估、人因設計估以及使用性評估，最後進行系列模型製作與開發。

參考文獻

1. Yu, Lin.Chang.(2013). Analysis of Variation in Stationery Usage from Lifestyle Among Young Adults-In Case of College Students.Unpublished doctoral dissertation, Tatung University.
2. Chuu,Hsien.Chiaug.(2006). Stationery Design of Aging Society-with Stapler as a Case Study.Unpublished doctoral dissertation, National Yunlin University of Science and Technology.
3. 江俊賢(1996)。高齡化社會之文具設計—以訂書機為例。國立雲林科技大學工業設計系碩士班碩士論文，未出版。
4. 趙美辰，鄭如娟，鄭雅竹(2011)。雄獅文具企業的成功關鍵與研究分析。國立淡水高級商工職業學校商業經營科，未出版。
5. 張羽琳(2013)。年輕族群的隨身文具與生活型態之研究—以大學生為例。大同大學工業設計研究所碩士論文，未出版。
6. 吳靜吉(1993)。人生的自我追尋。遠流出版。

THE CULTURAL AND CREATIVE PRODUCT DESIGN AND DEVELOPMENT - A CASE OF STATIONERY PRODUCTS WITH EIGHT IMMORTALS

Cheng-Min Tsa^{1}, Ching-Kai Huang, Jin-Xuan Lin, Zhi-Kang Wang*

Department of Creative Product Design and Management, Far East University

*Corresponding author's e-mail: ansel302@gmail.com

ABSTRACT

Stationery is very important product in daily life; it is one of the important tools for the historic and artistic development of the world. In this study, the analysis of existing problems and the preferences of younger user, and then explore the existing product categories. Finally, this study tried a series of cultural and creative stationery product which focused its design and model development. The design process is divided into two phases, the first is to explore the main literature, thereby investigate and locate the relevant information of the target groups and stationery products; the second was focused on the shape of the translation stage, designed by focus groups and expert interviews for the qualitative analysis and evaluation, the final design decision for eight stationery products were: (1) Fans - protractor fan. (2) Hoists - multifunctional pen. (3) Baskets - paperclip storage barrel. (4) Lotus - instructions on the label. (5) Sword - penholder. (6) Flute - variant feet. (7) Fish drum - punch. (8) Jade plate - Notepad (sticky) folder. Development of that stationery has completed the production of 3D printed models of physical products, and started the assessment test of usability.

Keywords: Stationery design, Cultural and creative product, Eight Immortals