

陶博館

館刊

陶瓷設計力



「美是用的體現，
用與美的結合，就是工藝，
工藝之美就是服務之美，
所有的美都源自於服務之心。」

柳宗悅。《工藝之道：日本百年生活美學之濫觴》



CERAMICS
DESIGN

陶博館

館刊

New Taipei City
Yingge Ceramics Museum

目錄

CONTENT

03 館長的話

研究專文

04 從情感層次來探討生活陶瓷產品設計 撰文 | 程文宏

12 陶藝推廣教育設計 - 陶博館館校合作模式與案例分析 撰文 | 吳念凡

專題文章

22 陶作坊，從茶器到咖啡之路 撰文 | 陶作坊

30 品牌設計 Level up! 撰文 | 集瓷

36 數位科技與 ESG 概念在文創產業的運用 — 以傑作陶藝公司的 AR 商品與再生瓷為例 撰文 | 許元國

40 一個丹寧杯的誕生 撰文 | 榮昌陶藝坊

46 陶瓷彩繪設計產品品牌化 - 小人物大願景 撰文 | 辰鼎窯

50 新太源之於陶瓷裝飾設計 - 花紙設計、技術介紹 撰文 | 新太源藝術工坊

56 茶席詠唱者 撰文 | 林妙芳

陶藝快訊

60 臺灣與國際之陶藝駐村流動 撰文 | 洪莉婷

館長的話

休閒的下午茶、風雅的茶席、豐盛的餐宴、輕簡的杯飲以及環境裝飾，都可看到陶瓷製品或創作。百變的陶瓷造型與裝飾，為陶瓷使用帶來豐富的美觀視覺與體驗感受，更是陶瓷製作者專研成品設計，突破材料與技術創新成果的呈現，近年來，陶瓷品牌更以接軌大眾日常生活的營運理念，推展陶瓷設計生活。陶博館以多方位整合，跨域連結陶瓷製作、使用與美感教育，廣化陶藝推廣之徑。

本期專題「陶瓷設計力」，以陶博館在陶瓷設計、陶藝教育設計的思考與營運案例；並以新北市、鶯歌區數家陶瓷業者從情感、美感、材料和技術等層次，在陶瓷品牌經營、產品設計製作以及行銷推廣等面向上，如何努力在國內外競爭的窄縫中找尋轉型路線，以建立多元品牌、結合跨域開發、融合文創等創新方式，在生活、藝術中呈現多元風貌，再造就陶瓷光輝。

「設計」乃人類發展歷程中為解決社會、文化及生活不便等困難而產生之創造行為，「陶瓷設計」便是以陶瓷為主體，隨著生活、環境轉變因應誕生各種功能之形體產物，以創意思考獲得設計概念，並朝著可能解決問題的方向執行。

本期 2 篇專文由本館教育人員闡述陶瓷產品設計與情感層次的相互影響，以及探討陶博館設計陶瓷教育與學校合作各種形式與未來可能發展，於不同層面、領域呈現陶瓷設計力之運用。

在本期館刊中邀請 7 位鶯歌在地廠商概述陶瓷產業在近年間如何尋求轉型：陶作坊品牌轉型從發展茶器轉化研發咖啡器物、集瓷以產品創新及社會參與概念重新定位品牌、傑作陶藝許元國董事長如何以科技突出陶瓷產品並探究陶瓷循環再利用，進而為環境永續發展貢獻一己之力、榮昌陶藝坊講述陶瓷新產品設計背後的歷程、辰鼎窯敘述陶瓷彩繪設計及文創產品如何結合之、陶藝家林妙芳研究茶具文化之於茶席設計，以及新太源藝術工坊花紙設計以傳統結合臺灣特色圖騰，在代工之中走出自己的路。鶯歌逐漸跳脫出傳統陶瓷產業，揮灑創意，續而傳承陶瓷使命，展現陶瓷多面向的設計發揮的力量。

另在本期中亦介紹陶博館駐村在國際上推廣交流陶瓷之合作對象：長期保持友好關係的金海美術館、持續緊密聯繫的荷蘭歐洲陶藝中心以及本館最新簽訂合作之格蒙登陶瓷學院，經由實質的線上線下交流，讓大眾看見鶯歌陶瓷設計力不僅只存於這塊地方上。

現代生活崇尚實用、美感、內涵與永續，陶藝職人與品牌廠商致力陶瓷設計，使創作及產品符合現代生活所需，在陶藝教育設計上，結合藝師、業者、學校與博物館，不斷創新教與學的模式，傳遞陶瓷製作內涵，增進學子對陶瓷的興趣，以落實於日常生活的跨領域藝創模式，推廣大眾實現陶瓷文化美學。

館長 張啟文

從情感層次來探討生活陶瓷產品設計

教育推廣組／程文宏

一、前言

「土」是一種非常普遍的材料，它塑性佳，可以塑造成任何的形狀，模仿不同的材質，例如金屬、木頭、石頭及織品等等。「土」具有經高溫燒製後硬度高、耐磨、吸水率低等特性，可裝盛液體及食物，陶瓷器上釉後外表光滑清洗方便，從古至今都是最適合製作日常生活器具的材質。「生活陶瓷產品」涵蓋範圍非常的廣泛和多樣，可設計的產品包羅萬象，包括飲食器具：茶、咖啡器具、杯子、碗、盤及調味罐等；儲存容器：缸、瓶、甕等食物儲藏醃製器具；實用容具：花器、香器、筆筒等；裝飾性物件，如飾品、玩偶等。

18 世紀英國啟動了工業革命帶來大規模生產模式，生產模式的勞動分工也有所改革，以往，產品是由工藝師發想製作出來，代表著匠人個人傳統美學傳承及技藝經驗延續。在快速工業化生產之後，生產者體認到，將設計跟製造分開，讓設計師轉變成為一個籌劃者的地位，能在複雜的製程之中為產業帶來更多的競爭力。¹ 生活陶瓷產品設計，就是以「陶瓷」為媒材，運用材料的特性，以創新方式，試圖改善、解決、提升陶瓷產品的造型及功能，使產品能符合不同消費族群的需求，並透過工廠大量生產製造，讓更多人共同擁有使用。

「陶瓷產品設計」是一個介於工藝設計與工業產品設計之間界線模糊的領域，現在一般稱為陶瓷工藝產品的事物在過去是製作物品的唯一方式。早在百年前日本民藝之父柳宗悅就將「民藝」區分為工房主義（創造的工藝）及資本主義（機械的工藝），簡單來說，也就是我們今天所認知的「傳統工藝品」與「工廠量產產品」。柳宗悅提及：「美是用的體現，用與美的結合，就是工藝。工藝之美就是服務之美，所有的美都源自於服務之心。」² 他所強調的「服務之美」、「服務之心」是一種對工藝器物日常使用所產生的感動。特別容易在傳統民藝匠師的作品中感受得到這種職人的執著與細膩。而今天我們所謂的「量產陶瓷」，在自動化及全球化的大量生產下，注重生產效率及降低生產成本的市場導向考量，讓生活器皿漸漸的變成是平淡無感的必需品或廉價品，較難與人們生活產生情感的共鳴。

現今生活中，在基本的物質生活得以滿足後，消費者比從前更加注重情感化的生活，如何滿足人們不同的情感需求，也將成為今日陶瓷產品設計成功與否的重要關鍵。

¹ Paul Rodgers、Alex Milton。《好設計！打動人心征服世界》。繆思出版。2012。第 12 頁。

² 柳宗悅。《工藝之道：日本百年生活美學之濫觴》。大藝出版。2013。第 36 頁。

美國設計領域著名學者唐納·諾曼 (Donald A.Norman) 提出，大腦情感運作是經由本能層次 (Visceral Level)、行為層次 (Behavioral Level)、反思層次 (Reflective Level) 三個不同層次所組成：

(一) 本能層次 (Visceral Level): 是大腦情感處理的直覺反應，產品的外觀、觸覺、視覺和感覺等。本能的設計是先於意識與思維的，為外觀發揮影響的層次，與消費者最初的第一印象及反應有關，此層次設計強調產品的外觀吸引力，是產品的外觀、觸感與感覺給消費者的第一印象。

(二) 行為層次 (Behavioral Level): 與產品的使用與產品給人的體驗相關，強調產品的使用功能、成效與可用性，注重使用時所帶來的體驗感受。此層次著重於產品的功能性。

(三) 反思層次 (Reflective Level): 為大腦思考部分，情緒與認知、詮釋、理解與推理皆來自反思層次，是牽涉人們對事物、產品的反射情感，此層次會受到文化、經驗、知識與個別差異的影響而改變。反思設計是消費者對於產品的整體印象，包括過去的使用經驗、品牌魅力、與個人生活文化、背景、價值觀及美學有關。³



▲ 圖表 1 唐納·諾曼 (Donald A.Norman) 情感設計三層次 (筆者重新繪製)

本能與行為層次是大腦系統處理直接的情感反射，而反思層次則是使用者對產品的詮釋與理解。另外，這三個層次還有時間上的差別，本能與行為層次的設計都是在於「現在」也就是當下視覺、觸覺所體驗使用產品的情感，而反思層次的設計則是會持續一段很長的時間，包括擁有、展現與使用產品的整個過程，在時間軸上包括過去、現在與未來。

情感設計是以「人」為中心的設計，透過設計帶給使用者更加美好的產品體驗，與使用者產生情感的溝通與共鳴，進而讓使用者喜愛上產品，提升產品價值。正如美國心理學家亞伯拉罕·馬斯洛 (Abraham Maslow) 在〈人類動機的理論〉(A Theory of Human Motivation) 中提出的「馬斯洛需求層次理論」所述，人類動機是基於人們通過個人成長尋求滿足和改變。馬斯洛的「自我實現」和「自我超越」金字塔是人類動機通常經歷的一種模式。我們可以將情感設計畫出「產品特質金字塔」，相較於馬斯洛所提出的「需求層次金字塔」，我們會發現產品與人一樣也會有不同層次的特質，從最基本的「功能性」(Functional)、「可依賴性」(Reliable)、「可用性」(Usable) 到最高層次的「愉悅性」(Pleasurable)，而情感設計就是處於金字塔最上層的「愉悅性」。在高度競爭的產品中，當同質性產品在功能性及可用性趨近於相同時，情感設計可讓產品滿足使用者最高層次的需求，建立產品與使用者的情感交流，除了提供使用者良好的產品體驗，建立忠誠度，更可以讓產品脫穎而出，感動人心，強化產品本身的核心競爭力。



▲ 圖表 2 馬斯洛金字塔與產品特質金字塔 (筆者重新繪製)
圖源參考：<https://www.toptal.com/designers/product-design/design-for-emotion-to-increase-user-engagement>

³ 唐納·諾曼 (Donald A.Norman)。《Emotional Design 情感 @ 設計》。遠流出版。2011。第 47 頁。

在考量產品設計時，這三個情感層次相互影響，有些產品主要是以（外觀）本能層次為訴求，有些產品是以行為層次（功能）為訴求，或許有些產品可能主要是以反思層次（形象、滿足、記憶）為訴求。但哪一個比較重要呢？並沒有標準答案，只是設計產品時的訴求順序而已。

Alessi 最暢銷產品檸檬榨汁器「Juicy Salif」，是菲利普·史塔克 (Philippe Starck) 最廣為人知的經典作品，這件產品從 1990 年推出以來就話題不斷，30 多年來都是 Alessi 熱銷商品之一，它在使用功能上並不好用，而是以造型創新開啟社交話題為主要訴求的產品，觀賞話題的價值勝於實用，這件產品訴求在本能及反思層次上遠高於行為層次。就如同菲利普·史塔克所說：「沒關係，我的榨汁器不是用來榨檸檬的，它是用來打開話匣子的」⁴



▲ 圖片 1 檸檬榨汁器 (Juicy Salif) 菲利普·史塔克 (Philippe Starck) 設計
照片來源 Alessi 產品官網 <https://alessi.com/products/juicy-salif-citrus-squeezer>

但陶瓷器是最親近「人」的生活器具。尤其是日常生活所使用的飲食器具，更是每天生活中必需使用的。日本食器設計大師森正洋認為「好用，親切，漂亮」是生活器物的原點，產品不僅美，更要確實的能解決使用上的問題。」⁵ 對陶瓷器物設計的要求，除了需具備造型美感（本能層次）、親切感（反思層次）外，產品的功能性（行為層次）更是格外重要。你不會每天使用菲利普·史塔克的榨汁機來榨果汁，但是你會每天使用你的陶瓷杯子餐具來飲食。產品在消費者使用訴求上不一樣，設計的情感層次考量也截然不同。

本文將以情感層次面向來探討陶瓷器具造型、質感、功能與反思（認同、意涵、回憶、愉快）間的關係，並分享過去生活陶瓷產品開發及相關鶯歌燒產品案例經驗，希望能提供生活陶瓷產品設計領域參考。

二、器物造型、質感（本能層次）與功能（行為層次）

（一）器物造型與功能的平衡點

生活陶瓷器具不外乎幾種使用種類，飲水、注水器具，例如杯、壺等；盛裝食物器具，例如碗、盤等；儲藏裝飾器具，例如瓶、甕、缸等。造型與使用功能是相互連結的關係，許多生活陶瓷器具是因應使用的功能及文化習慣而逐漸演化成的造型，杯、壺、碗、盤、瓶、甕等器具也隨著時代、地域的飲食文化不同而有器型上的差異。

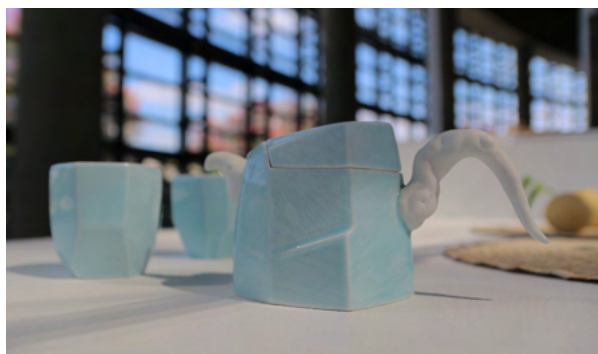
好的創新設計產品是提出解決方案，比市場上既有的商品在外觀上或功能上看得到改進，必須兼顧造型美感與改善使用功能。而陶瓷器具是一種每天使用的生活器皿，也因此，陶瓷造型與功能之間有著微妙的關係。造型複雜形狀奇特的器皿往往會讓人難以使用、清潔及儲藏。而符合功能要求的器皿又

⁴ 外星人榨汁機－那些年我們看不懂的經典設計 flipermag.com <https://flipermag.com/2016/05/04/juicy-salif>

⁵ 長岡賢明。《森正洋語錄關於設計》。大鴻藝術股份有限公司。2016。第 48 頁。

往往是最通俗無創意的器具，如何在造型美感與使用功能上取得平衡點是格外重要的。

以鶯歌燒商品《茶山雲舞茶具組》為例，這是 2019 年陶博館結合陶藝家及鶯歌陶瓷工廠共同設計開發的新北特色伴手禮，並連結新北多元文化特色包括坪林茶、三峽藍染等地方產業。由台灣知名陶藝家卓銘順所設計，茶山雲舞茶具組在造型外觀（本能層次）上顛覆傳統茶具既有的制式造型，壺身與杯身以相同造型不同尺寸的不規則山石形體呈現，以簡明的幾何線條，呈現山石的靜謐氣息，搭配輕柔質地的白色壺把、壺嘴，有如茶園雲霧環繞山石的地景風貌，杯組的釉色選用清澈透明感的水藍色青瓷，於茶席間更襯清香茶湯之美。壺把、壺嘴部分選擇不施以釉藥，以細緻的高溫白瓷土（1300℃ 高溫燒製）來呈現雲霧的質感，整體外觀呈現亮釉青瓷與霧面白瓷的質感對比，視覺上散發柔和優雅的美感。



▲ 圖 2、2-1 《茶山雲舞茶具組》提梁壺、側把壺 卓銘順設計

在使用功能上（行為層次），壺蓋內嵌與壺身一體，透過壺蓋內蓋牆與注水時造型角度設計，讓茶壺出水時壺蓋不易掉落。壺嘴的設計在口緣出水處，角度微微往下傾斜，有利於泡茶注水時斷水俐落。壺把造型共有 2 款設計，分別是提梁壺及側把壺款式，提梁壺手部的執壺方式與傳統的茶壺的執壺方式略有些微不同，比較像是握筆的方式執壺，提供使用者一種全新的執壺體驗，是件兼顧造型創意及使用功能平衡的實用器具。

（二）器物材料質感運用

陶瓷是最容易挑動人類情感的材質，要設計創新美感的器物，掌握材料質感運用為重要的關鍵之一。手部是身體所有部位中最靈巧的部位，手抓東西的各種方式和觸感影響人的思考。設計器物除了視覺上的造型美感外，身體與器具間的抓、握、觸摸是一種最直接的接觸，是一種透過材質去活化人性感受的感官經驗。

陶瓷器物主要是由土和釉所構成。土是器物的結構主體，而釉藥是層光滑的玻璃質附著在坯體上用來裝飾、強化及方便器物的清洗。土的種類多樣，從樸實粗礫的陶土到質感細緻的瓷土、骨瓷等，不同的坯土經過高溫燒製後能呈現不同的表面觸感；土的塑性高，可拓印翻製生活中的各種材質質感，能讓器具呈現多樣的觸感質地。另外，陶瓷釉藥也是多變的，釉藥可以燒製各種色彩和效果，從粗糙、霧面、溫潤到光滑，質感如玉般溫潤的青瓷釉色到絲綢般柔和的霧白釉；金屬光澤的閃光釉及結晶釉等等。設計陶瓷產品時，可運用陶瓷材質本身豐富的質感優勢，創造出器物特殊的觸感及手感，藉由提升器物與使用者之間美好的觸覺互動，打造感官形態的喜悅感。但須注意，質感設計運用時，也必須考量器皿清洗上的所產生的問題，粗糙的紋理顆粒可提升表面質感，但若設計運用在餐具上，使用後的清潔維護會是需要被考量的問題。

另外，結合異材質運用在器皿設計上也可以讓使用者在視覺及觸感上有較新鮮的體驗，同時感受到不同材質帶來的感動。例如木頭、金屬、陶瓷所帶來的視覺與觸覺質感截然不同，木頭的質感較為柔軟具有歲月感及手感，手握時重量較為輕巧且有著特有的乾爽表面，不容易滑手；金屬則是呈現工業風格的現代感，帶有寒冷的情感傳達。利用材質情感特性差異，可設計創造出不同魅力的器具。

（三）使用對象、方法與功能的設定

「好用」是一件生活器皿必須的條件，當然，好用與否是相當主觀的，取決於使用者（User Center）對象及使用方式的不同，例如西式淺盤適合西方料理的擺盤點綴，白色的盤面更能突顯菜餚的色彩，而用西式餐盤來裝盛中式菜餚就無法滿足菜餚中湯湯水水的需求，就會變得不好用；義式濃縮咖啡杯容量約 60ml~90ml，因為容量小咖啡很容易冷卻，因此杯壁需設計較厚就是為了要延續咖啡溫熱的時間⁶；沖泡包種茶時，導熱快又不透氣的白瓷茶具最能表現出包種茶的香氣；甕罐類的產品需考量食物貯藏、醃製的容量、甕蓋的密封度及材料的吸水率；花器設計需考慮花藝的構圖與器具造型間的美感關係，花器還需要能襯托花朵本身美感，而不是相互競爭。不同的人、性別、年紀、職業會有不同的使用需求，好用與否也因人而異。消費者導向的產品設計會影響情感層次上不同的設計思考，因此消費者的使用目的設定及使用行為觀察就顯得格外重要。

以《大漢鍋》—醃脆梅陶甕開發為例。從 2002 年開始，陶博館每年辦理甕藏春之梅 -- 醃脆梅 DIY 活動，並設計開發一款年度陶甕用於醃脆梅 DIY 使用，直到 2019 年為止（疫情前），每年都透過活動銷售超過 8000 甕以上，是陶博館每年春季民眾期待的熱門活動，因此當年度的陶甕設計款式特色也會是大家關注的一大亮點。

但在過去的陶甕設計中，功能多數以貯藏食物作為基本功能訴求，但現今社會上，使用陶甕來醃製或貯藏食物的人已經越來越少了，設計上如果一昧的以貯藏食物作為功能的訴求，就會陷入迷思中無法跳脫「甕」既有的造型框架。因此，設計前參考前年（2018 年）活動問卷，清楚了解醃脆梅 DIY 活動的消費族群 77.8% 為女性消費者，年齡介於 30~49 歲間占 59%，且每年重複參加活動的比例偏高占 254%，甚至有多位消費者已連續參加活動超過 8 次以上。不同造型以儲存醃製功能為訴求的梅甕對於消費客群顯然已失去了收藏的吸引力。透過消費者調查後，2019 醃脆梅活動就設計《大漢鍋》梅甕來進行醃脆梅 DIY 活動，大漢發音 tuā-hàn 有「登大人」之意，呼應醃脆梅活動 18 歲；白色鍋蓋的水波紋取自鶯歌早年利用大漢溪運送陶瓷的歷史故事；鍋蓋是流動的溪水，蓋鈕是以甕為造型，黑白搭配增加其時尚感。《大漢鍋》以耐火材質來生產，1250℃ 高溫燒製，並以燉鍋為附加功能訴求，陶甕設計為可直火（瓦斯爐上）加熱，作為鍋具使用，大幅提升其附加使用功能。透過 2019 年活動問卷滿意調查，消費者對《大漢鍋》的造型及功能滿意程度高達 944%，成為歷年梅甕最具實用的設計之一。



▲ 圖 3 《大漢鍋》張詠富設計

⁶ 崔致熏，元景首，金世軒，金志訓，IBLINE 編輯部。《咖啡專業知識全書：咖啡豆產地、烘焙、沖煮、菜單設計與店家經營深度分析》。華雲數位。2018。第 370 頁。

當然，好用與否也取決於人因工學 (Ergonomics)。好用的器皿須符合人因工學，包括手握的方式、觸摸時的質感重量及器物使用方式角度等。在人因工學上，陶瓷飲食器與人身體接觸的主要位置在於手部與嘴唇部位，以杯子為例，不同使用功能的杯子因容量差異其重量也會有所不同、設計時需考量手握方式，手指的位置及握法，例如容量為 400ml 的馬克杯，在注入液體後重量會超過 700 公克以上(馬克杯重量約略 300 公克)，因此，設計杯子把手內的間距就需要有足夠空間(5 公分以上，3 指空間)讓手指(食指、中指及無名指)能夠穿過抓握把手，並且考量大拇指的置放位置以強化杯子的拿取符合人因工學，讓使用時更加平穩舒適；除了手部外，當嘴唇碰觸杯子時，杯緣的厚度、角度及弧度都會影響飲用液體時的流入順暢度，這些使用功能影響一件產品的好用與否。另外清潔及收納也都是設計時需考慮到的。

三、陶瓷產品的反思層次(認同、意涵、回憶、愉快)設計應用

生活中總是會有某些東西特別讓人傾心，只不過每個人的標準稍微有些不同而已，即使是周遭生活平凡物品，只要裡面含有特別的故事就會成為相當重要的東西。陶瓷飲食器具是人們每天例行使用的器具，和使用產生感官連結的頻率也是最頻繁。因此，要將生活美學帶入日常中，在陶瓷器物的設計上需考量情感「反思層次」的連結，好的設計能夠帶給消費者感動及滋養智性和靈性。

如何將情感設計帶入陶瓷器物之中？就目前市面上

各種陶瓷產品設計應用方式大致歸納如下：

(一) 建立共同的認同感

產品的外觀是視覺上立即可以帶來的情緒感受，設計時可以透過具體形式圖案來隱喻象徵某種事物，使人產生某種聯想及情感因素，例如：城市地標、指標建築物、古蹟、學校、博物館、品牌、自然、植物、動物、色彩等，透過外觀造型及圖案的元素融入器皿設計中，產生情感上的認同與共鳴。



▲ 圖 4 十三行博物館造型杯 建築師孫德鴻設計
(照片十三行博物館提供)，以獨特的立體傾斜 17 度角的「考古八角塔」作為設計發想



▲ 圖 5 梅花鹿台灣瓷盤 傑作陶藝
(照片由傑作陶藝提供)

（二）勾起人們回憶或過去相同的體驗

藉由設計傳達過去某時代人們共同記憶與相同的體驗，可藉由老物件、紋飾、圖案及事件等，例如生活中大家熟悉的舊玻璃窗花紋樣、花磚圖樣、傳統花布、五彩石馬賽克浴缸、海報風格及古早味碗盤彩繪圖樣等。早期古早碗盤紋飾在陶瓷器具設計中是直接的文化情感設計，各式各樣的圖案象徵著不同的意義，牡丹代表著富貴吉祥；魚盤、蝦盤代表著年年有餘、多子多孫；橘子代表大吉大利等象徵性的意義，生活器物中圖案設計是最能體現常民文化的生活價值，是一種能帶入文化反思情感的設計。



▲ 圖 6、6-1 台灣古早碗 立晶窯
（照片由台灣工藝之家立晶窯提供）

（三）帶來驚喜感、話題及喜悅

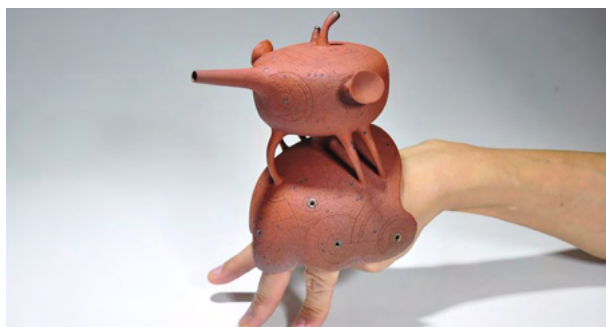
陶瓷產品中呈現驚喜設計可讓使用者在使用過程中瞬間能夠觸及內心情感的一種短暫性愉悅體驗。是心理感知的訴求延伸出來的，通過感官的享受刺激、打破對既定產品使用期待，創造驚喜感及社交話題。例如，陶博館的建築變色杯，以陶博館的建築圖案為設計，在常溫下是黑色的建築線條，加入熱水後，黑色建築瞬間轉為繽紛色彩，在使用的過程中除了增添一絲趣味，亦可開啟社交對話議題。



▲ 圖 7、7-1 陶博館建築變色杯

（四）創新的器物使用方式

以人為本的設計精神，觀察了解人們生活中的需求以及他們對產品的使用方式的好惡，並非只是改善造型及功能，而是思考截然不同的創新使用方法，顛覆過去的產品使用常態。《霍爾蒙克斯 -LR（茶壺）》是陶藝家卓銘順獲得「2021 韓國國際陶藝雙年展（Korean International Ceramic Biennale 2021）」實用產品組「金獎」的作品，穿戴式茶壺裝置，表現茶壺不只是一種「功能性」物件在桌上供人使用，更可以透過互動引發情感，讓人與器物產生連結，豐富彼此的存在意義。德國隆納菲（Ronnefeldt）公司所設計開發的傾斜白瓷茶壺（Tilting Teapot white porcelain）也是顛覆過去茶壺使用方式，以 3 段式的茶壺擺置角度泡茶，讓喝茶的過程增加不少樂趣及話題。



▲ 圖片 8 《霍爾蒙克斯 -LR（茶壺）》卓銘順
（照片卓銘順提供）



▲ 圖片 9、9-1 隆納菲（Ronnefeldt）白瓷傾斜茶壺 Tilting Teapot white porcelain
照片來源 Ronnefeldt 產品官網 <https://ronnefeldtusa.com/products/tiltingteapot?variant=42141883924632>

四、結語

目前陶瓷產業面對最大的威脅是市場上充斥著許多制式廉價的陶瓷器皿。全球化、自動化後讓陶瓷器皿生產的速度到達供過於求的地步，這些快速生產的產品以極低廉的價錢充斥在全球市場中，鶯歌陶瓷老街上充滿著來自日本、中國等地大量生產傾銷的廉價餐具，這對於在地陶瓷產業帶來相當大的衝擊。

陶瓷產業相較於其他產業，是一個較為封閉的工藝產品設計的材質領域，產業中有許多獨門的配方和燒窯方法，多數是由核心或家庭成員掌控，許多的窯廠為了保有獨門配方更是謝絕外人參觀。因此，陶瓷產業一向是被視為「工藝的範疇，以中小型工作室、工廠模式經營。除了少數大型窯廠能夠有較具規模的設計、製作、行銷分工外，多數窯廠依舊以過去陶瓷工藝的模式經營，工藝師身兼多職，包括產品設計、生產、行銷等工作。

而今鶯歌陶瓷產業已從過去勞力代工型態逐步走入以品牌設計為主流的微型工作室、工廠模式，如何讓產業微型化成為一種優勢，情感設計將是未來產業發展的重要關鍵，客製化商品、少量多樣將會變成生活陶瓷產品設計的常態。近年來有許多年輕世代紛紛投入陶瓷實用商品設計領域，希望藉著導入設計思考與方法可以翻轉鶯歌過去傳統陶瓷產業代工模式，打造屬於自己的品牌商品；新的世代也紛紛開啟工廠的合作平台，鼓勵更多的產品設計師、平面設計師、建築設計師跨域投入生活陶瓷產品設計，企圖開發更多元的創意產品，開拓新的產品消費市場。把握情感的層次，在外觀、使用便利和創造認同共鳴上，設計出最能有自己品牌特性的商品，必定是未來的趨勢。

我們無法改變人類因科技進步所帶來的快速生產模式，也無法去阻止人們不去生產販售那些制式化的廉價陶瓷產品，但我們能夠透過陶瓷生活產品設計讓人們對於美的器物產生感動，用好的設計來區別產品消費市場，讓好的器物增進人們的生活品質，提升精神價值。

陶博館館校合作模式與案例分析——陶藝推廣教育設計——

教育推廣組－吳念凡

摘要

博物館與學校合作，以非正規的形式，啟動多元教學方案。學生能在博物館觀察典藏資源、當代展演活動，並與博物館人員或在地產業界專業人士互動，深入了解實務知識擴展學科界限，促成跨領域合作，豐富學生的學習體驗。博物館提供學生與藝術作品接觸的機會，提升他們的藝術理解和鑑賞能力，並激發創意與創新的熱情。這種體驗式學習有助於培養學生的跨領域思維與解決問題能力。

本文以整理並分析陶博館歷年來以「快閃式合作」、「短期進駐」、「長期進駐」、「教育展」、「教師研習」、「行動教具借用方案」等 6 種形式的館校合作案例，並藉由合作期間常見的經費、時間、設備、行政管理等現象作為考量層面，探討博物館與學校合作的現況與未來發展可能。

緒論

想像一下，當博物館與學校合作開課，學生將迎來一場什麼樣的學習體驗呢？走進博物館，他們將不再侷限於固定的課堂，而是置身於包羅萬象、結合歷史文化和實作體驗的場景。學生們可以親身參與展覽、動手實踐、與博物館人員或在地產業專業人士互動，透過實作的方式深入了解不同領域的知識。博物館擁有豐富的教育資源，可以為學校提供典藏品、文獻、展覽、工作坊、專題研究等豐富的教學內容。館校雙方可以將藝術和文化等學科知識與其他學科相結合，促成跨領域合作，豐富學生的學習體驗。博物館提供學生與藝術作品接觸的機會，幫助學生提高對藝術的理解和鑑賞能力，提升他們的感性體驗和人文素養。

新北市立鶯歌陶瓷博物館（後續簡稱：陶博館）自 2000 年開館至今，立足於鶯歌，環抱豐富陶藝資源，並有多年持續累積陶藝導覽、教學、展示、典藏，以及各類活動辦理等相關經驗。自 2018 年起，陶博館也開始走出鶯歌，與學校一起腦力激盪，拓展深度館校合作可能。2021 年起，陸續開始接受各校提案，並共同討論最適合該校的教案組成。

本文將運用 2018 年至 2023 年間陶博館與各級學校的合作案例，說明陶博館館校合作的思維脈絡，並分析陶博館歷年來以「快閃式合作」、「短期進駐」、「長期進駐」、「教育展」、「教師研習」、「行動教具借用方案」等 6 種形式的館校合作案例，並藉由合作期間常見的考量層面，包括經費、時間、設備、行政管理等，探討博物館與學校合作的現況與未來發展可能。

關鍵字詞：館校合作、博物館教育、學習體驗、校外參訪

一、博物館教育學者觀點

博物館與學校同樣都是教育單位，學校的正規（formal）教育有既定的課綱需要達成，博物館則是非正規（informal）教育單位，雖有各類主題展或常設展的展示脈絡，但並沒有標準的學習原則。在辦理館校合作業務時，要思考範疇包括博物館與學校之間，關聯性和交集點在哪裡？學校在眾多藝文場館中，為何選擇與特定博物館合作？博物館可以為學校提供什麼？學校的需求是什麼？

博物館觀眾族群中，有很重要的一部分是來自學校的參訪團體，然而這樣的校外參訪過程，對於學生來說是否有特別的教育意義？在美國博物館學者 John Falk 於 1997 年所做的研究便曾訪談 128 位對象，其中高達 96% 皆能夠回想起校外教學的經歷，包括何時、何地、何人，以及至少 3 樣參訪時經歷的事件等等，藉此研究可發現認知、影響，物理背景和社會背景的重要關連性 (Falk & Dierking, 1997)。

美國普林斯頓大學博士後研究員 Kimberly Kracma 在 1996 年的研究也曾提及，博物館校外參訪行為是否對於未來藝術參與行為的影響。研究指出，在童年時期曾因為參與學校校外參訪行程，而參觀博物館及表演藝術的民眾，在成年後較沒有童年參訪經驗者更容易親近博物館及表演藝術空間 (Kracman, 1996)。

在此同時，博物館本身也還需要考量博物館教育是否有足夠的能量，辦理館校合作的教育合作呢？早在 1990 年代，加拿大博物館教育學者在魁北克大學由大學教授、研究生、策展人、教育專家和教師博物館研究團體 (Groupe de recherche sur l'éducation et les musées, 簡稱 GREM)，在 1994 年的研究便曾引用 1989 年北伊力諾大學耶勒教授 (Terry Zeller) 所說，「（博物館教育）缺乏清楚

描述的理論，仍然困擾著博物館教育人員。」另外也提到早在 1932 年，由卡內基基金會所贊助的研究員馬修雷 (Paul Marshall Rea) 提到，「很少博物館的兒少教育能變成全球適用 (universal)，相對於平淡無奇但整體來說更佳有效的活動，博物館似乎對於設計新的小型體驗活動更有興趣。(Allard et al., 1994)」

國立歷史博物館前館長暨臺灣博物館學者張譽騰教授在《科學博物館教育活動之理論與實際》一書當中也特別探討了博物館與學校教育的議題，並提到「（博物館）在舉辦這些教育活動時，宜盡量發揮博物館教育寓教於樂及實物應證的特性…其宗旨不在使博物館變成另一種學校來取代正式的學校教學，而是在利用博物館特有之科際整合的文物背景和教材教具，引發學生興趣的火花，再回到學校或家中時，能有自己追求學問的意願。(張譽騰, 1987)」

國立臺灣博物館前館長施明發 (2000) 在《如何規劃博物館教育活動》中則提到，「教育至少應包括目標、課程、教師、教育對象（觀眾）、教法等五要素。」並進一步說明，「博物館教育主要是經由展示物件的直接接觸，以自主決定的方式產生學習，時間有限，沒有強迫性…應以引發觀眾探索問題，產生新的興趣為主要目標，而不是要觀眾從展示中拾得一些知識。」施館長並且整理出博物館可以輔助學校教育的 8 種常見方式，包括「展示參觀活動單」、「到校服務」、「教具材料的開發製作」、「教具教材的外界服務」、「函授課程」、「學生實習」、「教師訓練」、「教育人員座談會」等等，協助學校進一步認識博物館的各項服務及資源 (施明發, 2000)。在 20 年後的現今，以上館校合作方式至今仍廣泛於博物館界應用。



▲ 圖 1 Martie Geiger-Ho 與東明國小師生課後合影留念，2023 年陶博 × 東明國小館校合作

二、陶博館案例

陶博館近年來陸續以多種形式與學校交流，以近 5 年的案例來看，是經過數年來持續關注館校合作議題，一點一點的從鄰近熟識的學校開始，接著諮詢新北市國小藝術輔導團（簡稱小藝團）陶藝群組老師們，而後又透過每次教師研習結識各校教師代表，逐步與學校建立穩定的合作鏈結與互動默契，再因應館校雙方需求，展開合適的合作模式，並大致可分類為「快閃式合作」、「短期進駐」、「長期進駐」、「教育展」、「教師研習」、「行動教具借用方案」等 6 種形式。

（一）快閃式合作

「快閃式合作」是只有一次性的合作策略，在學生前來博物館參訪之前，學校老師會主動與博物館洽談教學需求，並與館方共同設計客製化的校外參訪行程，預期在半日的參訪行程內，完成校方預期的主題教學方案。

例如 2020 年及 2023 年桃園市東明國小以陶博館暑期特別課程「做陶學英文」為基礎，與陶博館安排學生至博物館參與英語情境式導覽及做陶學英文課程，應用博物館現有的中英雙語指標環境，以及雙語導覽員，另外透過館方與具有陶藝專業的外籍講師洽談，客製化學校所期待的課程。譬如 2020 年耶誕節期間來陶博館參與 David Morris 設計的耶誕樹課程，另外在 2023 年則由朱曉彥校長初步提出「鳥」主題的公共藝術作品設置計畫，加上代表學校的稻田與海洋色彩需求，再由陶博館媒和當期駐村藝術家 Martie Geiger-Ho 共同設計適合國小 3 至 5 年級學生於 90 分鐘內執行完成的英語貓頭鷹陶作課程，並產生館校雙方皆感到驚艷的效果。

（二）短期進駐

以「短期進駐」定義的館校合作，則是在陶博館國際駐村中心的基礎上，由於國外駐村藝術家來到臺灣除了作品創作與發表外，有些藝術家會期待能與在地學生有進一步的互動與交流，因此透過館方洽



▲ 圖 2 駐村藝術家 Cynthia Segal 與在地學生的教學互動，2018 年「鶯歌老街人文 / 陶與馬賽克」陶博 × 鶯歌國小館校合作



▲ 圖 3 「大觀茶空間」博物館參訪，2022 年「大觀茶空間」陶博 × 大觀國小 × 中湖國小館校合作

詢潛在合作的學校後，便會讓藝術家進行一個月數次的進駐學校，在學校內進行主題教學，此種模式會以藝術家所設計的主題為主，學校老師則隨堂參與現場教學的協助。

例如 2017 年愛爾蘭陶藝家 Elenor Swan 便曾以「家庭中的自己」為主題，帶領新北市立鶯歌高級工商職業學校的學生們，以做筆記、寫小故事、攝影、畫畫的方式，觀察自己在家庭中的樣子、家庭對自己重要之處、思考家庭的意義等，並以實際行動與家人分享其對自己的意義、對家人的感受等等，在藝術家與學生共同探索的過程中，集體創作。

過去還有其他的案例，包括 2018 年與鶯歌國小合作的「鶯歌老街人文 / 陶與馬賽克」主題計畫，媒和美國陶藝家 Cynthia Segal 與學校老師以「鶯歌老街人文」為主題的綜合課程，透過陶博館駐村藝術家、班級導師雙方的協同合作，將鶯歌國小班上所進行的地圖概念，轉化成為「陶與馬賽克」結合的視覺作品。

（三）長期進駐

以「長期進駐」定義的合作方案，則是一個學期內數次的長期合作案例，不再只是單一藝術家進駐的方案，而是結合博物館典藏、展示、教育等資源，輪番由不同專業講師到校，或在博物館與學生互動，並以校外參訪或成果展收尾的多層次教學方案。這系列的案例源自於 2019 至 2020 年陶博館獲得文化部「藝文教育扎根」地方文化特色及藝文人口培育計畫，媒和陶藝創作者及鶯歌產業界師傅進駐學校，並於進駐結束後，由館方協助校方於校辦理成果展示，在此階段陸續與包括建國國小、鶯歌國小、烏來國中小，以及中山國小等校合作開發「鳥語花香」、「冰淇淋碗、魚雕塑、小烏龜，以及集體創作」、「不倫不類瘋狂下午茶」，以及「浮洲茉莉陶花園」等方案。在此階段仍是由博物館主導教學的主題內容，目的是讓學校能應用博物館駐村藝術家及鶯歌在地產業資源，在校內開發適合學生參與的教學方案。



▲ 圖4 展場一隅，2021年「耶誕珠寶派對」新北技職教育成果展，鶯歌高職指導老師及參展學生。

陶博館與學校共同備課並擬定教學內容的案例，還有 2021 年陶博館與大觀國小合作的「大觀茶空間」，本計畫獲得教育部 110 年度「藝起來尋美」計畫補助，與新北市板橋區大觀國小之間合作長達 13 個月。計畫內容追本溯源，探討板橋浮洲地區過往栽種茉莉花茶的文史脈絡，並藉由陶博館所收藏的國內外「茶具主題典藏品」，激發孩子們的想像力，引導孩子們重新定義校園裡的茶空間，歸納出新的時代感與儀式感，讓孩子們創造出屬於自己的茶具與飲茶美學素養。本計畫培訓大觀國小美術班 3 至 6 年級學生共約 87 人次，並與中湖國小 5 年級約 26 人次交流。計畫內容包括 12 場教師增能研習、8 堂美感體驗課程、1 日場館體驗、偏鄉學校合作：鶯歌區中湖國小共同研發教案，結合在地教育推廣計畫之延伸：鶯歌文史環境教育體驗、鶯歌在地工作室茶席體驗，以及最後的線上成果發表。

這次館校合作促成大觀國小美術班 3 至 6 年級學生在參與過前述文史課程及博物館進駐教學後，前來陶博館與鶯歌區在地會做陶的中湖國小學生們，共同參與一日博物館課程，交流陶藝與美術技術。當日校外教學課程共分為 4 種，包括館內導覽、環境教育、茶碗製作，以及鶯歌陶藝工作室「夥房」參觀，並觀摩茶人為了泡茶所陳列的茶席，花藝，以及整體流程美感，以身體的經驗融入鶯歌的場域，感受此地環境所造就的創作情懷。

（四）教育展

另外，還有以學生作品為主的「教育展」，學生們會在學期中以「前往博物館展出作品」作為學期創作目標，此類案例需提前至少 6 個月至 1 年期間，由館方與學校共同溝通，討論展出主題、展示目標、展品數量，以及預期工作進程，方能順利融入下一個學期的教案當中，並順利在預期的期限內完成作品並進入佈展程序。

案例包括陶博館曾於 2021 及 2022 年在新北市教育局技職教育科的媒和下，與新北市立鶯歌國民中學、新北市立鶯歌高級工商職業學校，以及景文科技大學等校，並在 2022 年加入新北市立瑞芳高級工業職業學校共同串聯合作，與在地產業包括財團法人新北市東陽宮、東龍珠股份有限公司，以及臺灣區珠寶工業同業公會等單位，促成館校共同投注於以金工為主要技術，並結合陶藝素材的珠寶飾品創作計畫。

另外還有自 2019 年開始與學學文化創意基金會共同合作的「小感動生肖」系列展覽，從鼠年至兔年，持續於農曆過年期間在博物館大廳展出由臺灣當代藝術家所設計的當年度生肖素坯彩繪，匯集苗栗以北包括花蓮和金門、澎湖等地的國中小學生彩繪作品，並於展覽期間媒和參與展出之學校帶領師生前來陶博館參觀展覽，並撰寫學習單。

其他還有線上展覽的形式，可以長期呈現館校合作的成果，上述長期合作的學校，包括板橋區大觀國小或板橋區新埔國小的創作歷程和產出作品，因疫情期間未能有實體展出機會，是改為在陶博館的「數位博物館」線上展出，藉此永久保存，並可提供其他學校作為未來合作的靈感。



▲ 圖 5 「臺灣花磚研究」講座，講師康銘錫與各校教師及陶藝愛好者合影，2023 年「春季教師研習」

（五）教師研習

接著是以培養種子教師為概念出發的「教師研習」系列課程方案。主要的執行目標為推動陶藝教育，維持館校共好關係，共同推廣陶藝之美。內容包括「特展介紹」、「兒少陶藝獎培訓經驗分享」、「專題研究」等，共邀請學校老師、陶藝教師或館員進行相關主題以及教學經驗分享。歷年來辦理的研習中較受歡迎的課程包括，邀請嘉義大同國小蔡秉勳老師來到陶博館以及在線上與全國教師們分享 10 年來培訓該校美術班學生參與兒少陶藝獎，歷年來學生作品技術精良，且獲獎比例高的案例。還有延續新泰國小老師在花磚設計課程應用到陶博館行動教具，並引用文史研究者康銘錫所撰寫的「臺灣花磚研究」一書，藉此契機也邀請康老師至陶博館演講，與各校老師一同分享國內外花磚案例。

（六）行動教具借用方案

近幾年因為了擴大館校合作的方式，還有「行動教具借用方案」。學校可主動查詢博物館公告之行動教具清單與參考教案，與博物館討論能夠與校內執行中的計畫相互呼應的可能性。此系列方案以學校的內部規劃為主，以博物館教具諸如各類瓶、盤、杯、碗，以及茶具組等做為輔助工具，讓老師得以帶領學生進行實物操作演練。

案例包括新北市鶯歌國小附設幼兒園 2021 年的「陶瓷瓶 陶瓷盤彩繪」教案，運用白色大花瓶和盤子讓幼兒使用白板筆自由彩繪。另外還有臺北市太平國小資優班的「茶文化課程」，應用整套「阿公的茶桌」行動博物館教具，內含各種茶壺茶杯等器具，學生們得以實際把玩及觀察，並選擇適用的茶具泡茶及品茗。



▲ 圖 6 「陶瓷瓶・陶瓷盤彩繪」新北市鶯歌國小附設幼兒園，2021 年行動教具，本圖由鶯歌國小附設幼兒園提供。

三、館校合作常見考量點

2020 年起經歷嚴重影響全球博物館及學校營運模式的新冠肺炎之後，館校合作的策略也逐漸轉變著。博物館與學校之間能否開啟合作，除了合作計畫本身是否能引起合作的契機。另外還有幾個常見的考量點，包括經費、時間、設備、行政管理等層面。

（一）經費

無論是特殊教案的開發、教材與教具的購買、專業講師的聘請，或校外參訪的交通、保險及餐費安排，都有相對應的開支。無論對館方或校方而言，都需要額外編列預算才能夠支應。博物館與學校合作需要投入一定的物力和財力。無論短程或長程的合作關係，博物館和學校合作需要在一開始便協調彼此可動用的資源及預算分配，以確保合作項目能有效實施和達成目標。

（二）時間

館方有例行性的業務和特殊節慶及主管機關臨時交辦業務，校方也有既定的教學進度，若需安插特殊教案，勢必會影響到雙方原本的業務及課程安排。若是期待大規模的館校合作，譬如跨年級或同年級多個班級的共同合作，則還有跨班級進度需要協調。另外，當特殊教案進駐學校，往往在規劃的教學時數之外，校方還需額外安排時間，讓學生能夠利用午休時間或課後時間練習技法，並進一步完成作品，才能在預計的合作期程內提出完整的成果。

（三）設備

陶博館因為有其特定的主題性及營運目標，雖不限制館校合作題目，但合作方案內容勢必要運用到「陶瓷」相關的概念。館方有基礎的陶藝製作和窯燒工具，也有專業的導覽及陶藝教學團隊，並有歷年來諸多教師和藝術家為博物館所研發的課程案例。以目前國高中小的教學和設備情況來看，有陶藝教學設備的學校，未必有陶藝專長師資，或有陶藝專長的師資，但囿於學校經費分配，未必有足夠的設備。

（四）關鍵人物

主要負責企劃並參與館校合作的老師是其中最關鍵的人物之一。老師本身必須有相當積極主動的態度之外，也需要及早將館校合作計畫告知校方並取得校方的認同，並能帶動校方團隊的共同支持，也是促成館校合作的重要元素。

（五）行政管理

最後，促成館校合作成功的關鍵項目，則是合作單位之間的行政管理態度。在 2020 至 2022 年的新冠肺炎疫情期間尤其有深刻的體驗，館校合作計畫上無論如何鉅細靡遺，在疫情之下隨時需要面對臨時取消或無止盡的改期的情況，彼此之間保留各種彈性和變化的可能，並且在贊助單位和館方及校方的持續，有共識的積極合作及支持下，前述包括經費調度、時間安排、設備協調，以及關鍵人物洽談等情況，都能找到辦法解決。

四、結論與建議

隨著教育體制改革和教學模式轉型，學校對於多元化、創新化的教育需求增加，博物館也因此契機能為學校提供更多的教育資源和學習體驗。臺灣各地皆有各自特殊的藝術文化資源，博物館可以與當地學校合作，共同挖掘、傳承、推廣當地的藝術文化特色。同時間，隨著國內外深度文化旅遊市場的發展，博物館和學校的校外參訪項目也能擴展到在地小旅行，為學生們提供多元的藝術文化與教育體驗。

經過本文的案例分享，後續的館校的合作，仍有無限的可能，以下是相應的建議：

（一）建立團隊合作默契

博物館與學校應建立有效且富有彈性的溝通機制，即使一開始為了確保雙方能夠合作而制定條列式的合作流程與分工細節，然而館校合作是多人的合作關係，除了橫向的館校雙方及各合作單位，還有各自單位內的縱向行政管理層面溝通，以及第一線教學和服務人力的教學內容培訓與服務品質訓練等，包括最重要的學生們的學習情況和創作進度掌握等項目，都需要逐步溝通協調，直到建立穩定的團隊合作機制，方能促成合作的順暢。

（二）善用博物館資源

博物館的豐富展示與典藏資源，以及歷年來自行開發和與藝術家共同開發的教學案例，讓館校合作的主題可以充滿想像力，並讓合作能擴大到更多的領域和層面，例如學生作品展覽、學生策展教育計畫、在地文史之實地考察等，以促進藝術教育的發展和

推動學生的藝術鑑賞能力。學生在校外參訪的行程中，來到博物館參觀、參與藝術活動等，讓學生更深入地了解和體驗藝術，從而提高他們的藝術素養和文化修養。其次，博物館也可以借此機會擴大其社會影響力，與學校合作可以培養更多潛在的參觀者，從個別的學生到學生的家庭，並擴大到親友社群等，持續提升博物館的能見度和參觀率，進而促進博物館的永續發展。

（三）留意政策並調整策略

近年來由於文化部及教育部的各項館校合作方案，陸續媒和許多博物館和學校的合作模式。熱門的博物館和表現卓越的學校在館方的資源和教案的詮釋也相對精彩，其他資源相對較少的博物館和學校該如何在競爭激烈的政府補助案市場勝出，需要不斷創新和提升自身競爭力，以保持館校合作的優勢。所有的博物館都是可能資源共享的合作單位，也是館校合作的潛在的競爭對手。以公立博物館來說，政策變化也是影響合作模式的主要因素之一，例如政府資助額度的調整、文化藝術及教育策略的轉變等，需要合作雙方密切關注政策變化，即時調整合作模式，采取有效的管理及應變措施，以確保合作項目的順利進行。

總體而言，博物館和學校的合作具有豐富的教育資源、跨領域的想像力、開放學生實地體驗等優勢，但也面臨經費、時間、設備、合作團隊、資源分配等挑戰和威脅。合作雙方需要持續溝通、協調和調整，並保持合作內容的彈性，方能確保館校合作項目的有效實施，並達成最終極的目標：培養學生們能持續應用博物館，作為充實生命及藝術素養的場域。

五、參考文獻

- 1 Allard, M., Boucher, S., & Forest, L. (1994). The museum and the school. *McGill Journal of Education/ Revue des sciences de l'éducation de McGill*, 29(002).
- 2 Falk, J. H., & Dierking, L. D. (1997). School field trips: Assessing their long term impact. *Curator: The Museum Journal*, 40(3), 211-218.
- 3 Kracman, K. (1996). The effect of school-based arts instruction on attendance at museums and the performing arts. *Poetics*, 24(2-4), 203-218.
- 4 施明發 . (2000). 如何規劃博物館教育活動 . 台北市：行政院文化建設委員會 .
- 5 張譽騰 . (1987). 科學博物館教育活動之理論與實際 (初版 . ed.). 台北市：文史哲出版社 .

陶作坊，從茶器到咖啡之路

作者：陶作坊

前言

自 1983 年創立至今，陶作坊在臺灣陶瓷藝術領域已取得顯著成就，並躋身為臺灣陶藝文創的佼佼者。在過去的 40 年裡，陶作坊不僅打造了無數經典茶器，更積極助推臺灣茶藝的發展。近年來，陶作坊成功進軍咖啡市場，憑借純熟的工藝和充沛的設計能量，在器形和材質上致力創新，並獲得精品咖啡愛好者的熱烈迴響。那麼，陶作坊是如何以陶瓷技藝成功連結茶與咖啡這兩個充滿知識與文化底蘊的領域呢？貫穿陶作坊 40 年歷史的「工作室」精神是什麼？又是如何透過專業和創新，深耕茶與咖啡器物領域，並在國內外陶瓷藝術界享有盛譽？讓我們一起一探究竟。

一、

才踏進鶯歌陶瓷老街，你一眼便能辨識出陶作坊的銅鑄招牌。招牌不大，側掛在店牆上，沒有多餘底漆，僅刷上「陶作坊」幾個招牌大字。下面是「Lin's Ceramics Studio」的英文，標記它「工作室」的身份。剛逛完陶瓷博物館的外地朋友總會繞到這裡，帶幾件心懸已久的作品回家。不管是初入門習茶的朋友，或是浸淫多年的老茶客，總愛到這裡選購趁手的茶器。「陶作坊的作品好用、專業，用來學茶不會錯，」一名常客這樣說，「而且還耐看」。



▲ 圖 1 陶作坊鶯歌店



▲ 圖 2 陶作坊鶯歌店

作為文創領域的老品牌，陶作坊確實經得起這樣的評價。在許多既專業又注重茶藝美學的精緻茶館，看到不少陶作坊的經典作品。能在競爭激烈的茶圈屹立 40 年，尋根究底，可能是陶作坊自成立之初，便秉持的「工作室」精神。

什麼是「工作室」精神？陶作坊創辦人林榮國說，就是「每事問，做中學，有溫度」的踏實與創新。陶瓷創作，講求悟性與感受，絕不能機械性的悶頭苦幹，需要與人大量互動與對話。這種深度交流的態度與風氣，由內而外地構築出陶作坊的性格。也正因如此，讓陶作坊自 1980 年代開始，便蒙獲許多茶界前輩的指引，從而能亦步亦趨地跟緊臺灣茶藝日新月異的發展腳步，透過一套套新穎獨特的茶器，改變臺灣的茶桌風景。

回顧許多奠定陶作坊品牌基礎的作品，都是脫胎自這踏實與創新的「工作室」精神。當年獨霸全臺的「燒水壺」，其開發過程，得益於多位茶人前輩的長期點撥，在維持器物美感的前提下，一舉解決當時茶席烹茶煮水時，管線凌亂、蒸汽噴燙、執拿燙手等難題，最終攬獲全臺 8 成以上茶藝館的青睞下單；另一款陶作坊標誌性的經典作品「同心杯」，當年更是歷經眾多殷切回饋、反覆打磨後，才有這款歷經 40 年，迄今仍被多方倣效的經典設計。



▲ 圖 3 薪火相傳+燒水壺

之後，陶作坊也陸續推出了許多匠心獨具的企劃，譬如創作出融壺海為一體的「易泡壺」；克服了巨型雙層中空結構工藝難題的風爐火鉢「薪火相傳」；研發不亞於中國宜興紫砂的老岩泥材質配方；更投入十多年時間，攻克古代宋官汝窯技術。

以藝術的情懷、專業的素養、實用的考量、創造每一件作品，陶作坊的「工作室」核心價值，成功使得高端陶藝作品，能以親民的價格，走進人們的日常生活。他們的茶器作品也因此聲名鶴起，開始在全國各地的百貨拓點銷售，並於 2005 年西進中國大陸，鼎盛時期，在歐美新馬等地常設經銷據點，品牌在全世界遍地開花。



▲ 圖 4 陶作坊懷汝系列茶具

然而，近幾年來，全球大環境波動劇烈，企業面臨嚴峻挑戰，陶作坊靠著品牌和技术積累，在這波競爭中勉力穩守，想突破僵局，還得破釜沉舟尋覓新的市場與機遇。經過多番探索，最終，陶作坊將目標定在當時仍少有陶藝家涉足的咖啡器物領域。

二、

2018 年「Aurli 奧利」咖啡器具品牌初創。當時，臺灣的咖啡陶藝仍屬小眾創作。就算在鶯歌這個陶瓷重鎮，專營咖啡陶瓷的品牌也是少見。其實，咖啡是個不下於茶葉的消費市場，咖啡文化甚至早在日治時期便於臺灣生根。只是幾十年來，人們對咖啡器物的想像，大多僅止於形制美感的追求，這也間接框限了陶藝家的創作觸角。

對陶作坊創辦人林榮國來說，陶瓷創作，絕非只是生活的美感點綴。自創業伊始，他的工作室始終在以「器用造物」為不同的品飲文化賦能。就像當年以茶器助力臺灣茶藝復興，他知道，Aurli 奧利要想在新的領域立足，勢必得為咖啡文化帶去新的價值。而這樣的目標，無疑是一次巨大的挑戰。

好在，咖啡跟茶，存在著許多相似之處。兩者都強調品質、口感與美感，都有著深厚的文化底韻與專業知識。都對品種、焙火、水質有講究，更注重對溫度時間的拿捏。茶葉沖泡時的每個變因，恰也正是咖啡泡飲的關鍵。過去陶作坊搏泥塑土，在茶領域踏實積累的专业知識與經驗傳承，在此都能復用。

陶作坊獨家配方老岩泥，它是用臺灣當地現有的土源、岩礦與泥料調配而成，作為陶作坊獨有的原料，老岩泥這種具有多孔隙結構的泥料，既能平衡水質軟硬、改善湯感，又因胎質粗、導熱慢，逼溫效果也好。以此製成的壺器，發茶性一向為人稱道。陶作坊更以此為基礎，投入大量時間研究多次回爐窯燒的工藝，最後將坯體結構經過多次燒成後的變化規律，總結至「以器引茶」的茶葉沖泡理論中，從而拓展了「老岩泥」這種材質的更多可能。

陶作坊也致力於精研用釉工藝。玩陶的人都知道，釉藥的種類、厚薄、範圍、以及窯燒時的溫度與氣氛拿捏，都會影響作品最終的呈現。作為專業陶茶工作室，陶作坊又更進一步，測試不同釉況對茶湯口感的影響。除此之外，數十年來生產過的幾百種杯型，坯體的泥料配方、杯壁的厚薄、接唇的弧度，所有的設計數據，都一一列檔存參。這些，都成了陶作坊轉進咖啡領域時，最堅實的研發後盾。

於是，在經歷無數打樣，完成技術驗證後，這個以老岩泥材質為基底，透過多次燒成工藝，致力並以器物設計，助力眾多咖啡愛好者品玩豆香、口感的咖啡器物品牌「Aurli 奧利」，終於在 2018 年，正式成立。



▲ 圖 5 1-3-5 燒隨心杯組

三、

Aurli 奧利積極參與每年在臺灣舉辦的咖啡展和其他相關的咖啡活動，通過展示產品、互動體驗、品鑒活動等方式，吸引消費者的興趣和關注，每場活動來客踴躍，現場提供數款不同燒次的老岩泥杯供民眾免費借用、試飲。同樣的豆子，同一壺咖啡，用不同燒次的老岩泥杯，一喝，立刻生出不同滋味，能同時體驗到「酸香」與「甘甜」滋味，這讓很多咖啡愛好者驚艷不已。連咖啡老玩家體驗後也嘖嘖稱奇，開始細屬家藏的多款豆子搭配這些燒次咖啡杯，還能碰撞出多少變化。



▲ 圖 6 上：Hario 與陶作坊聯名款 40 周年懷汝濾杯、
下：懷汝高山下壺

Aurli 奧利的創立初衷，是希望透過器用造物，開啟玩味咖啡的種種可能。沒想到才剛面市，便憑藉著老岩泥和多次燒工藝，順利達標。根據現場杯測的回饋，一次燒能凸出咖啡的明亮酸香，三次燒則讓甜度更顯，而五次燒口感圓潤味道平衡。三種燒次，各擅勝場。對資深茶人來說，這種「以器引茶」的體驗已是常識，但對咖啡愛好者而言，許多人過往的品飲經驗，從未有過因器物差異，產生如此清晰的變化。這次的試飲體驗，無疑是對咖啡味蕾的一種撼動。

Aurli 奧利將這體驗，定名為咖啡的「玩味」。

過去臺灣茶藝初興的年代，茶人們以各自茶館為據，相互邀約。而這世代的咖啡新文化，則透過網路帶動。為了推廣「玩味」概念，Aurli 奧利邀請了 VV Café、元食咖啡、咖堂等 KOL，一起分享老岩泥咖啡杯的體驗。推出 135 次燒的隨心杯體驗組，以親民定價方便咖啡愛好者入手把玩。至此，「以器用改變咖啡口感」的概念，逐漸成為臺灣咖啡文化圈的熱烈話題。Aurli 奧利，也開始在咖啡圈中站穩腳跟。

當越來越多咖啡玩家得知 Aurli 奧利在開發老岩泥作品，也開始有越來越多的合作邀約上門。濃縮杯、手沖壺、品測杯，老玩家透過 Aurli 奧利，將心目中的理想器物化為現實，而 Aurli 奧利也憑藉自身工藝，協助許多咖啡職人完成多年夢想。在多次證明了自身的工藝價值後，一個業內的標竿品牌，也向 Aurli 奧利遞來了橄欖枝。

2020 年，來自日本的咖啡器物品牌 Hario，邀請 Aurli 奧利以老岩泥材質，複製他們世界聞名 V60 咖啡濾杯。V60 是款 V 型濾杯，以濾杯的 60 度傾角為名。自從 2017 年臺灣選手王策以 V60 參加比賽，並取得世界咖啡沖煮冠軍後，Hario 便聲名大噪，V60 也幾乎成為所有手沖入門者的首選。V60 濾杯的獨特之處，在其內側的螺旋狀導水槽設計。放上濾紙後，流速快、紙質服貼。濾杯以不同材質製作，還會引發咖啡不同的風味變化。因此，當 Hario 接觸到 Aurli 奧利的老岩泥材質，當即提出合作邀約。

對 Aurli 奧利來說，與 Hario 的合作，更是一次技藝升級的精進學習。日本作為亞洲精品手沖的發源地，咖啡陶器的創作與發展早已勃興多時。Hario 鑽研咖啡造器已近百年，對咖啡造器的專業更是毋庸置疑。透過與 Hario 合作開發老岩泥版的 V60，讓 Aurli 有機會深度研究濾杯的排骨結構與設計考量。對 Hario 來說，開發這款老岩泥濾杯，也讓 Hario V60 的銷量大為突破，即使遭逢疫情，V60 的銷量也履破佳績。這次的聯名合作，成功締造了雙贏，也為 Aurli 奧利開發自己的濾杯作品奠定了基礎。

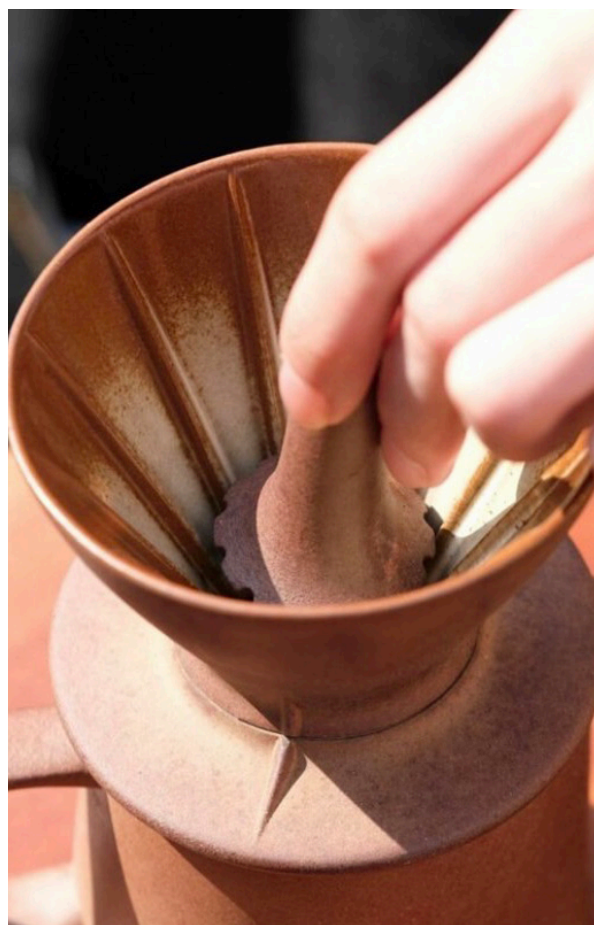
四、

這個成果，便是 Aurli 奧利於 2021 年底，終於推出的自創作品 - 流轉 360 濾杯。

這是世界上第一款能控制流速的全陶瓷濾杯。對手沖咖啡玩家來說，咖啡粉浸潤在開水中的時間長短，幾乎就是咖啡萃取的關鍵所在。但一般濾杯的流速恆定，要想控制悶蒸時長及萃取節奏，只能透過注水量或注水傾角調整。但若以流轉 360 濾杯沖泡，只要旋動閥門，就能掌握幾乎所有影響萃取的可控變因。前段可以控制悶蒸、中段能夠任意浸泡，尾段隨時截流，調整濃度。對許多精品咖啡控來說，這款可以掌控所有參數變因的濾杯，幾乎就是他們期待已久的手沖逸品。

不過，為了開發這款濾杯，工作室的團隊可謂是吃盡苦頭。首先，是前無古人的全陶瓷閥門。因是獨家首創，因此打從設計之初便無從參考。結構出來後，為了讓閥門旋轉流暢密合，每把燒成出窯的濾杯，還得由老匠師逐個打磨——這是純以一股工匠的傻勁，去挑戰機械的密緻精度。再來，是濾杯排骨排列與流速設計。設計圖不知改動過多少回，終於才讓這款流轉 360 濾杯，順利上市亮相。

流轉 360 濾杯的上市，可說是 Aurli 奧利品牌日趨成熟的關鍵時刻。從此，以 360 濾杯為核心的各種創新，被源源不斷地提出。今年，Aurli 奧利



▲ 圖 7 老岩泥流轉 360 濾杯 + 子彈濾棒



▲ 圖 8 Aurli 奧利老岩泥咖啡器具

開發出「子彈濾棒」，需搭配 360 濾杯使用，這又是一個掀起熱烈回響的創舉，子彈濾棒可以過濾咖啡粉，從此手沖咖啡可完全不用濾紙，對消費者來說免耗材又經濟環保。就口感層面，咖啡豆本身有天然油脂，一般來說會被濾紙吸附掉大部分，但使用子彈濾棒，因為無須濾紙減少了對咖啡風味的干擾，能保留更多咖啡原始風味。

為了讓全浸泡時的風味更純粹，也應咖啡社群要求，以老岩泥製成一把攪拌棒。專業的全浸泡萃取，需時刻以鼻嗅確認風味變化。因此，攪拌棒上特意以單面施釉，方便留掛香氣——這「單面施釉以留香」，便是從陶作坊的茶器作品偷師的技法。Aurli 奧利一面汲取陶作坊的工藝經驗，一面以獨特的工作室精神，與咖啡社群對話，並以各種創新，回應新時代的咖啡「玩味」需求。並開始跟隨新咖啡文化的進展，亦步亦趨地創作各式咖啡器物。

五、

若你點進各大咖啡論壇，你會發現，這些年，關於器物與咖啡的討論主題，正悄悄地發生變化。一開始，人們是好奇「用不同燒次的杯子喝咖啡，真能喝出差別嗎？」到後來，網友是分享「某款焙火度的咖啡豆，搭配什麼材質的杯子喝味道更好？」從好奇、嘗試、到接受，這段咖啡「玩味」的概念推廣，從破到立，Aurli 奧利陪著廣大的咖啡社群，默默走了五年，未來也會繼續向前邁進。

2023 年，是陶作坊創立的第 40 年，是 Aurli 奧利的第五年，當「以器引茶」的典範，逐漸從茶圈移轉至咖啡文化，Aurli 奧利之後，越來越多陶藝家投入咖啡器物創作。那些手捏陶塑的作品，也逐漸成為新時代的生活器物。日用造物，透過日復一日的生活，潤物無聲地，改變人們的品飲文化。也正是 40 年前，陶作坊工作室草創時，從鍋碗瓢盆做起的一念初衷。



▲ 圖 9 流轉 360 濾杯《40 週年紀念款》

品牌設計 Level up!

作者：集瓷

記得 20 年前退伍回來，知道父親在中國大陸的工廠，經營上都遇到很多困難需要協助，在那幾年間來往中國到工廠、拜訪客戶、跑訂單、到香港廣州跑展覽。在不能直飛的年代，都要經過繁華的香港機場，再飛到廣州位處偏僻地區的工廠，當時真的環境落差很大。在我們工廠是個鄉下小鎮，生活非常不便利，水質不是太佳，天天都要到超市採購一大堆礦泉水，旁邊的市場沒有乾淨的生鮮，才剛經歷當時可怕的 SARS 疫情，裡面仍然有許多你無法接受的動物，說真的蠻困苦的！同時，臺灣人在大陸經商，必須要有很強大的『關係』跟『資本』，當地政府無時無刻的查稅找麻煩、當地員工諸多管理問題、公司稅賦上的不平等、股東之間的內耗、中國信用低落導致諸多呆帳問題…，且在臺商學到技術的當地人，比我們還要厲害，拚速度的開立一間一間工廠，無論帶多少外國客人訪廠洽談，最後他們總是能降價接單。

那個時候，有一次走在鶯歌老街，發現老街上的產品竟然大家如此雷同，品質參差不齊，也較難分辨或是看到鶯歌本地窯場製作的陶瓷品，且當時的媒體充斥著這樣的新聞：『鶯歌老街的陶瓷都是進口大陸品 …』等非常讓人詫異的報導，才深深覺悟到我們鶯歌的陶瓷業者，在這十年間（民國 80~90 年代）僅為了取得便宜的人力成本，不斷地到中國投資設廠，我們花了很多心血、專業知識在中國市場，但是技術跟方法被學走了之後，自己沒有獲得到任何的實質收穫，反倒一貨櫃一貨櫃的廉價陶瓷品，不斷銷入台灣，大大重擊了鶯歌本地陶瓷業，正所謂劣幣驅逐良幣，也讓原本應當以鶯歌產業為主角的陶瓷老街，真正鶯歌燒製作品卻無法被大大看見。

從小就一直覺得鶯歌陶瓷就是傳統與沒落。因為在中國商業環境的不好經驗與中國廉價進口品的輸入，促使開始真正關注鶯歌的陶瓷產業，以及自己家族的製陶歷程，在這之前完全沒有一點概念。後來便毅然決然和自己的太太，決定嘗試開發設計一些陶瓷產品，那時候的臺灣政府也正在萌芽所謂的文化創意產業，因為想要了解更多國外的做法，到處看別人做的產品與設計，從泰國的設計品，也飛到日本各地去了解他們的陶瓷品設計與品牌 … 等。開始融會一些對生活陶瓷不一樣的想法，於是就開展以具有創意與實用的生活陶瓷用品為出發，成立了『集瓷』品牌，當時會想取集瓷這個名字，希望匯集陶瓷與設計的一個概念，期望能以不一樣的手法，加入一點創意的感覺，希望以 design & made in Taiwan 的理念來推廣。



▲ 圖 1 虎 HO' 年年 I 烏龍茶梅酒 冷變梅酒杯雙入組禮盒

創業初期，從最常用的陶瓷用品杯子做起，馬克杯這個大家耳熟能詳的日用品，當時思考一個馬克杯，可以能有什麼不一樣的樣貌出現？從好幾張隨手繪製杯子的草圖中，發現杯子如果都是直直的，還會有什麼樂趣？彎彎的兩條線條，好像是可以成為不一樣的特點，於是乎一個彎彎造型的馬克杯『彎彎杯』就此開始，但是這後續才是真正的挑戰。對於我們從工廠起家背景的，一個好的產品就是要能夠好好量產，然而，彎彎曲線造型的杯子要怎麼樣才能達到量產的能量，從開模就是一個問題。初期師傅看到這樣的設計，就斷言杯口的大力變形是絕對的，於是乎杯形開得出來，真正要進行

注漿到燒成才是大問題，果不其然初期的量產杯口變形的非常嚴重，慢慢的從注漿過程著手，讓注漿模具放置在轉盤上大力旋轉，頂部的模具也增加高度，讓注漿過程漿料可以更加扎實，後續變形程度大大降低。而後，我們隨即就接到臺北故宮的訂單，當初故宮正展開『Old is new』專案，就選上我們設計的彎彎杯造型，同時搭配設計師設計的楊貴妃頭像，上市即刻成為故宮當時最熱銷的文創產品。故宮之後，各大學院校、誠品、外交部、竹科各大科技廠以及日本、加拿大、新加坡等各國外客戶合作陸續紛紛展開。

集瓷品牌的英文名稱也於 2014 年正式定名為『Cocera』，把『集』的字義上更放大強調品牌是以匯集『創意、美學、生活』的三個概念，當然 co 在英文字首上也有共同、協作、合作 “Co-creation ceramics” 的概念，期許品牌的創造性，是集合著產業技術工藝、設計團隊、品牌理念，一起進行『共創』進而驅動品牌與產業創新的意義。當年度開始，我們也陸續與臺灣許多設計師合作，並朝著國際獎項邁進，除了諸多造型性強的杯款設計以外，我們也將設計方向延伸到日用品，例如：茶具、鍋具 等，當年度我們推出以臺灣人過年一家人吃團圓飯餐桌大轉盤概念靈感設計出來的『幸福同心鍋』，參加日本設計比賽 Good Design(G-MARK) 獲獎，之後，陸續得到美國 IDEA 銅獎、上海展風尚大賞 by iF、臺灣金點設計獎等獎項。隔年再推出鳥巢鍋，也獲得德國紅點（Red dot）設計獎、臺灣文博會文創精品獎，當年吸引到臺灣臉書一個 15 萬粉絲的美食餐具控社團團購迅速於 2 小時完銷 500 套！



▲ 圖 2 集瓷 cocera 幸福同心鍋



▲ 圖 3 集瓷 cocera 品牌形象

在 2015 年開始，逐步思考並接觸更多地方創生的事務，從在地連結的地方開始思考起，2018 年投入的地方創生活動，我們籌辦了『鶯歌陶日子』，一個以傳達鶯歌在地產業文化與生活為出發的節慶性活動，活動當中舉辦鶯歌小旅行，除了走入小巷以及許多鶯歌街上老窯老店參觀，也會走讀到鶯歌老街同慶里百年土地公廟『福興宮』。陶瓷老街因為早期即是鶯歌陶瓷工廠匯集重心，所以早期窯場會輪流供奉陶瓷業守護神『羅明先師』，但近代已經連許多當地人都不太知道，於是我們希望透過實地導覽以及職人對談，讓更多人知道這些鶯歌的在地故事。同時，為了協助福興宮土地公廟籌建修繕廟宇屋頂等諸多漏水問題，我們便發想設計一款以土地公的香灰，將其揉和在陶土內進行模具壓製，成為一片一片陶土平安符，包裝上也將土地公廟內牆上的馬賽克圖像，作為包裝設計意象，之後，捐獻給土地公廟，讓信眾擲交並捐獻隨喜取得。後來，土地公的陶土平安符也成為當年度 OTOP(一鄉一特色)設計大賞 - 最佳設計獎。



▲ 圖 4 咖啡事 -Intuit 直覺馬克杯濾掛禮盒

在 2019 年開始參與 T22 鶯歌產地振興計畫，長時間與日本中川正七商品社長以及專家顧問 Method Inc. 山田遊先生團隊，透過對談、會議、討論的過程，更深刻地了解地方創生的意義、日本的經驗、以及產地與企業連結的重要性，同時對於品牌對外如何溝通的要點，更是作為產地品牌最本質的內涵。這幾年因為疫情雖然影響許多，集瓷設計團隊仍舊持續進行創新的可能，因 T22 的關係我們認識更多地方上的產業夥伴。例如：大家談到鶯歌都想到是陶瓷，但是鮮少有人知道原來全台第三家的西式蒸餾酒廠在鶯歌，專門出產威士忌、琴酒的產品。於是乎我們開始去思考如果地方產業的樣貌如何在更多在地性，因此，如果要跨入酒禮品的市場，既然要有鶯歌的特色，就不能用金門或是馬祖其他的酒，當然要與鶯歌本地酒廠 - 『合力酒廠』合作，因為我們的受眾客群 60% 為女性，於是從女性最好入手的酒就是『梅酒』，再來從年節送禮的時節去切入。因為在家梅酒最常喝的方式，也最簡單的喝法就是我們會買通寧水或是氣泡水，梅酒半份、氣泡水半份，然後加入一些冰塊，這樣就是最完美搭配。因此，團隊設計一款 155ml 的梅酒專屬杯，只要在家一樣依據這樣的比例，剛好可以調出一杯好喝的梅酒飲。當然，在杯身與包裝的設計上，主題將『虎年』生肖為主題，設計上將其融入在鶯歌的山景意象中的一點巧思，用冰水變色的技術方法轉印花紙燒製在杯身上，展現鶯歌山嵐與虎身上的紋路融為一體，變色前山景，變色後顯現老虎在山脈上。定價策略也設定在送禮最佳的甜蜜點 2000 元一組！在疫情期間意外大受好評，首發 500 套迅速完售！之後也在因應各大客戶企業以及外交部指定採購之禮品，繼續追加生產也在當年完售！

因為在我們館內開，陶瓷類器皿都是使用我們的陶瓷品。這時候我們在思考，如果可以有一套好用、自己喜歡的咖啡濾杯加上陶瓷壺，或是大家常用的咖啡濾掛包，但是都缺少一個好用適合掛耳的馬克杯，與 Q 咖啡合作一整套咖啡事系列咖啡器皿，禮盒裝特別由 Q 咖啡精選的兩支咖啡濾掛口味，在 2022 年的南港咖啡展展出時，我們也與 Q 咖啡老闆及咖啡師們現場實演，杯測我們的濾杯跟傳統 V60 沖煮下來的風味差異比較，現場廣受好評！今年度下半年，因應鶯歌產地開放日活動，我們也將陸續合作更多咖啡沖煮、陶瓷器皿的使用推廣。

集瓷 cocera 品牌設立初衷，一個是期望喚起鶯歌製造陶瓷的生活禮品的形象，讓大家知道還有一群人在為鶯歌設計與製作的陶瓷而努力著。其二是，集瓷品牌也是在嘗試各種創新的可能性，從過往運用傳統的變色花紙技術，重新轉化設計方式與印刷技術，讓局部圖案的變色變成可行，成功地為市長開發的伴手禮『九份天燈野柳變色杯』，至今都是熱賣的產品。集瓷在我們創辦時候，就是期待可以發掘舊有技術如何在運用，變成更嶄新的附加價值大幅疊加在產品與品牌價值上。期待，今年 2023 年，新北設計展在鶯歌發生，希望我們能夠展現讓大家看到鶯歌更大的設計能量，創造出產業不同的新面貌，同時在設計展活動期間，『第二回鶯歌產地開放日』也將同步展開，期望大家一起來感受鶯歌的設計魅力喔！

《數位科技與 ESG 概念在文創產業的運用

——以傑作陶藝公司的 AR 商品與再生瓷為例》

作者：許元國

一、什麼是文創

文化創意產業 (cultural and creative industry) 在上世紀末由英國首先提出之後，其定義在學界引起廣泛討論並慢慢取得共識。廣義的文創可泛指經設計 (design) 過的產品或產業皆可謂之文創。例如：經過設計師的巧思設計過後的酒瓶、咖啡廳…皆屬之。狹義的文創概念則較為嚴謹。個人認為，嚴謹的文化創意產品，其成功要素在於產品必須同時具有文化性、創意性與產業性。即產品的設計理念必須源自 (inspired by) 某個文化 (culture)，且在表現技法上必須有新的創意 (creativity)，最後更要透過行銷的手段 (commercial) 在市場上獲利。個人喜歡把它用 3C 來說明，即好的文創商品必須具有文化性 (cultural)、創意性 (creative) 與產業性 (commercial) 三大要素 (圖 1)。文創學者鄭自隆指出文化創意不只是文化與創意的物理性，兩者之間更應該有化學性的質變，以創造 $1+1>2$ 的效果。(鄭自隆，2017)。個人認為甚至文化、創意、產業之間，更應該達到文化乘以創意乘以產業的無限大效果。

二、文創商品的兩難

嚴格地講，完全符合 3C 條件的文創商品並不容易，因為文創商品在設計、製作與行銷時通常會面臨兩種困境 (dilemma)。

第一、商業化程度不足

如因追求品質或創意，導致產品製造困難或量產能力不足，造成成本過高，銷售不佳，這幾乎是台灣文創業普遍面臨的問題。以陶瓷而言，量產性的文創商品必須經過開模、注漿、上釉、燒成四大階段，每一個階段都有其難以克服的物理與化學技術上的限制。

第二、文化性與創意性之間的衝突。

文化係人類生活的共同經驗累積，因此一定通俗（popular）。產品過度強調文化性，往往會犧牲創意。相反地，過度強調創意，會讓商品成為設計師強烈個人風格與想法的呈現，變成純藝術（fine art），可能會犧牲部分大眾市場。目前普遍存在的兩個有趣現象是，設計師輕視傳統工藝家，認為其庸俗。而工藝家往往譏笑藝術工作者孤芳自賞。這些現象正說明了如何克服文化性與創意性之間的兩難，能否化矛盾成為融合，是文創商品能否成功的關鍵。

三、用科技化解文創困境

傑作陶藝公司的產品定位在政府與企業贈品，其共同設計需求為必須具有台灣意象及中華文化的吉祥意涵。因台灣意象及吉祥紋樣相當具象且行之千年，內涵豐富但純屬傳統文化，在表現層面上如果刻意強調創意，恐淪於過度抽象而難以理解。反之，拘泥於傳統，則淪於保守，缺乏創新，難以獲得消費者青睞。此即為前述文化與創意之間的兩難。亦為長期以來開發新產品的困擾。

拜政府大力推動及產業發展之賜，數位化科技在各種產業的運用與發展現已蔚為風潮，在文化創意產業上亦然，如故宮博物院展廳用 AR（augmented reality）呈現（竇瑋甄，2018）。傑作陶藝公司在十多年前，即著手導入 AR 技術，首度與國立歷史博物館合作，將于右任先生書法運用在陶瓷釘書機上，成功地將圖案予以趣味化的立體呈現，達到在三度空間內、結合真實與虛擬、即時性的互動的 AR 科技屬性（Azuma，1997）。旋即大量運用在各種具有臺灣印象的圖案上，例如用預存於手機內的 APP 掃描陶瓷上的圖案，藍鵲即飛出陶瓷花瓶表面（圖 2），餐具上的圖案也會表演（圖 3）。成功地融合科技與傳統文化，也解決了文化性與創意性之間的衝突。傑作陶藝運用 AR 技術初期係使用市場上現有之軟體，成本居高不下，且品質穩定性不佳，如感應困難與畫面跳動。究其原因在於長期以來，傳統 AR 軟體在面對陶瓷表面的曲度與反光時，仍有辨識的盲點。後經特助許恕維的巧思與規劃，和國立臺北大學產學合作，在前校長林道通教授指導下，獲得經濟部 CITD（conventional industry technology development）計劃補助進行「陶瓷產品文創加值擴增實境應用之簡易製作系統設計」，成功改善擴增實境軟體。本軟體開發成功之後，大幅提升圖案辨識的敏感度與表現的穩定性，成功克服原本難解的陶瓷表面反光與曲面所造成的感應困難與畫面跳動問題，並大幅降低每一個個案的製作成本達 50%。使得具有 AR 功能的產品更具有競爭力且為傑作陶藝創造了品牌的獨特性（uniqueness）。

四、ESG(environmental,social governance) 概念在新品開發上的運用

聯合國在 2015 年通過永續發展目標 SDGs(sustainable development goals)，全球各國政府紛紛據以擬定政策，企業界也據此導入 ESG 與 CSR(corporate social responsibility) 概念，尤其在減少碳排放、資源循環運用上，成為企業努力的方向。傑作陶藝公司原本即在社會服務的 CSR 上面著墨不少，例如贊助弱勢族群、提倡親職教育等活動，每年約廿餘案。對於 ESG 政策自當全力配合。在文化部指導下，執行陶瓷廢料再生研究專案，企圖將原本丟棄的陶瓷素坯破片，予以再製。經過長達半年的實驗，讓經過球磨成粉後的廢棄物，成功透過研發的新配方，燒製成新品，並命名為再生瓷（圖 4），並迅即獲得政府採用為國賓贈禮（圖 5）。成為融合傳統文化與現代循環經濟概念的範例。

五、檢討與結論

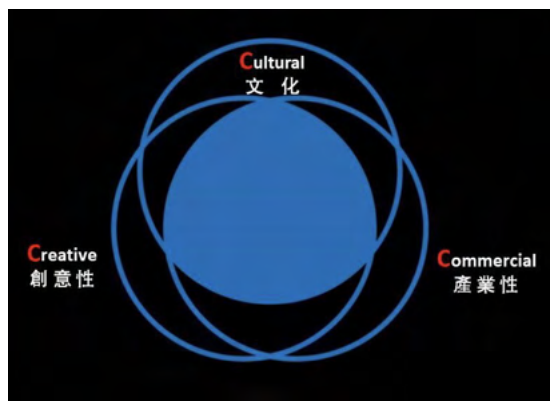
傑作陶藝公司運用 AR 科技在文創商品上，成功地融合了文化性與創意性，雖然勢必增加成本，然而產品的知覺獲得利益除以知覺付出代價，所產生的獲得效用十分巨大（李賢哲，2008），達成了利用差異化（differentiation）鞏固了商品與品牌的競爭優勢（James and Robert，1993）。AR 技術的運用在軟體的部分已經十分成熟，傳統上顧名思義，AR 是一種表現上「加」的技術；實際上在虛擬與現實關係之間仍有甚至十二種可能的分類與表現模式（黃新，2019）。如何運用成熟的軟體去創造美學上的更多可能，應為指日可待的努力目標。

另外，就產業性的觀點來看，再生瓷仍然面臨諸多問題。第一，目前的配方僅適用於素坯，經過釉燒後的陶瓷破片尚無法利用，造成原料供應不足，難以量產。第二，如同綠能一樣，循環經濟概念下的產品，成本一定較高。不可否認，ESG 產品就創意性以及對於企業優質形象的建立極有助益，然礙於產業性上的問題，距離 3C 俱足的成功文創商品，尚待努力。

本文再以鄭自隆提出的「文創評估指標」來評量傑作陶藝公司的 AR 商品與再生瓷。AR 商品在文化指標方面，因其表現內容均能充分呈現獨特的臺灣本土文化特色，且與在地歷史地理人文產業的元素連結，故在獨特性 (Unique) 與關聯性 (Relevant) 方面，均應獲得極高的評價。在創意指標方面，AR 商品的表現效果均能贏得觀看者的驚艷與感動，軟體亦為原創，且為陶瓷業極少數運用案例，整體商品具有強烈的說故事能力。故在衝擊力 (Impact)、原創力 (Original)、傳播力 (Campaignable) 的三項創意指標上，亦應獲得高分。

再就再生瓷言之，其創作背景、發想與原料均來自臺灣的陶都鶯歌，故深具文化指標的獨特性與關聯性。而其符合 ESG 與 CSR 的精神亦令人感動，陶瓷廢棄物的再利用在臺灣亦為先驅，其研發歷程與力行循環經濟的精神，當然是說故事的最佳題材。故再生瓷在文化指標與創意指標上亦應獲得高分。

最後，再以本人提出的 3C 模式書中的產業性來檢視，傑作陶藝 AR 相關產品之產值早已逾千萬元計，故 AR 產品可謂兼具文化性、創意性與產業性的文創範例。惜再生瓷礙於前述的生產條件與市場條件不足，在產業性方面極待改善。



▲ 圖 1 文創商品三大要素 (3C)



2

4

3

5

圖 2 AR 擴增實境藍鸚瓷瓶

圖 3 AR 擴增實境佛跳牆甕

圖 4 再生瓷 APEC 會議禮品

圖 5 再生瓷鶯歌產品

一個丹寧杯的誕生

陶作者：宋亞璘 釉藥研發：李宗諺

一、背景

榮昌陶藝坊經營約 20 多年。在早期時，榮昌陶藝坊主要以代理販售名家作品和滾球流水組為主。經營漸有起色後，也開始思考增加代工生產製造，產品路線定位手拉坯，生產生活陶，隨之第二代也加入幫忙和學習。

身為陶瓷第二代的李宗諺，投入陶瓷並不是原本規畫好的，他原本念企業管理，退伍後在南部的企業打滾了五年，返回鶯歌後便決定考取臺藝大在職專班重頭開始奠定基礎，進而協助家業。

後來開始思考著想要獨自成家立業的時候，也因緣際會而認識了同學的堂妹宋亞璘，當時亞璘也正面臨轉換職業跑道，也在思考人生方向，在許多的言談間覺得亞璘就像是自己想找尋的人，彼此對未來也有很多的共識，感覺是適合共組家庭的人生伴侶，便展開積極追求共創未來！

婚後兩人按計 劃生了兩個小孩，同時也規劃著獨自創立工作室，不過離開榮昌陶藝坊這段時間，宗諺一邊摸索工作室，而亞璘主要一邊要照顧幼兒，蠟燭兩頭燒，也常常沒個頭緒，或許是慣性生產許多與榮昌相似的產品，而想突破的釉藥技術也確實尚不夠純熟，還常面臨許多一整窯失敗的慘痛經驗，撐了一段時間，也因為榮昌噴釉的產線缺人手，所以最後還是再度回到榮昌幫忙。



▲ 圖 1 雅痞咖丹寧陶杯

所幸老天幫忙、貴人相助，因相繼遇見了釉藥界上重要的導師：李松萬老師以及薛瑞芳老師。之後與一群陶瓷本業或對陶瓷有興趣的朋友一起加入了釉藥協會，因老師的提攜，再次入會並擔任理事，擔任課程助教協助課務等。

經由兩位泰斗級別的老師傳授知識經驗，以及自己本身對釉藥的研究投入也漸漸累積了不少經驗，回到榮昌後，汲取了寶貴的失敗經驗和教訓，以及生產上也常常面臨釉藥不穩定等問題，決心好好深入學習釉藥觀念，釉藥除了本身是一門複雜化學概念，加上難以可控的變因之多、窯燒控制溫度、時間、氣流等因素，不僅土坯本身，就連一樣的釉

藥成分，同樣原料來源不同，也會因為礦物產地不同而影響燒成成果。隨著專業的釉藥知識和技能的提升，也因此改善工廠許多釉藥問題，逐漸提升良率，進而也開始在新北市釉藥研究協會以及宏國德霖科技大學開班授課，傳授釉藥相關知識。

而亞璘也隨著兩個小孩逐漸長大，也一邊再進修學習更進階陶藝相關技法，包括研習潘俊任老師及師母的水番流手捏壺、簡黃彬老師的浮雕、郭淑娟老師的青花瓷、法華彩…等，加上本身過去也就讀空間設計系、喜歡思考創作，在陶瓷上發揮搭配宗諺的釉藥技術增加豐富性、改良產品



二、丹寧陶杯的產生

宋亞璘本著對於創新、設計的愛好，加上常常會運用到陶板製作一些陶藝品，而經由陶板機壓出來的陶土，本身就會留下布紋，總覺得這種樸實自然的丹寧布紋，可以用來發揮它擬真質感的趣味性，和搭配自然手作感。一開始的契機是，朋友剛好在機場有個展，委託亞璘幫忙設計名牌，由於地點在機場，於是亞璘很自然聯想到用陶土製作成一個行李箱吊牌的概念，結合布紋，加上車縫線，意外呈現的效果很滿意也有趣味性！

於是也越有興趣想保留這樣的元素繼續發展下去，直到後來剛好遇到小孩要畢業，覺得想感謝老師平常對孩子們用心的關照，想自己親手做個東西感謝老師，也因此起了動機，想嘗試將丹寧布紋設計作成實用性的杯子，作為紀念！

而初步成形時也頗受喜愛，也一邊製作一邊調整各種細節，包括重量大小比例、成型方式等等，繼續不斷修正美感和使用上的調整，及製作手法，符合自己心目中那種年輕人也都會喜歡的感覺！搭配的釉藥也不斷作調整，直到滿意為止！讓使用者飲用時，不僅手的感觸，唇間觸碰時都能感受到陶瓷做成的布紋質感的趣味性，讓喝咖啡時也不只是喝咖啡，同時更讓藝術帶入視覺和觸覺的感受，丹寧杯的誕生，不只深獲年輕族群的喜愛，也在許多年齡層，更甚至於獲得許多送禮給外國朋友們讚美的回饋！



▲ 圖 2 丹寧藍及雅痞咖丹寧陶杯



仿真材質運用在各種產品設計，近幾年也是一股流行的風氣，而將它運用在陶瓷上更成為了許多陶藝家呈現手法及風格的特色，展現了陶藝的多元性、有趣好玩的地方，但同時為了追求其相似度，不僅在設計整體和美感搭配，對於釉藥知識和掌控，也更是兼具難度和挑戰。

當然夫妻之間也會面臨想法和表達、理解和技術難以整合、溝通出現障礙等，這也是在創作丹寧陶杯上面臨過很多次的挑戰，過程中也曾因為遲遲找不出原因，無法克服的問題感到遺憾、沮喪、焦慮…

但這中間也因為新北市經發局的「鶯歌產業風貌創新計劃」在社區的輔導，我們也去學習和接受 AI 導入輔導，幫助推動著我們，迫使我們在這挫折中不斷實驗建構數據，邊找出理想的釉去作表現！後來也經由參加「新北嚴選」競賽時的投票分享，當時也獲得了不少人的肯定，也順利獲得「新北嚴選 - 文創工藝獎」，漸漸給了我們很多的信心，也相繼榮幸在「國際咖啡杯大賽 - 獲得入選」！

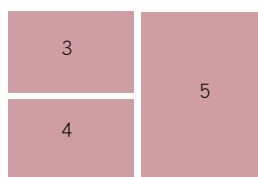


圖 3 丹寧藍及雅痞

圖 4 丹寧藍陶杯

圖 5 丹寧杯獲「新



「丹寧陶杯」

「新北嚴選 - 文創工藝獎」

三、丹寧陶杯設計概念

獨創仿丹寧自然樸實印痕觸覺，及手工縫線，不僅賦予陶瓷經典不敗的休閒時尚風格、也增添趣味性及獨特細膩感，視覺簡潔俐落表現出層次，安置的陶瓷紡織扣，點綴恰如其分！讓使用者從視覺到觸覺，感受自然樸實的陶器，傳遞著純手工細膩的質感與韻味。

四、AI 釉藥

以往實驗釉藥必須大量的分次調配釉藥，然後上釉後必須再經過窯燒，才能看到成果，再去推理想要的釉，再不斷重複調整配方、溫度、燒製曲線等，多次實驗去找到自己最佳的釉式，而透過 AI 進行建構實驗數據資料庫和分析，讓 AI 去推薦更加符合我們期望值的釉藥成分配比，來達到節省實驗時間和測試成本。

傳統的陶瓷產業越來越面臨轉型挑戰，不只是大量進口衝擊市場價格，也包含許多市場需求的轉變，除了技術的精進及也同時注重美感、創新和研發，打造出更富有設計感和藝術性的陶瓷產品。現代人追求效率的忙碌生活中，手作的物品往往也帶有人性的溫度，也帶給人更多關於生活的體驗和感受，並在其中找到自己內心的一份平靜，讓人們更加用心地感受生活，這也是我們結合科技但保留手作的精神！

陶瓷彩繪設計產品品牌化 - 小人物大願景

作者：辰鼎窯

一、用彩繪傳心意

鶯歌藝術陶瓷的榮景，是在戰後得到充分的發展，除了來自中國大陸技師所發展懷古陶瓷，另外便是由市拿陶瓷廠開發的仿古花瓶。仿古陶瓷是以中國傳統宮廷瓷器為模仿對象，而市拿陶瓷所培養出的彩繪技師，各自獨立之後造就了仿古花瓶的一片榮景，其中青花瓷便是大量仿製的產品之一。



▲ 圖 1 仿古青花花瓶

青花瓷是以鈷藍發色燒成，只有單色的藍所以只用深淺做出不同藍色變化，此種趣味筆法，如同水墨畫中的寫意畫，筆尖蘸濃墨，在紙上肆意揮灑，以簡練的筆法勾勒出物體的神態，追求意境，緣物寄情不重視細部的寫實。



▲ 圖 1-1 仿古青花花瓶



▲ 圖 2 法華彩製作過程 - 線條勾勒



▲ 圖 3 法華彩製作過程 - 填色

有別於寫意畫區別便是工筆畫了；工筆畫顧名思義運用工整細緻縝密的技巧描繪，先勾勒線條而後 彩，此種技巧恰與法華彩有異曲同工之妙，法華彩是在瓷胎上用立粉方式勾勒出紋飾，然後填入所需的釉彩，其特色是有著立體的浮凸感，近年又因釉藥的進步，除了青花之外更有豐富釉色呈現，釉藥水彩畫更是促進了法華彩的豐富面相。炫麗的釉下彩加上浮凸的效果，也常被誤以為是琺瑯彩。

二、創立推廣品牌 :2018 年起成立辰鼎窯

辰鼎窯創辦人 - 鄧素雲成長於鶯歌，年僅 16 歲變進入陶瓷廠學習彩繪技術，前後歷經四十餘年，當年外銷的青花瓷中舉凡花鳥、龍鳳、人物、山水、童子、卷草紋等，無一不學習精通，也因此得以練就深厚的彩繪技術。辰鼎窯負責人 - 陳雅君，大學畢業於商學系，卻放棄本科系傳承母親 40 年的技藝，更以非本科系身份考上國立台灣藝術大學工藝設計學系，取得了第二個學士學位，母親常說兩人關係複雜，既是徒弟，亦是學妹，更是同事、現在也是我的老闆。母女倆人因緣際會創立了辰鼎窯，產品的設計以吉祥話、雙關語、祝福語、為主要的設計概念，如柿子和花生結合為好事會發生，橘子與鳳梨成為吉利旺來，傳達著送禮者滿滿的心意，讓精湛的工藝傳遞出祝福與溫暖。



▲ 圖 4 黃金雨一壺二杯茶具組



▲ 圖 5 好事會發生對杯組

除了祝福語外，臺灣素有蘭花王國之稱，將臺灣獨有的蘭花融入設計之中，「蘭中之后」，黃花代表飛黃騰達，紅花則為迎來幸福。除了表現精湛的工藝技術，產品都有通過 MIT 的檢驗，推廣微笑標章在地生產，2020、2021 年更以黃金雨茶具組，好事會發生對杯，連續兩年獲 MIT 金選獎。採用鶯歌在地生產製造的各種坯體，委託當地年輕的拉坯師傅朔形，期待有更多精彩造型的藝術產生。

歐洲陶瓷發展，自傳教士來中國習得燒瓷的技術不過 300 年的時間，而德國麥森 Meissen 瓷器在皇室的保護之下也傳承了 300 年，唐宋時期中國瓷器名聞遐邇，外銷瓷更是盛極一時，而現代卻是西方執藝術瓷器之牛爾，反觀中華瓷器卻淪為代工廠，鶯歌的燒陶製瓷技術並不亞於歐洲，而曾經繁盛一時的產業也經不起低價的傾銷，惟為有創立品牌的價值才能流傳於世。



▲ 圖 6 四季·光影—燭光杯（冬梅）

自石器時代人類發現了用泥土製造器皿，到了現代生活中日日與瓷器密不可分，除了日常生活瓷器外，辰鼎窯結合商品設計與異業結合，純蠟充電式 LED 燈，仿真的蠟燭，透光的杯子，精心手繪圖案除了使用上的安全之外，更讓藝術融入生活中，期許瓷器的藝術美學，成為生活日常。

新太源之於陶瓷裝飾設計—— 花紙設計、技術介紹

作者：新太源藝術工坊

一、什麼是花紙？

我是鶯歌在地人 我是陶瓷產業的新鮮人
我想用我的方式告訴大家什麼是 – 轉寫印刷 – 花紙。



▲ 圖 1 新太源轉寫印刷創辦人 - 王文錫先生

「我住鶯歌！」通常聽到我這麼說完之後，大家都會不約而同地追問「你家做陶瓷嗎？」的確，鶯歌曾經是陶瓷之都，在我印象裡小時候課本教材裡也提到鶯歌素有台灣景德鎮之美名。大家對於鶯歌等同於陶瓷這件事情不疑有他，所以從小耳濡目染聽到爸爸媽媽對誰都介紹自己是做陶瓷的我也很自然地對外統一說法「對呀！我家做陶瓷的！」。

我們家庭男丁興旺，傳統環境下生長，帶著傳統觀念的我總想著家業會由男孩子來繼承並延續下去的！於是大學畢業後的我一直都在外工作，我總是喜歡從事著文化傳遞交流分享與美感相關的事務。隨著歲月增長，認識的人越來越多，也越來越多人知道「我家做陶瓷的！」，身邊總有人聽聞我以我家做陶瓷的自我介紹之後，湊過來詢問我特殊款式或造形的產品、詢問我陶瓷相關許許多多的製作細節，我帶著這些問題回家之後，總是得到「沒有、做不到、不可能」的回答時，我反思問自己「我家不是做陶瓷的嗎？怎麼我都無法一一反饋向我詢問的人呢？」帶著這樣的失落感，我回到我從小玩到大的工廠裡，一下在前場辦公室聽爸媽與客戶之間的溝通交流，一下到後場電腦室裡看阿姨們在電腦上揮灑創意，一下到生產線機台旁看著機器快速翻滾著！

看著爸爸媽媽叔叔阿姨們忙碌的日子。

「啊！」原來爸媽在跟客戶溝通的是怎麼把喜愛的圖案轉換到陶瓷上

「啊！」原來阿姨們在想盡辦法將客戶喜愛的圖案透過分色解構之後開版製作

「啊！」原來機臺上生產的不是陶瓷，是一張張客戶喜愛的圖案的延伸啊！



2

3

圖 2 釉料混合過程 圖 5 轉寫印刷花紙

圖 3 手動印刷打樣

4

5

圖 4 自動機台印刷

想起小時候聽爸爸媽媽介紹自己是做陶瓷的，我這才知道原來我只是把話聽了一半。父親王文錫於民國 60 年代創立新太源轉寫印刷股份有限公司，在整個鶯歌陶瓷產業鏈裡，我們新太源轉寫印刷確實是做「陶瓷相關的」，不過我們其實只是這整個產業鏈的一環！從有就好的年代轉變為追求美感生活的年代，我們是陶瓷界裡應用轉寫印刷技術使產品得以大量生產不可或缺的角色。不論是藝術陶瓷、日用陶瓷、衛生陶瓷、建築陶瓷、特殊陶瓷等，都可以看到我們轉寫印刷的痕跡！

跟鶯歌許多經營陶瓷相關工廠的經營者們一樣，爸爸媽媽躊躇著家業的未來，盤算著結束多年經營的工廠。「我忘不了那些從小看到大美麗的杯杯盤盤」積累了一些經驗與想法，多年後決定回到鶯歌與弟弟 - 王升，現任新太源藝術工坊執行長一起奮鬥延續美好回憶的我是鶯歌在地人也是陶瓷產業的新鮮人，在工廠裡看著這些我每天接觸的美麗事物，我想著要怎麼簡單地將家裡在做的事業介紹給大家。

現在當我聽到「你家做陶瓷嗎？」我會不假思索的回答「我做印刷的啦！」，然後獲得大家疑惑的眼神。面對這樣質疑的眼神，我便興高采烈地分享述說著自己是「陶瓷界裡的彩妝造型師」。我為一件件素白的陶瓷器皿渲染上一幅幅美麗的圖案，就像彩妝造型師為每一位愛美的人化妝上一張張美麗的彩妝一樣。我們可以將知名名畫、手繪圖稿、個性簽名、甚至是珍貴的照片轉印到陶瓷器皿上，讓原本只能一件產出，只能供個人欣賞的東西幻化成多量的產品流通於市面上、融入生活中讓大眾一同感受美麗作品的同時，也滿足視覺上的享受。

二、花紙設計與技術

工業迅速發展後，花紙印刷技術取代過去沿用的手繪和噴彩工藝，主要用於陶瓷器皿圖案和色彩的裝飾，其實花紙應用廣泛，除了陶瓷器皿之外，亦可使用在玻璃及琺瑯等其他日用產品上。陶瓷貼花是將花紙上的彩色圖案轉移至陶瓷素坯或陶瓷白胚（已上過釉面的器皿），是現在陶瓷製作上使用最廣泛的一種裝飾手法之一。



▲ 圖 6 未完成品白胚



▲ 圖 7 手工貼花過程

花紙分為：低溫花紙及高溫花紙，其中高溫花紙又分為：釉上彩、釉中彩、及釉下彩。以陶瓷製作來說，我們生活中常見到吃飯的陶瓷碗、盤等上面有精美的圖案，非常漂亮精緻，這些花樣不僅耐高溫，而且不會脫落，也不會改變或退顏色，主要是採用高溫花紙來製作的。釉上貼花，是指在已燒成的白胚上貼花紙，而釉下貼花，則是在陶瓷素坯上貼上花紙，再上釉料，最後經過高溫燒制。釉下彩的特點是便於一次燒成，可節省成本，耐磨性好，符合國際衛生標準，因此在餐具市場上釉下彩還是有許多擁護者並且佔有一席之地，不過釉下彩還是有圖案無法製作細緻及貼花轉印工藝困難等問題。因此，大部分市面上看見圖案精細、顏色鮮艷、工藝複雜的生活陶瓷、餐具等基本上都是應用釉中彩或是釉上彩的花紙轉印技術喔！

隨著全世界經濟的發展和人民生活及消費水準的提升，人們在生活用品的裝飾上也有了更高的要求。平面圖案可以靠印刷複製實現，然而生活上所使用的陶瓷器皿則有著大小不同的異形和有特殊的印刷複製方式。花紙的出現則是將紋樣、圖案、色彩和造型融入到生活陶瓷中，花紙是實用與藝術的完美結合。



8

9

圖 8 圖案分色配色 圖 11 自動印刷機台

圖 9 網版製作過程

10

11

圖 10 上機印刷過程



▲ 圖 12 新太源藝術工坊 花開富貴十全十美茶具禮盒

高品質的花紙圖案層次分明細膩、色彩飽和、套色準確、沒有龜裂紋路、轉貼時有理想的延展性、不易斷裂、能理想燒製成成品、最後上市，很大一部份必須歸功於花紙製作前的各項分工。花紙製作主要分為印前準備、印中控制、印後檢驗。其中印前準備包括圖案設計、分色、配色、底片製作、網版製版、材料的選擇及釉料混和。花紙設計在過去主要以手繪設計為主，然而現在也有許多人是利用電腦繪圖而成。

一般花紙設計國內外喜好還是有非常大的區別，結合人文及在地特色的設計為目前市場上的主流。現在國內的設計也會融入一些國外的元素，形成中西結合的混搭藝術，例如歐美流行的東方元素、俄羅斯市場則喜歡顏色艷麗的花朵設計，中東地區則偏愛重金重彩的設計。每個地區的流行元素都與其人文環境息息相關。

擁有長年為各大知名品牌代工經驗的父母很有遠見地在我們還在求學的年代就已經發展了自有品牌。看著外銷歐美的代工產品圖案設計總是帶著很多各地的文化特色，父母心想著我們也能產出屬於臺灣味的圖案設計呀！於是我們新太源也開始有了以臺灣意象為主題的特色產品，開發出牡丹花、油桐花、茶花、婚慶喜字等屬於我們臺灣特色的圖樣設計並深受國內外的消費者喜愛。



13

14

圖 13 新太源藝術工坊 紅花方印壺茶具禮盒

圖 14 新太源藝術工坊 茶花舞春天燈鑲金茶具禮盒

15

16

圖 15 新太源藝術工坊 牡青花系列水杯及圓杯

圖 16 新太源藝術工坊 油桐花開方印壺茶具禮盒

茶席詠唱者

埏埴為器・擊壤以歌

行茶／茶器：林彤芸／林妙芳

紀實／文字：六籽窯／張俊明

莫春者，春服既成。

冠者五六人，童子六七人，

浴乎沂，風乎舞雩，

詠而歸。

《論語・先進》

一、茶席的時代意義：

作為特定主題的表演藝術，運行在不同時空背景下，自然而然就呈現出多樣性的當代風貌和在地文化特色。現實中，相異個體所認知的「茶席」，可能與當時社會之一般理解旨趣殊異。而作為跨國際與跨領域文化傳播的標竿，「茶席」正是全面檢視中西藝術、百家哲學、國際禮儀、地理人文和農業科技等自然科學內容，並以之展現自體文化內涵作為文化交流調和鼎鼐的場域。

一如先秦諸子百家爭鳴的時代精神，茶席展演是為東方美學向國際發聲的一場華麗冒險。在不同的歷史時期，茶席不斷因應時代的挑戰變化出相對應的風格和形式。「形式」從唐代煎茶、宋代點茶、明清泡茶到英國的下午茶。「風格」從宋代焚香、點茶、掛畫、插花之「文人四藝」，到謙倉時代清、淨、寂、隱的「茶禪一味」。一直到現代，地理大發現後的國際交流讓茶席變成了一種更加自由和藝術化的形式。生活日常的茶道表演和茶藝比賽將茶席藉由常民文化與國際往來滲入不同地域和社會階層，進行更全面廣義的藝術對談與哲學思辨。

二、詠唱者的成長紀實

《首航》追尋・一席之地

二千五百年前，孔夫子領著學生周遊列國，在山上、在水邊，與諸子百家展開一次又一次的國是論談。五百年前，哥倫布揚帆帶著水手向海洋出發，拓展一次又一次的大陸新發現。無數的

夜晚清晨，布農族八部合音在山林之巔以巨木、蜂鳴、鳥翅、瀑布、松樹、竹林和水流潺潺的和聲，感謝天神賜予一年又一年的小米豐收。

五年前，鶯歌陶都的小女生，拉著家長和親友團遠赴南投茶鄉參加「小小泡茶師競賽」。兩個人類幼崽在異鄉跨產業的領域上暫借一席之地初試啼聲。所謂「打虎親兄弟、泡茶姊妹情」。以六年在地鶯歌幼獸的青澀，帶著匠心媽媽做的綠桔結晶釉側把壺、幼爪手捏茶葉末陶杯跟手塑茶葉末陶花，以陶泥跟窯火的語彙建構一場「製器為用、善用為美」的雙童茶席，以大音希聲的行茶韻律自信演繹台灣三百年泡茶文化的初心。



1	2	3	圖 1 初試啼聲	圖 3 大音希聲
	4		圖 2 自然和聲	圖 4 韻律行茶

《揚帆》志氣·一時之選

一千年前，藝術家皇帝宋徽宗，在遼金西夏面前以儒道之法顯示出文明的超然。一個勤勉又專注的藝術家，以「煮茶、焚香、掛畫、插花」宋代四藝的形式透過嗅覺、味覺、觸覺與視覺重新定義宮廷政治。不以遊獵四方凸顯個人意志，而是以國家文明的象徵真實地存在著。皇帝趙佶跟建築師李誠在時代演繹中保留了一個平行宇宙，當我們回望歷史長河時，不只看見魔獸征伐，也能看到文明的火光依然明亮。

三年前，一群學子，頂著台灣陶藝兩百年的風華拜訪三百年前在大料坎溪畔築城拓殖的老前輩「枋橋林本源園邸」。「少年十五二十時，青衿行茶逍遙遊」。鶯歌高職陶工科跟美工科的少年們，領著鶯歌老師傅製陶的底氣，瀟灑地在樓台水榭的主人家以「自器行茶」，以六席客席身分代替東家主人迎賓知客。鶯歌少年們乘天地之正、御六氣之辯轉換在歷史時空之中；秉著青春的警醒在茶席的器物對應空間中，體現莊子「鵬徙南冥水擊三千里、搏扶搖而上九萬里」少年昂揚之志。



5

6

圖 5 枋橋·林本源園邸 圖 7 枋橋知音

7

圖 6 鶯歌·少年行茶

《遠揚》詩意·一觴一詠

百萬年來，兩足直立的人類在地球表面爬梳經營的紋理，經由繪畫與語言的沉積形成璀璨多元的時空樣貌。經由移動與分享，人們開發自然資源、凝聚部族感情。「土」與「火」的使用，以工具的賦能開展新石器時代的文化篇章，從周公制禮作樂到先秦諸子百家爭鳴。《山海經》寄託了華夏先民對山川地誌奇幻瑰麗的想像，經由女媧補天之手誕生出賈寶玉和林黛玉在《紅樓夢》中創世紀的木石前盟。

「烹茶設席、虛位以待。」當敬茶、識茶、品茶、評茶、行茶、奉茶成母女的生活日常，作陶、治印、金工、插花、寫生、茶帖、讀經、詠唱就成為居家的親子活動。「苔痕上階綠，草色入簾青；談笑有鴻儒，往來無白丁。」經由茶席展演，主題式的家庭聚會也在一次一次的準備跟演練中，積累出有滋有味的人生厚度；也為小童姊妹跟茶童媽媽們培養出一起勇闖天涯的默契。時時用心，撫觸大自然韻律怦然心動；處處觀照，沉吟造物細節處萌生詩意。



▲ 圖 12 水墨·山海會



8

9

10

圖 8 親子午後 圖 10 請用茶

圖 9 姊妹行茶

三、陶藝家作為新世代領航者的使命感

歷經百萬年演化，人類從荒野經驗中學會「保存火」跟「起火」，爐火形成一個社交場域，刺激語言與社會制度的發展。一萬年前，新石器時代「控制火」的能力趨近成熟，進而「埏埴為器」構建出熟食與陶器文明。陶器文明開啟了後來的金屬時代。陶器除了是生活的用具，陶文與泥板文字更是普遍的語言符號。陶器文明成為宗教與藝術的載體，在宗廟制度下被賦予禮器的位階。

陶器文明也見證社會制度的改變。農業取代了持續二十萬年的狩獵和採集。受益於穩定和可控的食物來源，其後一萬年的農業時代因人口增長建立了城邦文明。完善的階級制度在各地形成帝國，帝國間的交流也從武力征戰提升到科技與宗教的文化交流。十五世紀末的大航海，實現全球化。十八世紀的工業革命正式啟動全球化競爭的序幕。

「時代考驗青年，青年創造時代」。歷史的胸懷為勇於逆風起飛的啟航者指引著方向，陶藝工作者在這場世紀大奇航中被賦予著多重任務的角色。「大方無隅，大器晚成，大音希聲，大象無形。」陶器作為茶器，是水的搬運工、是茶葉的調音師、是草苔花木的行館、是香火的殿堂、是靜默中尋得彼岸的擺渡者；從裝置藝術的角度看，器物的錯落布局，更像是一幅跌宕有致的地景藝術或一篇凝固的多重奏鳴曲樂章，澎湃且沉穩的存在。

作為工業時代的「產品」，陶器是工具，形塑飯食水酒物理性的載體。作為消費時代的「品牌」，茶器是時尚，象徵一時一地文化性的風格。作為未來世代的「產業」，茶席是媒體，橫跨多重宇宙開拓性的魔毯。陶藝工作者敬天畏地，以火與泥土紀錄了人類文明的脈絡。做為生活用器，上手的陶器設計承載著一時一地當下生活的溫度；做為禮器，燒結的文化底蘊傳承了斯土斯民彼時虔誠的信仰。陶藝工作者用心製器，為器物賦與藝術生命，定位美學創造工程的初始點；從而整合茶席多元藝術素材與周邊資源，挺身作為新世代的領航員，展開歷史地理跨時空對談的旅程。隨著詠唱者遠揚的樂聲，「水手們，向偉大的航道出發吧！」

臺灣與國際之陶藝駐村流動

行銷企劃組／洪莉婷

新北市立鶯歌陶瓷博物館自 2009 年起辦理國際駐村業務，至 2023 年已接待來自全球 29 國，119 位陶藝家駐村。藉由陶藝駐村，讓國際陶藝家看到臺灣陶藝發展的現況，並且拉起國內陶藝工作者或愛好者與國際陶藝的交流。

2019 年陶博館與韓國金海美術館簽訂為期一年的駐村協議，由臺灣陶藝工作者走出海外，以跨館合作模式與國際陶藝接軌。疫情後，陶博館的國際駐村交流，更進一程，於 2022 年與韓國金海美術館、荷蘭歐洲陶藝中心以及奧地利上奧地利邦格蒙登陶瓷學院分別啟談國際駐村協議，並於 2023 年初與韓國金海美術館以及奧地利上奧地利邦格蒙登陶瓷學院簽署駐村合作備忘錄，而荷蘭歐洲陶藝中心因能源政策暫時無法進行實質駐村合作。

國際陶藝駐村，提供陶藝家一個跳離既有實質創作空間，將自身處在他文化的環境中，重新思考創作的文化脈絡與在地性，提供一個重新梳理創作論述的契機，也藉著實質與他國陶藝家形成交流網絡，分享和體驗多文化及技術，開拓陶藝家創作視野。

陶博館目前合作的 3 處國際陶藝駐村單位，擁有許多創作環境優勢，更重要的是陶博館與這些單位之間除了駐村之外，更有展覽、教育等其他合作方案，使得駐村不僅是一項行動，更是一個推廣陶藝的重要渠道。



韓國獨一無二陶藝專業駐村中心 - 金海美術館 Clayarch Gimhae Museum

位於韓國慶尚南道金海市的金海美術館是以陶藝結合建築之美術館，故名稱「ClayArch」一詞以土（Clay）與建築（Arch）組成，外牆的 Fired Painting 由 5,000 塊陶片組成，極具特色。其設立韓國唯一的專業陶藝創作中心（Ceramic Creative Center，簡稱 CCC），招攬建築、陶瓷、設計、繪畫、雕塑等領域的國內外藝術家前來駐村交流，每年招攬 45 歲以下藝術家進駐具創意、實驗性之創作，且多為南韓籍，以發揮年輕世代創作能量並培育在地人才。



在 CCC 中空間寬闊、明亮乾淨，設有窯爐室、石膏室及共同創作空間，CCC 駐村藝術家主要分為青年陶藝家、邀約陶藝家，並在駐村期間舉辦演講、工作坊、藝術之旅、開放工作室及作品展覽等活動，活絡韓國及國際間藝術家、大眾之間創作及經驗交流，並同時肩負陶瓷教育之社會責任。

2019 年本館首次與陶博館交換陶藝家駐村，由臺灣陶藝家：唐瑄、徐仲葳以及韓國陶藝家：徐尚希 (Sanghee Suh)、車秀彬 (Subin Cha) 各兩位進行駐村交換，並在本館舉行聯合個展、陶藝工作坊示範分享創作歷程。

陶博館與金海美術館兩館歷經 Covid-19 三年疫情起伏變化，藉著線上線下不間斷地進行跨國策展、國際講座等各種形式的交流，在駐村部分於 2023 年雙方重啟相互交換 2 位駐村藝術家。臺灣陶藝家陳庭怡、張祐綾以及韓國陶藝家金泰延 (KIM Taeyeon)、韓政圻 (HAN Jungeun)，皆在今 (2023) 年 7 月進駐 2 館之駐村中心，於為期 2 個月的駐村期間，透過創作展開陶藝交流。



1	2	圖 1 金海美術館 (Copyright by Clayarch Gimhae Museum)
3	4	圖 2 金海美術館圓頂大廳 (Copyright by Clayarch Gimhae Museum)
		圖 3 金海美術館陶藝駐村中心創作空間 (Copyright by Clayarch Gimhae Museum)
		圖 4 金海美術館陶藝駐村中心窯爐設備 (Copyright by Clayarch Gimhae Museum)

歐洲陶藝創作的中心 - 荷蘭歐洲陶藝中心 The European Ceramic Work Center (EKWC)

荷蘭歐洲陶藝中心是成立於 1969 年之公益性組織，位於荷蘭奧斯特韋克的前皇家聯合皮革廠，該建築曾經是歐洲最大的皮革廠，見證歷史、靈感和製造相結合的地方。

荷蘭歐洲陶藝中心成立 50 餘年來致力於發揚陶瓷創作，提供教育及開闊的創作空間，每年可接待來自全球約 60 位駐村創作者的國際化交流陶藝場域，且不侷限於熟稔陶藝之藝術家申請，藝術家、設計師、建築師皆可，進駐之創作者可待長達 12 週的時間，每人可分配到一間房間及工作室，費用大部分為自理，例如部分住宿費，材料、機器及窯爐等採使用者付費。

陶藝中心內包含居住空間、創作空間、各式機具材料及窯爐之外，還設置有陶瓷商店、圖書館以及 2023 年推出 Soundlab，此處安裝專業麥克風等裝置，供藝術家實驗和錄製聲音，以多元方式呈現藝術。除了硬體設備之外，該中心更有專業且經驗豐富的顧問團隊可供藝術家們諮詢及教學交流，以及協助探索電腦輔助 3D 設計及 3D 列印領域。

與荷蘭歐洲陶藝中心的合作，因 Covid-19 防疫以及該中心的能源政策，尚在洽談啟動時間點，未來雙方之合作將更增進東西方陶藝家有更多的對話與互動。

當代與傳統攜手合作 - 格蒙登陶瓷學院 Academy of Ceramics Gmundner

奧地利格蒙登是一處水光山色的小鎮，同時存有優美景色及歷史文化的地方。格蒙登的陶瓷發源可追溯至 1492 年的格蒙登陶瓷廠 (Gmundner Keramik)，作為奧地利 500 多年歷史最悠久的陶瓷生產商，及歷久彌新的傳承及創新，在 2022 年與上奧地利邦政府合辦創立格蒙登陶瓷學院 (Academy of Ceramics Gmundner) 精進專業領域，且進一步推出跨國合作計畫，延續與藝術家交流的傳統及展示，累積陶瓷製造與陶藝創作能量。2023 年本館與其簽署駐村備忘錄，臺灣陶藝家蔡佳宏、奧地利陶藝家 Linda LUSE 於今 (2023) 年 9 月啟程進行交換駐村。

為了與大眾分享國際陶藝駐村的特色與成果，臺灣陶藝家將於結束駐村返臺後，安排講座及錄製「藝術開麥拉」PODCAST 節目，與喜愛陶藝及跨國創作的的朋友們分享在異國駐村的創作、生活及陶藝流動等等，拓展大眾從多面向關注陶藝創作，歡迎陶藝愛好者一起來參與！

合作機構	簽訂時間
金海美術館 (C.C.C)	2023 年 3 月 10 日簽訂合作協定書及駐村備忘錄
荷蘭歐洲陶藝中心 (EKWC)	2020 年 5 月 30 日簽訂駐村備忘錄
格蒙登陶瓷學院 (ACG)	2023 年 3 月 16 日簽訂駐村備忘錄

▲ 表 1 駐村小檔案 (由筆者整理製作)



▲ 圖 5 格蒙登陶瓷學院 (Copyright by Gottfried Helmut Sager, Gmundner Keramik)



▲ 圖 6 上奧地邦格蒙登一景 (Copyright by the Oberösterreich Tourismus GmbH and Martin Fickert)

新北市立鶯歌陶瓷博物館 — 館刊第 9 期

New Taipei City Yingge Ceramics Museum — Journal 09

發行人：張啟文

編輯委員：姜芝妍、高麗真、李櫻珊、程文宏、李鐘林

執行編輯：洪莉婷

出版者：新北市立鶯歌陶瓷博物館

地址：239218 新北市鶯歌區文化路 200 號

電話：02-8677-2727

傳真：02-8677-4104

網址：www.ceramics.ntpc.gov.tw

視覺設計：碼非創意企業有限公司

版權所有 本刊圖文未經同意請勿轉載

陶博館

館刊

New Taipei City
Yingge Ceramics Museum

