

文化創意產業品牌形象之設計 與應用研究 ——以苗栗窯業為例

賴建都、連瓊芬*

《摘要》

本文旨在闡述苗栗窯業文化的多元樣貌及豐富的窯爐種類，深具發展「文化創意產業」之潛力。採質化研究方法，以個案研究法配合田野調查、深度訪談，進行資料蒐集，再規劃一系列的品牌視覺設計與推廣方法。

本研究以「苗栗窯」作為品牌名稱，區隔一般人對「鶯歌陶瓷」根深蒂固之印象；視覺識別（Visual Identity）形象之規劃以「自然、人文、感性」為訴求。研究發現，窯廠經營者對建立共同品牌及視覺形象設計充滿期待，並希冀從政府的「文化創意產業計畫」中得到援助，讓傳統工藝與地方產業得以永續發展。

研究提出三點建議：一、建立苗栗窯之共同品牌，整合各項資源，建立多元化行銷通路。二、將苗栗窯業的發展源流，編入鄉土教學教材，以達教育推廣之目標。三、設立窯業博物館，成立全國窯業

收到日期：94年 月 日，接受日期：94年 月 日。

* 本文作者賴建都為國立政治大學廣告學系教授兼系主任，e-mail: jefflai@nccu.edu.tw，
<http://ad.nccu.edu.tw/lai>；連瓊芬為國立苗栗農工美術教師。

資訊研究中心。

關鍵字：文化創意產業、苗栗窯、品牌行銷推廣、品牌識別

壹、緒論

一、研究動機

在全球化與科技化兩股力量的推進下，經濟型態已轉變為以創新為主的知識經濟型態，「全球思考、在地行動」更成為二十一世紀之主流思維。政府為貼近此一脈動，積極推動「挑戰二〇〇八國家發展重點計畫」，其中的「文化創意產業發展計畫」，乃希望能結合藝術創作和商業機制，以創造出具本土文化特色之產品，並增強人民的文化認同與增加產業的附加價值。此乃我國首次將「文化軟體」視為國家重大建設工程，具有相當大的指標性意義（陳郁秀，2003）。

長期以來，苗栗地區予人的感覺總是停留在較保守、封閉，各項建設落後及資源不足的印象，甚至有「文化沙漠」、「三等縣」之說法。以全台灣而言，苗栗的觀光來客數是全台灣最低，近年來地方政府才覺醒要好好急起直追，但受限於交通與資源開發利用等因素，成效進展有限。根據文獻資料顯示，苗栗地區蘊藏著許多珍貴的文化瑰寶，無論是自然環境或是人文內涵均有可觀之處：峻麗的名峰險嶽、樸實的田園物產、別具特色的傳統工藝以及客家、閩南、原住民的多元生活風情，均為苗栗地區最耐人尋味的觀光旅遊資產。而在傳統工藝方面，尤以可溯源久遠的陶瓷文化歷史著稱。根據陳新上（1999）指出：

在苗栗的陶瓷發展方面，很早即有史前考古遺址的發掘。其中曾經發現有陶器出土的史前遺址包括二本松遺址、苑裡遺址、後龍底遺址、新港遺址、龜山遺址、大湖法寶寺和竹嵩屋等遺址。其出土的陶器包括彩陶和黑陶都有，從這些文物中說明苗栗在大約四千年前即有陶器的出現（pp. 130-131）。

窯爐是陶業製作的重要設備，從窯爐形式的演變可以看出陶業發展的軌跡。由於苗栗陶業發展有悠久的歷史，所以使用過許多不同的窯爐，而最可貴的是苗栗擁

有全臺最完備的窯爐種類，幾乎絕跡的各式窯種，在此地都還保存著，成為苗栗最珍貴的文化資產之一。在臺灣傳統陶瓷文化逐漸凋零之際，值得各界加以重視。

本研究捨棄「苗栗陶瓷」而直接以「苗栗窯」為主題，乃希望透過文化創意產業品牌形象之塑造，提升民眾對於苗栗窯業之歷史、人文、風情有更深度的了解，除了區別一般民眾對「鶯歌陶瓷」根深蒂固之印象，也重新打造「苗栗窯」之品牌符號，帶動產業文化之復甦，為苗栗文化財的保存盡一份心力。配合政府部門的「古窯生態博物館」與「地方文化館」之整建計畫及縣內林立的窯場和陶藝工作室，作整體的視覺形象規劃設計，讓在地居民產生認同感，凝聚民眾的向心力，為地方留住人才並吸引更多專業人士進駐，進而展現苗栗地方文化風貌與活絡傳統陶瓷產業，更能讓其他鄉鎮，甚至國外的訪客認識「苗栗窯」的文化風貌及產業特色。

二、研究背景

近年來，「文化創意產業」一詞被廣泛的討論與研究。全國各地紛紛傳來不同的聲音，有人贊同、有人質疑，各界反應不一。來自學界、業界、社會各階層各種不同的見解與建言一一呈現，從中央到地方政府，無不盡力舉辦各種研討會、說明會，積極宣導推廣此一政策，以協助在地居民探詢具有當地特色之文化產業；並透過政府與民間力量之整合，讓傳統產業能在全球化、知識經濟的時代潮流中勝出。在國內，「文化創意產業」、「新故鄉社區營造」共同被列為「挑戰二〇〇八國家發展重點計畫」（2002-2007年）之重要政策，以「開拓創意領土，結合人文與經濟發展文化產業」；「利用在地資源，引入人才及創意，營造活潑多彩的地方社區」為目標。從重點計畫中可看出，政府擬建構出一個優質環境平台，以利於台灣傳統文化產業邁向知識型創意產業蛻變發展，提升國人生活文化品味，進而實現「文化立縣」、「文化立國」之理想。

綜觀苗栗窯爐文化發展之特色可歸納如下：

（一）苗栗古窯群種—全台之冠

苗栗陶瓷在臺灣陶瓷的發展史上佔有重要的地位，而且是目前台灣保有最多傳統古窯的地方，縣內的傳統古窯幾乎涵蓋了台灣所有傳統的窯爐，包括：包仔窯、蛇窯、登窯、四方窯、八卦窯；不僅如此，苗栗還擁有最先進的自動隧道窯、滾軸窯以及最多的柴燒創作窯。因此，苗栗可以稱為「窯的故鄉」。即使是在號稱「台灣景德鎮」的鶯歌，或是以傳統窯聞名的南投，也都無法像苗栗同時擁有這麼豐富

的窯種。這些傳統的古窯，不但代表苗栗的產業，也是苗栗的歷史，更是苗栗文化的一大特色（鄧淑惠，2001）。

（二）苗栗柴燒—全台之領航

分布於苗栗縣內的柴燒窯爐之數量，以及柴燒風氣之盛，也是冠於全台。只要沿著縣內的交通要道巡禮，隨處可發現窯場之蹤跡。根據鄧淑惠（2003）之說法，在苗栗，以木材來作為燒陶的燃料已有百年之歷史，「柴燒」和「灰釉」是苗栗陶瓷之一大特色。但真正將柴燒之美視為藝術表現並深入研究之先驅，則推民國七十年由賴驥才所創立之「漢寶窯」。在當時的時空背景、社會情境中，傳統的窯爐不敷產值、品質穩定之要求，紛紛面臨被淘汰之命運，取而代之的是新式的電窯、瓦斯窯、隧道窯。只有「漢寶窯」反其道而行，利用傳統的「登窯」，柴燒出自然樸拙與質感粗糙的花器、茶具、生活用陶，為陶藝品之審美標準再開啓另一扇窗。

目前苗栗縣內許多知名的柴燒陶藝家，在早期都曾經受到「漢寶窯」之啓蒙，而後紛紛投身於柴燒陶藝的創作行列，並將此特色加以傳承發揚，吸引許多年輕的陶藝創作者進駐此地，從而帶動陶藝生活化、個性化之風氣；落實「生活即藝術，藝術即生活」之實踐，醞釀出一個在地的、優質的「文化創意產業」環境。

有鑑於此，本研究之動機源自於：1、呼應政府推行多年的「社區總體營造」政策，積極開發具有在地特色的「地方文化產業」。2、配合著政府與民間「文化創意產業」之熱潮，積極行銷在地具有特色之產業。3、苗栗的陶瓷窯爐產業之源流與發展，極具歷史文化、藝術人文、休閒觀光之價值，相當具有開發潛力。4、為地方產業導入「品牌」策略與「行銷」規劃，讓沒落的地方產業重見契機。

三、研究目的

本研究之目的旨在探索苗栗的地方文化特色，在發現與認識的過程中，將其作完整的保存與傳承；期望民眾對自己文化產生認同之後積極投入地方文化創意產業之經營，充分落實就業市場、情感認同的「在地化」；激發「利害與共」的社區意識，進而重新建立人與人、人與環境的關係，以重建溫馨、有感情、有特色的人性化生活環境。

再則，為苗栗特有的窯業文化產業建立品牌形象，輔以視覺形象之設計，在標準化與美感化的視覺形象導入下，藉以提升居民的審美觀，並創造有利的行銷條件，進而凝聚居民對當地文化產業之向心力、產生認同感，終究形成一種對地方文化產業推動之使命感。

本研究欲達到之目的如下：

（一）苗栗窯業文化保存與紮根

本研究期望透過文獻史料的蒐集探討、田野調查及訪談，將資料彙整後，逐步的勾勒出苗栗窯業的豐富樣貌，完整保存苗栗窯業的歷史與地方文化。除此之外，配合當地小學或中學的鄉土教學課程，推廣具地方文化特色之陶藝教學，以及古窯巡禮活動，將文化向下紮根與傳承，而後擴及全國各縣市鄉鎮。

（二）視覺形象之設計，為「苗栗窯」建立共同品牌

誠如管理大師 Peter Drucker 所言，廿一世紀，不論是什麼產業，都須以企業的理念來經營，才能造福社會。行銷學者 Kotler 亦言，視覺形象之規劃並非單純之設計，必須呼應行銷推廣策略，才能發揮效用。因此，本研究希望透過設計美學，製作相關平面視覺產品，並以統一的視覺規劃成為當地的品牌識別系統，增加整體的形象統合與記憶，再造的新視覺形象；透過行銷與網站進行苗栗窯業文化的介紹與休閒觀光陶坊景點介紹推薦，擴大需求層次，進而刺激國人的重視與反應，增加來客數與買氣，帶動地方經濟的提昇與產業轉型。

現階段業者對品牌塑造之認知仍停留在各家公司工廠之個別品牌，對於建立共同品牌之概念仍嫌不足，對於品牌塑造執行上較為不利，故本研究希望透過行銷手法來強化品牌，進而提升苗栗窯業的競爭力。

（三）強化推廣（promotion）策略與行銷手法

以往產業的行銷通路都侷限在較傳統的定點、單獨的展售方式，這種方式已不足以應付現今的競爭環境，所以必須運用整合行銷傳播（IMC）模式，以強化推廣策略，巧妙的運用行銷手法來達到推廣目的。

貳、文獻探討

一、苗栗陶瓷發展之背景

（一）日治時代之前

根據陳新上（1999）的說法，苗栗的陶瓷發展方面，很早即有史前考古遺址的發掘。其中曾經發現有陶器出土的史前遺址包括二本松遺址、苑裡遺址、後龍底遺址、新港遺址、龜山遺址、大湖法寶寺和竹嵩屋等遺址，其出土的陶器包括彩陶和

黑陶，從這些文物中說明苗栗在大約四千年前即有陶器的出現（苗栗市誌，1998）。晚清光緒年間，竹南、後龍一帶就有專業的瓦窯；日治時代，公館福基已有燒製台灣瓦之瓦窯。光復之後，苗栗之磚瓦業相當興盛，而竹南可稱得上全台三大瓦窯重鎮之一。就民生用之生活陶而言，在日治時代之前，中國大陸是台灣日用陶之供應地，當時苗栗地區並無陶器業。

（二）日治時代

苗栗陶瓷發展之起源，是日據時期明治三十年（1897）日本新瀉人岩本東作在苗栗西山製陶瓷，為苗栗窯業發展的開端，也是日本人在臺灣從事陶瓷事業的開始。日治時代苗栗陶瓷的發展有兩個主要的系統，初期是岩本東作和石山丹吾傳承下來的「苗栗窯業社」系統；晚期由加藤茂引進的「拓南窯業株式會社」系統。前者所使用的窯爐形式為「登窯」，技術上是以手工為主，多以生產日用粗陶器為主；後者所使用的窯爐為四方窯，成形技術以機械大量生產為主，產品以食碗及工業陶瓷為主（陳新上，1999）。

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

若以苗栗製陶技術之提升，佐佐木丈一是居功厥偉。他擅長製陶、配釉、燒陶、築窯，他曾創新一種橫向淋釉法，配合低溫釉的流動性，造成別具特色之風格，而後許多窯場起而效之，形成當時苗栗窯產之一大特色；另外，他將建造登窯的方法傳授許多人，因此登窯成為苗栗最普遍之窯種；佐佐木丈一的另一大貢獻，就是讓本地人劉金源投資了「佐佐木製陶所」（而後更名為「苗栗陶器有限會社」）。從此，打破日本人壟斷苗栗窯業之局面，開啓了本地人經營窯場之紀元。

同一時期，1932年公館的謝阿盛和林添喜成立「公館窯業組合」，邀請了多位福州師共同投資經營，同樣建造登窯，但較特別的設計是可以選擇使用薪材或瓦

斯為燃料，既能節約成本，也能為企業避免了因天然氣中斷而產生的營運危機。其主要生產台灣人所用的花盆、花瓶、酒甕等粗陶器，以土條盤築法製作大水缸、酒甕、金斗甕等產品，其規模與產量還超過佐佐木的工廠。這不僅是本地人在苗栗經營陶業的開端，更顯示日本人在苗栗所培養出來的技術人員，逐漸掌握了當地陶業。

光復前，1942年5月，日本人投資二百萬日圓，設立規模龐大的「拓南窯業株式會社」生產高級陶瓷，引進的主要設備為，以煤碳為燃料的倒焰式四方窯六座，生產陶管、耐火材料、耐酸材料等工業陶瓷與飯碗，並以食鹽釉燒製陶管而獨具特色，生產方式則採用電動機械代替手工，大大提高了生產效率。「拓南窯業株式會社」成立之因，乃源自日本政府於第二次世界大戰末期所推行的「南進政策」。苗栗有優渥的天然條件可以發展窯業，吸引日人前來投資，公司取名「拓南」，其實有南進之寓意（陳新上，1999）。

（三）光復後苗栗窯業之發展

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

「福興陶業工廠」位於公館鄉的福基，是目前公館地區少數持續經營的窯廠。創立於1932年，經營者為本地人吳開興，他承襲了福州師與日本技師之深厚製陶功力，加上他個人對陶藝創作之熱愛，晚年則專心創作；1981年榮獲教育部頒發藝文獎，而後又獲台灣區第一屆藝術陶瓷競賽冠軍、第二屆藝術陶瓷競賽最高榮譽特別獎；1987年榮獲教育部民族藝術薪傳獎得主，可謂實至名歸；1990年成立「吳開興陶藝館」展示他的作品，提供民眾一個欣賞陶藝品的空間。

「榮飛陶器工廠」是福州陶師林榮飛在大坑所創立的，後來遷移到大山村改名為「福建陶瓷」，專門生產陶管、鹽酸甕、分解缸等。林榮飛除了擅長拉胚之外，還有一項最令人稱道的技術—雕塑，舉凡「財子壽三星」、「桃園三結義」等，佛像、傳說人物、動物都被栩栩如生的雕刻出來，並且應用於筷筒、香筒等生活器物

上，為原本單純樸素的日常生活陶，增添了豐富的裝飾效果。其雕塑之原模，後來被一些窯廠拿去翻製，成為具有特色之苗栗陶藝產品。

（四）1970 年代

這個階段正是台灣傳統陶器經營的一個危機，由於塑膠與金屬材料的興起，許多民生用陶有大量被取代之趨勢，許多窯廠因接不到訂單，紛紛面臨倒閉的危機。同一時期，日本也面臨人力成本之因素考量，到台灣尋求製作裝飾陶瓷的合作工廠。「公館窯業」的第二代林培麟就在這樣的機緣下，開啓了苗栗傳統陶製作轉型為裝飾陶瓷之契機。1970 年成立「精華藝術陶瓷公司」；1972 年設立「正大藝品股份有限公司」、「館東實業有限公司」，生產西洋式玩偶。短短十幾年，裝飾陶瓷興盛之風氣，帶動公館傳統陶業轉型為現代瓷器，提高了當地的設計水準，增加了產品的藝術價值，使得苗栗成為名聞遐邇的「陶瓷之鄉」。

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

後龍的「松興窯業公司」，是蔡川竹於 1970 年從台北松山遷廠至此的。窯的形式是四方窯，最特別的是窯門的壁面設計呈「品」字型，據說除了可以增強結構外，另一個原因是蔡川竹注重品德的造型象徵，在傳統窯爐型制中可稱得上別具一格。蔡川竹對於「鈎釉」的研究有獨到的見解，在 1936 年以一件鈎釉的水牛塑像榮獲日本美術協會第一百回展覽會的入選獎；兩年後，又以「三合院式煙灰缸」獲台北工商展覽會的優良賞。1970 年代以生產花盆為主，隨著產業沒落後，現在的窯主蔡進權則憑藉其對於釉藥之鑽研，發展出精緻的生活陶，如陶杯、陶碗、花器、陶偶等深獲好評（鄧淑惠，2001）。此乃傳統窯業轉型為休閒生活陶藝之例子。

「恆發陶器工廠」是林添福於 1972 年成立於竹南鎮公館里，其窯爐形式為蛇窯。創立之初，正值台灣經濟逐漸發展，生活條件日益豐足，人們對於生活品質的提升開始注重，興起養蘭種花的風氣，為了因應這股熱潮，花盆的需求量與品質隨之提高，窯廠生產的器物也以花盆為主，不同於苗栗、公館地區的金斗甕、水缸、酒甕。1994 年「恆發陶器工廠」配合台灣省陶藝協會舉辦了「重燃古窯柴燒活動」。這個活動不但重燃了古窯，同時燃起了林家對傳統蛇窯的新契機，之後正式更名為「竹南蛇窯」，並且定位於陶藝創作與文化傳承。林添福於 1998 年榮獲台灣省文化處頒發之「民俗技藝特別貢獻獎」；林瑞華與鄧淑惠夫婦亦致力於陶藝創作與陶窯文史資料研究，為「苗栗古窯生態博物館」之催生，功不可沒。

（五）現代柴燒藝術陶風興起

1980 年代，台灣經濟起飛，陶瓷技術一日千里，許多傳統窯爐在不敷產值成本及不符合標準化之條件中，逐漸被淘汰，取而代之的是新式的瓦斯窯、電窯、隧道窯。只有賴驥才的「漢寶窯」反其道而行，堅持使用傳統登窯，柴燒出充滿變化具獨特性的生活用陶、花器、杯盤，如此創舉，反而吸引了許多陶藝創作者入窯觀摩與創作，形成一股柴燒風潮。苗栗知名的陶藝家謝正雄、邱建清、吳水沂、徐崇林等人，均在「漢寶窯」領略了柴燒之美，從而投入此創作行列；「華陶窯」的陳文輝與陳玉秀，也曾到此租窯燒陶（鄧淑惠，2003），「漢寶窯」堪稱當代柴燒陶藝家的搖籃。

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

二、苗栗的傳統窯爐種類

（一）登窯：

登窯在大陸稱為「階級窯」或「串窯」，本地人稱之為「目仔窯」或「坎仔窯」。日本人引進登窯用於燒製日本式的花鉢和磨鉢，後來本地人則用以生產臺灣式的日用粗陶器和酒甕等產品。登窯是由幾個長方形窯室連續排列而成，通常是依山而建，或將平地逐漸墊高，使之成一傾斜面，其傾斜角在 15 到 20 度之間，在傾斜面上依次往上構築窯室。登窯的結構通常由燃燒室、窯室、素燒室和煙囪等四部分組成，窯室依規模不同，從五、六間到十二、三間都有。目前全台灣保存最完整之登窯，是位於苗栗市的「佐佐木登窯」（現更名為苗栗古登窯），而「華陶窯」、「金龍窯」亦屬此窯種。另外，2004 年行政院客委會補助經費，由苗栗陶藝協會建造的「客陶窯」，在 2005 年 5 月竣工於公館鄉大坑村，其形式也是一座六間窯室的柴燒登窯。

（二）四方窯：

四方窯的整體形狀為四方形，煙囪很高，窯床底下平均分布幾個煙道，再匯集成一個煙道，連接到煙囪。煙囪的下方有閘門以控制氣流的流動速度，可以作氧化或還原燒成。這種窯爐燒成作業很快，以「拓南窯業」的四方窯為例，燒窯過程一天就可以完成，而實際上燒成的時間只有燒十幾個小時而已。四方窯是一種密閉式

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

（三）蛇窯：

「蛇窯」的外觀成長條圓管狀，並非彎彎曲曲的蛇形；長者有達百餘公尺，大多建於坡地之上，遠望宛如一條噴火巨龍。窯頭往往低於地面，窯尾則順著坡度而升，利用地形坡度形成自然的抽力，有利於燒窯時熱氣上升；因此窯床斜度越大，煙囪的高度相對就降低，斜度大約在 5 至 30 度之間。由於蛇窯的窯室很長，窯頭的燃燒室所提供的熱能無法供應全部窯室所需，因此，在窯室的兩側各設一排投柴口，俗稱「窗仔孔」，等窯頭的溫度燒夠了之後，便封閉投柴口，開始燒側火，將窯頭的溫度逐漸延伸到窯尾。「蛇窯」的設計即是利用「窗仔孔」來增加產量，節省燃料。

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

（四）包仔窯：

包仔窯的外觀略呈橢圓形，有時是單獨一座窯爐，但通常多為二、三個窯爐並列。

窯爐的主要結構可分為燃燒室、窯室與煙囪三個部分。包仔窯的窯門在最前方，入窯、出窯均在此出口。包仔窯較特別的地方即封窯後，投柴口留在窯門上。窯門後為燃燒室，一些業者會在燃燒室的地上挖一個洞，上頭架設爐柵，作為燃燒時的積炭坑；燃燒室連著窯室，因此包仔窯並沒有固定的擋火牆。為防止燒成時火焰直接接觸胚體，通常業者會在裝好窯之後，另築一道擋火牆於胚體與燃燒室之間；擋火牆的底下預留一排排的煙道，可以促進燃燒效率。燒窯時，窯門除了在中間保留一個投柴口之外，下方還會留有三、四個進風口，以便讓新鮮的空氣進入燃燒室，促進燃燒。包仔窯是屬於一種「半倒焰式」的窯爐，通常會設置三支煙囪，一方面窯內火焰的氣流可以分布平均；另一方面也可以藉此降低煙囪的高度。煙囪背面有一「節氣口」，是控制降溫時的重要調節閥，燒窯師傅得以從此處判斷窯內溫度。這個看似不起眼的小洞，通常用破瓦片遮蓋，然而可不能小看這些破瓦片，

因為瓦片大小的擺放，都是燒窯成敗的關鍵！

後龍的「協明窯業」是目前台灣少數還在生產的包仔窯。

（五）八卦窯：

八卦窯的外觀成一大橢圓形，每一面都設有多處窯門。窯室為環狀相連的長隧道，中間沒有隔間，地又設有煙道，熱氣可藉由煙道進入煙囪排出窯外。窯頂上方每隔一公尺左右，設有許多小孔，作為燃料投入口。由於窯爐建在平地，因此煙囪必須很高大，以增加抽力；有的煙囪蓋在窯爐的中間，有些則設在旁邊。八卦窯以煤炭粉為主要燃料，因此八卦窯興起的年代，和煤礦業的發展有著密切的關係。不過燃煤所產生的污染嚴重，也是八卦窯被淘汰的原因之一。

「八卦窯」是 1858 年德國人富里多利·霍夫曼（Friedrich Hoffman）所發明的窯爐，可連續生產、不需停火；較正式的名稱為「霍夫曼式輪窯」或簡稱「輔窯」。外形為一橢圓型，和民間盛行的八卦圖形類似，雖然後來被更便利的隧道窯取代，但由於紅磚所蓋築的窯體和煙囪，被一些懷舊的人士所喜愛，而加以保存再生利用。「鼎隆窯業」就屬此窯種。

表一：苗栗縣內目前保存的傳統窯種

窯種					
引進時間	約明鄭時期	約明末清初	日治時期 1897年	日治時期 1911年	日治末期
燃料	木材、 粗糠	就地取材： 木材、竹子、 芒草	木材、 天然氣、 煤炭	煤炭、 重油	煤炭
火焰方向	半倒焰式	橫焰式	半倒焰式	倒焰式	倒焰式（大） 橫焰式（小）
燒成時間	約 45-60 天	約 5-7 天	約 8-10 天	十多個小時	連續燃燒 不停火
產品	磚、瓦等 建築用陶	日用陶器	紅磚、 日用陶器	陶、瓷器、 耐火產品	紅磚
特色	台灣最早的窯種	代表大陸傳統燒 窯技術傳入	代表日式製陶技 術傳入	代表台灣窯業 進入現代化之 新里程碑	可連續大量生 產、體積最大
代表	協明窯業	竹南蛇窯	苗栗古登窯、 華陶窯、 客陶窯	松興窯	鼎隆窯業

參、研究方法

本研究採質化研究法，質化研究適用於發掘並解釋一些內部鮮為人知的現象，使研究中所獲得的資料更為豐富與多樣化，可以彌補量化研究中，無法作深入詳盡探索，與細緻複雜鋪陳之缺點。而本研究主要之目的在於發掘地方傳統工藝特色，結合文化與創意之精粹，並透過品牌形象之塑造，提振當地產業的競爭力。

由於本研究主要目的在於了解與分析苗栗縣窯業在當前環境下所處的優劣勢與其特性，進而提出因應對策，因此本研究採用個案研究方法來進行。為了彌補個案研究法之不足，本研究在資料蒐集上再加入田野調查、口述歷史與深度訪談法，使研究的資料更具深度，讓研究問題更凸顯出來。

採用質化研究，主要目的在於結合地方特色，提振當地之產業競爭力，建立與

結合地方產業特色形象，保存台灣傳統的窯業文化；連接世代間的捏陶技藝傳承，進而發展當地觀光事業，為當地窯業與觀光事業發展出新形象，賦予當地新價值。在日漸凋零的窯業工藝史中，許多文獻及資料未及問世就已經流逝了；但研究者經由苗栗工藝創意研發中心與陶藝工作者的協助之下，得以接觸數位親身經歷了窯業興衰歲月的工藝者以及窯業經營者，這些受訪者不只親口驗證文獻記載的真實性，更將史料做最深入的詮釋。

因此，本研究首要採取質化研究的深入訪談法，透過訪談苗栗窯業的經營者與陶藝工藝老師傅，重新一筆一劃地勾勒出屬於苗栗在地的文史資料，並了解與分析整個苗栗窯業文化的盛衰過程，作為本研究的重要參考資料。其次為田野調查法，實地勘查當地環境與產業生態。而運用此研究法的原因在於：期望重塑與紀錄苗栗窯業的文化背景與發展，配合田野調查的實地分析，以及技藝傳承的方式。

一、訪談法

在質化研究的訪談法中，大多採用的是開放式的，無結構性的方式，而 Patton (1990) 指出開放性訪談的質化研究又有三種型式：

- (一) 是屬於非正式的，對話式的訪談。
- (二) 一般的訪談具有引導性的取向。
- (三) 是一種標準的開放式訪談。

Patton 更建議引導性取向的訪談可以提供較為結構的訪問，亦能維持相當高程度的彈性。而本研究為了讓詢問者與回答者有較好的互動，採用的是有引導性取向的訪談，一方面避免非正式訪談法的過於隨意，而減少了許多有效資料的取得；另一方面也避免因使用高結構性的訪談而減少了訪問的彈性。在引導性取向的訪談下，本研究先以「個案訪談」的方式，針對陶藝、產業經營者、文史工作者、當地苗栗工藝中心等，作個別深入的探討後，進行資料分析與重整。

研究者完成的訪談對象包括下列人士：

1. 產業經營者：金龍窯李錦明、竹南蛇窯林瑞華、鄧淑慧、佐佐木登窯劉先生、華陶窯陳育平、福興陶瓷吳松葵。
2. 陶藝工作者：純青窯林烈孝、向泉窯謝正雄、雲心陶集邱建清、陶藝與原模雕塑師楊家權。
3. 文史工作者：鄧淑慧。
4. 苗栗工藝推廣中心：林正文主任。
5. 地方社團：苗栗陶藝協會理事長謝鴻達。

二、田野調查法

田野調查法，亦稱為民族學或是參與觀察的研究方法。田野研究一般適合於研究涉及體會、理解、或描述某個互動中人群的情況。而其起源可以追溯到遙赴遠方島嶼的旅行者報告；在 1890 年代開始，歐洲人類學家便赴遠方大陸旅行以了解其它的文化；更有研究者使用田野研究來研究他們自己的社會。時至今日，田野研究者直接觀察在自然情境中的成員並與之互動，以求能夠進入他們看事物的觀點。

由於本計劃為詳實呈現苗栗當地的產業環境與人文特色，並從當地人的觀點來呈現「苗栗窯」及生活方式。故使用田野調查法，冀望能忠實的呈現當地的文化特色與問題所在。

三、訪談對象的背景描述

（一）窯場經營者

1. 苗栗陶器有限公司（佐佐木登窯）劉延彬之子

這個窯廠具有代表苗栗窯業發展起源之歷史價值，而且是目前苗栗也是全台僅存最完整之登窯。原來是日本人佐佐木丈一與本地人劉金源所合資的，後來由劉家承接整個經營權。目前窯場由其姪子劉延彬的下一代所執掌，窯廠的經營方向不同於以往，以瓦斯梭仔窯生產裝飾陶瓷。近幾年來窯場停業當中，傳統登窯保存完整停產閒置，1999 年曾配合苗栗縣舉辦過台灣文化節系列活動，開放民眾參觀。

2. 竹南蛇窯林瑞華、鄧淑慧

林瑞華是竹南蛇窯第二代傳人，也是「化十窯」之窯主。早期從父親林添福老陶師習得紮實的製陶功力，目前從事柴燒陶藝創作與教學，作品曾多次發表展出並獲得許多獎項。因不忍見傳統窯爐隨著社會經濟環境的變遷，逐漸被閒置淘汰，而面臨被拆除的命運，所以與父親林添福先生、妻子鄧淑惠女士共同致力於傳統窯之保存與再生，從柴燒創作與文史資料研究發表、教育推廣等多方面著力，引起各界對文化財的重視，並且積極促成「古窯生態博物館」之興建。

3. 金龍窯李錦明

「金龍窯」之前身是「金慶窯」，早期由第一代的福州陶師李依伍所創立，傳經第二代李明銛、李昭清、李昭春兄弟，現在已經傳至第三代了，目前窯廠之窯主為李錦明。窯廠採多元化之經營策略，一方面持續陶器產業之運作；一方面接受藝術家駐廠創作，並定期策劃陶藝展；同時採取對外開放參觀，也提供陶藝教學與推

廣教育。

4. 福興陶瓷吳松葵

「民族藝術薪傳獎得主」吳開興之長子，1963 年從父親手中接任窯廠之經營，曾經經歷過苗栗陶業的各種風潮，包括：傳統生活陶、裝飾陶瓷、休閒創意陶…等，一路走來始終堅持自己的經營特色，早期產品都是日用粗陶器，如：水缸、陶甕、角鉢、陶罐等，也做過日本式取暖用的烘爐。後來量產陶管、「金斗甕」和公賣局的酒甕。近年來，除了窯場持續營運外，吳松葵也開始朝陶藝創作之方向發展，舉辦過聯展與個展。曾任苗栗陶藝協會之理事長，對於地方上的陶藝風氣之推動，不遺餘力。

5. 華陶窯陳育平

目前擔任華陶窯之執行長，是窯主陳文輝之女，大學時期鑽研歷史，後來到義大利威尼斯建築學院主修建築資產，本身是文史與藝術背景出身的，在八年前開始涉入華陶窯的管理與經營。一方面要守成父親對這座台灣園林的高品質追求，及實踐文化理念與熱情的初衷；另一方面必須相當理性與精準的超控整個窯場的營運方針與財務狀況。除了窯場之營運，對於地方文化保存工作有著一份執著，並且積極參與「苑裡老街」保存計畫；融合地方特色工藝，如：藺草、木雕、陶等不同產業，使「異業結合」為傳統工藝復甦帶來了契機。

（二）陶藝創作者

1. 純青窯林烈孝

1991 年成立純青窯，致力於傳統苗栗陶之推廣，師承李茂宗教授，鑽研現代陶藝術造型，對於釉色掌握有深入的研究，窯內之薰香燈飾產質更獨步市場，對於苗栗土有一份堅持與驕傲，強調石陶器之與眾不同。

2. 陶藝工作室楊家權

楊家權從 1974 年開始投入陶瓷製作行業，1978 年起擔任原模設計師，專門接受陶瓷工廠委託將設計圖捏製雕塑成模型，再交回工廠分片製模生產。在當時裝飾陶瓷工業興盛的年代，原模設計師是上層技術人員，佔有相當重要的地位，待遇也非常優渥，吸引了很多優秀人才到苗栗從事此項工作。隨著裝飾陶瓷工廠生產線大量外移至東南亞及大陸後，近年來，楊家權亦將事業的重心慢慢轉移至陶藝創作，曾多次參與陶藝創作展出。

3. 雲心陶邱建清

1978年國立台灣師範大學工藝系畢業，1985年於苗栗後龍創立「大山窯」，開始鑽研柴燒藝術；1988年在新竹縣峨眉湖畔小山腰，創立「雲新陶居」，在青山綠水、雲霧繚繞的環境中，追求無拘無束、自由自在的創作意境。是國內首開自建柴燒創作窯之第一人，也是首開以「系列主題」舉辦陶藝展之風氣者。以「佳洛水」系列、「新人類」系列、「美女」系列…等作品揚名，曾舉辦多次陶藝展於各縣市文化中心、國內外博物館及藝廊，並且榮膺多項陶藝比賽大獎。

4. 向泉窯謝正雄

1967年畢業於國立台灣藝術專科學校，曾任教於苗栗縣頭份鎮文英國中，在校期間，致力於苗栗陶藝教學的推廣，在1984年榮獲苗栗縣特殊優良教師，於1985年之前曾利用數個寒暑假至漢寶窯研習柴燒，並自建小型四角柴窯—「盤古窯」。1986年於「美國文化中心」舉辦個展，為台灣首次柴燒陶藝個展，在陶藝界引起廣大的迴響。之後又陸續得到許多陶藝創作獎項，因此成為許多重要陶藝聯展邀展對象。1993年於頭份鹿竹坑底一處有泉水的山凹，另建一座「向泉窯」。

5. 春田窯廖增春

國立聯合大學陶藝社團指導老師，1981年蓋「春田窯」一方面嘗試個人創作，一方面提供學校陶藝社學生實習之場所。春田窯的柴燒次數可說是最頻繁的，每個月都有多次柴燒，廖增春與窯友排班投柴控火，實際觀察完整的柴燒過程，從中吸取寶貴經驗，使春田窯成為中北部陶友創作交流的好空間。並且積極策劃展覽，推廣柴燒風氣。

（三）文史工作者

1. 竹南蛇窯鄧淑惠

清華大學社會人類學研究所碩士，竹南蛇窯藝術總監。對苗栗縣內珍貴的產業文化「傳統古窯」的歷史與發展做詳盡之調查研究；眼見傳統陶瓷產業逐漸沒落，抱持深切的使命感，面對古窯的生存危機，憂心如焚。2001年出版了《苗栗的傳統古窯——一個生態博物館的雛型》一書，該書榮獲九十一年金鼎獎，對於苗栗縣現存傳統古窯的研究，投注相當大的心血，並提出實用的再生方案建言。苗栗縣文化局主動將該書內容向內政部提報為設計案，委由台大城鄉所規劃，於竹南蛇窯率先執行『苗栗縣古窯生態博物館重整規劃設計案』為古窯再造，樹立典範。

鄧淑惠多年來為苗栗陶瓷、古窯、柴燒、陶藝家做了許多研究與紀錄，1999

年「轉動一甲子的台灣陶：林添福陶藝專輯」、「李碧勳寓言陶專輯」，1998年「吳開興陶藝專輯」，2003年「苗栗的柴燒陶藝」等著作。本身亦為陶藝工作者，1996年新竹市立文化中心竹南蛇窯」三人展。1997年好藝術群聯展、台中景薰樓、新竹陶花園「陶藝家創作家聯展」，2000年「竹南蛇窯千禧年柴燒發表展」、「天公的地母」好藝術群巡迴展。

（四）公部門

1. 苗栗工藝創意研發中心主任林正文

國立台南藝術學院音像紀錄研究所藝術碩士，原為新竹市立影像博物館館長，2004年任職國立台灣工藝研究所苗栗工藝創意研發中心主任。由於本身亦是文史及藝術工作者，對於保存苗栗陶瓷文化，推廣地方傳統工藝產業，有著極高的期許與積極的做法。

（五）民間社團

1. 苗栗陶藝協會理事長謝鴻達

謝鴻達為苗栗陶藝協會第三屆理事長，任教於親民技術學院視覺傳達設計科，亦是畫室及陶壺工作室的負責人。對於推廣苗栗陶藝藝術文化，加強陶藝工作者的互動與交流、提昇陶藝水平及振興傳統陶瓷產業之竭盡心力是陶友們有目共睹的。陶藝協會在謝理事長帶領之下，及所有理監事、會務幹部們通力合作，積極籌辦各項陶藝相關活動，均獲各界之好評與讚賞。

肆、研究呈現

本研究經過文獻探討、田野調查與深度訪談等資料蒐集後，首先針對苗栗窯整體產業提出探討。

一、苗栗窯業發展之優勢

（一）地理環境：

1. 地形：苗栗是多山地帶，丘陵地很適合早期日人建造登窯的條件。
2. 原料：山地與丘陵蘊藏大量的優質黏土資源。
3. 燃料：苗栗用於陶業的燃料主要有三種：木柴、天然瓦斯和煤炭。此三種燃料在苗栗地區都非常豐富，奠定了苗栗地區陶業發展良好的物質條件。

(二) 人文條件：

1. 日本人在苗栗投資：引進資金和技術，奠定了苗栗陶業發展的基礎，也形成苗栗地區陶瓷和臺灣其他地區很明顯的不同特色。
2. 福州陶師來此工作：福州製陶師傅，將大陸傳統製陶技術帶進來，與日本的做法有異，使苗栗陶呈現多種風貌。
3. 客家民風儉樸：苗栗大多是客家族群，勤儉持家，不求奢華，只求實用的特性，亦反映在陶器製作上。型式簡單、少用色料，樸實無華是此地產品之特色。
4. 地域觀念強：客家人一向重人倫，對於家族產業承接的概念較強，所以在技藝傳承、家業延續方面，有較強的使命感。

二、苗栗窯業發展之劣勢

- (一) 開發較晚：日人據台五十年中，苗栗轄區時大時小，行政上有時屬台中，有時屬新竹，行政隸屬先後變更七次，對苗栗的開發影響最大，是造成苗栗落後的重要因素之一。
- (二) 民風保守：縣內人口多數是客家人，對於傳統的觀念根深蒂固，謹守現有產業，面臨新趨勢新環境，必須轉型時，有時較缺乏突破與創新的衝勁。

三、苗栗窯業發展之機會

- (一) 與國家政策接軌：挑戰二〇〇八國家發展計當中的「新故鄉總體營造」、「文化創意產業發展計畫」，對於振興苗栗窯業，具有當大的推動力。
- (二) 休閒風興起：週休二日，國內定點旅遊的風氣漸起，為個人工作室及休閒陶坊，帶來商機。

四、苗栗窯業發展之威脅

- (一) 人才不足：縣內沒有陶藝或觀光管理相關科系的學校。傳統工藝技術的傳承出現斷層之危機；整體休閒旅遊規劃與觀光景點的管理，出現人才荒。
- (二) 大陸及東南亞低價陶瓷產品的衝擊。

五、訪談資料分析

(一)、窯場經營者訪談資料整理分析

1. 回歸本土，喚起美的自覺

與金龍窯的窯主李錦明多次訪談過程中，得知他對於「傳統窯業現場」理念之堅持令人相當感動，從他身上可看見第一代大陸福州師入鄉隨俗，安身立命，傳承技藝之執著；守成家族產業，延續至第二代、第三代並且充分融入了苗栗客家硬頸之精神。他曾表示：

「在苗栗作陶的人很有趣，大家都各作各的，說好聽一點是各有特色，難聽一點就是井底之蛙。不過這也是這裡可愛之處，不像逛鶯歌陶瓷街，逛了一家大概都知道其他各家在賣什麼了……我覺得苗栗的陶在品質上、形式上都很有競爭力，但是在包裝上、行銷方面就比較弱……很多窯廠都不想開發新產品，因為一出來就被拿到大陸去製作，回銷台灣後就削價競爭，嚴重打擊整個市場行情。假設有一個認證標章可以代表苗栗本土製造的產品，我想對於其他窯廠就會有積極開發產品的誘因，以爭取得到認證標章。有了認證標誌的產品或店家，就能與大陸或東南亞製造之產品區隔開來，對於消費者也多一層保障。」

從他多年製陶、賞陶、賣陶的經驗中，一針見血的點出苗栗陶業的困境與生態。所以品牌形象之建立，發展出一套識別設計系統，是有助於苗栗窯業長遠發展之契機。

對於公部門的期望，是希望官員能多傾聽業者的聲音，了解他們的困難所在，多創造一些商機。李錦明說：

「我們許多同行在展售會上，一整天都賣不出一件商品，出來擺攤位工廠的生產就要停頓，這是面臨基本生活的問題…；有些陶藝創作者，面對第一線的販售經驗，感覺都很差。」

公家單位不該只有一味的辦活動，引來大批人潮奏熱鬧，做完業績後就就停擺。應該在文宣上、展售地點上，多用一些心思，並且檢視活動後續之成效，是否能為業者帶來什麼商機，或是留下一些資訊。如：提供業者的相關簡介資料，苗栗窯之特色，編印成冊或數位化，持續推廣宣傳的工作。

2. 純素之美，如如自得

華陶窯因為窯主早期政治背景的因素，在沒有任何政府資金援助的情況下，慘澹經營。但以另一觀點視之，其優點是擁有完全的自主權，經營者可依本身理念打造一個完全符合自己理想的國度。在 20 年前，窯主本於對柴燒的熱愛、以及台灣土地的熱情，一磚一瓦、一花一木逐步建構出台灣園林的雛型。根據陳育平的描述，當時的資本就只有一塊地和 5000 元，以及一份藝術家的執著。

面對龐大的園林整理開銷，而且民眾對深度、知性、感性之旅的觀念尚未成熟

時，窯主難道沒有一些顧慮嗎？陳育平表示：「我父親認為，當國民的生活水平逐漸提昇後，這樣的觀念及領域，自然就會被重視」。

「前 19 年，我們都是獨自奮戰的，直到去年文建會的『地方文化館』設立，才開始了政府援助；最近的『文化創意產業計畫』實施後，銀行的融資與利息都有了優惠，一年可讓我們節省很大的支出，使我們資金的調度更為靈活」。

陳育平不認同「台灣創意，大陸工藝」的概念，因為台灣一旦喪失了傳統工藝之精粹，產業文化就會逐漸空洞化。資深且優秀的工藝師，往往面臨現實生存空間縮小的問題，所以應由政府給予證照並保障其工作權讓他們擔任技藝傳承之職；另一方面也可以「民間國寶」的方式發掘並推薦人才，樹立其崇高地位並推向國際舞台，打造國家形象品牌。

3. 走過歷史的輝澤

「佐佐木登窯」的劉先生，對於這個頗具日本意味的名稱很困擾，其實公司真正的名稱是「苗栗陶器有限公司」，但由於這是具有苗栗窯業歷史故事意義的窯爐，縱使他們想更名，但總有些顧慮。從這個窯場的產品可見證了整個苗栗窯業的起伏興衰，有日據時代的佐左木丈一製作的花盆、研鉢到後來的酒甕、鹽酸甕及近年的裝飾陶瓷等種類豐富。公司約在 5 年前歇業，根據劉先生的說法，窯場正在思考轉型，可能朝古蹟保存、休閒觀光的方向規劃。至於相關的配套措施尚未底定，仍有許多待決問題，例如，若走「古窯生態博物館」之方向，一旦列為古蹟，那產權、管理、經營、人才問題都有待解決。他表示：「我們也很擔心被列為古蹟之後以後就無法自主性的改建；接受政府經費補助之後，產權及經營權的歸屬問題；我們本身沒有足夠的經營經驗，盈虧問題也相當困擾……苗栗沒有觀光之相關科系，本地年輕人又不願意投入，苗栗文化局雖有義工，但都是兼職人員，無法完全配合調度時間。要我們充當導覽人員，又覺得不夠專業口才不好，心有餘而力不足。」

人才資源不足，法令規章無法給業者充分的信心，這也是一般傳統窯場面臨轉型最擔心的問題之一。

4. 孕育渾然的母性美感，凝煉一甲子之風華

竹南蛇窯是目前已經完成整建「古窯生態博物館」執行計畫的窯場，回顧整個整建過程，涵蓋了屋頂防漏、排水系統、環境的規劃…等工程，每個環節都耗費相當多的精力，但最令他們感到困擾的是政府部門繁瑣的行政程序。鄧淑慧表示：「當初為了完成一個程序，必須蓋了三四十個章，手續之繁瑣幾乎讓林瑞華想放棄，我常想：以我和林瑞華如此積極也勤於奔走的人都覺得很挫折了，那其他窯場

也會感到卻步。」

竹南蛇窯同時擁有了許多優於其他窯場的條件：（1）、保存完整的傳統蛇窯。（2）、林添福老陶師寶貴的傳統技藝。（3）、林瑞華的現代柴燒藝術。（4）、鄧淑慧完整的史料收集與研究能力。所以本窯場目前經營的方向以傳統古窯文化之保存，傳統技藝與現代柴燒藝術之傳承為主軸，假日開放參觀，平日以陶藝創作為主，同時配合公部門所舉辦柴燒陶藝研習營，以「教育、推廣」為職志。

（二）陶藝工作者訪談資料整理分析

1. 獨領風騷，氣象萬千

邱建清，從事柴燒創作近 25 年，當初在謝正雄的工作室練習拉胚的技法，而後兩人一起到漢寶窯接觸真正的柴燒，自此，就被質樸且內斂的柴燒變化深深吸引，從此與柴燒藝術結下不解之緣。邱建清是台灣第一個使用化妝土來裝點胚體，以補柴燒色彩的不足。用可預期、可控制的技法，來取代不可預期的、意外的落灰產生的驚喜。在不斷的嘗試各種土性、釉色、造型，推出一系列不同風貌的作品。其中佳洛水系列，讓他揚名國內外，也因此成為許多人競相模仿的對象，走在鶯歌陶瓷街上，到處可看到許多茶碗、杯盤、花器上鏤刻大小海蝕般的圓洞。問他，不介意嗎？邱老師很豁達的說：「我的靈感取自於自然，從外悟而內移。抄襲當然是不可取的，但別人若因我的作品創了商機，帶動其他業者往藝術層面探索開發的風氣，其實對產業水準是有提昇作用的，這也是藝術家的貢獻。」

對於提昇苗栗柴燒的創作水平，他認為應該從年輕一輩的大專院校美術相關科系學生培養起，有美學與造型之基本能力，再輔以作陶柴燒之技術，必可使苗栗柴燒走入純粹的藝術創作之領域，大大提高其藝術性。他以鶯歌陶瓷博物館為例，一個具有國際性、學術性的展覽館，可提升當地之創作水平與產業榮景。而目前苗栗所欠缺的，就是先進的陶瓷資訊平台，世界一流的作品展出。假使光靠舉辦假日陶藝市集，是可以短暫性的吸引人潮，但對於提升陶瓷藝術整體環境的助益不大。

2. 千山萬水同感動，千錘百鍊始形成

謝正雄，從教職退休 6 年了，在幽靜山林間，開墾出一片屬於自己的桃花源，從作陶、蒔花、植草中，享受著自然平實的天趣。自 1984 年開始，接觸了漢寶窯的柴燒之美，而後投入創作，至今約 20 個年頭。只要一談起柴燒陶藝，熊熊的火焰似乎要從他眼底竄燒出來，使作者不得不佩服他對柴燒陶藝的執著與熱情。

早期為了在學校教授陶藝課程，而自掏腰包，每週專程從苗栗到台北，與邱煥堂老師學陶，習得拉胚、手塑之基本成型法。之後，因學校編列經費程序問題，緩

不濟急，又自費添購電窯及瓦斯窯設備，全心投入教學之精神令人十分感佩。也由於如此熱誠，才能一路走來，始終不悔。謝老師對柴燒技法的心得累積，無論是選土、釉藥、造型…等，皆是靠著二十幾年來的自我摸索、研究試驗所得。最難能可貴的，是他不藏私的精神，對於後生晚輩的指導，皆是傾囊相授。堅持自我的風格的創造，將陶藝精煉到僅存「純藝術」之美，不同於一般的柴燒生活用陶，這個理念與邱建清相同。揚棄傳統的拉胚成型法，堅持親手捏塑源自泥壤的溫潤。

（三）文史工作者訪談資料的整理分析

走過歷史，留下足跡—

從 1996 年國家文化藝術基金會的一個研究案，開啓了鄧淑慧對苗栗陶瓷文史研究，成爲苗栗陶瓷窯爐相關研究文史工作者。鄧淑慧說：

「原本只想做陶，但發現相關文史資料少之又少，於是就興起自己編寫的念頭。先從自己家族開始寫起，從我公公林添福的成長過程就可串聯出一個陶藝發展歷程……越寫越發現苗栗窯爐、陶瓷可以研究的東西非常多，所以更加投入了。」

傳統窯爐的發展牽繫著常民生活文化演變的足跡。雖然古窯已失去生產者之角色，但文化搖籃之地位是無可取代的。苗栗的古窯群種類完整居全台之冠，是值得各單位善加保存利用之文化財。至於古窯生態博物館的概念，是因爲 921 震災後，陶藝品市場低迷，她到鶯歌陶瓷博物館工作，接觸博物館學才開始萌發的。這是一個不注重「館」的硬體建設，沒有精心設計之建築風貌，而以原本在地的生態活化爲重點。對於文化創意產業之立意深表贊同，但有感於「台灣人有創意，但沒文化」，若真要落實此政策，還是得從文化研究根基紮穩，然後從教育方面著手，培養人才、營造優質文化空間，才是長遠之計。

伍、苗栗窯品牌形象研究建議

一、苗栗窯品牌規劃

行政院當局近年來以「資訊、科技、品牌」爲訴求，企圖以更開闊的胸襟、更宏觀的眼光來推動地方產業建設，並列爲跨世紀施政的重點工作之一。因此建立能吸引消費者的產業產品品牌，並落實品管制度，強化行銷策略，乃今後地方產業產銷的重要工作。

苗栗縣地理環境特殊，深受客家文化之影響，呈現多樣化的產業型態。對消費者雖具有吸引力，但因單項產能規模偏小，品管不易，故難以藉廣告等行銷策略來

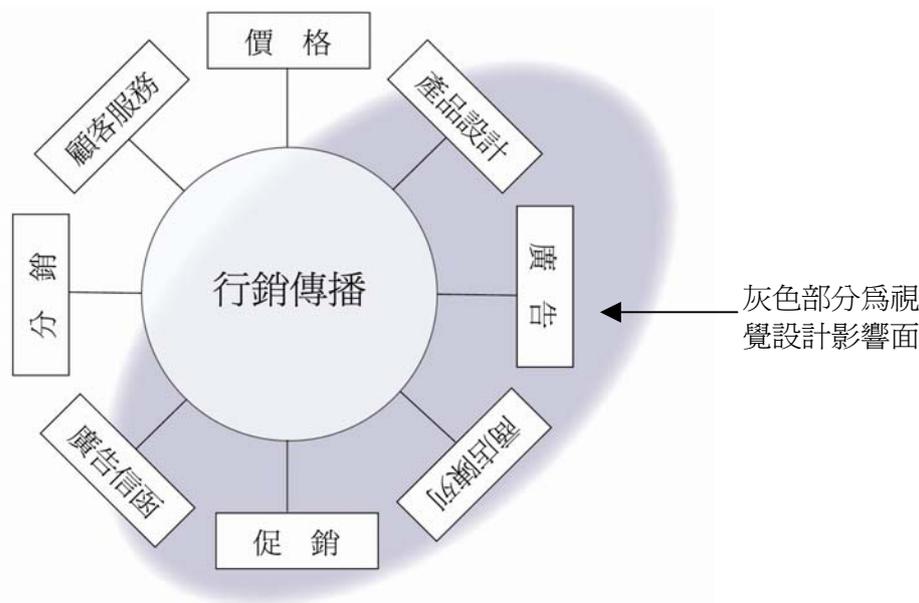
擴展知名度，以致生產技術、經營效益、及產業發展均受到諸多限制，無法提昇。過去當局單位雖已推動如農產運銷班自創品牌與地區性品牌，然而成功的案例少之又少，大部分的品牌往往因經營規模小，無法整合資源，產品品質不易齊一，精緻包裝未完全落實，廣告促銷缺乏連貫性…等，而無法達成預期之行銷目標。

共同品牌的建立不只以形象設計為範疇，它包含分級標準建立、包裝規格訂、品質管理標準、廣告宣傳及形象塑造…等整合性的工作。本研究研擬以苗栗窯業，包含傳統古窯與現代窯為標的，再進一步結合觀光休閒與客家文化之產業，導入企業化管理，建立多元化行銷通路，提供創新、特色、在地及高品質的地方陶藝，創造市場區隔，塑造優良形象，使消費者感受有別於鶯歌陶瓷傳統印象，有效提昇經營者及生產者的收益，達到三贏的目的。

二、苗栗窯行銷面向

(一)「苗栗窯」品牌視覺形象設計

依照 Schultz 與 Barnes (1999) 的品牌傳播策略理論，從消費者的觀點來說，影響品牌形象的因素包括：產品設計、價格、分銷、廣告、促銷、店內陳列、廣告信函等因素，而品牌視覺設計源自品牌名稱與符號，藉由視覺美學與溝通策略融會貫通，從下圖中可清楚看出視覺設計影響行銷傳播的層份。



圖一：視覺設計影響行銷傳播的部分

（二）增加品牌權益（Brand Equity）

「品牌」一詞，據美國行銷學會（American Marketing Association）之定義是：一個名稱、名詞、標記、符號、設計或以上數項的集合，試圖用以辨認廠商間的產品或服務，且進而與競爭者產品有所差異化。而所謂的品牌權益是透過品牌可以提昇消費者處理資訊的能力、購買決策的信任感及滿意度來提供該品牌的價值，對組織而言，則可藉由品牌行銷的效率、加強消費者的品牌忠誠度等的提昇，來創造品牌所能帶給組織的價值。

研究訪談中發現，當地產業界對共同品牌的規劃充滿期待，而共同品牌的規劃推廣，則有待業者與政府有關單位積極整合與推展。

（三）強化推廣（Promotion）

經由初步調查後，發覺現階段產業仍囿於傳統方式推廣產品，亦即僅以地方展覽作為推廣產品的方式，非但未善加運用其它行銷手法，更遑論運用「整合行銷傳播（IMC）」之概念與手法以強化推廣。為因應各地方陶瓷產業與大陸廉價勞工激烈競爭，引進嶄新的行銷推廣手法，並配合產業在地之情境，實屬刻不容緩之事。

（四）拓展通路

目前苗栗產出之陶藝僅在當地販售，即便是產地，也因為行銷活動有限，無法促進更多樣更廣遠的銷售。研究建議除了積極設立「苗栗窯」產品的實質點，對於近年來流行的無店舖行銷販售方式，也應儘早因應規劃部署。

陸、研究結論與建議

本研究在完成「苗栗窯」品牌發展視覺規劃，整理歸納出建議如下：

一、以「文化輸出」概念，為整體產業加分。

除了定期舉辦各項活動外，更要長期對外界推廣，傳遞屬於精神領域的苗栗文化，以及苗栗窯業文化豐富的樣貌。讓「有故事性」的特點，能提高產品的附加價值，提昇產業之競爭力。

二、建立苗栗窯之共同品牌，整合各項資源，建立多元化行銷通路。

品牌的建立除了視覺形象之規劃，還包含：分級標準建立、包裝規格制訂、品質管理標準、廣告宣傳及形象塑造...等整合性的工作，讓窯業文化成為苗栗文化發展的時代性新座標。

三、多角化的經營模式，豐富苗栗窯業之內涵與強化產業體質。

各窯場與陶藝工作室均要清楚的定位，審慎評估本身的狀況，尋找出最具優勢的發展方向，如：傳統工藝、現代生活陶、藝術創作、古窯文化保存、休閒觀光…等方向。最忌一窩蜂跟隨別人的腳步，終究失去特色。

四、強調傳統工藝之獨特性，以區隔大陸產品的低成本、高產量。

面對大陸及東南亞的低降競爭，是國內各項產業共同的問題。所以當產業積極尋找降低成本的策略時，不妨從另一個方向思考，跳脫價格的迷思，強調在地特色、突顯傳統工藝精神，教育民眾「苗栗窯」之獨特性、本土性優於低價思考。

五、將苗栗窯業的發展源流，編入鄉土教學之教材，以達教育推廣之目標。

苗栗窯業的發展源流可以從歷史面、地理面、人文面、經濟面、藝術面來探討，從每個面向都可延伸出一篇篇精采的教材，一頁頁珍貴的史料，以教育下一代，對文化保存與重視，有更深刻之體驗與認知。

六、建立工藝師制度，肯定傳統工藝之價值。

欲提高苗栗窯業之文化性與藝術性，必須推舉出幾位國寶級的匠師，給予認證肯定，並為他們策展或出書，讓他們的成就廣為人知。一方面推崇老陶師精湛的技藝，一方面能積極鼓勵新血注入，讓傳統工藝之美得以傳承。同時又可建立苗栗窯的「知覺價值」，讓消費者聽到「苗栗窯」能立即與精湛工藝、文化藝術產生聯想，以創造最佳的品牌權益。

七、對於業者迫切需求的法令政策，行政立法程序延宕過久，可參考日本的「行政指導」。

行政指導是日本政府為實現特定目的，不直接運用法律手段，僅以相關法令為依據，沒有固定的手續，也沒有明確的法律依據，是一種機動靈活性很強的政府行為。在日本，政府對文化產業進行扶持過程中，經常採用行政指導。法令的制定，總是趕不上時代的腳步。在國內，發展文化創意產業時，政府與民間常囿於法令之限制，無法因時制宜的一展作為，所以建立一個機動靈活的、有彈性的行政機制，是有其必要性的。

八、設立窯業博物館，成立全國窯業資訊研究中心。

運用苗栗得天獨厚的完整窯爐種類為基礎，從傳統古窯文化保存、現代窯爐技術開發，兩大主軸出發，與世界最先進的窯爐科技接軌，奠立苗栗窯不可取代之地位。

九、數位典藏苗栗窯產品、藝品。

將每個年代、每種窯爐的特色產品，以及苗栗陶藝創作者的作品，分門別類，以數位典藏之方式，推廣至向全國甚至全世界。透過科技傳遞的一日千里，無遠弗屆，讓沉沉渾厚的苗栗窯、苗栗陶，輕巧迅速的映入眼簾，植入心中。

苗栗的陶瓷產業目前正面臨一個轉型期，傳統產業的競爭優勢不再，業者也正在觀望、思索下一步該如何走？此時，國家必須要有一個明確有利的產業輔導政策：從法令制度上的修法立法，以適用於現況；獎勵民間發展文化創意產業融資之優惠方案；專業人才之培訓，以輔導各企業進行產業轉型。最後再結合民間的力量，整合所有資源，不論是公部門、私人企業，皆應拋開既有的成見與堅持，以苗栗整體地方產業環境之改善為優先，強化苗栗窯的品牌印象。

從整體環境觀之，苗栗具備發展文化創意產業之條件，而建立一個具代表性的共同品牌勢在必行。再則，輔以完備的視覺系統設計，並配合推廣營造社區新風貌，讓當地居民產生認同感，而主動成為苗栗窯的代言人，真正落實「在地人，關心在地事」的理念。如此一來，由窯廠至社區、社區至鄉鎮、鄉鎮至縣市，即可逐步的串連出一個推廣苗栗窯的絕佳環境。最後，透過有計畫的整合行銷策略，必能打響「苗栗窯」之品牌知名度，吸引國人前來探訪消費，帶動地方產業經濟之發展，並且將苗栗窯業之文化歷史加以保存、紮根與推廣。

柒、研究限制

由於人力、資源、時間與有限，目前僅能實踐視覺形象之設計，對於整合行銷之推廣活動只能做理論之探討，日後還需政府單位、民間社團、學者專家共同努力，繼續往此方向進行研究與推廣。

參考文獻

- 王振寰（1996）。《誰統治台灣－轉型中的國家機器與權力結構》。台北：巨流。
- 文建會（1999）。《台灣社區總體營造的軌跡》。文建會。
- 林志成（1998）。〈社區總體營造的省思〉，《社教資料雜誌》，241：8-11。
- 周錦宏（1999）。《吳開興陶藝專輯》。苗栗市：苗栗縣立文化中心。
- 服部武彥著，蕭讚春、蕭富隆譯（1922）。〈臺灣的陶業〉，《臺灣文獻》，

43 : 9-16。

- 唐慧音 (2001)。《影展潮：藝術行銷的觀點台》。國立政治大學廣告學系研究所碩士論文。
- 徐文琴 (1993)。《鶯歌陶瓷史》。臺北：臺北縣立文化中心。
- 陳新上 (1999)。《苗栗的陶瓷與窯爐》。苗栗市：苗栗縣立文化中心。
- 陳賡堯 (1998)。《文化、宜蘭、游錫堃》。台北：遠流。
- 陳其南、陳瑞樺 (1997) 台灣社區總體營造運動之回顧。《研考報導》，41：21-37。
- 陳其南 (1996)。〈地方文化與區域發展〉。《地方文化與區域發展研討會論文集》。文建會。
- 陳運棟 (1989)。《臺灣的客家人》。台北：台原出版社。
- 馬路灣 (1999)。《桃竹苗生活圈百科全圖》。台北：戶外生活圖書公司。
- 張瓊慧 (2004)。《新生活工藝：陶瓷產業特輯》。台北：生活美學館。
- 張瓊慧 (2003)。《認識文化創意產業：行政院主委陳郁秀特輯》。台北：生活美學館。
- 黃美傳 (2001)。《社會網路與地方產業文化發展—白河蓮花節與官田菱角節之比較研究》。國立台灣師範大學地理研究所碩士論文。
- 黃麗玲 (1995)。《新國家建構過程中社區角色的轉變—「生命共同體」之論述分析》。國立台灣大學城鄉研究所碩士論文。
- 曾喜城 (1999)。《臺灣客家文化研究》，台北：國立中央圖書館臺灣分館。
- 曾桂龍 (1993)。《鄉土陶藝薪傳家—吳開興先生》。苗栗文獻 8：146-150。
- 馮久玲 (2002)。《文化是好生意》。台北：臉譜出版社。
- 新竹州資源調查委員會(1937)。《新竹州苗栗郡陶土及陶業調查》。新竹；新竹州資源調查委員會。
- 葉智魁 (2002)。〈發展的迷思與危機—文化產業與契機〉，《哲學雜誌》，38：4-25。
- 劉大和 (2001)。《APEC 議題研究精選系列 2 觀光、文化節慶》。臺北：台灣經濟研究院。
- 劉還月 (1999)。《臺灣客家風土誌》。台北：常民文化事業股份有限公司。
- 鄧淑慧 (1999)。《轉動一甲子的台灣陶：林添福陶藝專輯》。苗栗市：苗栗縣立文化中心。

鄧淑慧（2001）《苗栗的傳統古窯——一個生態博物館的雛型》。苗栗市：苗栗文化局。

鄧淑慧（2003）。《苗栗的柴燒陶藝》。苗栗市：苗栗文化局。

臺灣省苗栗縣志(1960)。《經濟志》。臺灣省苗栗縣文獻委員會。

臺灣總督府殖產局（1931）。《工場名簿》，頁 64。

臺灣總督府殖產局（1940）。《工場名簿》，頁 25。

鄭蔡元、陳慧慈 譯（2001）。《全球化與文化》。台北：韋伯文化出版社（原書 John Tomlinson 著 Globalization and Culture）。

賴建都（2001）。〈以口述歷史初探台灣五〇年代設計教育概況之研究〉，《廣告學研究》，17：149-174。

賴建都、祝鳳岡（2002）。《九二一震災重建區地方產業視覺形象設計計畫期末報告書—苑裡蘭草文化暨休閒產業》。文建會。

謝鴻達（2002）。《苗栗陶風》。苗栗：苗栗縣陶藝協會。

賴建都、祝鳳岡（2002）。《九二一震災重建區地方產業視覺形象設計計畫期末報告書—台中大坑椪柑行銷》。文建會。

全球資訊網路：

文建會網路學院：<http://case.cca.gov.tw/case3/>

台灣大學客家研究社：<http://www.south.nsysu.edu.tw/group/NTUHakka/>

台灣空中文化藝術學苑：<http://www.tpec.org.tw/air-art/index.asp>

行政院客家委員會：<http://www.hakka.gov.tw/>

苗栗縣政府：<http://www.miaoli.gov.tw/depart0c/miaw/index.htm>

客家文化資產與遊憩資訊網：<http://web.hakka.gov.tw/c.htm>

附錄一、「苗栗窯」品牌規劃視覺設計作品



圖二：「苗栗窯」品牌的標誌設計

標誌整合四個象徵意念，包括：山城、煙囪，向上冒昇的火焰及六邊形傳統窗花的形式，這四個象徵意念共同組合，傳遞苗栗窯精緻傳統的藝術文化。



圖三~四：「苗栗窯」活動旗幟應用設計



圖五~六：「苗栗窯」品牌開發的系列生活陶產品



圖七：「苗栗窯」形象海報系列。爲了表現自然、感性與人文氣息，使用水墨暈染與飛白之線條，藉著自由率真的筆觸，呈現苗栗窯的知性、感性與苗栗窯的多元風貌。有民間國寶級的匠師（7-1）、走過歷史的古窯（7-2）、尋幽攬勝之休閒陶坊（7-3）、多元風格之柴燒藝術（7-4）。

Abstract

The study is conducted by qualitative research methodology, using case study, field research, and depth interview skills to collect research data. The author intends to find Miao-Li Kiln brand's opportunities from the current "culture creativity industry" and "Community improvement construction" policies. In order to survey Miao-Li kiln industry, the author uses field research and interviews several practitioners to propose a series of brand identity visual system.

The study uses "Miao-Li kiln" as brand name, which identifies its difference from "Yin-Gou pottery". "Kiln" is the place where makes pottery, china, and brick. The author tries to emphasize "Miao-Li kiln" from the perspectives of its culture and historical value. The author suggests: 1. Builds a new brand for Miao-Li kiln industry and integrates all the resources of marketing channels. 2. Adopts Miao-Li kiln industry's movement into local culture class materials of elementary education. 3. Construct a museum for kiln industry and a research center for kiln industry.

Keywords: Culture creativity industry, Community improvement construction, Miao-Li kiln, Brand identity, Integrated marketing communication.