

藝術與麵包—堅持藝術還是配合市場？

大綱

- 研究動機、研究目的
- 歷史與背景
- 文獻幫助
- 概念介紹
- 研究方法與對像
- 個案探討
- 結論

研究動機

我們訪問到一個之前做批發的陳老闆，他說他在 1970~1980 這 10 多年期間，一天的出貨量是七個貨櫃車，而且批發商家家興榮，外銷的需求多到不行，然而到了 1980 後期，大陸本身經濟開放迅速崛起，他的批發量迅速跌落，變成一星期出兩個貨櫃，甚至不到……

我們覺得鶯歌陶瓷產業的興衰更迭實屬快速，鶯歌陶瓷業在 1970~1980 年代迅速崛起，短暫的登頂後，到了 1980 年代末期便因為全球經濟、勞力密集產業外移而瞬間重摔。至今，政府和當地藝術家，都曾經或正試圖讓鶯歌陶瓷從新繁盛起來，政府規畫了鶯歌陶瓷老街，希望人潮能帶給鶯歌新希望，而許多藝術家們則覺得產業的真正轉型不只是朝觀光業發展，更要從最基本的產品型態著手，因此他們許多人走出了陶瓷工廠，開了自己的工作坊，用自己的方式以藝術維生。他們之中，有些人走過了鶯歌陶瓷的蓬勃和挫折；有些人則從外地來到鶯歌，可能是為了實現自己的藝術夢想，可能是希望對鶯歌盡一份力，也可能是看中了鶯歌的陶瓷商機，我們想看的是，這些不管是土生土長的鶯歌人，或是從外地來到鶯歌的藝術家，他們對「做陶瓷、做藝術」的理念是什麼？而在經歷了他們個人生命中的轉折後，他們為應對這個大環境做了什麼改變？又有什麼對藝術的堅持是絕對不會變的？

我們在逛老街的時候，看到了路邊攤子的塑膠籃裡，擺著數個青花瓷杯，上面標價著 20 元，後來又走到了一間青花工作坊裡面，裡面也有青花瓷杯，然而它們是擺設在玻璃架上，標價則是數百元。為什麼看起來大致類似的東西，甚至也同樣是工廠製作出來，有人製出來的價碼就是別人的好幾倍？是因為個人工作

坊的知名度高嗎？那工作室的知名度之所以會建立，是在於藝術品本身？還是經營者的社會網絡關係和商業行銷頭腦？

經過訪談，我們也發現每個藝術家的個性迥然不同，有人講話婉轉親和力強，有人有話直說天不怕地不怕；有人視人脈為貴人，有人視人脈為走後門；有人覺得運用人脈是成功要素，有人堅持靠自己成功。每個藝術家都有自己的理念、自己的個性特質，這讓我們想看看，這些藝術家的理念個性和其對社會網絡的態度，是用什麼樣的方式影響工作室的知名與否？

研究目的

當藝術家們決定自己出來開業後，他們的角色就不單只是藝術家了，他們還兼具了「老闆」的身分，不再只是隨心所欲的創作，而是變成了靠藝術維生的人，在自身經濟和營運狀況的考量下，他們是否會因應消費者的需求而改變自己原本的風格，在面臨初衷理念和市場利益的拉扯之下，他們怎麼做取捨，又怎麼地想兩者兼顧兩全其美，或是毫不理會市場需求，堅持自己的作風？而這些藝術家兼老闆們，他們個人在藝術與麵包之間的取捨、妥協、堅持，又帶給工作坊什麼樣的景況？再來我們想探討，是否社會網絡廣大就能帶給工作室成功，而社會網絡的薄弱是否就一定否決了藝術家的發展可能？

- 一、探討藝術家們在藝術和市場之間的選擇
- 二、這些藝術家們的個人特色是什麼？影響又是什麼？
- 三、社會網絡廣大是否就絕對是成名保證書？
- 四、試看鶯歌陶瓷的未來和發展方向？

歷史與背景

一、鶯歌何時成為陶瓷重鎮，何時重挫？

1949 年政府遷台，與大陸貿易中斷，杯盤茶具等陶製品內需大增，鶯歌陶瓷批發產業萌芽崛起。1956 年，因政府對陶瓷產業的輔導，例如外銷退稅、融資貸款等，使陶製品外銷順利，成功達到順差。1970~1980 年代，引進了天然瓦斯，梭窯誕生，同時也發展出自動化的隧道窯，使良率大增，產業邁進一大步，這時候是鶯歌陶瓷最繁盛的時期。到了 1980 年代末期，因為全球經濟、勞力密集產業外移而瞬間重挫，面臨轉型求生的困境。

二、鶯歌陶瓷的轉型方向？

我們覺得陶瓷業的轉型大致上呈現三大方向—

- (1) 從外觀復古純樸的石陶器，轉為白皙透亮的瓷器(天然瓦斯的引進)
- (2) 產品類型從生活日常用品(茶具、杯盤)，轉為高價藝術品(精緻陶瓷)、創意捏陶
- (3) 大量生產工廠轉為觀光工廠，甚至有直銷部

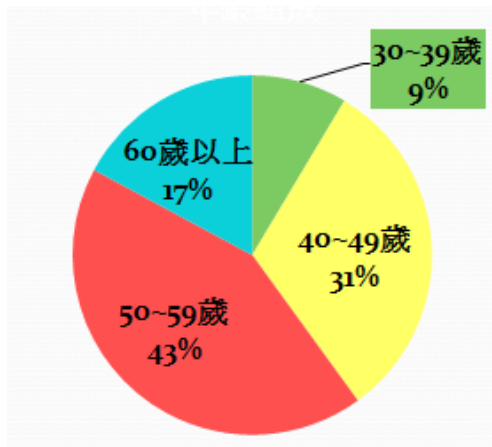
三、鶯歌個人工作室作品大宗和年齡組成之初步統計

(1) 藝術作品類型大致以柴燒、陶瓷文創產品、釉料釉彩、創意茶具、客製化杯盤為大宗。

(2) 鶯歌個人工作室的年齡組成粗估

*個人工作室：指藝術家自己開業，自己當老闆，親自生產或設計藝術品之以藝術維生的空間

*樣本：有在鶯歌陶瓷官網登記之 43 家工作室



文獻資料與幫助

若業者社會網絡很廣泛，他所得到的資源和幫助就越高。

(傅弘毅，2013，組織內社會網絡探究—以房仲業銷售人員為例)

某些學者將社會網絡關係視同是社會資本，社會資本是一種關係資源，透過社會網絡關係人們交換彼此所需的資源。

(Putnam,1995；Aydogan,2003；Adler & Kwon,2000)

社會資本跟其他種類的資本最大的不同便是：社會資本所提供的，不只是實際或是有形的資源，還有無形、潛在的資源。

(Nahapiet & Ghoshal, 1998；Boudeiu & Wacquant,1992)

社會網絡關係是創業家非常重視的社會資本，創業家會投資個人時間與資源以經營發展社會網絡關係，並從社會網絡關係中獲得潛在的商機利益。不同的社會網絡關係，其中有重要的關鍵人物，可視為是強連帶，可以從中獲得產業重要的技術與知識，以及情感上的支持；也有廣泛一般的社交關係，可視為是弱連帶，可以得到較多、較廣泛的資訊，創業家與強連帶、弱連帶有著不同的互動關係，並透過交淺不同的互動關係得到不同的資訊與資源。

(戴士嫻，2007，創業家社會網絡行為之質性研究)

概念介紹

一、概念的構成—兩個變項

***個人工作室**：指藝術家自己開業，自己當老闆，親自生產或設計藝術品之**以藝術維生的空間**。

(1) 我們認為工作室之所以會開立，以及工作室的經營路線(是否與市場需求磨合)，是由藝術家(老闆)的**理念**來決定的，因此「**理念導向**」是我們第一個變項。而在面臨市場利潤和自身藝術堅持的拉扯之下，他們有些人做了改變，有些人保持不變，我們其分為兩個方向—

「**注重藝術，兼顧市場**」，對商品和市場的敏感度高，知道消費者要的是什麼，做藝術創作時會考慮市場需求的藝術家。

「**只管藝術，夠用就好**」，覺得做自己想做的藝術品最重要，不在乎有沒有人買，對市場需求也不太理會，覺得日子過得去就好，只求陶冶自身的藝術家。

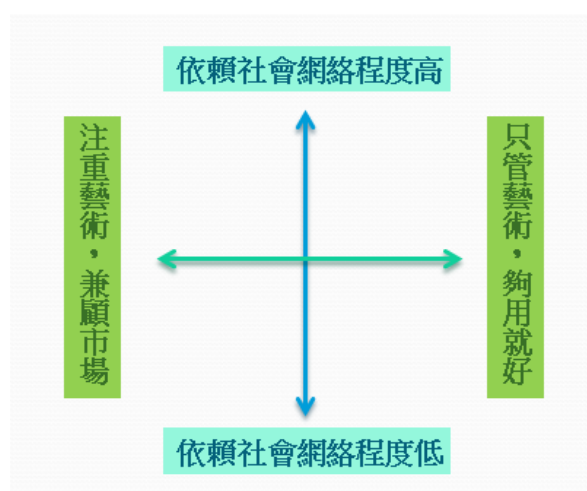
(2) 我們認為，藝術品的銷路或宣傳，至打響知名度，可能因為藝術家老闆的社會網絡(人脈關係)，而有不同的發展，其中也關乎到藝術家們是否運用或依賴他們的社會網絡。因此我們將「**依賴社會網絡的程度**」定為第二個變項。其中的社會網絡是指個人與組織間的各種社會關係，包括泛泛之交和緊密關係，而我們也著重探討社會網絡的**內容(content)**和**大小(size)**面向。

「**依賴社會網絡程度低**」，藝術品的銷路或知名度，較少因社會網絡而得到正向的發展，可能是藝術家不喜運用人脈關係，也可能是本身人脈就偏少。

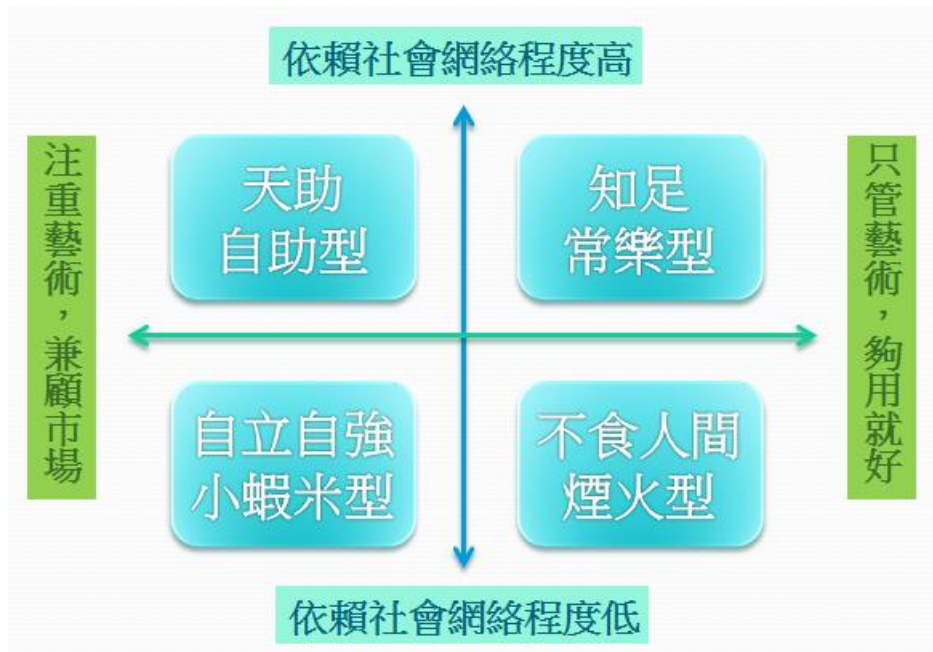
「**依賴社會網絡程度高**」，藝術品的銷路或知名度，因社會網絡而有很大的幫助，可能因口耳相傳而增加買家，也可能靠社會網絡打響知名度或拓展產品通路。

***依賴程度高低為相對的、相互比較的，非絕對的高或低。**

◎兩變項的交互關係圖



二、概念形成—四種類型



天助自助型—

屬於有雄心壯志的藝術家，想要將自己的作品發揚光大，對商品的敏銳度也高，知道市場需要什麼，在做藝術作品之餘也會配合市場的需求，同時也覺得好的作品若能配合人脈，能更相得益彰，會積極運用和拓展本身的社會網絡，以拓展銷路、提升知名度。

自立自強小蝦米型—

同樣屬於想打出自己一片天的藝術家，對商品的敏銳度也高，知道市場需要什麼，在做藝術作品之餘也會配合市場的需求，但是不喜依賴人脈，希望成名是靠自己的手，以及藝術作品真正被人欣賞所致。

知足常樂型—

屬於本身家庭或自身背景，即擁有相當社會網絡關係的藝術家，背景較可能是藝術世家。藝術家自己本身堅持創作的初衷，只做自己喜歡的風格，不理會市場方向，然而在另一方面，也常常因本身的社會網絡，吸引許多慕名而來的買主。屬於不知不覺中對社會網絡產生依賴的藝術家。

不食人間煙火型—

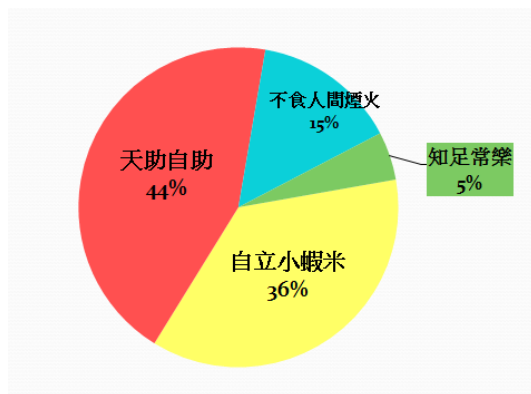
大部分為抱持藝術夢想的藝術家，秉持興趣做陶藝，覺得作品有人欣賞當然最好，若沒有人欣賞也沒關係。本身沒什麼人脈基礎，也不會想在社會網絡方面有所發展，屬於怡情養性、怡然自得的藝術家。

三、基本比例粗估

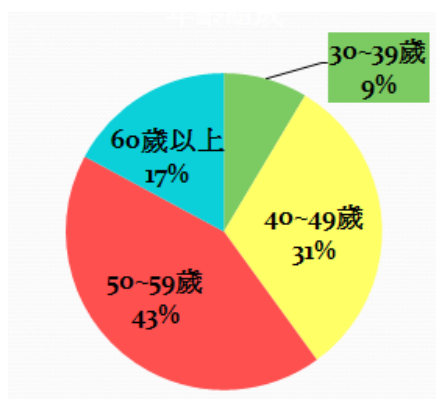
*樣本：有在鶯歌陶瓷官網登記之 43 家工作室

*透過電訪、實地走訪 的初步估計

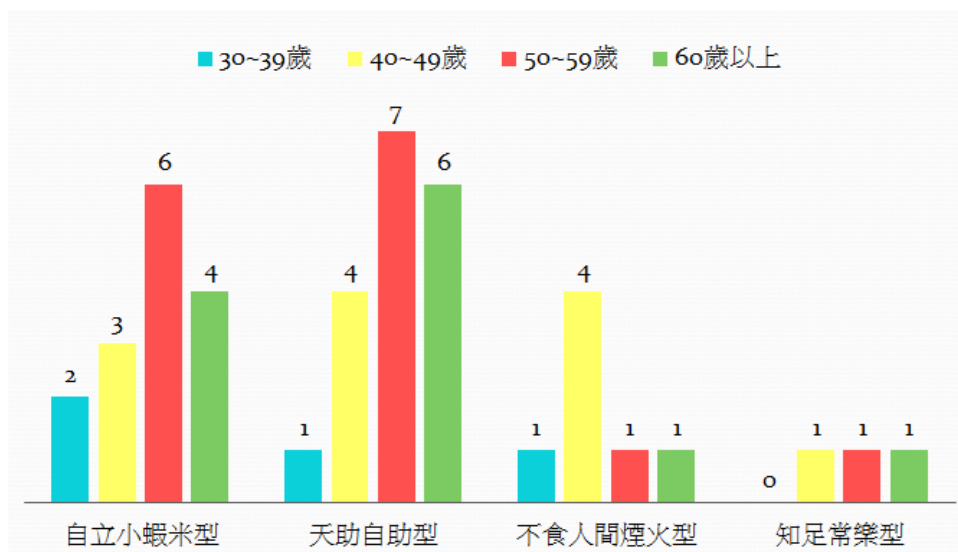
◎四種類型佔鶯歌工作室的粗估百分比



◎工作室年齡組成粗估



◎四種類型中的年齡組成粗估



從這三張圖，我們發現在鶯歌的個人工作室，基本上屬於在**創作時會兼顧市場需求**的藝術家，而這些藝術家的年齡大致上介於**40~59 歲**之間。

再來，以第三章圖來說，在自立自強小蝦米型之中，**50~59 歲**所佔的比例大約是**40%**；在天助自助型之中，**50~59 歲**所佔的比例亦接近**40%**。我們推測，這兩個類型中**50 歲**左右的人之所以會比較多，是因為陶瓷或者藝術的發展，不管是技術或是工藝，需要時間促成精進，有可能過了很久才成功，也有可能過了很久才被人們欣賞，所以可能很多人從**30 幾歲**開始做陶瓷藝術，到了**50 多歲**作品才被大眾肯定，也才逐漸闖出知名度。

而比較有趣的是，在不食人間煙火這個類別裡，**40 幾歲**的人反而是最多的，甚至接近**60%**。這樣看起來，似乎現在正值壯年的人，發展自己的慾望比較低，但是若比較天助自助型和自立小蝦米型，這兩個類別中**40 幾歲**的人卻也不少，他們的發展企圖心好像也不是那麼的低，所以我們推測，這些**40 幾歲**的人為什麼會成為不食人間煙火型，可能是因為他們在藝術品和人脈關係上面的突破受阻，作品不太被重視，導致他們越來越沒信心，造成他們現在處於徬徨的一個階段。我們覺得，有可能他們過幾年突破了，類型也可能轉變成自立小蝦米型或天助自助型，這些類型是可能轉變而非一成不變的。

研究方法與研究對象

我們希望利用深入的田野訪談，了解各種不同類型的藝術家，因此我們在訪問前，就有先設定要盡量訪問風格不一樣的藝術家，聽聽他們特別的人生故事、他們的堅持和理念，也透過我們自己的觀察，詮釋這些截然不同藝術家的個性和特質。

我們訪問了五位陶藝藝術家，他們皆有在鶯歌開立自己的工作室，有些是店面式的經營，有些則是在自己家中，他們都是以藝術維生的人—

楊老師 (52 歲)

黃老師 (53 歲)

許老師 (52 歲)

鄒老師 (40 幾歲)

杜老師 (33 歲)

個案探討

一、 楊老師 (52 歲)

人生歷練

出生於北投，19 歲時開始學畫，自此參加了許多繪畫比賽，少女時期進入中華陶瓷公司做工，但楊老師不甘於當個女工，於是決定走出工廠，以畫維生，踏上藝術這條路。

26 歲時楊老師舉辦第一次個人畫展，那時候，有個人相中了她的畫，開始資助她辦個展。2005 年，楊老師 38 歲時，覺得鶯歌是個適合陶瓷發展的地方，因此她來到鶯歌，用她賣畫得來的 100 萬，在文化路上開了第一間工作室，裝潢和成本就花費了 98 萬，戶頭裡面瞬間只剩下 2 萬，但她很開心，她終於可以獨當一面，以自己熟悉的青花瓷，發展她的藝術理想。

從 2005 年到現在，楊老師共開了四間工作室，第一間是鑽研釉藥，第二間是染坊，釉藥跟染坊因為難做而關閉了，現在經營妥善的是第三家的青花工作室和第四間的「文化 179」(展覽藝廊)。

個性與特質

楊老師是一個堅持理想的藝術家，同時也對市場需求非常敏銳，對商品的敏感度非常高，知道時下人們需要的是什麼產品，作品也會因應消費者的需求，她稱此為「商品藝術化」。

她不喜歡與人打關係，非常不信任人脈，認為靠自己的能力得到他人的認同比較實在。她有很高的自我要求，從年輕時作畫一直到現今做陶瓷藝術和文創產品，都抱持強烈的求勝心，想要超越他人和自己。工作室店面空間大且採光好，作品陳列井然有序，擺飾卻不失樸實，就像楊老師本人的感覺。

店內的擺設，除了她的商品和作品外，還有優質的音響和樂器，都能發現其生活與藝術聯結的緊密。楊老師衣著簡樸但帶有藝術家隨性自信的氣質。能看出這位藝術家充滿自信，重視形象又不願浮誇的個性。

理念

老師對藝術的想法，來自於她非科班出生的訓練，她認為這樣的訓練使她的作品能保持樸實，不會陷入學院派藝術的那種優越感和框架。因此能更率真的在作品中表現出她自己的風格。

楊老師對於市場的敏銳度非常高，對文創產品的要求也很高，認為將「商品藝術化」才是作文創應該有的水準，而非「藝術商品化」，覺得文創產品除了有藝術性，最重要的是實用，不然就流於「很好的創意，但很差的設計」。除了自己的發展以外，楊老師也十分關心台灣藝術環境的發展，認為在產業重新復甦的歷程中，藝術家投入是最有用的方式，因此她建立了「文化 179」。「文化 179」是一個展出空間，一間分期出租給藝術家們自由經營的工作室，提供給其他藝術家們一個能自由發揮的舞台，建立自信，進而能有勇氣為藝術產業投入心血。

訪問節錄

「有個客人說他要來看看我的畫，但他不了解我，也不了解我的畫，只是看我有名，我就馬上請他出去。」

從這句話可以看出，楊老師很重視自己的作品是否真正被欣賞。

「沒關係就要找關係，有關係就沒關係。我不信那一套，我想做一個很守法的人，拿人手短，你以為你的人情還的完，你永遠還不完。」

「你一但可以為別人創造機會，製造利潤的時候，他自然會找你，這樣講很難聽但是是事實。」

從這裡我們可以看出老師做為一個藝術家的堅持，不信任社會關係，不希望依賴人情創造知名度。然而她卻也要求自己將產品做到某種程度，讓別人依賴她的產品以創造利潤，而不是她依賴別人。

「林先生說要做文房四寶，我說鐵定不行，現在的小孩書包都沒有毛筆，但是都有一個粉餅、粉刷。」

「那是一個很好的創意，但是一個非常差的設計，所以我覺得作文創，當然要別出心裁，但最後一定要回歸到好用，生活美學，才不會停留在送禮。」

第一句話，可以看出楊老師對商品的敏感度非常高，知道做什麼才符合消費者需求。但從第二句話和訪問中，我們發現，同樣是在做藝術之餘兼顧市場需求，但楊老師配合市場需求的動機，並不是為了因此讓自己賺錢，而是為了讓消費者用到真正好用、實用的文創藝術商品。

對社會網絡的依賴與拓展

楊老師對社會網絡的依賴並不少，她的工作室主要客群為喜歡藝術的散客，並且必須要能真正欣賞她，她才願意接受並將作品賣出。從訪問中，她也確實地告訴我們，她厭惡靠關係而來的成就，當然也不會主動去經營社會網絡這塊資本。

作品

她的作品多為她最擅長的青花瓷器，和其他以青花式樣設計的文創生活用品，另外也有染料和繪畫。青花瓷瓶要價 10 多萬，生活用品也較一般高價(青花陶瓷牙刷一支 500 元、青花陶瓷馬桶刷+座 800 元)

展覽

自 1985 年起，已經辦過 11 次個展，另外還有多次的聯展。

商品合作關係

多數為大企業，如中國信託、礁溪老爺酒店、鍋寶、東森酒店……等

工作室狀況

目前工作室營運非常順利，年營業額高達千萬，企業合作案不斷增加，也有計畫將來要持續拓展店面。

二、 黃老師 (53 歲)

人生歷練

黃老師是土生土長的鶯歌人，一家三代從事陶瓷業，爺爺批發陶瓷，至父親那一輩開始製陶，做「礙子」，即電線桿裡的絕緣材質。1970 年代開始接手做陶瓷，兄弟亦從事這行，而後在 1985 年至泰國投資開陶瓷工廠，技術資金被黑而失志返台。某次去中國陶瓷重鎮景德鎮遊覽時(大概是 2000 年)，看到高梅生的金氏世界紀錄的薄胎陶瓷碗，覺得很厲害也買了回來，決定嘗試突破高梅生的紀錄。後來經過一次又一次的嘗試，失敗了一次又一次，工作室中的一個小房間放滿了失敗的作品，但終於在 2007 年，黃老師說是一個夢開導了他，告訴他要怎麼做怎麼做，他馬上從床上爬起來去照著做，竟然真的成功了！後來他就循著這個方向慢慢改良突破，終於在 2009 年突破了高梅生的紀錄，不久後，一對夫妻用一台保時捷跟他換了五個中型的薄胎碗，黃老師的努力一炮而紅，也成功獲選，代表台灣參展上海世博會。

個性與特質

待人好，談吐風趣直爽，我們去訪問的時候，他請我們喝一公斤 40 萬的紅茶，大方程度完全嚇到我們。黃老師的朋友很多，也經常參加許多社交活動，什麼都敢說，野心大，有明確的目標，對自己的目標也很堅持，願意投注心力及時間去研究技術如何突破，像薄胎瓷碗的研究就花了快 10 年，這 10 年他之所以能堅持下去，是因為他認為只要做出來就一定會賺大錢。

理念

重視的是如何增加作品的價值，如何賺到錢，因此能吸引消費者收藏的因素（作品技術的突破、不可超越的性質等）都是他注重的，以薄胎陶瓷碗的製作過程來說，黃老師只負責雕胚，作品的上色、花樣的選擇則交給專門的畫家，老師自己本身並不參與。

訪問節錄

「為什麼要研究這個碗？因為我知道做出來的話一定會賺大錢。」

從這句話可看出黃老師的直爽及對自己目標的堅定和自信。他直截了當的告訴我們他之所以願意花時間和力氣去研究如何突破薄胎技術，是因為他「相信」成品會賺錢，而促使他鑽研此技術的動力並沒有夢想、信念等夢幻包裝，而是因為能「賺大錢」。

「我的東西在這邊跟我買是七十萬，到大陸就可以賣到七十萬人民幣，(為什麼？是被炒起來的嗎？)講難聽點是這樣啦哈哈~」

此句話亦可看出黃老師什麼都敢講的個性，一般人很避諱談到作品售價訂定的部分，但黃老師很明白的告訴我們他的作品價格到中國大陸能被炒起來，而這也是他積極耕耘大陸市場的原因。

「其實在鶯歌從小到大也是有認識很多在地人，在打高爾夫後也認識很多外面的人，我們會輪流在中國、香港還有台灣打高爾夫球，彼此都有認識、交流。」

這句話可看出黃正南先生人脈的廣度及深度。首先他是鶯歌的在地人，當地的人脈從他小的時候開始建立，而他打高爾夫球已有二十五年之久，在兩岸三地會有定期的交流賽，從中認識不少各地的政商名流，因此可看出他在鶯歌在地以及鶯歌之外的人脈廣度及深度堅強。

對社會網絡的依賴與拓展

很多元，擁有的人脈遍及鶯歌及中國，且持續拓展中。多為商場和市場上的人脈，在鶯歌當地和大陸都有不小的網絡。許多的買家也是經由社會網絡仲介而認識老師的作品，而老師自己則覺得社會網絡關係在這時代下是必要的，作品要讓別人看到，免不了要靠一些人脈關係，認為藝術工藝作品與社會網絡是相得益彰的互利關係。

作品

主打薄胎陶瓷碗、蜜瓜紋瓷器、白泥壺、透光茶壺。薄胎瓷碗單價及高，最高到達 2500 萬，是屬於較大型的薄胎碗，中型的碗大約 800~1200 萬，小型(正常碗大小)的大約 70 萬左右。

展覽

自 2004 年起，共 15 次展覽，地點包括台灣及中國大陸，作品分別為總統府典藏室、山東淄博市立博物館收藏

商品合作關係

幾乎無，要買作品只能到老師在半山腰的自宅工作室。

工作室狀況

工作室就在自己家裡，客人很多，常常有人來看薄胎碗和茶具，其中有許多土豪或政治界人士，也常接到聚會或是展覽的邀請。

三、 許老師 (52 歲)

人生歷練

爸爸(許仲欽)為國畫家、叔父(許海欽)為國寶級國畫大師、孀孀(李沛)為前輩畫家，書香門第，從小受藝術薰陶，因此自小就喜愛各類書畫且對於繪畫十分有天分。藝術世家的背景也為許老師奠定許多藝術界的人脈。

於 1979 年定居鶯歌，對陶瓷產生興趣。後來經朋友介紹進入和成欣業公司的工廠，但因沒有人脈關係從最底層的工人開始做起。在工廠做了約兩年後，在一次因緣際會下讓和成董事長認識到她的才能而進入研發開發處，為阿丹陶瓷技術的培養深厚基礎，並且受到重視(因和成非常看重擁有研發能力的員工)。

對於陶瓷及繪畫有很大的熱忱，在工作之餘會自己在工廠內捏陶創作，也會在自己家中嘗試新的繪畫與燒陶技術。在和成工廠工作首次接觸到釉料，並開始嘗試利用釉彩於陶板上繪畫，在多次失敗與試驗後逐漸琢磨出陶瓷畫的技術與方法，目前驚歌無其他人擁有陶瓷畫的技術。

曾為和成欣業公司的特約畫家，繪畫才華頗受業界青睞；也曾為工研醋的特約藝術顧問，為其設計酒瓶、醋瓶等。

個性與特質

單純樸實、樂觀，只要錢夠溫飽就很知足，也不追求名利。直脾氣、做事有原則，違反她處事原則的生意不做。例如在一次陶瓷嘉年華中，前總統府秘書長陳師孟託其司機來買畫，但司機因不懂許老師作品的內涵而遭到拒絕；然而當陳師孟親自來問畫、表示他確實欣賞且希望購買時，許老師仍然不賣。理由是剛剛拒絕賣畫給司機，現在也不會賣給他，以免讓司機以為是因瞧不起他而拒賣，無法交代。許老師寧可不賺錢，也要跟從自己的處事態度。

認為藝術重在陶冶性情與欣賞，常常把畫送給懂得欣賞的人，收藏家要買畫一定要留下姓名、住址、電話，面對不願意留的買家，許老師認為這樣無法對自己及畫作交代，則不會賣畫。堅持做自己想做的作品，對商機毫不理會，也沒想要擴大發展。

理念

認為畫畫是用來陶冶，而非用來賺錢的。藝術品就是要給真正懂得欣賞並喜歡的人擁有才有意義，期待買家識貨惜貨，因此收藏家通常都要說出作品的內涵或買畫的理由許老師才願意賣畫。

訪問節錄

「父親告訴我：『畫作拿去賣了錢還會值錢嗎？』」

「一定要有當初創作的初衷嘛，如果失去這個初衷，你就變成一台機器，只是印鈔票的機器。」

由此可看出父親對於許老師在藝術方面的觀念影響甚大，許老師也認為藝術重在陶冶與欣賞，而不在換取利潤，作品要遇到懂得欣賞並珍惜的人才有其價值，若只是為了賺錢或巴結而創作，藝術就失去意義了。因此也不會因商品受歡迎而提高價錢，定價一律合乎成本。

「只要我有一口飯吃，都不覺得潦倒。」

許老師個性樂觀、單純，對於生活容易感到知足，在物質上並沒有太大的渴望，因此對於經商、買賣較不感興趣也較不擅長。她認為藝術的本質比銷售利潤來的重要，也無心拓展事業，因此不會特別去行銷自己或拓展自己的商品市場與人脈。

「同行都罵我把冰裂賣的太便宜了，會破壞行情。不過我覺得喜歡比較重要吧？如果別人不懂得欣賞，賣再貴也沒用的。」

由此可見許老師重視藝術勝過於金錢，認為其畫作的價值並不是金錢就可以交換的。此話可看出許老師對於商機毫不理會，也不在乎市場需求，專心於自己的創作中，有點躲在自己小天地的感覺。創作是因為老師自己的興趣，只要作品有人欣賞就很開心，有點不食人間煙火的感覺，但也自得其樂。

對社會網絡的依賴與拓展

對於社會網絡的依賴強，買家通常都是朋友或是朋友介紹來的。藝術世家的背景讓許老師本身就擁許多藝術界的朋友，他們彼此欣賞，這些朋友也多為許老師的常客。雖然許老師在創作時重在興趣，不會顧及市場方向也不會積極拓展人脈，但常常因為本身的社會網絡，吸引許多慕名而來的買主，不知不覺中對於社會網絡產生依賴。

作品

玫瑰冰裂與陶瓷畫是許老師的主打商品，這兩個作品的技術目前鶯歌只有許老師擁有，都是屬於難度極高的藝術創作。陶瓷畫「三峽祖師廟」、「金色淡水」都得過許多優良獎項，玫瑰冰裂系列也有在台灣及中國得過優良獎。一個 A5 大小的陶瓷畫約要價台幣 20 萬元，屬高價位作品。除此之外，工作室中也有許多許老師的手作茶壺、瓷器、花瓶，這些作品中有許多皆是由她的藝術家朋友們幫忙設計、題詞的。

展覽

無個展，在陶博館、客家文化館、南投工藝中心有聯展。展出作品以陶瓷畫為主，展覽的客人多為朋友與舊收藏家，展覽對於許老師在提高知名度與拓展社會網絡上無明顯幫助。大型陶瓷畫有在大陸哈爾濱醫院及 HCG 和成欣業公司大廳作擺設。

商品合作關係

幾乎無，若想買畫必須與許老師本人聯絡，親自到許老師的工作室或是陶瓷工廠向她購買。

工作室狀況

工作室在自己家中，約 10 坪大，現在已無經商買賣，專心在家中創作，雖然偶爾還是會有買家登門拜訪，但多為熟客和朋友。有時候許老師甚至會免費將畫送人，但也有許多人願意花高價買畫。

四、 鄒老師 (40 幾歲)

人生歷練

鄒老師年輕時在工廠裡面做手拉坯陶藝，然而捏陶是自己本身的興趣，所以工作之餘，都會自己捏捏陶、寄放在朋友的店裡賣。等到陶瓷觀光老街成立後，才開設自己的工作室。

個性與特質

鄒老師是一個容易滿足的人，對任何事物的需求慾望不高，即使一天零收入好像也都沒關係，也從來沒有想要把得獎的作品繼續鑽研、加以發揚光大。容易滿足，很知足的一個人，沒有什麼拓展事業的野心。

理念

老師覺得工作室這種的東西很隨性，想做什麼就做什麼，不過現在大部分都是在做杯子，沒有想過要創一個自己的招牌，覺得實實的做就好，能以興趣(藝術創作)維生就很滿足了，日子過得去就好。

訪問節錄

「開店到現在，也沒遇到甚麼太大的困難，雖然有時候一天的營業額幾乎是掛零，不過也算是有貴人相助，是以前的老闆，會供應一些貨給我賣。」

我們可以看出鄒老師不善交際、也不參與社交活動，只待在自己跟朋友的小圈子裡，也沒聽老闆說過有甚麼有名氣的朋友，老闆比較像單單純純的藝術家，不與人打交道，做自己想做的事、很隨興，但同時也還是維持了該有的生計。

「沒有想過要創一個自己的招牌，我覺得實實的做就好了。」

我們問了老師，也搜尋與鄒老師相關的網頁，發現老師真的沒有架設網站、打廣告、宣傳……各種行銷手法也都沒有，客人大部分都是來老街隨意逛逛而光顧的觀光客。

「那個作品是我自己做的，就拿真的木頭放在旁邊照著做。」

「那是不賣的，但我也不會想再繼續做這類的作品。」

雖然那是一件得過獎的作品，但從老師不想再繼續鑽研這方面來看，我們可以看出老師是一個比較知足，想安於現狀、不想多做改變，求安安穩穩過生活就好的人。

對社會網絡的依賴與拓展

老師本身的社會網絡基礎就偏薄弱，顧客多為朋友、觀光客，或偶然光顧的廠商。鄒老師自己對社會網絡並沒什麼想法，也不會想發展有益於自己事業的人脈關係。

作品

捏仿木材茶具、手拉杯盤、客製商品，沒有主打商品。老師主要是靠自己的興趣和想法，決定要做什麼作品，也不會想把得獎作品高價賣出，是一個對藝術、對生活都很怡情隨興的藝術家。

展覽

有一個得獎的茶具組，這是老師的非賣品，也是老師唯一參加過展覽的一個作品，這個木頭形狀的茶具是老闆自己參考真的木頭，加上自己本身的製陶手藝，製作出來的作品。

商品合作關係

沒有跟政府、企業合作，也很少跟其他藝術家合作。

工作室狀況

假日有時也會銷售掛零，偶爾會有廠商中意來訂製杯盤。對老師來說，雖然老街的店租貴，但因為聚集經濟效應，鶯歌的陶瓷量大、種類多、價格容易商量，所以在鶯歌開店其實也是有幫助的，可以吸引到比較多顧客，這樣看來，鄒老師也不是完全能棄市場於不顧的人，還是必須顧到基本的生活條件。

五、 杜老師 (33 歲)

人生歷練

杜老師是目前家族事業的第二代，大學時期專攻管理學，另外也有修行銷課程。在接手家族事業前，是在賣有聲書、當房仲。一直到 28 歲才開始接手爸爸的工作室，並在前幾年積極開發大陸市場。爸爸那一代在發展大陸方面的市場並沒有跑出一條路，所以就收起來了。五、六年前，有在上海參展，但還是賣的不好，那些貨就放在遠房親戚那，一直到大前年才又過去處理這些貨。老師就跟他爸爸一起過去處理，進而發現大陸市場是很龐大的，前年才開始積極的跑大陸生意。

個性與特質

說話簡單明瞭，且注重效率。積極的進入大陸這龐大的市場，不斷的開拓自己的人脈，所以關於大陸方面的生意，都是自己親自前往接洽。

理念

鑽研作品之餘，覺得懂得行銷更重要，行銷才是讓大家看見自己最有效的方法。認為社會網絡跟藝術作品是互惠的關係，在這時代下社會網絡是必要的資本。

訪問節錄

「現在大陸的經濟剛起飛，對一些工藝陶瓷、生活陶瓷、…需求較大，而且對高單價的產品都可以接受，所以目前主要是在經營大陸市場。」

杜老師察覺台灣的經濟市場規模較小，民國 70 年代，經濟剛起飛，那時候甚麼都沒有，但是現在這類型的日用產品也大多都有了，加上陶瓷相關產品也不是必需品，在台灣算是夕陽產業，所以才會轉向大陸市場。

「主要經銷商也是透過展覽進行合作，然而大陸的假貨充斥，所以都是親自前往、介紹，才能確保行銷。」

從這點我們可以知道杜老師的合作夥伴多半是透過展覽認識的，所以他常常參與大陸陶瓷相關的展銷活動，對事業的態度很積極、而且事必躬親，一定讓合作對象覺得很有誠意，是屬於積極、有自信、偏向市場導向類型的。

「台灣的東西，因為過一個海峽，取得沒那麼簡單、加上文化不一樣，利潤空間就相對大一些。」

老闆一年會去大陸 10 多次，對大陸來說，台灣的商品還是屬於異文化、比較不一樣，所以還有市場價值，而且老闆還可以透過大陸商了解大陸需求，進而加以代工，跟大陸方面無形中也形成了互利壟斷關係。

對社會網絡的依賴與拓展

範圍不大，但關係強烈，拓展方向多為大陸經銷商。認為社會網絡跟藝術作品是互惠的關係，在這時代下社會網絡也是必要的資本。且在大陸方面，對於人脈關係相當的注重，若要拓展大陸方面的生意，社會網絡的人脈是不可或缺的。

作品

茶具、茗家壺、檀香爐、個性化陶瓷杯、客製化陶瓷產品。

展覽

多為大陸的展銷活動，屬聯合展，有茶博會、禮品展、工藝展、佛寺展等等。

商品合作關係

主要是跟大陸的展銷廠商以及代售廠商有密切合作。

工作室狀況

主要為跑大陸方面的展銷，一年大約會去大陸 10 多次，然而大陸方面也不希望台灣這邊的老闆曝光太大，因為如果其他經銷商可以直接跟老闆取得台灣的產品，那他的利潤就會降低。或者是透過大陸商了解大陸市場的需求，加以代工，大陸商也可以透過老闆認識台灣其他的陶藝家，就有點是壟斷的互利關係。

結論

◎個案比較圖

	動機	個性/理念	社會網絡	經營狀況	類型
楊老師 (52)	挑戰自己 興趣	心直口快 意志堅強 對市場敏銳度高	幾乎無	良好	自立自強 小蝦米型
黃老師 (53)	興趣 賺錢	風趣 健談 對市場敏銳度高	大 (商場、市場)	良好	天助自助型
許老師 (52)	興趣	單純 樸實樂觀 不太理會市場	大 (政治界、藝 術界)	中上	知足常樂型
鄒老師 (40)	興趣	單純 知足 不太理會市場	幾乎無	中低	不食人間 煙火型
杜老師 (33)	發揚家族 事業 賺錢	直來直往 注重效率 對市場敏銳度高	中 (大陸市場、 大陸商場)	良好	天助自助型

一、鶯歌陶瓷業逐漸往大陸發展，台灣本地則走精緻化、高價位路線

現在往大陸發展的鶯歌工作室大約佔了鶯歌的 1 / 4，大部分都是偏重市場導向的工作室，他們看中的是大陸市場的消費力，舉例來說，在台灣賣 2500 萬的碗，大陸人會願意用 2500 萬人民幣去買，翻了快五倍，而且台灣的東西，因為過一個海峽，取得沒那麼簡單、加上文化不一樣，利潤空間就相對大一些。

台灣在民國 70 年代，經濟剛起飛，那時候甚麼都沒有，但是現在這類型的日用產品也大多都有了，然而現在大陸的經濟剛起飛，對一些工藝陶瓷、生活陶瓷、...需求較大，而且對高單價的產品都可以接受，所以現在很多工作室都積極的拓展大陸市場。

基本上現在台灣的很多日用的陶瓷產品已經達到飽和了，所以在台灣市場的部分產品導向逐漸走向精緻陶瓷，例如青花瓷瓶、陶版畫等，在我們的訪談過程中，有位藝術家也提到太便宜的東西，現在的有錢人反而不會買，因為他們覺得越貴的東西反而越符合自己的身價。

二、社會網絡的影響力不是絕對的，理念以及社會網絡的類別也會影響

關於社會網絡對於品牌知名度的影響，我們發現跟原先假設的不一樣，社會網絡的大小跟知名度的高低其實並沒有絕對的關聯。相較於人脈，經營者的經營態度與理念對於知名度的影響更為明顯。

許老師：社會網絡大，但知名度低

楊老師：社會網絡小，但知名度高

再者，社會網絡的類別也會造成影響，舉例來說，黃正南老師認識許多商界的人，企業家、富商等，這些人出高價買他的產品，也對於他的知名度有正面的影響，許丹麗老師則多認識一些藝術家，其實藝術家有些都是靠著友誼在互相買對方的產品，互相捧場，對她的知名度並沒有太大的幫助。

三、藝術家在市場及藝術導向之間的抉擇

鶯歌的陶瓷工作坊，在面臨鶯歌陶瓷業逐漸沒落和需求改變的狀況下，有些不願繼續在逐漸衰敗的陶瓷產業裡打轉，便選擇轉換跑道，離開了陶瓷業；有些選擇改變經營態度，發現市場需求並致力轉型；有些則是選擇相信自己，維持原先創作理念並等待契機。

觀察這些鶯歌陶瓷工作坊的經營者，我們發現，在保持初衷與追求名利的拉扯中、在「維持原藝術創作理念」與「配合市場需求」的兩難間，他們都做出了不同的選擇。

楊老師：注重藝術，兼顧市場

黃老師：注重藝術，兼顧市場

許老師：只管藝術，夠用就好

鄒老師：只管藝術，夠用就好

杜老師：注重藝術，兼顧市場

我們無法評論他們的成就誰高誰低，但單就知名度而言，研究結果發現，在經營態度上會顧及市場需求的工作坊，知名度較高。

我們相信，鶯歌這些陶瓷藝術家不是個案，而是全台灣的藝術家都陷於這樣的處境、正面臨著市場與理念的拉扯，在這次的研究中我們發現，似乎那些不迎合市場、堅持自己藝術風格的人，相較之下有種不得志的命運。

四、個人家庭背景也可能影響理念的選擇

除此之外，我們認為藝術家的個人家庭背景，對於他們的想法和理念也有一定程度的影響。像是許老師出生於藝術世家，可能原本家裡的經濟狀況就不錯，基本的維生要素都有了，以至於她可以對市場需求那麼的不理會，也才能那麼放心的堅持做自己喜歡做的作品。而黃老師可能因為出生於商人世家，想法也就因此偏向市場導向，認為賺錢沒什麼不好，運用可運用的資源(社會網絡)是件理所當然的事，沒什麼好因此而被厭惡的。