

名人講堂

米其林主廚—江振誠
追求工作與生活的平衡美

藝文饗宴

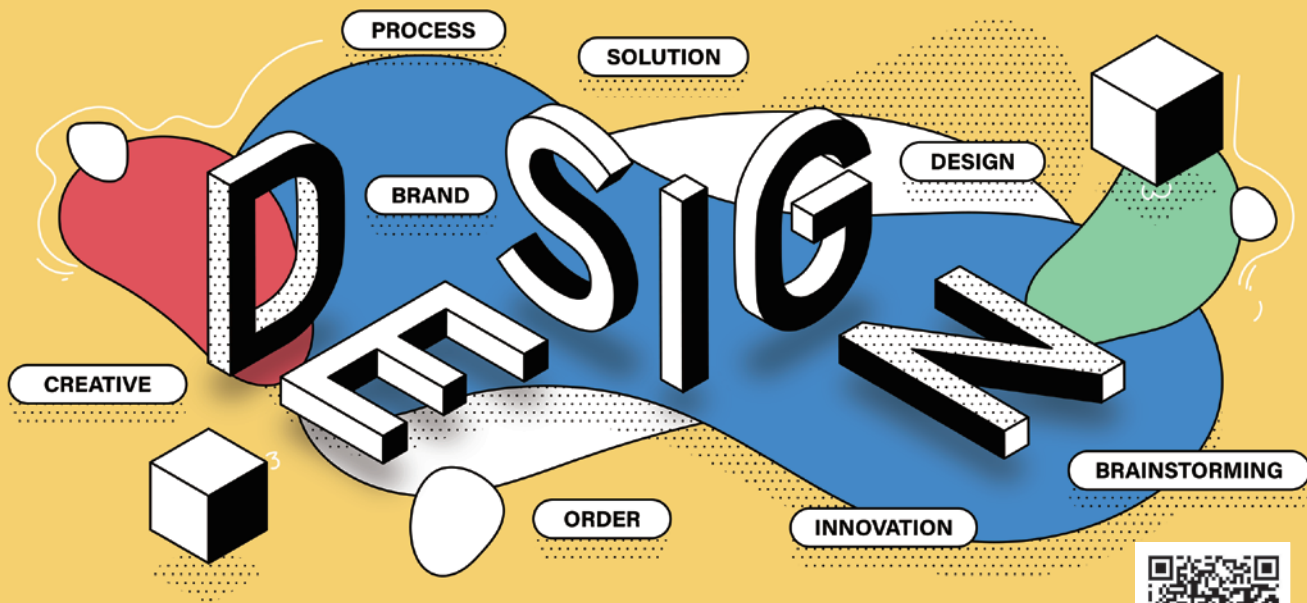
館藏精粹賞析
明永樂 青花花鳥紋執壺



1971年7月創刊·發行52年3個月

OCTOBER 2023 十月號 No.627

以設計思考 玩轉自我品牌



電子版月刊

在未來就業市場，如何保持競爭力，為自己創造機會？
每個人都是工作的設計師，打造自我品牌，讓品牌幫你說話。

Para

Take Easy Take Freely

讓工作成為美學

如果 你正在思考自己職場的品牌定位，這次封面故事主題「以設計思考，玩轉自我品牌」，可以提供參考。在這個充滿變化和競爭的世界，每個人都需要成為自己工作的設計師，並打造出令人印象深刻的自我品牌，讓品牌幫助你脫穎而出。

不管是個人品牌或是企業雇主品牌，未來的就業市場將充滿機遇，但也充滿挑戰。史丹佛大學設計系教授比爾·柏內特與戴夫·埃文斯提出「職涯ARC」，建議大家透過自主性(A)、歸屬感(R)與能力(C)等三項內在心理需求，以設計思考探索自己。因為當你能在工作中滿足這些動機，就能拿出最佳表現，並感到心情愉悅、工作有意義。這就是為什麼我們要培養職涯的ARC。

而在雇主品牌的建立上，104人力銀行資深副總管麗明認為，成功的主品牌可吸引職場頂尖高手，在招募人才時更加順利，獲得更多潛力人才。也提出如何建立好雇主品牌的三步驟，以創造和諧共好的勞資關係。

名人講堂我們介紹米其林主廚江振誠的新書，從意、手、心、腦、眼五大面向，闡述對於工作美學的思考與體悟，以此傳遞給更多的工作者，讓每個人都能在工作中實踐自我，找到興趣與成就，發現美與平衡。

人生有1/3都在工作，透過設計思考，不僅可以改變工作與生活，甚至可以改變公司跟文化。從中我們必須不斷調整、學習與成長，讓工作為你所用，成為一堂美學課！**A**



編輯聊天室

《震旦月刊》主編

蘇美琪 Maggie Su

震旦月刊
AURORA MONTHLY

1971/7/1創刊 · 2023/10/1出版

創刊人 陳永泰

發行 震旦行股份有限公司
發行人 王玉治
地址 台北市信義路五段2號16樓
網址 www.aurora.com.tw

主編 蘇美琪
企劃 郭珍妤、嵇德駿、蔡君婷
信箱 maggies@aurora.com.tw
電話 02-2345-8088
傳真 02-2345-8733轉1619

設計 曲文瑩
印刷 湯承科技印刷有限公司

局版台誌字第1556號
中華郵政北台字第1425號
ISSN 2305-7734

本刊物使用環保大豆油墨印刷

執照登記為雜誌文寄

本刊物為公益發行，分享經營管理及藝文欣賞知識，其文章均為作者之意見，不代表本公司之立場，文責亦由作者負責。版權所有，非經本公司書面同意，不得轉載本刊任何圖文。本刊刊所使用之商標或著作皆屬權利人所有。



四川峨嵋山有「震旦第一」石碑，
「震旦第一」為震旦人共同追求的目標。

震旦
如旭日東昇

「震旦」是東方日出之意，象徵著光明與希望，震旦集團承襲源遠流長的歷史命脈，有如旭日東昇，散發著蓬勃的朝氣與躍昇的動力，為追求現代文明而努力。



震旦月刊

AURORA MONTHLY

No.627

OCTOBER 2023



透過分析心理需求動機，尋找內在動力，以提升自我的職涯ARC。



A p.20

米其林主廚——江振誠



A p.28

超過半世紀的法國品牌—香奈兒，已成為巴黎時尚代名詞。(圖為香奈兒女士)

E 編輯台上 EDITOR'S WORDS

01 讓工作成為美學
文／蘇美琪

M 大師專欄 MASTER COLUMN

04 抽離式自我對話，一秒就能轉換情緒
文／伊森·克洛斯

M 大師輕鬆讀 MASTER 60'

08 工作保障靠品牌打造
編譯／大師輕鬆讀

COVER STORY

不管是個人還是企業，可以透過設計思考，改變品牌形象；因為，學會設計你的未來，才有機會領先群倫，成為職場贏家。



C 封面故事 COVER STORY

10 運用設計思考 讓品牌發聲
序言／蘇美琪

12 培養你的職涯ARC
做自己的工作設計師
文／比爾·柏內特·戴夫·埃文斯

16 三步驟做好雇主品牌
用品牌找到潛力人才
文／晉麗明

C 名人講堂 CELEBRITY TALK

20 米其林主廚——江振誠
追求工作與生活的平衡美
文／江振誠

M 職場觀點 MANAGEMENT

24 不懂「品牌」
你將永遠無法享受溢價空間
文／黃至堯

D 玩味設計 DESIGN

28 時尚大腕傳奇（下）
超越半世紀的時尚傳奇 以優雅征服全球
文／李俊明

L 樂活人生 LOHAS LIFE

33 突發性耳聾恐永久失聰
掌握耳中風的關鍵治療期
文／林欣怡

A 躍昇震旦 AURORA NEWS

40 震旦通業推出獨家3D Fashion™
多元應用
協助時尚產業創新研發
圖·文／通業技研

42 震旦OA研發「ESG綠色報表」
協助企業邁向低碳辦公
圖·文／震旦OA

A 震旦博物館 AURORA MUSEUM

42 大吉中華
吉州窯瓷器暨標本展
圖·文／震旦博物館



A 藝文饗宴 ARTS PLAZA

44 古器物學講座
——中國外銷瓷專題④
元代外銷瓷
圖·文／吳棠海

48 震旦博物館藏叢書介紹
紅山玉器
圖·文／震旦博物館

49 館藏精粹賞析
明永樂 青花花鳥紋執壺
圖·文／吳棠海

L 愛心公益 LOVE ACTION

50 第九屆「傳善獎」
得獎機構系列報導（一）
值得您認識的社福好機構
圖·文／陳永泰公益信託

52 2023逆轉園遊會×自綠生活節
逆轉園遊會 逆境中實踐永續之美
圖·文／震旦集團

54 震旦人公益行動「溫暖隨行」
愛心傳遞，共創美好
圖·文／震旦集團



ETHAN KROSS, PHD

伊森·克洛斯

文／伊森·克洛斯（天下雜誌）

抽離式自我對話，一秒就能轉換情緒

心理學家博士

伊森·克洛斯（Ethan Kross）博士是密西根大學情緒與自制力實驗室主持人，為頂尖心理學家，以科學證據加上真實案例，解釋內在對話會如何影響我們的健康、工作與人際關係，並提供克服的小對話，發揮最佳實力的方法。

「你是認真的嗎？」我們的實驗參與者問。

「是的，」實驗員告訴他。「跟我來。」她引導受試者沿走廊走。

這名受試者與其他來到我們實驗室的志願者一樣，只知道自已將參與有關語言和情緒的實驗。他們抵達實驗室以前並不知道我們會使用的方法，那是科學家在實驗

室裡製造壓力最有效的一種技巧——「請受試者在觀眾面前公開演說，但是不給他們充足的準備時間。」我們希望能進一步了解，無聲地以自己的名字（和其他非第一人稱代名詞）自稱，如何助人在這類情境下，控制騷動的內在對話。

我們告訴受試者，他們要對一群人發表五分鐘的演講，說明自己為什麼夠資格取得夢想的工作。接著，

我們帶他們到沒有窗戶的小房間，請他們在那裡用五分鐘準備演說，但是不能做筆記。我們的構想是，如果我們請某些參與者在演講前的思考使用非第一人稱語言，他們可以創造更多心理距離，幫助自己克服緊張。

I-talk和負面情緒間的正相關

我們的理論根據並不只是我的經驗，或是馬拉拉、詹

姆士與其他人說過的話。先前的研究顯示，大量使用第一人稱單數代名詞的現象，稱為I-talk，是負面情緒的可靠標記。舉例而言，橫跨兩國六座實驗室，近五千人參與的一項大型研究發現，I-talk和負面情緒之間有明確的正相關。另一項研究顯示，計算一個人臉書貼文的I-talk數量，可以預測他們未來出現憂鬱症的機會。這些結果表示，以「我」（I, me）和「我的」（my）等第一人稱單數代名詞跟自己說話，有可能是一種語言上的沉浸。

於是我們自然會問，如果你不只是減少用第一人稱思考自己的傾向，還用和他人互動的方式指稱自己呢？我們猜想，使用自己的名字，同時使用第二與第三人稱，可以創造情感距離，因為這會讓你在和自己說話時，覺得是在和別人說話。例如：與其想



我今天為什麼要對同事大發雷霆？我可以想，伊森今天為什麼要對同事大發雷霆？

五分鐘的演講準備時間結束後，我們將參與者隨機分成兩組，一組在思索稍後的演講引發的焦慮時，使用第一人稱代名詞「我」；另一組也做同樣的事，但是只使用非第一人稱代名詞和自己的名字。完成後，我們帶他們沿走廊來到一群評審面前發表演講，評審都受過訓

練，可以保持面無表情，受試者正前方還放了一台引人分心的大型攝影機。好戲上場。

一如我們預料，以抽離方式自我對話的參與者回報，他們演講後感到的難堪與困窘，比使用沉浸式自我對話的參與者少。他們在事後也較少針對自己的表現反芻思考。在描述自己的心智經驗時，他們說，與其強調自己有多緊張或任務有多困難，

他們的內在對話更聚焦在這件事不會有任何真正的後果。

抽離式自我對話的好處

驚人的是，我們為影片編碼、更深入探索實驗數據時，發現不只是受試者的情緒反應不同，觀看演講影片的評審也表示，抽離式自我對話組的人表現較佳，我們發現了隱藏在心智中的全新抽離工具—「抽離式的自我對話」。我們的實驗與後來的其他實驗證實，從第一人稱「我」轉換到第二人稱「你」或第三人稱的「他」或「她」，提供了創造情感距離的機制。抽離式自我對話是內建在人類語言結構中的心理技巧，而我們現在終於知道它有很多種好處。

其他實驗顯示，抽離式自我對話讓人得以創造更好的第一印象，提升壓力下解決問題的表現，做出更明智的推論。研究也顯示，抽離式的自我對話，也能幫助人們處理我研究過最會引發小對話的一種情況，那就是必須

在自己在乎之人和道德原則間做選擇。例如，我們認識的人犯了罪，我們被迫決定要保護他還是讓他受到懲罰。

如果我們保護某些人的動機是來自我們與他們很親近，那麼抽離式的自我對話應該能減少這種傾向，因為我們得以退一步看待自己和與他人的關係。果然，我們透過幾項研究發現的結果正是如此。在一項研究中，我和學生請受試者想像自己發現親朋好友犯罪，例如：盜刷別人的信用卡，再想像有警察來詢問自己是否有看到什麼。用自己的名字思考的參與者（如：瑪莉亞做這個決定時考慮的是哪些事實？），比較可能對警員舉報嚴重罪行。

這些結果顯示了抽離式自我對話的力量，但還沒探索讓這個技巧如此珍貴的另一個特質是它能快速見效。說出自己的名字讓自己平靜下來，居然是這麼容易做到的事。正常情況下，調節情緒是需要時間的。想像未來會如何看待一件事情而進行心

智的時光旅行，為了整理情緒和感受而寫日記，或甚至是閉上眼睛從牆上蒼蠅的觀點回想過去經驗，這些經過實證檢驗的抽離工具都會耗費心力，因此在情緒激動的當下有時很難派上用場。

同樣讓我們興奮的是，沒有證據顯示這類自我對話會對執行功能造成過大負擔。這很重要，因為較耗費心力的抽離技巧會製造某種兩難，小對話喋喋不休時，會耗盡我們專注、抽離並重新掌控內在對話所需要的神經資源。但抽離式自我對話迴避了這個兩難，是幫助我們事半功倍的工具。

如果改變我們思考時使用的字眼，能讓我們快速抽離、應付壓力，那我們可以合理推論，轉換用語也能影響我們的內在對話。事實上，抽離式自我對話確實能辦到，而且是利用我們都擁有的能力，把壓力源轉換為挑戰而非威脅。A

本文出自：《強大內心的自我對話》
／天下雜誌出版社

// 耗費心力的抽離技巧會製造某種兩難，但抽離式自我對話迴避了這個兩難，是幫助我們事半功倍的工具。//

你問
我答

No.
627

《震旦月刊》 與您一起提升職場競爭力！

翻開月刊，從中找到管理與知識的力量，
讓能力再升級。



Q

為提升個人發展與進步，人們希望獲得自主性、歸屬感與能力，能讓你在工作中拿出最佳表現，並感到工作有意義。這就是為什麼我們要培養職涯的_____。

掃描看解答



A ABC

B AEC

C ARC

◎ 卷尾

工作保障靠品牌打造

編譯／大師輕鬆讀



看更多精彩內容



在新 經濟體系下，你的工作保障來自：具備有市場需求且相關的專業技能、從眾人中脫穎而出的差異化，以及擁有參與其他專案的人脈網絡。簡單來說，你建立個人品牌的能力愈出色，你就愈有優勢也愈有保障。

重要職業運動員和演員總是對他們的技能在公開市場有多少價值有清楚的認識——你也應該對此有所了解。

你可以依照下列問題，快速掃描你現在的品牌狀況，評估你目前的品牌價值：

快速評估你的品牌價值：

- 1 目前，你最為人知的主要技能是什麼？
- 2 在過去12個月，你學到哪些新的技能？
- 3 在未來90天，你要如何增進你的履歷？
- 4 目前的專案對你來說有哪方面的挑戰？
- 5 在過去60天，你的人脈網絡增加了哪些人？

6 在未來30天，你的公關計畫將實現哪些目標？

7 過去一年，你的履歷有哪些變化？

如何打響個人品牌？

既然你是自己人生的執行長，也是自己品牌的經理，這種自我檢視就應該定期進行。你甚至應該將「打響個人品牌」視同一項專案，並且持續傳達各種訊息，影響人們對於你是誰，以及你在做什麼的認知。

即使你是受雇為人工作，也要保持獨立思考的能力——如同自由接案業者，只是在對雙方有利的合約期間，暫時被雇主借調。在工作時，不要壓抑自己的個性，反而應該想辦法展現及表達自己的個性。尋找方法有效地將這些特質包裝起來——展現你的個人特質——因為正是這個身分，讓人們在眾多選項中，選擇你的產品。

品牌必須展現的首要特質，無疑就是「可信度」，你必須坦誠相告——即使這樣做可能對自身產生不利的影響。

一個完全可信賴的事物，自然有很高的信譽。試著找出每日可執行的具體行動，以提升你的信用形象，並且定期每周審視你的行為表現，看看在這方面是否有任何疏漏或退步。

此外，你也應該停止以員工的身分思考，開始像一個積極尋求機會的供應商，每天思考並回答一些重要問題：

- Q1 我今天具體採取了哪些行動推廣我的品牌？
- Q2 我這周學習並掌握了哪些新的行銷技能？
- Q3 這周我嘗試了哪些新的行銷點子？

以正向的心態，提升自我價值

現今的網路科技讓這一切變得相對容易。你需要的是具備正確的心態，願意投入時間和努力建立必要的系統，並且有膽量在網路發起一場全球性的討論，公開討論產品的優缺點。最根本的事實是，每個人都在銷售某樣東西——因此，務必有一條有理地安排你個人的行銷及銷售工作。

既然你是個人品牌的主人，你就是唯一能決定該品牌市場價值的人。如果你找不到人願意支付你心中認定的價值，不要降低你的價值，而是將你的品牌行銷給能夠欣賞並願意支付其價值的人。

總的來說，工作保障並不是來自為他人工作。在新經濟時代，它完全取決於你的技能和你的決心。 **A**

運用設計思考 讓品牌發聲

序言／蘇美琪；文／比爾·柏內特、戴夫·埃文斯、晉麗明

在未來就業市場，如何保持競爭力，為自己創造機會？
每個人都是工作的設計師，
打造自我品牌，讓品牌幫你說話。



CHAPTER 1

培養你的職涯ARC
做自己的工作設計師



CHAPTER 2

三步驟做好雇主品牌
用品牌找到潛力人才





CHAPTER 2

培養你的職涯ARC

做自己的工作設計師

文／比爾·柏內特Bill Burnett、戴夫·埃文斯Dave Evans（史丹佛大學設計系教授）

人生有1/3都在工作，而工作「絕對」可以設計。「設計思考」不僅可以改變你的工作、你的生活，甚至可以改變你的公司跟文化。並以「設計思考」重擬問題，打造嶄新的「工作生活藍圖」，讓工作為你所用，而不是你為工作所用！

職場 瞬息萬變，愈來愈仰賴工作者自行定義快樂與成功。說到底，要讓工作具備挑戰性及樂趣，責任在我們自己身上。不論我們每天做的事究竟是什麼，道理都是一樣的。如果要讓工作有趣，帶

來成就感，我們必須求助於心理學家，也就是探討人類動機的「自我決定論」（self-determination theory），其研究指出，人類天生是動機的動物。除了會回應外在動機，若要完整了解人類動機，還需要了解我們的



看更多精彩內容

|| 要完整了解人類動機，還需要了解我們的內在心理需求：「自主性」（Autonomy）、「歸屬感」（Relatedness）、「能力」（Competence）。||



內在心理需求：「自主性」（Autonomy）、「歸屬感」（Relatedness）、「能力」（Competence）（三者合稱「ARC」）。

尋找內在動力，全面提升職涯ARC

以下解析「自主性」、「歸屬感」與「能力」等三項內在心理需求，透過實例以設計思考探討如何做好自己的工作設計師。

A 自主性 (A) 最根本的自主性是指控制自己生活的需求

那是一種人類動力和與生俱來的心理需求。我們全都希望在工作上掌控自己所做之事的各種面向，決定合作對象、執行時機等。以工作來講，培養自主性的方式是在自己的業務範圍被看到，並且決心達到上級的要求或更勝要求。當你養成習慣在工作上做到120分，就會發生好事。

安（Ann）是速食店的輪班主管。她每天的工作很固定，她接受過管理訓練，排班方式的依據來自業界的最佳實務。安在麥當勞的知名訓練所「漢堡大學」（Hamburger

University）上過課，學習以井然有序的特定方式，讓自己管理的餐廳產能與獲利達到極致。你會以為安做的這種工作沒有自主空間，實際上不然。安遵守規定，紀律嚴明，由她負責的班表井井有條，員工表現傑出。

然而，安也替旗下的輪班員工拿出超出期待的表現。她每隔一天帶鮮花到餐廳，放在打卡鐘旁，營造美好的工作環境。安非常大方地花時間協助新員工，教他們做出好食物的規定與流程。有一次，安發現換班的情況不是很好，她沒經過允許，就開始想辦法改善。她安排三位輪班主管一起喝非正式的咖啡，談員工沒動力「收拾善後」的現象——輪完班的員工急著回家，通常無視於留給下一輪同仁的爛攤子，結果就是廚房髒亂不堪（潛在的衛生風險），還會做壞部分餐點。

安提出「打造原型」，擬定新班表，指定一位員工擔任「重疊的輪班人員」，目的是做到無縫交班。全員同意試行一個月，效果很好——再也沒有被漏掉的餐點，工作環境也更乾淨、更開心。

安還以其他各種方式增加工作場所的效率，更重要的是變有趣。「當我聽見備料區有人在哼歌，清潔人員把打掃變成遊戲，看

誰能以最快的速度清理完油水分離槽，我就明白我的團隊完美分工合作。我帶的人留職率最高，沒人離職棄我而去——管理高層也注意到這件事。」如果安讓一份速食工作發揮自主權，你也做得到。

R 歸屬感 (R) 歸屬感是指與人和社區連結

培養與維持歸屬感的方法，是和一起工作的人交流，共同完成合作專案，對同事和主管抱持同理心。連結的動力是一種強大的人類動機，也是人類演化史的基本元素。人類這種動物算不上身強力壯，速度也不快。幾乎所有的野外掠食者都快過人類，也更致命。人類為了活下去，學會一起生活，一起打獵。在我們演化的過程中，最佳的存活策略就是形成強大的家族與部落團體。歸屬感的內在需求也會顯現在工作上。

回想一下，當你屬於某個重大計畫或目標的一分子時，那種熱血沸騰的感受。從運

動、社群團體，一直到社會運動，我們人生的許多面向都是團隊的成員，努力替團隊做事。通力合作也是一種歸屬感，設計師自然而然會那麼做。

相較之下，被孤立在辦公室裡一格格無聊的座位裡，單打獨鬥，做著看不出和團隊、群體或公司使命明顯相關的工作，並非健康的工作環境，而且八成不會讓你拿出最佳的工作表現。增加歸屬感將增加你的快樂感——不管是工作或人生都一樣。

C 能力 (C) 我們都希望擅長自己做的事

我們開發能力的方式（其中包含恆毅力的元素）是練習再練習，直到達成其他人稱為精通的程度，接著以更專心一致的練習突破自我，更上一層樓。恆毅力與耐力是此時的關鍵，也因此，找出我們工作具備的價值，是很重要的事。工作要做得好，需要培養技能；如果我們培養出自己真心在乎的技能，就會出



// 當你能在工作中滿足這些動機，拿出最佳表現的機率很高，你會感到和同事感情變好、工作有意義。這就是為什麼我們要培養職涯的ARC。//

現精進能力的動力。相較之下，如果無心工作，不會想到要提升工作所需的技能，更別說要精通。

增進能力的方法是投入兩件事：一、我們天生擅長、能工作中派上用場的事；二、我們天生不足、工作上卻需要運用的領域。如果是天生的長處（例如：帶領一小群人），你需要逼自己更上一層樓（成為凝聚團隊的世界級專家）。我們很容易「吃老本」，完全只享受天生的長處。然而，如果要完整收割優點帶來的好處，你還得加以培養。

弱點也一樣。多數人在工作上都會碰上不擅長的事，但不做不行。舉例來說，如果你要當大學老師，你得擅長在眾人面前講話。那不是比爾（Bill）的長處。比爾生性內向。他喜歡一對一工作，或是和一小群人合作——甚至自己獨立作業就好。比爾喜歡擁有領導影響力（他擅長制訂策略），但不喜歡站在眾人面前——尤其是很大一群人。然而，如果你教的是熱門課程，你得一遍又一遍站在一堆人面前。

比爾喜歡當老師，喜歡培育學生，喜歡構思設計思考課程，也喜歡領導設計課程的人員。然而，比爾不喜歡站在一間大教室的前方。他知道如果要做自己的工作，他得學會公眾演講。比爾觀察評鑑分數最高的教師，和他們討論他們的教法，模仿他們的作法。

比爾從公共演說著手，研究溝通的科學，因此他知道要怎麼做，才能傳達眾人會記住的重要訊息。比爾不斷練習，一遍又一遍地教課，從教學同仁與學生那裡獲得具建設



性的回饋意見。比爾最初有點笨拙，結結巴巴、負評多過好評——講課的人和聽眾都很痛苦。然而，比爾決定堅持下去（用上恆毅力），他真心相信演講技巧不是由基因決定，是有辦法學習的（他具備成長心態）。

比爾的努力有了成果，定期獲得良好的教學評鑑分數，他喜歡教書——看見學生學到東西，自己也做好了教學工作，兩件事都讓他很開心。比爾真心享受當老師與公開演講的能力。在你的技能未達到工作需求時，那就把它當成是成長的機會。你需要下苦功，總會有好的結果等著你。你的工作同仁與你服務的對象，也會跟著受益。

希望獲得自主性（A）、歸屬感（R）與能力（C），是人的天性；這三件事是你內在動機系統的一部分。每個人都有這三種動機；當你能在工作中滿足這些動機，拿出最佳表現的機率很高，你會感到和同事感情變好、工作有意義。這就是為什麼我們要培養職涯的ARC。A

本文出自：《做自己的工作設計師》／大塊文化出版社（本文經編修）



CHAPTER 1

三步驟做好雇主品牌

用品牌找到潛力人才

文／晉麗明·104獵才招聘事業群資深副總經理

近年來，雇主品牌（Employer Brand）成為全球企業經營及人力資源關注的焦點；推動雇主品牌成功與否，奠基在經營者的經營理念與價值觀，可以從國內外許多成功企業的故事中發現，能夠贏得世人尊敬，同時吸引職場頂尖高手，攜手打拼的企業，絕對是由內而外，實踐雇主品牌價值的公司。

「**雇主**品牌」指的是企業在人力資源市場上的定位，也就是求職者、員工等對公司工作環境、福利制度與求職、就職體驗的感受與形象認知。若公司的雇主品牌越好，代表公司能擁有較高員工忠誠

度，擁有較高的人力資源市場知名度，較強的人才吸引力等，能讓企業能夠在招募人才時脫穎而出，能獲得更多的潛力人才。

現今勞工意識覺醒、上班族價值觀多元的時代，企業經營者要「找對人」、同時凝聚共

II 企業經營者要「找對人」、同時凝聚共識、留任優秀人才的難度愈來愈高；尤其面對「高齡少子化」、「薪資負成長」、「人才國際化」等議題衝擊，企業的挑戰將十分嚴峻。II

識、留任優秀人才的難度愈來愈高；尤其面對「高齡少子化」、「薪資負成長」、「科技業磁吸人才」、「企業互搶才」、「人才國際化」等人才議題的衝擊；企業在攬才、留才的挑戰十分嚴峻。

雇主品牌 是招募人才的重要關鍵

以鐵血、紀律為標竿的美國亞馬遜公司，創辦人貝佐斯在2020年給股東的公開信中提出「以同仁為中心」的企業文化：「我們將成為地球的最佳雇主和地球上最安全的工作場所」（We are going to be Earth's Both Employer and Earth's Safest Place to Work）。

晶圓教父張忠謀也說：「公司對同仁的承諾，就是要給同仁優質待遇與平衡生活；所謂平衡生活，是工作與生活平衡」；台積電作為台灣晶圓製造廠第一大品牌、TSMC的雇主品

牌除了讓頂尖人才齊聚之外，也成為半導體產業的中流砥柱，扮演重要角色。

張忠謀2023年4月接受布魯金斯學會（Brookings Institution）和戰略與國際研究中心（Center for Strategic and International Studies）聯合訪問，他說：「台灣在半導體製造方面具有一定的競爭優勢，而這些優勢完全與人才有關」。

享譽中外的美食界台灣之光鼎泰豐，董事長楊紀華秉持照顧同仁的經營理念，不僅提供高於業界的薪水，同時設置實習生宿舍、樂活諮詢室、免費語文課程等多元福利；此外，楊紀華在接受媒體採訪，說明公司不上市的理由：「如果上市就沒辦法用高的待遇留住員工，好的員工是鼎泰豐成功關鍵，這是不可以犧牲的。」

鼎泰豐全力打造關懷同仁的雇主品牌，讓人才群聚；對於服務及品質的堅持，更獲得廣大消費者的支持與青睞，創造卓越的經營績效。



104人力銀行身為台灣人力資源的龍頭品牌，創辦人楊基寬投入雇主品牌的經營更是不遺餘力；對內設置員工餐廳、托嬰中心、企業大學、出勤接駁專車來照顧同仁；對外推動以「幫助」為實的社會運動，對求職者提供免費的線上履歷診療室、職涯診所、測評服務；影音課程部份有：「獵才給人才的100堂課」、「掌聲人物專訪」及多元的職場文章、Podcast等；協助上班族職涯經營及引導社會正向發展的力量。

每年畢業季，104更發動企業HR展現Giver精神，為社會新鮮人免費履歷健檢及進行面談演練，深獲社會大眾的肯定與好評，也建立了良好的雇主品牌形象。

震旦集團熱心公益更關懷文化傳承，震旦博物館的館藏及藝術推廣精神，備受國際尊崇；而從1971年創刊的《震旦月刊》，免費提供社會大眾閱覽，提升企業及上班族的競爭力；這些超越企業經營層次的作為，都為雇主品牌建立了高標準的典範。



如何建立良好雇主品牌？

雇主品牌是企業品牌與產品品牌發展的延伸，將品牌的行銷方式應用到人力資源上，因此與產品品牌有一定程度的關聯性。產品品牌的對象是消費者，最終行銷目的是銷售，而雇主品牌的對象是企業員工，行銷目的是人才的招募，兩者有對象與目的性上的不同。

當雇主品牌已成為企業必須推動的重要工作，如何建立好雇主品牌？提供下列重點，供企業經營者參考。

1 從內部到外部創造雙贏

人力資源專家鄭晉昌博士提醒企業，雇主品牌包含外部品牌與內部品牌兩個部分，外部品牌是社會大眾及求職者的觀感，主要吸引潛在應徵者願意投入企業工作；內部品牌則是公司對雇用者的承諾，以樹立同仁心中的感受，達到共存共榮的雙贏結局。

雇主品牌須從傳統的行銷活動及招募推

II 雇主品牌不是大型公司的專利，中小企業才是經濟發展的主角。老闆也要站在「取之於社會、用之於社會」的理念來經營公司，強化薪酬福利、體恤員工。II

廣，進化到外部人才庫（talent pool）的長期綜效，才能確保雇主品牌深植人心。

2 建立雙方信任，有助營運發展

推動雇主品牌有什麼好處，綜觀專家學者及企業的意見，有以下幾個重要的價值；首先在人才部份，能夠吸引優秀人才投入，同時有助人才留存；其次卓越的雇主品牌可以驅動同仁的專業與敬業精神，進而建立顧客與消費者的信任，提升營運績效。

104人力銀行將雇主品牌區分為四個維度：工作（Jobs）、組織（Organization）、利益（Benefits）、社會（Society），這些雇主品牌的內涵中，從基本的工作條件、工作內容、工作環境到ESG、DEI等主流趨勢都包含在內，落實推動的結果，組織能達到煥然一新的境界，讓人力資源及經營管理都邁入正向循環。

3 建立社會認同，發揮影響力

台灣的大型指標企業，藉由厚實的資源及既有的品牌形象，在精進雇主品牌的推動上，成效十分顯著，不僅人才招募與留任成果豐碩，也成功建立了社會的認同與信任。

然而占台灣近九成，約160萬家的中小企業，大多陷於成本競爭的泥沼中；雇主的觀念與行為無法與雇主品牌的精神接軌；因此，人才斷鏈嚴重、組織人力老化及經營績效的危機，成為經濟發展的隱憂；而上班族無法覓得安身立命的舞台導致的高離職率，也不利職涯的長期發展。

其實中小企業可以在工作條件上逐步改



善，同時建立鄰里關係，與當地學校進行實習與建教合作，一點一滴建立雇主品牌。

雇主品牌不是大型公司的專利，中小企業才是經濟發展的主角。老闆也要站在「取之於社會、用之於社會」的理念來經營公司，強化薪酬福利、體恤員工、不能只想著自己的利益，而將同仁視為生財工具。

勞資共存共榮的趨勢已是普世的價值，如果雇主品牌的推動不能從經營者的內心出發，終究只是表象並無實質效益。104人力銀行創辦人楊基寬詮釋企業的存在意義：「企業社會責任，我們唯一的商業模式，我們存在的唯一理由」。

阿里巴巴創辦人馬雲說：「任何一個組織，首先要問你的使命是什麼？你的願景是什麼？你的共同價值是什麼？你要得到的結果是什麼？只有這樣，才能建立一個了不起的組織」。

發揮雇主品牌的影響力，不是高談闊論、空喊口號，或是仰賴網路與社群的行銷傳播；而是能真正感動同仁、顧客、股東及社會大眾，才能真正體現雇主品牌的長遠價值。A

THE AESTHETICS OF WORK

米其林主廚

江振誠

ANDRÉ CHIANG



追求工作與生活的平衡美

文／江振誠（天下文化出版社）· 圖片提供／天下文化《工作美學》攝影_簡汝玲 jenni Chien

世界名廚江振誠分享他30多年來的人生體驗，建議每個人都必須建構自己的工作美學，那是一種態度、一種姿態，關乎如何思考、如何行動、如何感受；在無數次手與腦的投注、心與意的修練中，找到定錨的根與翱翔天地的翅膀，讓我們所做的不再只是一份工作，而是一趟實踐自我的美好旅程。



看更多名人講堂

這些 年我發現，不少人並沒有將工作當成是一種可以享受挑戰、刺激自己成長的機會，希望離它愈遠愈好。在這個過勞、低薪的年代，過去那種無條件熱愛工作，甚至「一生懸命」的動人氣魄，似乎已經愈來愈少見。而努力追求自己生命成長、承擔起人

生責任、為理想燃燒的種種堅持，也變成一種奢望、空談？

我不是很認同這種態度，更覺得這類「不想努力」、「憎恨工作」的狀態需要改變，這也是我現在想要談談「工作美學」的緣由。這幾年我在各種場合總被問到：「為什麼你能如此

|| 當我們進入「我的工作是在做美的事情」的狀態，它就不會是負面事物，就是正向、飽含能量的自我成長。||

熱愛工作，勇於做各種嘗試？」「你如何在長久的工作裡一直保有創意？」「為何你在鑽研料理之外，同時對設計、美學也都能得心應手？」由於這類問題被問太多次了，刺激我反思，到底是什麼原因讓我跟其他料理人不同？最終我發現，我在多年的工作經驗裡，無形中建立了屬於自己的「工作美學」。

所謂「工作美學」，雖有「美學」二字，但是我並不談論高深的哲學理論，而是強調在工作中呈現美感。究竟什麼樣的做法、什麼樣的邏輯、什麼樣的觀點，可以把工作變成一件有美感的事情，進而沉醉在工作，愛上自我成長的喜悅？

工作美學是全心、全情投入所愛之事

或許有人認為，工作美學是天方夜譚，或是達到美的狀態之前，必須忍受嚴苛的修練與考驗，像爬很高的階梯，沒辦法一開始就輕鬆寫意，勢必得要經歷各種挫敗、苦熬，最終才能享受到美的境界。也就是「美」和「工作」

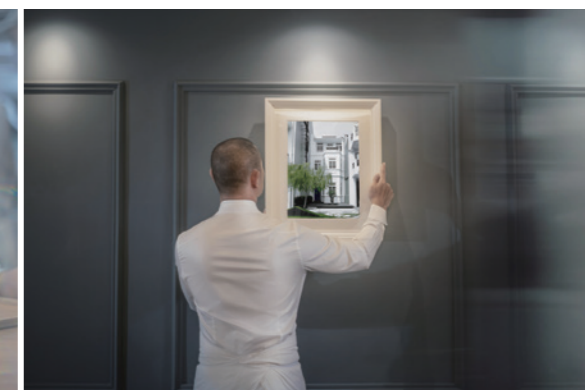
會一直拉扯，一心嚮往的未來工作之美，必須先要吃苦受難，方能達成。

對我來說，這種對立是「YES and NO」，對，也不對。我從來沒有一個時刻覺得辛苦。有太多人問我：「在成為大廚的過程中，什麼時候最難熬？」「有沒有跨不過的挑戰？」「當你遇到困難時如何調適或解決？」

「沒有！」我在工作時完全沉浸於一種極度興奮的狀態，像腎上腺高速運轉的幫浦，不斷運轉。好像小時候打電動，不僅怎麼打都不會累，反而愈打愈興奮，愈打愈入迷。而工作為什麼不能如此？打電動也會碰到挑戰，會卡關、會game over，正是因為這些，你反而會拿出一切本領對付大魔王，闖過一關又一關，這過程是刺激且興奮的。我覺得工作本身其實就是打電動，一旦按下啟動鍵，就無法停下來，而且愈做愈興奮，忘了一切。我太太說我是工作狂，我的朋友說我對料理痴迷，因為，工作對我來說，是完美而幸福的事，我享受工作的當下，而且「當下即是」。



圖片提供／天下文化《工作美學》攝影_簡汝玲 jenni Chien



圖片提供／天下文化《工作美學》攝影_簡汝玲 jenni Chien

許多人常常把工作和生活分開來，覺得「工作」代表負面能量、負面形容，是壓力的同義詞，媒體也經常探討「工作與生活如何平衡」。對我來說，這個命題不存在，工作與生活並沒有分別與對抗性，如果把工作當成一件「美的志業」，就不會只有賺錢這種無奈的對價關係。當我們進入「我的工作是在做美的事情」的狀態，它就不會是負面事物，就是正向、飽含能量的自我成長。一直以來，我做任何事情都要求自己竭盡全力做到最好，不要七十分、八十分，而是追求一百二十分，You just make it all the way，要做，就做到最好，不給自己任何理由。工作美學即是一種全心、全情投入所愛，自然的煥發出光輝與美感。

建立儀式感

工作如何成為一種享受，一種有美感的活動？首先要建立屬於自己的儀式感。到日本，



圖片提供／天下文化《工作美學》攝影_簡汝玲 Jenni Chien

我們總能看到在公園掃地的清潔工、警察、建築工人、廚師，都有一個專業的模樣和工作儀式。好比建築工人會穿一種樣式非常特別的「鳶服」，大腿寬鬆，褲腳收緊，穿上姆指分開的膠底布襪，像忍者一樣在鷹架上穩健行走，很有職人的風範。他們工作的樣子，我覺得很美，他們所從事的工作也是美的。

我很在意進入工作前後的狀態，早上起床，我會安靜聆聽巴哈的郭德堡變奏曲，穿上對的



圖片提供／天下文化《工作美學》攝影_簡汝玲 Jenni Chien

我以「平衡」來領導一個團隊，管理各家餐廳，思索每位客人完美的用餐體驗所該具備的一切細節。

衣服，醞釀對的心情，走進廚房，將所有的食材、砧板、刀子、抹布都放在最理想的地方，作業台閃閃發亮，呈現萬事俱備、百物落位的畫面。藉由一連串的儀式感，讓我進入一種寧靜而有效率的工作狀態。當你的心緒沉浸於一種平衡、穩定的狀態，很多東西就會變得清晰可見，靈感源源不絕湧現。

「美」，來自平衡

我所有對於美的領悟，都來自於料理的啟發，我將每一件事情都當作是做菜。一道料理，最重要的不在於食材的貴賤、簡單或複雜、常見或稀有，重點在於平衡。盤子內外的每項元素，都能找到它最適合的位置，即能成為一道美味佳餚。

平衡是美的，它融合了專注、穩固、安定，可以幫助我們創造出美的事物。美學是一套審美的邏輯架構，幫助我們能在各種不同的情境下，做出最適合當下的判斷，讓所有參與其中的人都能感受到「平衡」，感受到美。

我也以「平衡」來領導一個團隊，管理各家餐廳，思索每位客人完美的用餐體驗所該具備的一切細節。「平衡」如同我在料理上的「八角哲學」，是一種工作方程式。每個人每天的工作內容可能都不一樣，但運用這個公式，可以幫助我們在工作和生活之間找到平衡，讓工作變成美的。

我教的不只是做菜，是格局，身為一個主廚，應該發展自己的料理哲學，同時能清楚形諸語言，向外闡述你的洞見與獨到的思考。將

這些演繹為餐桌上的佳餚與擺盤。這即是一種生命姿態，當一個人累積愈多，愈了解自己，就能跳脫平凡想像，找到無法被別人取代的美。這些美再加入屬於自己的手感、美感、心意與創意，即成別人無法取代的味與專業之道。A

名人檔案 |



江振誠 André Chiang
米其林主廚

台灣首位米其林主廚，兩度獲《時代》雜誌讚譽為「印度洋上最偉大的廚師」。2010年在新加坡以自己的名字開設了Restaurant ANDRÉ，接連入選全球最佳50大餐廳，並於2016年摘下米其林二星。2014年，他回到台灣成立了RAW，做為向世界推廣台灣味的起點。

好書推薦

《工作美學》

出版社：天下文化出版社
作者：江振誠

本書從「堅定的意」、「溫度的手」、「詩意的心」、「理性的腦」、「創造的眼」五個面向來闡述對於工作美學的思考與體悟，強調在日常中進行意、手、心、眼四大修練，以此傳遞給更多的工作者，讓每個人都能在工作中實踐自我，找到興趣與成就，發現美與平衡。



不懂「品牌」

你將永遠無法享受溢價空間

文／黃至堯·知名人力資源專家博士



看更多人觀點

專欄作者 |



黃至堯

知名人力資源專家博士

探究近期市場需求仍在，但業務開發比起以往困難；原因在於，如果想讓顧客掏錢，必須要能創造更多的「價值」，說穿了就是一切都要以生意為主，能夠為顧客在短、中、長期創造業績的事情，才是顧客關心的事。



無論 企業或個人，品牌打造都是業務成功的核心競爭力。目前手上進行的幾個諮詢項目，不約而同都提到「企業文化與品牌DNA」；一直以來「奢侈品」對於品牌的重視程度比起任何行業都要高得多。我很榮幸邀請到在奢侈品界享有盛名的品牌顧問Nikki老師（曾服務於多個知名品牌，在奢侈品行業超過20年經驗，擁有豐沛的大中華區及亞太區資源，並親身參與多個品牌；從文化落地、團隊組建、產品上市、知名度提升

「品牌」是一個長久經營的工具，從根基發出並由內而外進行文化價值傳遞。並由公司內部傳遞到外部的顧客，將這個文化價值傳遞出去，才叫做品牌。

至品牌賦能等，由從零到一的過程。）一起跟讀者們談談，品牌如何賦能業務，享受溢價？

Q1 什麼是品牌？

企業品牌是一家公司的核心價值和承諾的體現，它是消費者對公司的信任和認同。品牌形象，代表產品的質量、創新、可靠性和對社會的責任。品牌建立需要長時間累積，並始終如一地保持高水準的質量和價值。

品牌DNA 跟企業文化密不可分，從企業的使命、願景、價值觀角度出發，才能讓團隊對於企業品牌有清楚認知， Nikki老師強調：「品牌不只是設計，也不是行銷，不光是logo，也不是包裝，更不是單指商品」。其實「品牌」是一個長久經營的工具，從根基發出並由內而外進行文化價值傳遞。並由公司內部傳遞到外

部的顧客，將這個文化價值傳遞出去，才叫做品牌。品牌 (brand)，應該稱之為branding，branding是指品牌360度方方面面。這些因素將使消費者對該品牌產生深刻的印象。

Q2 什麼是顧客服務？

「鞋是有『靈魂』的。奧爾加·貝魯提 (Olga Berluti) 如是說。」在這個百年老店中，四代傳承的制鞋業幾乎等同於聖潔的宗教。人們從世界各地來這裡——巴黎Marbeuf街26號——訂做心儀的鞋履；Nikki老師分享了一個鞋子的品牌叫「Berluti」。

在品牌運作方面 Berluti 強調社群歸屬感，目標客群是有品味的高資產人群，在他們的晚宴現場有很多值得學習的地方，從以下的例子當中大家可以明確地感受到，一個品牌是如何透過「五感」來提升顧客服務的感受。

- 現場放了很多的蠟燭，代表入場的儀式感。
- 持續播放代表品牌的音樂。
- 設計與品牌文化相關的餐點。
- 安排所有嘉賓都換上 Berluti的鞋子。
- 加入幫顧客擦鞋的環節（能買得起Berluti鞋子的人，不需要自己去做這件事）。
- 「擦鞋」這個儀式除了加深品牌與顧客間的記憶，也讓顧客更加珍惜這雙鞋子（其背後的含義亦代表——鞋子是有靈魂的奢侈品）。
- 創造Special moments非常重要，這會讓顧客回憶這個記憶並加以宣傳和推廣。



Q3 品牌文化與顧客服務的關聯？

簡言之，就是把企業的使命、願景、價值觀透過顧客服務的管道傳遞出去。唯有當企業內部同仁跟團隊知道兩者之間的關聯，才可能正確的向顧客傳遞企業的品牌文化，至於到底為什麼一定要傳遞品牌文化？Nikki老師強調，品牌文化傳遞就是從文化輸出的角度出發，使產品產生了溢價空間。

銷售品牌文化的企業，溢價空間就會變得無限寬廣；因此品牌與顧客服務兩者間其實是一個穩定的知識結構，除了產品特徵跟屬性之外，必須要跟企業本身的文化相關聯。顧客服務最後演變成品牌資產，並不是一蹴可幾的，而是從品牌文化逐步堆疊演變成品牌資產。有了品牌資產後，這個品牌的價值會大於企業本身。比如：可口可樂、耐吉、蘋果、亞馬遜、愛馬仕、香奈兒等都是品牌資產深厚的企業。品牌資產雖是無形的，但可以世世代代延續下去。

Q4 品牌文化如何傳遞？

傳遞品牌文化有六個階段，第一是知名度，第二是熟悉度，第三是美譽度，第四是偏好度，第五是忠誠度。當顧客有了忠誠度，自然會去推薦這個品牌，這便是第六階段；如此一來自然會有源源不斷的新顧客。多數企業其實只是前幾個階段，也就是知名度、熟悉度跟美譽度，就已自滿了。

Nikki老師分享了一個例子，品牌如何形

成？品牌不是一個蛋糕，而是蛋糕裡面的酵母粉，是麵粉經過慢慢的發酵過程才會變成一個品牌。而品牌文化的傳遞不僅僅是品牌的經營方針，更是企業的行為準則。優良的企業文化則代表著是一連串表裡合一的組織行為，持續地從同仁身上展現出來才能成為一個品牌。

商業的模式（Business），產品的品牌（Brand）跟組織的行為（Behavior）需要在同一個價值定位，同一個價值體系，企業才能夠做得好，這就是「品牌的知行合一」。簡單的說：一定是要先把品牌精神傳遞給內部的員工，這才是核心！

Q5 品牌的七成來自於無形資產，無形資產代表什麼？

「無形資產是消費者腦中聯想到的，也是品牌溢價的來源。」傳遞品牌，是用品牌信念去驅動這個品牌，要讓企業內部跟外部產生一致的想法後，傳遞給顧客才能創造信任跟認同。品牌傳遞有四個大重點值得深思：

- I 品牌的信念。
- II 品牌的驅動是否可以連接內部跟外部持續做文化輸出。
- III 組織需要表裡合一及知行合一。
- IV 最重要的是，需要充分理解品牌是一個無形的資產。

它是分分秒秒透過組織的每一種行為，不管今天做傳播或者是服務，乃至於環境、門

店、圖騰標誌都做到一致性，才能夠有好的品牌文化價值，必須要聚焦核心信念，品牌價值才可以繼續傳遞。

Q6 個人也可以是一個品牌

企業可以創造品牌，個人亦可以塑造個人品牌。社交媒體時代，個人品牌越來越重要。個人品牌泛指個人在公眾眼中的形象和聲譽，它代表個人的價值觀、專業能力和社會影響力。個人品牌可透過分享獨特的觀點、展現專業知識和參與社會公益活動來建立。塑造優質的個人品牌有時比企業品牌對顧客來說更具有說服力。

職場就好比競技場，在競爭激烈的環境中，個人品牌不僅是職業生涯中你個人的識別標誌，同時更是你的價值、專業知識和職業特點的集合體。打造「個人品牌」對於職場成功至關重要。持續打造個人品牌將收獲以下益處：

1 突顯獨特性與專業性：

有助突顯你在行業的獨特性和專業性。可以強調你的技能、專業知識和經驗，在眾多競爭者中脫穎而出。有助於建立專業形象，讓人們認識你。

2 建立信任和可靠性：

當你在職場中展示一致的價值觀、行為準則和專業表現時，你的同事、上司和顧客會對

你更有信心，有助於構建良好的職業關係。

3 提升能見度和影響力：

透過在社交媒體、專業網絡和行業活動展示你的專業，你可以提高自己的能見度和影響力。分享有價值的內容、參與討論和發表意見，可以讓你成為行業內的看重新人物。

4 職業發展機會：

個人品牌，會吸引更多的職業發展機會，包括升職、跳槽、合作項目和媒體曝光。領先的企業和機構通常更傾向於與那些在行業中有影響力的人合作。

5 彰顯自己的價值觀：

個人品牌也是你的價值觀和使命感的體現。透過你的個人品牌，可以表達你關心的議題，從而在職業生涯中追求更有意義的目標。

6 應對職場變化：

職場環境變化很快。擁有強大的個人品牌可以使你更容易適應新的機會和挑戰。個人品牌能夠為你的專業生涯提供一個穩定的方向。

此外，企業及最高決策者更加需要打造個人品牌，藉以增加企業品牌影響力及知名度。綜合以上所述，無論是企業還是個人「品牌」一定是讓人記得「你」的第一步！透過增加記憶度產生「信任」進而產生「溢價空間」，自然會讓你在市場上行走從容，遊刃有餘。打造個人品牌一定要趁早，持續投資自己，讓未來的你感謝現在的你。A



01



02



03



04



05

CHANEL

時尚大腕傳奇（下）

超越半世紀的時尚傳奇 以優雅征服全球

文／李俊明·圖／Victoria and Albert Museum

時尚不只是一種穿著文化，也是一種獨特的設計美學。近期展開的兩檔重量級特展，為我們回顧了英國的亞歷山大·麥昆、法國的香奈兒這兩位時尚大腕的劃時代經典之作！

法國 CHANEL是全世界最知名的時尚品牌之一，無論是歷久不衰、屢有新意的格呢套裝，或是傳揚超過半世紀的香水，還是以山茶花為創作靈感的珠寶等配件，都早已成為巴黎時尚代名詞。

但這個品牌究竟如何崛起，達到如日中天的地位？其實一切，要從香奈兒女士於1910年在巴黎開設第一家帽飾專賣店開始說起。



看更多經典設計



香奈兒五號香水在1924年於《紐約時報》刊登的廣告版面

01_1937年，香奈兒女士於巴黎康邦路37號專賣店留下的影像。02_1960年代經典的香奈兒斜紋軟呢套裝。03_香奈兒在1936年推出的白色亮片晚裝與項鍊。04_瑪麗蓮·夢露在1955年與經典的香奈兒五號香水一起留下影像。05_香奈兒女士在1924年曾為俄羅斯芭蕾舞團的《藍色列車》舞劇設計戲服。

香奈兒女士在幼時母親過世後，便被送進孤兒院，為了自食其力，後來陸續在商店當起店員，也在小酒館擔任駐唱歌手，後來更開始朝向衣飾設計發展。

雖然以時裝設計改變了全球女性穿著審美觀，但香奈兒最早其實是以製帽起家，1910年在巴黎康邦路（Rue Cambon）開出第一家帽飾專賣店後，又前進法國西北部與西南部的時髦海濱渡假城市多維爾（Deauville）、比亞希茲（Biarritz）等地開出更多專門店，讓她逐漸累積實力，進而拓展她的服裝設計事業。

不過由於二次世界大戰戰爭爆發，1939年她被迫暫停時尚事業，直到1954年戰後復甦才再重返時尚圈。當時她延續1920年代即提出的簡約主張，並隨時代演進呼應消費者對

穿著的需求，除以套裝席捲全球目光，再次重新定義時裝的當代女性特質，也體現她同時將舒適、實穿、簡單、時尚融為一爐的功力。

為時代新女性發聲 打破服裝束縛

香奈兒女士獨到之處，在於她在當時男性主宰的世界中為女性發聲。她是最早為自己而設計的時裝設計師，打造符合獨立自主新女性需求的時裝，並將現代女性的渴望融入設計當中，而非以男性眼光來塑造服裝。

在她橫跨60年的創作生涯中，除了讓時尚設計變成一種專業、事業，也營造了所謂的香奈兒風格。她將一生獻給時尚，不斷創造、精進，讓女性既能穿出優雅時髦，同時也能行動

自如，還能展現奢華與獨特感，創造出歷久不衰的經典面貌。

在20世紀初期，女性服裝正處於關鍵轉變期，一方面人們依然崇尚豐胸細腰，因此被束腹、繁瑣細節與禮教所束縛。但是這樣的服裝穿來既不舒適，更不方便靈活移動。

香奈兒的設計開始將女性從這些桎梏中解放出來，甚至將男裝的西服元素與面料也融入女裝，利用剪裁與布料特性，而非束腹襯裙，來塑造女性曲線。她的設計奠基於功能與舒適，同時融合時髦與優雅，抓住並反映女性的需求與渴望，創造令人嚮往的美感，這也是她對20世紀時尚的最大貢獻。

優雅簡練 開啟低調奢華美學

從她非常早期的作品，就可看出精準剪裁與極簡線條的流線輪廓，與當時時興的繁複裝飾風格形成強烈對比，也為她的設計哲學奠下明確的基礎。在這樣的理念下，她在1920年代及1930年代發展出讓人一眼就能辨識的強烈風



06_香奈兒在1916年設計的絲質罩衫作品。07_香奈兒在1917年設計的帽飾作品。

格，簡約的線條、具垂墜感的布料、簡單但具質感的用色，為她吸引了一眾注重低調奢華的顧客。

簡單，不一定就缺乏魅力。香奈兒開創了一種奢華低調的性感面貌，無須繁複、賣弄或裸露，她創造的晚裝就能既創新又不褪流行，藉由拿捏比例與材質，讓女性適當展現曲線，但又不流於俗套，讓優雅、自由、簡單可以並行不悖。

比方她在1926年推出的「小黑裙」(Little Black Dress) 後來便成為不朽經典，她以黑



08_香奈兒在1926年推出的黑色流蘇刺繡洋裝。09_香奈兒在1926年以雪紡紗、網紗、串珠、亮片所設計的作品。10_香奈兒在1926年以塔夫綢設計的時裝。11_香奈兒在1932年以絲絨設計的時裝。



12_香奈兒在1935年以絲質印花柯根紗設計的時裝。13_香奈兒在1935年以羊毛針織螺紋布料所設計的作品。14_香奈兒在1964年推出的經典斜紋軟呢套裝。

色絲質雪紡紗抓褶，加上綁帶與罩衫，就成為舒適又能展現個性的搭配，這個概念隨後貫穿在香奈兒的創作當中，形成一系列不同變化的「小黑裙」，甚至也延伸出「小黑外套」(Little Black Jacket)，至今仍是經典款式。

她在個人創作晚期的晚宴服，也為她名留青史，從1950末期以降，以套裝為基底發展出一系列適合參與晚宴的服裝，將日裝概念延續至晚裝，融入獨特織品面料，營造出奢華精緻質感。

多角化經營 打造時尚精品王國

香奈兒品牌發展至今，另一可觀之處，就是藉由跨界與多角化經營，將時尚變成一門好生意。她從很早就與藝術圈與演藝圈跨界合作，為她打開更多能見度。

她與很多1920年代興起的現代主義藝術家交好，由這些前衛創作汲取養分，使她的視界與見識不同一般。包括作曲家與指揮史特拉汶斯

基 (Igor Stravinsky)、俄羅斯芭蕾舞團創辦人狄亞基列夫 (Sergei Diaghilev)、詩人與導演尚考克多 (Jean Cocteau)、知名畫家畢卡索等人都在她的朋友圈，她甚至還曾為俄羅斯芭蕾舞團的舞劇《藍色列車》設計戲服。

好萊塢影業大亨山繆·戈德溫 (Samuel Goldwyn) 為吸引女性觀眾入場觀影，也豪擲重金邀請香奈兒女士每年兩次飛至洛杉磯為他旗下明星搭配服裝，以讓她們在螢幕上下都能穿上人人嚮往的「巴黎時尚」，並減少影片拍攝期間至上映之間的流行落差。這段鮮為人知的合作，開啟歐洲大牌設計師與好萊塢攜手的先河。

而敏銳的市場嗅覺，也為高級時裝品牌注入更多現代經營手法。像是1921年推出經典的五號香水 (N°5)，不僅以感性味覺傳達她對時尚的概念，更成為全球有史以來最暢銷的百年歷史香氛之一。除了半世紀前就已因性感偶像瑪麗蓮·夢露而聲名大噪，近年更與妮可·基嫻、布萊德·彼特、瑪莉詠·柯蒂亞等

知名影星合作代言，據估每30秒就會賣出一瓶，躍身該品牌發展配件系列的最成功例證。

她在1924年開創的美妝系列，以及1927年開創的保養系列，同樣亦是絕佳配件經營案例。另外像是1950年代推出的2.55手提包、雙色鞋，也都成為了時尚史上的配件經典。

百年回顧 為觀眾回顧不朽經典

為完整呈現香奈兒的崛起過程及其創作具有的劃時代特質，巴黎時尚博物館（Palais Galliera）與倫敦維多利亞與亞伯特博物館（V&A）便在近期共同策劃了一檔香奈兒大展，精華包括能遠溯至1916年、現今尚存最古老的香奈兒服裝之一，以及1924年香奈兒女士為俄羅斯芭蕾舞團《藍色列車》舞劇所設計的戲服，還有為好萊塢影星洛琳·白考兒（Lauren Bacall）以及瑪琳·黛德麗（Marlene Dietrich）操刀的服裝，加上在時裝史上具革命性地位的晚裝系列，以及1971年告別時尚圈的最終回作品等。

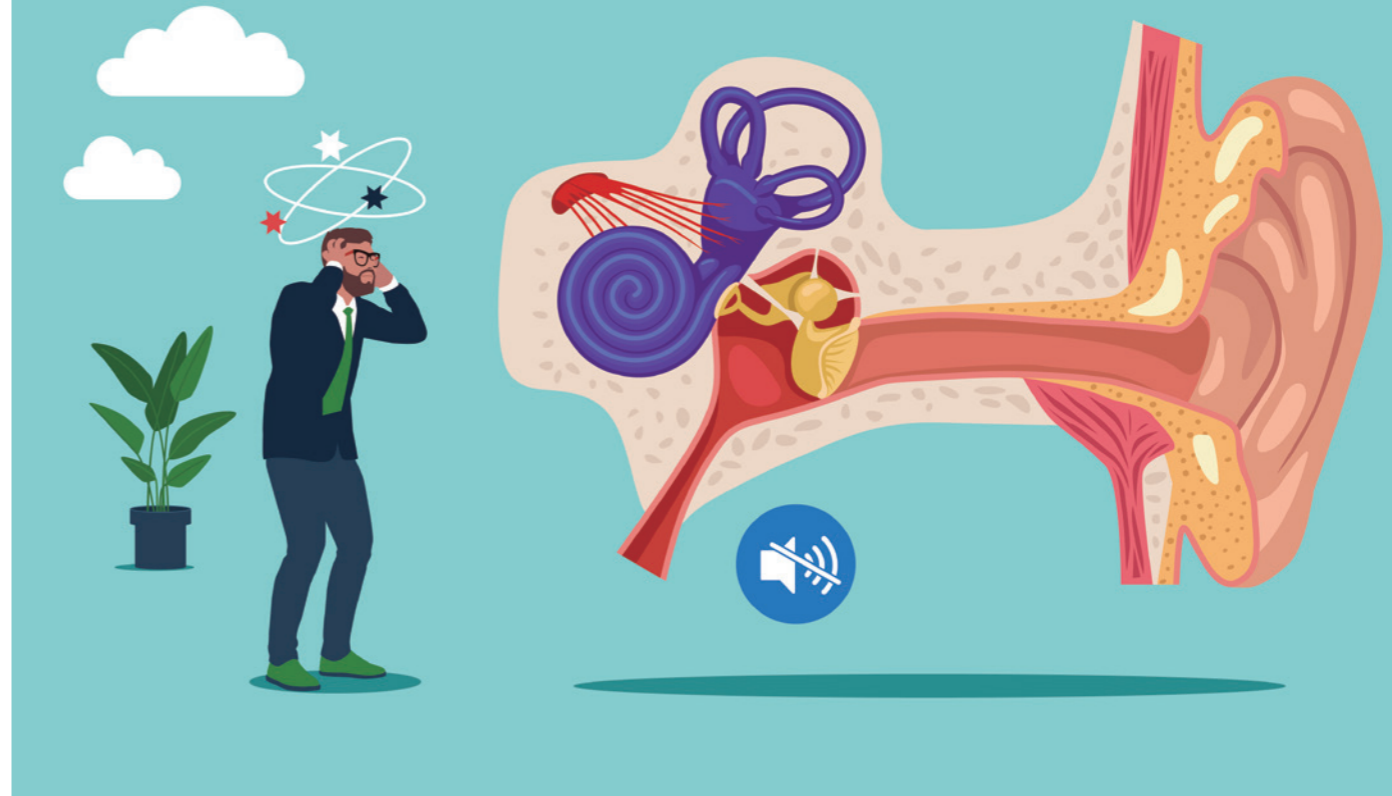


倫敦的V&A博物館與巴黎時尚博物館（Palais Galliera）共同企劃今年的香奈兒大展，一路回顧由1916年至1971年，長達半世紀的發展歷程。

展覽聚焦10大主軸，為觀眾呈現她在布料運用、剪裁、打版塑型等面向的創新，也細細回溯這位經典人物為當今時尚產業所奠下的基礎，以優雅品味對女性穿著產生至今不墜的影響力。

本展還有另外兩大特點，成為其他香奈兒特展較少著墨的重點，首先是策展團隊針對香奈兒設計中的英國元素抽絲剝繭，解析她受到英倫文化啟發的細節，像是對於斜紋軟呢（Tweed）等織品的運用，以及與英國Huddersfield地區紡織廠的合作。原來，香奈兒女士在與西敏公爵二世休·格羅夫納（Hugh Grosvenor）長達十年的戀情期間，讓她在蘇格蘭首次發現了這種羊毛面料，也形成了她對這種斜紋軟呢的終身熱愛。

另外，展出也重現了她在1932年接下的唯一珠寶原創創作—為倫敦國際鑽石公司（International Diamond Corporation of London）推出的Bijoux De Diamants系列，除讓展出陣容更形豐富，也讓觀眾在主題性的展示中全覽香奈兒的發展演變。A



突發性耳聾恐永久失聰

掌握耳中風的關鍵治療期

文／林欣怡·資深醫療記者
諮詢／廖文輝·台北榮總耳鼻喉頭頸醫學部耳科主任

「不好意思，我剛才沒有聽清楚，請再說一遍。」豪哲最近因為一時耳背，或是自覺對方音量太小而無法聽清楚客戶的對話，醫師提醒，因季節交替與生活壓力而造成突發性耳聾的案例不少，若非短暫且間歇性出現，長期漠視的結果可能導致永久性聽損。



看更多健康常識

俗稱 「耳中風」的「突發性耳聾」是中年族群常見的聽力危機，台北榮總耳鼻喉頭頸醫學部耳科主任廖文輝表示，正確的臨床名稱為「突發性感音性聽力受損」，近期受到此問題困擾而到耳鼻喉科求診的病人越來越多。

及早就醫避免永久性聽損

廖文輝表示，突發性感音性聽力受損發生的原因不明，臨床醫學定義是三天之內，連續三個聲音頻率，發生超過30分貝的聽力喪失。估計每十萬人口中，每年新增個案約為

5-20人，發生年齡以40-60歲居多，若以往聽力正常，但突然有耳朵出現悶塞感、伴隨耳鳴等症狀時，建議儘速就醫接受檢查與治療，避免短暫性的聽力損失造成永久性的聽力受損。

單耳發生率較高

根據臨床統計，90%的突發性耳聾患者只有單側耳朵會失去聽力，只有極少數為雙側發作，造成聽力不可逆的傷害，至於雙側發作的可能原因推估與患者自體免疫性疾病有關。

廖文輝指出，正常人的聽力會受到環境與健康條件的影響產生因人而異的個別化情況，常見的耳垢填塞、中外耳發炎、鼓膜破損、氣壓損傷等原因都有可能造成聽力變差，但突發性耳聾與聽力變差最大的不同點，在於患者會合併有耳鳴、耳脹感、頭痛、眩暈等症狀，就

醫的患者常常會抱怨自己每天「頭昏腦脹」，顯見影響層面不小。

季節交替壓力過大都是高風險

廖文輝分享臨床經驗說，一位27歲的電腦軟體工程師，因前一陣子忙碌於企劃案和軟體設計，某天早晨起床後，忽然感覺左側耳朵好像隔著一層膜般，也常聽不清楚別人在說什麼，不時還伴隨著持續性各種不同頻率的耳鳴聲響，晚上時更會因為耳鳴作響，吵到無法入眠，飽受失眠之苦，也因為沒有良好的睡眠，無法補足白天工作耗損的體力，如此惡性循環下，讓工作效率大打折扣。

一開始以為是重感冒或中耳炎所造成，但症狀一直未獲改善，轉診到教學醫院進行聽力檢查時，才被診斷為「突發性感音性聽力受

II 突發性耳聾與聽力變差最大的不同點，在於患者會合併有耳鳴、耳脹感、頭痛、眩暈等症狀，就醫的患者常常會抱怨自己每天「頭昏腦脹」，顯見影響層面不小。II



損」。廖文輝直言，此疾病特別容易發生在季節轉換時，尤其天氣突然變冷或是作息不正常、熬夜、睡眠不足的時候。

掌握關鍵黃金治療期搶救聽力

許多人誤以為暫時性的聽力損失是過敏、鼻竇感染、耳垢堵塞耳道誘發，「拍一拍耳朵就好了」，於是錯失了搶救聽力的最佳時機。廖文提醒，突發性耳聾在耳鼻喉科屬於急症，搶救聽力的黃金治療期要在7-14天之內，患者症狀若持續超過三個月，喪失的聽力就難以挽回。此外，患者自然復原病程聽力恢復比率達 32-65%，證實患者是否能夠早期察覺聽力受損，也是恢復聽力相當重要的關鍵因素。

目前醫界對於引起突發性耳聾真正的病因有許多不同的學說與理論，也因此增加臨床上診斷和治療的不確定性。廖文輝強調，突發性耳聾病患中約有85-90%的病患則找不到任何病因，但歸納可能發生的原因如下，提醒有暫時性聽力不佳或曾經出現類似情況者要特別注意。

發生突發性耳聾的六大原因：

- 1 身體突然發生劇變：如長期勞累工作及精神重大壓力之後、接受重大手術後、疲累旅行後等。
- 2 病毒感染：如流行性感冒、腸病毒、腮腺炎、麻疹、巨大細胞病毒等。
- 3 血液及血管病變：如血管痙攣（尤其供應內耳的血管）、腦中風、血栓症、血管炎等。
- 4 系統性及免疫性病變：糖尿病控制不良、甲狀腺功能異常、全身性自體免疫性疾病、腎臟病變等。
- 5 腫瘤：如聽神經瘤或小腦一橋腦間腫瘤等。
- 6 外淋巴液溢出和瘻管：如車禍、頭部外傷、突然巨大聲響、飛航旅行、跳水運動等造成。



II 採用「心鬆療法」，透過深度呼吸放鬆的復健操和指壓穴道運動等方法，放鬆全身肌肉神經，改善全身與頭頸部循環，進而達到改善聽力功能。II

突發性耳聾如何治療？

一旦被診斷為突發性耳聾必須儘快接受住院檢查和治療，目前的治療方法包括：

1 合併式療法

口服或靜脈注射副腎皮質素（類固醇Prednisolone），同時給予靜脈注射可增加內耳血液循環的血漿擴張劑（如Rheomacrodex）、口服神經活化劑和血液循環改善劑，以利於聽覺神經細胞的復原和活化，加上促進其內耳、聽神經及腦部循環功能的神經活化劑或內耳循環促進劑；有時會增加促進與輔助聽覺神經功能的維他命。

2 中耳腔內注射副腎皮質素

對於無法接聽手機患者或經例行治療後仍無效患者，臨床醫師會給予中耳腔內注射副腎皮質素治療（如Decadron）。基本標準治療的時程約為二週，但住院治療只需5-7天即可，還要加上口服類固醇藥劑逐漸地減量（約5-7天），以免產生不必要的類固醇反彈效應。

3 另類治療

坊間有非常多輔助療法，包括高壓氧治療、針灸治療、傳統藥草治療、幹細胞治療等，事實上這些療法均未經科學證實具有療效。

心鬆療法可以改善聽力功能

良好的聽力是與外界溝通的渠道，維護聽力



的方式除了避免讓自己處於惡劣的噪音環境之外，還可以採用「心鬆療法」，透過深度呼吸放鬆的復健操和指壓穴道運動等方法，放鬆全身肌肉神經，改善全身與頭頸部循環，進而達到改善聽力功能。

- **深吸深吐：**坐在有靠背的椅子上，找到身體舒服穩定的坐姿，最好尾椎能盡量靠到底，雙手自然下垂放在膝蓋或腿上都可以，吸氣時閉口並舌頭塞住上前顎，用鼻緩慢吸氣，越慢越好，吐氣時身體放鬆，吐至無氣肚子內縮，反覆循環數次，每天可做 3-5 次。
- **穴道按摩：**主要按壓外耳附近「耳門」、「聽宮」、「聽會」等穴道，按壓耳穴時需同時張口，以圓圈的方式輕劃按壓。也可以找到手部的「合谷」、「中渚」以及腳掌「俠溪」、「地五會」等等穴道位置，進行按壓，促進血液循環。
- **左右擤鼻：**擤鼻並非要清除鼻中代謝物，無代謝物時亦可擤鼻，方式為壓住單邊鼻孔，每次僅一個鼻孔動作，左右各兩次之後閉氣止息大約2秒，即完成一次，每天每小時一次。A

躍昇震旦



震旦家具 Moca



通業技研J850於3D列印展會上直接紡織列印，引領布料3D列印應用新浪潮

震旦通業推出獨家3D Fashion™多元應用 協助時尚產業創新研發

圖·文／通業技研



3D列印展實況

震旦集團旗下通業技研於8/23~8/26參加「2023台灣3D列印暨積層製造設備展」，現場獨家展示Stratasys創新「3D Fashion™」能在織布上直接3D列印裝飾物，以及最新嵌入式3D印刷技術。

隨著 數位印花技術不斷進步，通業技研以2D照片自動轉為浮雕效果，加入獨家研發技術以客製化軟體進行體素自動排列，以生成帶有顏色的立體幾何圖形，並融入3D列印布料和製造領域，為服裝配飾產業提供訂製款與個人化設計，協助產業創新研發。

活動現場通業技研展示「3D Fashion™」創新應用，如：直接紡織列印、塑膠外殼個性化裝飾等，包含將3D列印融入婚紗禮服設計、在T-shirt



Stratasys 3D列印融入婚紗禮服設計，或全彩列印時尚手提包，打造獨一無二設計。(Stratasys原廠提供)



圖左：通業技研參加3D列印展，獨家展示Stratasys創新「3D Fashion™」在織布上直接3D列印裝飾物。
圖右：量測儀器龍頭AMETEK集團Creaform公司推出業界精度最高的手持3D雷射掃描。

上巧妙呈現品牌LOGO、利用3D列印製作時尚手提包，甚至直接將時下最流行的元素應用於手機外殼上，為產品賦予獨特的個性化風采。

傳統數位紡織品印花是使用噴墨印花在紡織品和服裝上印刷的專業技術，而Stratasys的「3D Fashion™」創新3D列印技術能將彩色圖案應用在牛仔布、棉、聚酯、亞麻和皮革等材料上，用於織物、服裝、鞋類和奢侈品配飾等。設計師能從超過60萬種獨特顏色進行3D列印，模擬各種紋理和飾面，實現聚合物和織物纖維的出色黏合，打破傳統平面圖案設計，帶來嶄新的視覺和觸覺體驗。

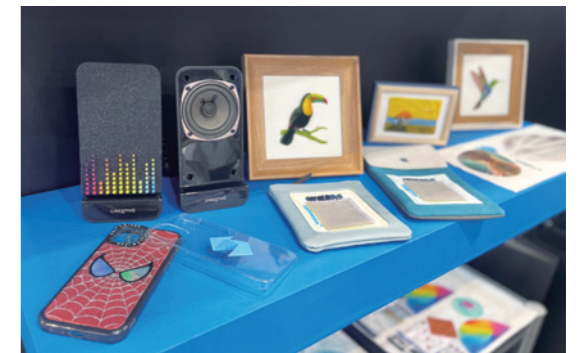
除此之外，亮點之一的「Creaform計量級3D檢測」，其中量測儀器龍頭AMETEK集團Creaform公司今年推出HandySCAN BLACK | Elite Limited機型，專為工業和製造業中對尺寸測量要求極高的專業人員所設計。該設備適用於品質控制和產品開發，提升精度至微米級距。

通業技研代理全球知名3D產品，協助顧客於產品開發週期導入合適的3D工具協作，以多元3D解決方案，協助顧客提升競爭力。並連續獲全球塑料3D列印龍頭Stratasys台灣唯

一白金級合作夥伴，同時也為量測儀器龍頭AMETEK集團Creaform公司台灣唯一高級合作夥伴；未來將持續協助顧客推動跨產業的3D智能整合解決方案，快速提升產業效能。A



通業技研推Stratasys 複合材料碳纖維3D列印，應用生產加工和製造輔助工具。



Stratasys創新「3D Fashion™」能在織布上進行直接3D裝飾物列印，或透過Research套件實現在塑膠殼及嵌入式3D印刷技術。



震旦OA研發「ESG綠色報表」 協助企業邁向低碳辦公

圖·文／震旦OA

震旦深耕辦公設備市場逾50年，提供智能辦公解決方案（軟+硬整合服務），近期因應ESG帶動無紙化趨勢，許多企業將印量管理視為辦公室減碳方式之一，為協助顧客實踐ESG目標，除提供具環保節能標章產品外，震旦辦公設備（OA）研發「ESG綠色報表」解決方案，協助企業邁向低碳辦公。

震旦 辦公設備（OA）為協助企業實踐
低碳辦公，在原有事務機上新增
「ESG儀表板」成為監管印量的新工具，讓顧
客可以一鍵查詢事務機即時使用狀態，同時

搭配視覺化分析圖表，讓事務機的印量數據一
目了然。此外，也可搭配自家研發軟體——
「ESG綠色能源報表」，讓顧客透過數據檢視，
掌控使用頻率，將減碳目標融入辦公生活中。



影印機的綠色報表



ESG儀表板
使用者從事務機面板上，即時查看ESG各面向的表現。

ESG儀表板 實踐綠色辦公

震旦OA研發團隊透過IoT物聯網及AI技術，將事務機印量計數自動回傳，再利用回傳的印量計數與碳排放量數據之間的換算公式，將碳排放成效視覺化，讓顧客從報表中，了解事務機的當月使用狀況，耗電量、碳排放量等，真正實踐環保理念。

除此之外，還可以透過自家研發的「ESG儀表板」功能，顧客只要從事務機面板上就

可即時查看總碳排量，還能進行不同月份別分析比較，以及統計累積節省用紙量，了解碳排放量在不同時段的變化趨勢，協助企業依據碳排放量高低，進一步制定節能策略。

軟+硬整合 助企業為地球盡一份力

除了新增「ESG儀表板」外，透過將震旦研發軟體導入事務設備，可針對個人或部門進行影列印用量管控，管理者只要登入後台，即時了解事務設備使用狀況，提供多樣化「ESG低碳管理相關報告」，如：定期彙整使用數據分析，讓企業能夠確實掌握事務機使用量及設備碳排係數，並針對紙張用量、雙面列印的使用率等進行優化改善，降低整體印量與能耗，達到節能減碳目的。

此外，震旦OA也致力推動「循環經濟」，建立一套完善的舊機整新流程的回收機制，以減少廢棄物造成的資源汙染及浪費。提供顧客從硬體回收設備到軟體綠色報表，共同推動ESG永續環境。 **A**

數據檢視
整合報表
文件資安

震旦OA導入自家研發軟體
使用者可以透過電腦即時查看個人或部門的設備使用狀況。

大吉中華

迎国庆上海侨界收藏宋元时代
吉州窑瓷器暨标本展
Jizhou Ware in Song and Yuan Dynasties
Collected by Shanghai Overseas Chinese

侨韵
臻藏

展期: 9/23(六) — 10/22(日)

震旦博物館 | 2
AURORA MUSEUM

大吉中華

吉州窯瓷器暨標本展

圖·文 / 震旦博物館

2023年9月，由上海市歸國華僑聯合會指導，上海市華僑收藏協會主辦，上海春華百合文化藝術傳播有限公司協辦的「大吉中華—迎國慶上海僑界收藏宋元時代吉州窯瓷器暨標本展」，於9月23日至10月22日，在震旦博物館A2館舉行。展覽被分為「茶禪一味、士人文化、民俗風情、效法百工和標本拾遺」五大主題，展演吉州窯所具有的文化內涵，體現了中華民族文化的魅力，展示上海僑界收藏的風采。

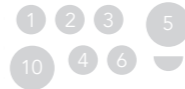
吉州 窯窯址位於江西省吉安市吉安縣永和鎮，因隋至宋屬吉州，故稱吉州窯，又稱永和窯。其創燒於晚唐，興盛於南宋，明代停燒，是宋代南方的一個大民窯。時有北磁州，南吉州之說。吉州窯品種繁多，有青瓷、青白瓷、黑釉瓷、醬釉瓷、黃釉瓷、綠釉瓷、白瓷及白地黑花瓷等。器物多為碗、盞、罐、瓶、枕、盒等日用瓷。吉州窯的瓷胎粗松，胎質基本上有米黃色、土紅色和灰白色，偶見黑青色。吉州窯黑瓷獨具特色，鷓鴣斑（圖一）、兔毫紋（圖二）是當時極為名貴的品種，玳瑁釉（圖三）是吉州窯的主要品種之一，木葉



南宋·彩繪開光奔鹿紋長勁瓶（圖七）



看更多精彩活動



1_南宋·黑釉斑彩盞（圖一）。2_南宋·窯變兔毫盞（圖二）。3_南宋·玳瑁釉菊花形盞（圖三）。4_南宋·桑葉盞（圖四）。5_南宋·剪紙貼花團鳳紋盞（圖五）。6_南宋·黑釉灑彩盞（圖六）。10_釉繪仿剔犀如意雲紋盞（圖十）。

貼花（圖四），剪紙貼花（圖五）及灑釉（圖六）是吉州窯的獨創工藝，堪稱一絕，彩繪奔鹿獨樹一幟（圖七）。吉州窯的主要裝飾紋樣有花卉、龍、鸞鳳、鴛鴦、奔鹿、雙蝶、梅、蘭、竹、菊，以及吉祥文字組成的圖案。

黑釉瓷是吉州窯最為有名，最具有代表的，也是產量最大、品種最豐富、裝飾工藝最具地方特色的產品。創燒於北宋，盛行於南宋，並延續到元代。利用天然黑色原料，透過獨特的製作技巧而燒造的顏色釉。除純黑色釉面裝飾外，還產生了剔花、彩繪、斑彩與窯變，剪紙貼花、木葉貼花等工藝（圖八至十），變化萬千，獨具匠心。黑釉茶盞是吉州窯的大宗產品，這一品種的大量燒制，與宋代盛行的飲茶文化密切相關。

吉州窯深受禪宗文化、士人文化、世俗文化的影響，其中，鷓鴣斑、兔毫紋、玳瑁釉、虎皮紋等名貴瓷器更是成為宮廷和上層社會流行的奢侈品。宋代士人文化興起，士人對書畫藝術的熱愛和推崇，吉州窯瓷器上所見的折枝梅花、月影梅、海棠啼鶯、竹外桃花、蓮池鴛

鴛等圖案，充分體現了宋代文人的精神追求。同時也吸收同時代各窯的特點，是一個相容並蓄、博採眾長的窯場，借鑒定窯、磁州窯、耀州窯、龍泉窯、湖田窯等窯口的獨特工藝，豐富了自己的產品類別。此次展覽共展示了138件吉州窯瓷器完整件和168件吉州窯瓷器標本，幾乎涵蓋了宋元時代吉州窯的所有產品，個別標本是未見完整器的展品，為研究者提供了豐富的資料。A



南宋·黑釉加飾一枝梅與桃花紋梅瓶（圖八）



釉繪仿剔犀如意雲紋瓶（圖九）



元代·青白瓷黑褐斑點小蓋罐

此器表面施青白色釉，局部裝飾黑褐色的斑點，是由景德鎮燒造，外銷東南亞的產品。(圖一)

圖片來源：《元代瓷器》，圖434。

古器物學講座——中國外銷瓷專題 ④

元代外銷瓷

文／吳棠海·圖／震旦博物館

元朝由蒙古族忽必烈所建立，領土包含亞洲和歐洲東部，是中國歷史上版圖最大的王朝。由於疆域遼闊，各民族之間交往頻繁，對外貿易十分繁榮，使外銷瓷的生產和輸出推上新的高峰。

根據 考古資料顯示，元代外銷瓷以海上貿易為主，日本、朝鮮、菲律賓、印尼、中東、埃及等地，都是元代外銷

瓷的市場，產品包括青白瓷、青花瓷、青瓷、黑釉瓷及磁州窯系等器物，本文選取五種器類介紹元代外銷瓷的特色。

一、元代青白瓷

青白瓷盛行於宋代，以景德鎮和南方沿海窯口為主要的生產地點，因其釉色介於青、白二色之間而得名，是銷售內地與海外的重要商品，到了元代繼續發展，產品常見於國外遺址。

例如圖一為元代青白瓷黑褐斑點小蓋罐，此器為菲律賓私人博物館藏品，造形包含罐蓋與罐身二部分，罐身呈圓口、短頸、鼓腹上提之狀，罐蓋近似倒扣的荷葉，頂部突起枝梗般的蓋鈕。

罐蓋和罐身表面皆施青白色釉，局部添加鐵褐色的斑點，成為青白瓷褐斑裝飾。此一裝飾技法盛行於元代景德鎮，產品大量銷售東南亞地區，類似的器物在景德鎮與菲律賓都有出土，兩地的供需關係頗為清楚。

二、元代青花瓷

青花瓷是用鈷為顏料，在白色瓷坯上繪畫紋飾，罩上透明釉後，高溫燒成的釉下彩繪瓷器。它的起源雖然可以上溯至唐宋時期的藍彩陶瓷，但是真正的青花瓷器直到元代中晚期才大量興起。

元代青花瓷器不僅在國內銷售，也遠銷東南亞、中東、歐洲及南非等地。例如圖二為元代的青花蕉葉瓜果飛鳳紋菱口盤，此器是伊朗國家博物館藏品，盤口往外翻折，口沿做成菱花形，器壁圓弧收窄，腹部較淺，底下具有圈足。

盤的折沿處環繞一圈青地白花之串枝花卉，側壁則為枝葉互有交纏的青地白花纏枝牡丹紋，內底處繪畫蕉葉、瓜果及鳳鳥



元代·青花蕉葉 瓜果飛鳳紋菱口盤

此器體型龐大，表面布滿青花紋樣，是景德鎮窯場配合中東飲食習慣所生產的器物。(圖二)
圖片來源：《元代青花瓷器特集——幽藍神采》，頁139。



此種青釉貼花大盤在中東及龍泉窯遺址都有出土，顯示兩地之間生產與消費的對應關係。(圖三)
圖片來源：《托普卡比宮的中國瑰寶》，頁198。

元代·貼花龍泉大盤

為主紋，藍色部分用進口的蘇麻離青料塗繪而成，顏色深濃靚麗如藍寶石。

元代青花瓷既有中國傳統式樣，也會因應外銷市場需要而製作特別的器物，如此類體型碩大的青花盤，正是景德鎮窯場配合中東飲食習慣所生產的器物。

三、元代青瓷

青瓷創燒於東漢晚期，以浙江省的越窯最為著名，經過歷朝歷代的發展，宋代以後極為普遍，南北各地都能大量燒製，元代繼承宋代的基礎，產品廣銷國內與國外。

例如圖三為元代貼花龍泉大盤，此器是土耳其托普卡比宮博物館藏品，盤口往外翻折，器壁圓弧收窄，盤腹略淺，底下具有圈足，表面施青色釉料之外，還以貼花龍紋、祥雲及朵花紋為飾。

此盤體型較大，胎土灰白，釉色青綠帶

黃，貼花部分並未上釉而呈現露胎之狀，因其土質含鐵量略高，經過高溫燒製為橘紅色，與青綠帶黃的釉色產生鮮明的對比。此類青瓷大盤在中東地區及中國龍泉窯遺址都有出土，是元代龍泉窯銷往伊斯蘭地區的產品。

四、元代吉州窯

吉州窯的窯址位於江西省吉安縣永和鎮，古代屬於吉州而得名。此窯創燒於唐代，盛於宋代，宋末元初一度停擺，之後又恢復運作，產品種類十分多元，以黑釉瓷著稱於世，也是當時的外銷商品之一。

圖四為元代的吉州窯玳瑁釉梅瓶，此器屬於韓國新安沈船出水文物，瓶口微敞，頸部短，肩部圓緩向下傾斜，腹部深長且上寬下窄，表面釉色以黑釉為主色調，黑釉之中散布許多不規則的黃褐色釉斑，呈色斑斕如海龜的背殼，習稱「玳瑁斑」。



元代·吉州窯玳瑁釉梅瓶

此器為韓國新安沈船出水文物，表面施玳瑁釉，是吉州窯所生產的外銷商品。(圖四)

圖片來源：《大元帆影—韓國新安沉船出水文物精華》，頁46。

玳瑁斑屬於吉州窯黑釉瓷器的裝飾技法，在吉州窯遺址出土物中可得到印證。而新安沈船是元代時期赴日貿易的商船，證明此器是由吉州窯生產，並外銷日本的商品。

五、元代磁州窯

磁州窯是宋元時期北方最大的民窯體系，產品從宋代就已經開始銷售海外，到了元代，雖

然器形品類和裝飾技法有所演變，其所生產的器物仍然透過海路，運至國外販售。

例如圖五為元代的磁州窯白地黑花雲龍紋罐，此器由韓國新安沈船打撈出水，圓形罐口，頸部短，肩部圓緩朝外擴出，鼓腹上提，腰部以下收窄，表面先上一層白色化妝土，再用鐵著色劑繪畫雲中行龍之圖案，罩上透明釉後燒成白地黑花的裝飾。

此器的形制紋飾屬於中國傳統風格，粗土細作的技法及白地黑花裝飾則為磁州窯的特色，可知此器是由磁州窯生產、外銷日本的商品。A



元代·磁州窯白地黑花雲龍紋罐

此器由韓國新安沈船打撈出水，粗土細作的工法，與白地黑花裝飾皆為磁州窯風格。(圖五)

圖片來源：《大元帆影—韓國新安沉船出水文物精華》，頁204。

|| 元代承襲宋代的基礎，大量外銷青瓷、青白瓷、黑釉瓷及磁州窯系產品，並針對伊斯蘭地區和東南亞人士的需求，製作不同的青花瓷器，使產銷兩端形成特殊的對應關係。下期將以明代為題，介紹明代外銷瓷的特色。||



BOOK
震旦博物館
出版叢書介紹

紅山玉器

紅山 文化是距今五、六千年以前，位於東北地區的史前文化，以規模宏大、布局嚴謹的祭壇、女神廟、積石塚著稱於世。此地的玉器數量豐富，造形紋飾獨具一格，為新石器時代晚期東北玉器的代表。本書由資深研究者吳棠海先生執筆，書中收錄紅山玉器310組件，分為龍獸造形、神人獸像、象生動物、勾雲形佩、蹄形玉器、裝飾用玉、玉石工具、似玉材質及改形玉器九個單元，並撰寫導論一篇，詳細闡述紅山文化玉器的特色，為紅山玉器的研究開闢新的方向，是學習鑑定、品味欣賞及深入研究的參考書籍，值得仔細研讀與收藏。 **A**



紅山文化 鳥首玉簪



紅山文化
勾雲形佩



紅山文化
鳥魚佩

玉器發展史系列

- 紅山玉器 ● 商代玉器 ● 西周玉器 ● 春秋玉器 ● 戰國玉器
- 漢代玉器 ● 唐宋元明清玉器

館藏精選系列

- 藏品圖錄 ● 文物精粹 ● 古玉選粹1 ● 佛教文物選粹1
- 佛教文物選粹2 ● 漢唐陶俑 ● 青花瓷鑑賞 ● 元青花瓷鑑賞
- 明青花瓷鑑賞 ● 明永樂青花瓷鑑賞 ● 明宣德青花瓷鑑賞

館際合作系列

- 丙國金玉選粹—陝西韓城春秋寶藏

鑑賞研究系列

- 認識古玉新方法 ● 傳統與創新—先秦兩漢動物玉雕
- 玉見設計—中國古玉形紋設計特展

書籍銷售點

台灣地區 | 北部：三民書局、汗牛文物藝術書店、華典文物書店、樂學書局、榜林文物書店、CANS藝術新聞雜誌、蕙風堂、世界書局。南部：庫存書書社（高雄）

大陸地區 | 北京：罐子書屋、韞玉齋、中國文物書店、錦祥堂
上海：震旦博物館、罐子書屋

● 台灣地區
886-2-2345-8088轉1712游小姐

● 大陸地區
86-21-58408899轉606博物館商店

● 官方網站
www.auroramuseum.cn



館藏 精粹賞析

文／吳棠海 · 圖／震旦博物館

花鳥紋是陶瓷器的紋飾之一，唐宋時期的長沙窯和磁州窯產品即已開始運用，明代永樂時期盛行用寫生技法繪畫，配合器形做不同的設計，如本期所要賞析者即是其中一例。

此器 的壺體部分近似玉壺春瓶，敞口、束頸、溜肩、墜腹，底下具有圈足，器身兩側安裝彎曲的長流與綬帶形的曲柄，長流和頸部之間用雲形板相連，曲柄上方的小圓繫已經殘佚。

執壺表面布滿青花紋飾。頸部和肩部以蕉葉紋、半錢紋及纏枝蓮花為飾，腹部繪畫花鳥紋，腹底環繞青地白花之蓮瓣紋邊框內填圓珠紋，足牆為串枝靈芝，壺流密布卷草、回紋及串枝花卉，曲柄表面排列靈芝紋，雲

形板上勾勒卷雲式的紋樣。

壺腹上的花鳥是此器的主紋，花卉的枝幹呈「ㄣ」字形，花朵和葉片分布於左右兩側，一雙鳥兒立於中間，左邊鳥兒背對觀者，挺身直立，轉首向左觀望，右邊鳥兒俯身向下，延頸探尋前方，不對稱的形態可以營造活潑自然的情境，而周邊的留白則呈現清新雅致的繪畫風格。

類似的器形紋飾亦可見於日本大阪市立東洋陶瓷美術館收藏的明永樂青花花鳥紋水注上，提供讀者鑑賞的參考。 **A**

十月

明永樂
青花花鳥紋執壺
高32.7公分／震旦博物館提供





1_微光行動協會於台北、新北、台中、高雄、台東投入長照交通接送服務，至今已服務10萬人次以上的長照2.0交通接送。

第九屆「傳善獎」得獎機構系列報導（一）

值得您認識的社福好機構

圖·文／陳永泰公益信託

為了支持社福機構創新、成長、茁壯，陳永泰公益信託設立「傳善獎」。2023年邁入第九屆，經過5個多月嚴謹審查，最終由「微光行動協會」、「崔媽媽基金會」、「台灣線上教育發展協會」、「更生少年關懷協會」、「臺灣童心創意行動協會（DFC臺灣）」、「舊鞋救命協會」、「肯愛協會」、「台灣關愛之家」等機構獲獎，服務內容涵蓋老人、家庭、教育、兒少、社區及疾病不同面向，這8家機構將獲得陳永泰公益信託連續3年共9,600萬的支持，這些優秀機構值得您認識：

1 微光行動協會 打通台灣偏鄉的交通微血管

協會致力於讓台灣所有族群都擁有充足且優質的移動能力，解決長者和身障者的「食醫助行」，促進偏鄉地區繁榮發展。透過陪伴司機、產業轉化和共善社會，將司機的移動力轉化為社會服務力，為弱勢族群提供支持；同時協助政府制定更符合需求的政策，以實際行動，讓微光傳遞各角落。

得獎簡介 > 微光134：用移動守護台灣

台灣有134個偏鄉正面臨人口外移危機，偏鄉長輩生活不便，地方產業逐漸式微。微光134計畫旨在解決這些問題，以「食醫助行服務」、「斜槓司機培訓」和「企業ESG合作」三大主軸，透過共享交通有效媒合社會資源，並為在地居民創造更多機會。

2 崔媽媽基金會 為弱勢打造不再隨時害怕失去的家

崔媽媽基金會起源於1989年無殼蝸牛運動，長期持續關注於民眾的居住服務需求及權益促進，34年來已經服務超過百萬人次的民眾。期盼能創造一個良好、安全、有制度、可負擔的住宅環境，以期協助弱勢家庭及高齡長者能安居，並讓「居者適其屋」的理念早日實現。

得獎簡介 > 居住安全網：弱勢安居整合計畫

「居住安全網」包括「友善二房東」計畫，開發弱勢友善屋源與管理，以及「高齡居住支持服務中心」，發展多元高齡居住支持。崔媽媽將打造「居住+社會福利+跨域專業+資源整合」平台，支援一般弱勢案家和高齡長者，實現全方位的居住需求。



2_崔媽媽基金會於2000年開始「徵求愛心房東」，增進弱勢朋友順利租屋的機會。

3 台灣線上教育發展協會 LIS情境科學教材重燃孩子對科學的熱情

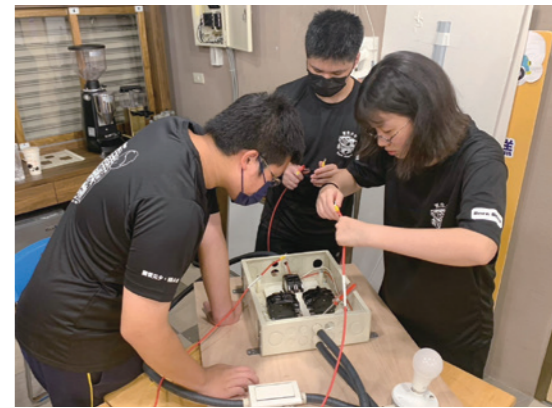
台灣孩子在考試壓力下對科學失去學習動機，尤其偏鄉學生受影響更甚。自2013年成立以來，免費提供給偏鄉學校高品質科學數位教材和師資培訓，現已成為台灣使用最廣泛的科學輔助教材，每年改變超過13萬名學生的學習態度。協會致力於支持教師，培養學生的學習動機、思考能力和創造力。

得獎簡介 > 數位教材賦能師生，配備續航的能力

計畫將賦能國小自然教師、建立人才梯隊、並與企業政府合作。未來三年，將打造國小數位教材及師資培訓，幫助偏鄉教師提升教學能力。更透過企業與政府合作影響全台1/3的國小教師，串聯NGO的合作，培育弱勢課輔機構教師發展科學課程，點燃孩子科學興趣。



3_LIS情境科學教材讓逃離課堂的孩子，重新回到課程，讓害怕科學的孩子，重新找回學習的自信與意義。



4_更生少年關懷協會成立少年工班，提供配電實作的學習機會。

4 更生少年關懷協會 關懷與預防：翻轉少年犯罪的循環

司法手段對觸法少年的矯正效果有限，協會著重關懷這些少年的內在創傷、還有高可塑性，提供專業關懷與陪伴。救一個浪子回頭，即翻轉一個家庭，帶來善的循環。同時，協會構建前端風險預防和保護服務，提供職業培訓和教育機會，降低生涯發展障礙，並成立家庭支持中心，改善家庭教養。

得獎簡介 > 浪少年 Anew life 善工育成計畫

少年觸法後的復歸之路艱辛，協會計劃未來三年，除了發展更多元的專業輔導服務，並擴充職業培訓與中繼職場系統，從前端的關懷與預防，中間的專業陪伴、保護與學習發展，到後端的就業、自立與復歸、回饋社會。幫助在角落的「浪少年」走向曙光。

下期還有其他得獎機構的報導，敬請期待！

2023 傳善獎 8家得獎機構

- 微光行動協會
- 崔媽媽基金會
- 台灣線上教育發展協會
- 更生少年關懷協會
- 臺灣童心創意行動協會
- 舊鞋救命協會
- 肯愛協會
- 台灣關愛之家



傳善官網

詳細機構介紹
請搜尋傳善獎



傳善FB



逆轉園遊會共有35家多元社福機構前來展攤，帶給民眾有趣又感動的周末。

2023逆轉園遊會×自綠生活節

逆轉園遊會 逆境中實踐永續之美

圖·文／陳永泰公益信託

許多社福機構透過音樂、戲劇、烘焙、咖啡、運動等方式，來建立弱勢兒少及身心障礙者的自信及謀生能力。這些優秀機構的服務，值得被大家看見並理解，所以我們舉辦了「逆轉園遊會」，讓這些優秀社福機構，能有一個對外溝通的舞台。

人生 逆轉勝需要的是一個理解與支持的舞台，此次的逆轉園遊會結合自綠生活節，讓孩子們、機構的服務對象站上舞台，展示他們努力的成果與生命故事，在逆境中也能體現永續之美。

「2023逆轉園遊會」包含了多元展攤、舞台表演、室內趣味DIY、室外體驗活動等4大區域，於2023年9月16、17日於華山文創園區一西五館與大草原區熱鬧登場，有將近數千位的社福機構、震旦同仁與家屬、企業夥伴、



震旦同仁以行動支持公益，做攤位最強外援，發揮自身專長，協助社福攤位銷售商品。



社福機構帶來的舞台表演，讓台下觀眾在音樂中獲得滿滿的感動。



10場的趣味DIY體驗活動，深受大小朋友的喜愛！

一般民眾一起共襄盛舉，度過有吃、有玩、又愉快的周末時光。

震旦最強外援志工 協助攤位銷售

活動中有「小聚人複合餐飲」、「家庭照顧者關懷總會」、「中華牧人關懷協會」、「唐氏症基金會」、「利伯他茲教育基金會」等數十家機構，服務族群涵蓋疾病、家庭、兒少、身心障礙、藥毒癮等，他們帶著自家特色產品，一起參與公益攤位。期間也搭配震旦「最強外援」志工幫助機構銷售商品、美食。志工發揮自身專業，除了協助單位商品銷售一空還有協助愛心零錢捐等等，在與機構的互動中彼此學習。

舞台表演 唱演出動人的逆轉精神

舞台區表演共有9個團體帶來表演，包括由罕見疾病基金會組成的「罕爸合唱團」，由一群家有罕見疾病孩子的老爸所組成，藉由聚會練唱，放下家庭重擔，自創的獨門表演常獲得滿堂彩；來自脊髓損傷基金會的「南響曲」，兩位成員皆為脊髓損傷的傷友，不受身體限制勇於嘗試，帶來雙人吉他與鍵盤自彈自唱；由美好庇護工場的底護員工組成「美好太鼓隊」，充滿默契的鼓聲節奏，全是他們在農務

工作之餘努力練習、挑戰自我的成果。9場精彩的音樂及戲劇表演，看見舞台上的他們如何從逆境翻轉人生！

玩樂做公益 趣味DIY與拳擊玩具體驗

10場趣味DIY活動受到大小朋友們歡迎。新竹市心理衛生協會長期輔導精神障礙夥伴，藉由藝術創作讓他們表達自我，這次帶來「流體畫與流體暴力熊體驗」，邀請大家揮灑創作；坐落在雲林古坑的糧莘庇護農場，邀請現場親子體驗「紅藜米苔目冰DIY」，運用了庇護員工種植的紅藜作成製冰材料，深受歡迎。另外由培力都會原住民青年的「熱原拳擊隊」、以及帶領大家修復玩具的「台灣玩具圖書館」帶來一系列豐富精采體驗活動。

每個社福機構都代表一個社會議題，逆轉園遊會一次帶您認識多家社福機構，理解背後的生命故事，給予每個弱勢家庭、自立少年一些鼓勵，讓他們看到正面的力量、看到人生另外一種可能性，您的支持是他們進步的動力。A



為你支持的議題發聲，
園遊會精彩花絮請看！

傳善IG 或 傳善FB



互盛志工與自閉兒小天使協力完成做饅頭活動。

震旦人公益行動「溫暖隨行」 愛心傳遞，共創美好

圖·文／震旦集團

互盛信義×財團法人台北市自閉兒社會福利基金會 樂活愛肯－饅頭製作

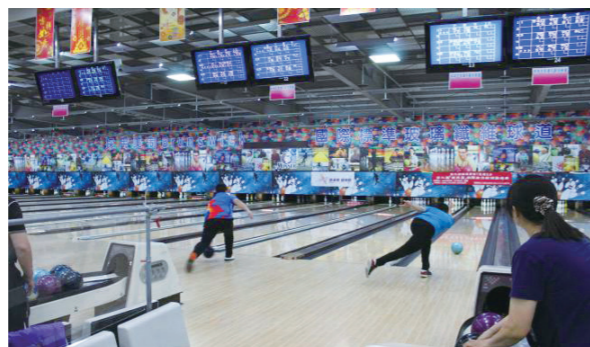
互盛志工至愛肯樂活工場會跟自閉兒一起製作饅頭，感受他們非常友善也總是笑臉迎人，希望大眾給予自閉症者多一份關心及包容，讓社會增添多點溫暖。



互盛志工幫忙做饅頭與小天使接觸互動真開心。

震旦OA員林×社團法人彰化縣盲人福利協進會 視障者保齡球錦標賽

震旦志工參與「視界盃保齡球錦標賽」，過程中深刻體會視障者生活上的不便，以及照顧者的辛苦，也感受自己能有健全身心及明亮的雙眼有多麼幸運，更應該要好好珍惜！



震旦志工協助會員進行保齡球比賽，引導全盲或弱視者到達球道前定位。



震旦志工陪同小朋友一起透過玩二手玩具激發創造力。

震旦OA雲林×社團法人雲林縣心生活發展協會 二手玩具世界行

震旦志工參與「雲林二手玩具屋」活動，陪伴小朋友透過各類玩具啟發他們的創造力與觀察態度，讓小朋友更主動發現問題、解決問題。

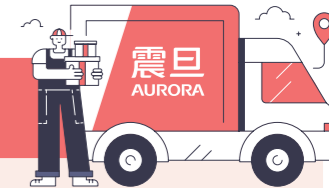
震旦OA嘉義×社團法人嘉義市殘障福利協會 陪伴關懷長者、協助殘障者表演準備

震旦志工藉由參與此次活動，學習以正向、肯定的心態看待高齡族群，彼此尊重、懂得欣賞，體現高齡友善的社會價值。



震旦志工陪伴社區長輩一起運動。

物資捐贈



震旦集團×財團法人中華民國唐氏症基金會 協助桌椅汰舊換新 成為唐寶寶的後盾

唐氏症基金會致力於唐寶寶日常生活訓練、就業輔導以及早療服務等；震旦集團暖心捐贈家具，是扶助唐寶寶自立學習的大大力量。讓他們逐步學會自立生活、減輕家人的負擔。讓我們一起成為唐寶寶堅強的後盾！



震旦協助桌椅汰舊換新，打造美好舒適環境。

震旦集團×社團法人新北市智障者家長協會 打造身心障礙者快樂學習家園

震旦集團捐贈辦公家具協助智障者家長協會打造舒適活動空間，摺疊培訓桌可應用於訓練活動辦理，便於收納讓空間使用更彈性。協助充實服務量能，為美好社會種下善的種子。A



震旦協助打造身障者的快樂學習環境。

震旦月刊

AURORA MONTHLY

歡迎訂閱

立即成為《震旦月刊》網路會員



電子版月刊



A. 加入會員 享有四大優惠

- 1 免費訂閱電子版《震旦月刊》
- 2 獲得講堂、研討會、展示會等活動優惠訊息
- 3 不定期優先獲得震旦相關產業會員優惠
- 4 增訂/取消電子報、修改個人資料

B. 給您四大平台



電子報

每月可收到二次電子報



下載閱讀

登入會員
下載電子版月刊



多屏閱讀

不論是PC桌機、平板、
手機皆可閱讀



加入粉絲團

定期分享
月刊文章



立即掃描加入



加入網路會員

- 請上震旦集團網站：
www.aurora.com.tw
- 客服專線：
0809-068-588

震旦集團
AURORA GROUP

震旦辦公設備 4128-695
金儀公司 4128-566
互盛公司 4128-399
康鈦科技 4128-258

震旦家具 0809-068-588
震旦雲 (02) 8729-7066
長陽生醫 (04) 2296-2688
通業技研 (02) 8751-0080
宜陸開發 (02) 6600-2168
夏普震旦 0800-050-222



GREEN 4 PRINT

綠色印刷 ∞ 永續美好

康鈦科技提供綠色印刷解決方案·UV噴墨印刷系統 AccurioJet KM-1eHD·
適用 585 X 750 mm 大尺寸紙張·有效提高紙張利用率；單面印刷速度高達
每小時3,000張·優化印刷流程·帶領印刷業遇見永續美好！

AccurioJet KM-1e with HD



康鈦

康鈦科技股份有限公司
24158新北市三重區光復路二段69號14樓
客服專線:4128-258 kmds.com.tw



Let's Go Green Together

ESG轉型最佳夥伴

金儀提供減碳辦公解決方案 · 科技賦能兼顧效率及環保



智慧影印設備

人臉辨識門禁

AIoT環境安控

資訊安全防護

雲端管理系統

