

“七星标准”重现御窑技艺

□□ 达霖

御窑的复兴之路

向元华出生于千年瓷都景德镇，自幼对陶瓷的耳濡目染，奠定了他对传统制瓷的终身热爱。作为御窑传承人，探索和恢复几乎失传的御窑制作工艺、重现御窑艺术精品风采，是他一直以来的愿望。

向元华的瓷艺术世界是块纯净的圣地，制瓷于他，就是赋予泥土生命的奇妙过程，他在制瓷艺术上声誉日隆，却仍醉心于每日与瓷对话，以一位纯粹的御窑人的制瓷理念，抛诸名利于脑后，摒弃一切浮华的事物，只专心致志于至臻工艺的表达。景德镇陶瓷考古研究所所长刘新园评价其为“凭人才发展，自己学技术、懂技术、精技术，会管理、善经营，是真正属于实力派的企业家和陶艺家。”

为“给子孙们真正留下点有传承意义的东西”，上世纪80年代，向元华创立了御窑元华堂（以下简称“元华堂”）。向元华与他的品牌一直致力于传承中国精湛的御窑工艺，希望通过御窑工艺与御窑文化的传承，使中国的经典文化重返当代生活，实现中国民族文化的回归。

为了实现他的理想，向元华带领御窑人对御窑历史上的手工技艺加以详细研究、保护与传承，包括制瓷的场地设置、窑炉搭建、器物工具、生产流程、技艺技法、组织结构、人文关系等等。为突破技术难关，他流连于大大小小的博物馆，查阅资料，分辨古董真伪。越是技术难关，他越要剥根究底，上万次的试验只为完美再现御窑艺术精品。

正是他对御窑艺术的孜孜以求，



御窑元华堂再现了皇家御用之美

短短30年时间，才有了他与他的团队成功复制元、明、清等朝代古陶瓷近千个品种的深刻造诣，御窑工艺的完整流程也得到完美还原。上世纪90年代伊始，向元华就已经跻身陶瓷行业的领军人物，每天慕名前来求购他作品的客户络绎不绝。同时，他在陶瓷鉴定方面已成专家，其水平得到了国内专家学者的肯定。全国各地许多知名鉴赏家、书画家也前来拜访，为元华堂留下了4000多件艺术作品。

元华堂瓷器被世界各地陶瓷爱

好者珍藏的同时，还多次作为国家礼品瓷赠送给国外政要、贵宾。此外，故宫藏品的复制、国家领导人出访的礼品瓷、中南海紫光阁陈设瓷、人民大会堂定制瓷、十八大海峡两岸交流瓷器等等均出自元华堂之手。

比御窑还要严格的“七星标准”

为了再现皇家审美之下的御窑文化氛围，表达出当代御窑的艺术气息和特色，为后世留下值得珍藏的宝

贵文化财富，在向元华的引领下，元华堂不仅继承并恢复明清两代大量濒临失传的御窑传统制瓷工艺，在原料挑选和制作环节上也注重细节，72道工序一脉相承。在御窑制度和工艺上更是提出了更为严苛的当代御窑的“七星标准”，即“心倾、天倾、地倾、形倾、色倾、风倾、文倾”。

心倾，即为火倾。陶瓷艺术也是火的艺术，泥坯火烤演变成瓷，烧炼更是成瓷的核心工序、关键所在；元华堂对陶瓷烧炼前的满窑布局、烧

炼过程中的烧成温度、烧炼气氛、升温曲线等都要严格遵照传统烧炼规范要求，确保胎体、釉面及料色完美结合。釉料呈色、釉面纹理粗细、釉质气泡疏密等工艺效果均已达到御窑作品之风格特征。

天倾，即为釉倾，为釉色美。釉料配制根据明清时期御用瑞里釉果、塔前二灰、三宝蓬等为原料，成瓷釉面晶莹剔透、温润如玉。施釉技法包括：吹、蘸、淋、浇、荡、捺等；施釉前成坯补水工序需确保坯体表面光洁，覆着釉面厚薄均匀；釉下青花品种则需掌握青花料的浓淡度以严谨施釉，使得青花线条清晰明朗，青花分水妍亮深沉，底坝起釉的道路痕迹、高低变化需有致。

地倾，即为泥倾。根据明清时期御用瓷胎的泥料配方，精选高岭土、陈湾、三宝、瑞里等地瓷石、釉果精心研配，再经数百次试验反复论证，使瓷胎的油性、致密度、颗粒致密度、呈色、光滑度、细腻度、透光度等都能达到御窑陶瓷之风格标准。

形倾，也称为形美。御窑元华堂成型之技法采用御窑传统拉坯、印坯、压坯、捏雕等工艺，后经利坯、修坯、挖坯、补水成坯等工序，按照传统美学的黄金分割设计比例，严格计算试炼成瓷的纵横收缩比例、重量下沉等因素，使得器形曲线优美，胎骨紧致，细节变化收放自如；口沿薄厚、形状、圈足的修饰则根据作品风格特征逐一制定，坯胎接头泥呈色需与泥胎一致。不同种类作品的重量和各部位细节尺寸的误差均有严格详实的规范指数，超过误差指数则均为不合格作品。

色倾，即为料倾，为料色美。料色可分为：青花、釉里红、五彩、粉

彩、珐琅彩、斗彩、绿彩、素三彩等，色料经悉心调制，与烧炼工艺配合试验数百次，方能达到各种色料呈现色相的最佳效果、料色浓淡、发色、晕散流动效果，料斑大小、呈色、气泡等标准在检验时都需达到料色的标准方能合格。

风倾，即为绘画、填色、洗染、雕刻等技艺的表现风格。合格的产品应在图案布局上极尽巧思、严谨协调，纹饰线条流畅舒展、张弛有度，阴阳虚实层次分明，胎体无色脏、无漏单（漏画漏彩），边饰比例疏密有致，留白处相互呼应自然成形；填色到位，色料相符，洗染分明；雕刻力度均匀、深浅有序等。

文倾，分为陶瓷书法和作品款识两大类。陶瓷书法与传统书法一样，讲究字体及布局结构和谐美观、突显意境。书法美的表现讲究均衡“虚”“实”之美。“实”为有形，包括用笔、结构、章法等；“虚”为无形，包括神采、气韵、意境等。字体需顿挫有力、浓淡均匀、粗细变化得宜、致密有致。款识字体结构关系应规范明确、排列有序，款识居中、上下左右间隙适宜，字体拐角应方中带圆、刚柔并济。配合各道工序及整体效果，作品形韵、神韵浑然天成，经得起时代潮流检验，才能成为传世佳作。

元华堂陶瓷艺术作品倡导一种浑然天成的工艺审美格调，摹古求真，却不拘于纯粹摹制；作品不仅注重表象品质，更注重其内在品位，讲究作品之材质、形制及装饰等环节系统性完美呈现，从制作源头所用泥、釉、料、料的严格筛选配制，到各工艺工序的质量标准制定，必经严格按元华堂之“七星标准”层层筛选后方可成器。

创意工坊

自慢堂：慢文化养育的茶器品牌

□□ 本报记者 毛俊玉 图/文

自慢堂是一家来自台湾的企业，集设计、生产茶器、茶业经营于一体，2012年，自慢堂来到大陆拓展市场，注册商标为“自慢堂”。初看自慢堂的名字，就能感受到其倡导的一种悠然自得的慢节奏生活。自慢堂创始人边正还有另一种解释：“自慢”也是自信与专业的表现，“如果不自信不专业，就会被别人追上，自慢两字是对我们产品设计的不断鞭策。”

边正与茶结缘35年。1978年，边正刚开始接触茶叶，那时他纯粹为了附庸风雅。几年后，当茶艺在台湾刚刚兴起时，他自己的茶馆开张，取名“养心堂”，正式进军茶领域。

但边正并不满足于于此，1992年起，他投身茶器的研究、设计和开发，让产品不仅美观而且实用，旗下“草堂”系列超硬手工玻璃茶器及“养心堂”系列陶瓷茶器在台湾地区深受好评。

2012年，边正进入了期待了许久的大陆市场，并在北京注册“自慢堂”，他将原来的“草堂”“养心堂”产品纳入“自慢堂”品牌下。目前他的目标是，塑造品牌形象，大力推广加盟体系，力争在5年内成为中国大陆最专业的茶器奢侈品品牌。目前，自慢堂的加盟平台已与多位加盟商签约成功。

在品牌经营中，边正有自己的坚持。一些顾客来店买茶器，希望能打折优惠，但他的经营原则是不讲价，这无疑导致了部分顾客的流失。“我一直坚持的理念是，一个品牌的价值在于品质的坚持、服务的坚持和价格的坚持。



自慢堂的釉中彩产品

只有把这些做好，才能达到品牌价值的最大化。”边正说。

“我知道茶人需要什么茶器”

文化财富：自慢堂的茶器，最大特色是什么？

边正：市场上有很多茶器，外形非常美观，但总缺点什么。从事茶行业30多年的经验让我很清楚，茶人需要什么类型的茶器。在设计产品时，自慢堂的产品是有系统的，比如杯和壶是搭配的，除茶器的整体配套设计，还会考虑茶器与空间的搭配。此外，设计茶器会有一个前提定位，针对不同的人群、不同的室内空间设计不同的茶器。

文化财富：茶器在室内也是精美的摆件，自慢堂会拓展这个市场吗？

边正：有很多人并没有喝茶的习惯，那么他们其实也是潜在的消费者。比如在居家生活中，我们使用一套茶器，饮茶待客，其实很容易拉近彼此之间距离。购买合适的茶器摆在家里，为家居空间增添美感，经常接触，无形中会提升你对美的感知，这是一件愉悦人心的事情。所以，我们也在慢慢推广这方面的消费理念。

文化财富：做茶器的企业非常多，自慢堂的优势在哪里？

边正：市场很大，永远也做不完，20多年的茶器设计的经验，让我很热爱这个行业，我会不断创新，把产品做得更好，只有保持不断的进步，才能够保持自慢堂的地位和优势。

文化财富：你在台湾经营的养生堂，与大陆的自慢堂两边的资源如何

共享？

边正：现在很多人认为自慢堂只是一个茶器品牌，并没有卖茶叶。其实，在我的名片里，一面写着养心堂茶叶，另一面写着自慢堂茶器，这也可以看出两边的资源是共享与互动的，两家是一个整体。虽然目前茶叶不是我们的主营业务，但是茶器是为茶服务的，我们还是需要去推动茶叶业务的发展，将养心堂的茶文化融入自慢堂的品中，我在台湾养心堂存放了很多乌龙茶，以后自慢堂这边可能会推一些特色的茶品，让顾客品尝。

建立加盟体系 形成差异化竞争

文化财富：自慢堂将要构建一个怎样的商业模式？

边正：我们在整合资源的基础上，努力搭建一个规范有序的平台，这是我们和茶器竞争者之间的主要差异。像自慢堂一样选择加盟模式的茶器品牌还不多，加盟体系做得比较完善的几乎没有。

文化财富：为什么要建立加盟体系？

边正：茶行业里有部分从业者并不专业，归结原因主要是很难找到有效途径学习到专业知识，这就阻碍了他们在行业里的进一步提升。传统茶行业还处于“什么好卖卖什么的状态”，难以形成品牌效应。自慢堂选择的加盟模式，是依靠专业服务去支持和帮助加盟商，并且通过一套完整的专业培训方案，来帮助加盟商完成起步。在品牌推广上，自慢堂实施的品牌战略，让品牌深入人心，围绕着品牌自身，从设计到生产、销售和专业知识培训形成一套完整的系统。除此之外，来自慢堂还会推出高端定制产品。

文化财富：现在有多少加盟商？

边正：因为自慢堂进入大陆不到一年，我们的很多工作都在稳步推进，几家加盟商签约了，但是目前还没有正式开的加盟店，有一些前期的工作需要去做。我也一直跟这些加盟商说，不要太着急，我们要把相关的配套服务都落实到位，再开业。如果急急忙忙把产品卖出去，虽然可以赚到钱，但我觉得这种做法对品牌来讲是伤害。所以我希望加盟商把准备工作做好后再去卖产品。

立足大陆市场 塑造品牌形象

文化财富：第一次启动加盟商平

台，台湾的经验对您在大陆的经营有什么启示？

边正：在台湾，我是从一个小店做起的。很早以前，我就想进入大陆市场，一直是时机不成熟。我在台湾经营养生堂时存在一个问题，我在店里就会有生意，我人不在就没有生意。所以我必须去建立品牌，让品牌去推动企业的发展。自慢堂的运作模式可以说实现了我的这个想法。通过加盟体系，加盟商很轻易地和顾客直接沟通，不再需要我来解释这款产品的设计和内涵，以及怎么使用等等。在北京望京茶城的自慢堂店铺开业后，所有的销售和咨询服务都是这边的工作人员完成的，不再需要我来提供服务。我可以把很多工作分摊下去，企业的发展也不再依靠我个人，因此，我可以专心的做设计开发和品牌规划。

文化财富：自慢堂在业内口碑好的原因是什么？

边正：我们不是只做生意，我们一直在各个地方结交朋友，在推广的是一个自慢精神。希望通过与客户沟通，努力为整个茶器市场的发展树立行业规范，因为整个市场都好，而不是自慢堂一家赚到钱，所以业内很多人对我们的评价还不错，就是说我们能守本分，并没有说想要赚钱就不管市场怎么样。

文化财富：下一步的发展计划是什么？

边正：去年北京望京茶城的店铺开业以来，我们一直在忙着很多工作，没有真正去做品牌推广。我们现在主要的任务一个是发展业务销售，另一个是做好服务工作，在此基础上，才能把品牌推广工作做好。