

三義木雕藝術節之挑戰與未來

On the 2007 Sanyi Woodcarving Festival

文／楊皓凱 Yang Hao-kai（苗栗縣政府國際文化觀光局觀光行銷課）·圖／三義木雕博物館

在一九七〇年代，苗栗三義地區（San-Yi）即是享譽國際的「木雕城」，三義藉由木雕刻品的外銷，造就了昔日台灣木雕業鼎盛的風華，成為台灣木雕工藝的重鎮（江韶瑩，2000）。然而，隨著時代的變遷，三義木雕的發展及其所象徵的意涵已由過去強調外銷的產品轉化為昇華人心的人文藝術；換言之，今日的三義木雕產業，不再僅是藉由工藝商品的販售來發展，而是經由「禪風奇木」、「觀賞藝品」、「奇木巧雕」及「心象意雕」的藝術發展層次，持續建構「三義木雕藝術」之典雅特質，讓三義木雕具有傳承與創新之生命力，更以文化生活、文化創意、文化體驗及文化觀光的思維與木雕

博物典藏藝術，重新定義三義木雕的地位與價值（王嵩山等，2003；蔡錦旺，2003；苗栗縣文化局，2004）。

大型常態性節慶活動的舉辦，對於傳統產業、觀光客的吸引、形象與名聲的建立都有正面的助益，能夠增進舉辦活動的場地、社區、地區或都市等的競爭優勢（陳希林等，2004）。自民國八十二年由苗栗縣三義鄉公所舉辦「木雕嘉年華」活動開始，三義木雕之技藝及文化以地方節慶活動舉辦的觀點與形式，成功地推展了地方木雕產業；爾後續經「國際木雕藝術節」、「三義千禧木雕藝術節」的舉辦，逐步成為苗栗文化觀光的象徵；自民國九十年起，「三義木雕藝術節」更被交通部



「全國木雕藝術創作比賽」頒獎典禮，於三義木雕藝術節的開幕儀式上舉行。



三義社區居民參與 2007 三義木雕藝術節活動情形



節慶活動在吸引人潮蜂擁之際，還應思考活動與當地社區及產業的結合問題。圖為今年木雕藝術節的剪綵儀式。

觀光局列為台灣十二大節慶活動之一，讓三義木雕節慶活動成為具有全國及國際知名度的大型慶典(湯申源，2003)。十四年來，三義木雕藝術節活動係以三義木雕藝術創作為核心，強調木雕傳統藝術價值及文化創新，每年皆吸引了無數的藝術工作者及旅客造訪苗栗三義地

區，並由木雕文化體驗及國際木雕交流的機會，全方位地引領國內外旅客深入三義，欣賞三義木雕之美，體會苗栗客家文化深層的風采。

然而，身為歷史悠久、知名度高，且肩負著苗栗觀光及三義木雕產業發展重任的系列活動，但在節慶活動

舉辦之規模及品質上，三義木雕藝術節卻呈現日漸式微之趨勢，此一現象的存在與事實，成為現今苗栗及三義地區鄉親最企盼解決的問題之一。由於綜觀影響三義木雕藝術節舉辦之成敗因素眾多，且每年成敗的主因不盡相同，可歸納幾項關鍵因素，包含：1. 各活動的舉辦與競爭，2. 活動經費多寡與資源集中度，3. 活動日期長短與密集度，4. 活動場合與地點集中度，5. 承辦廠商履約品質，6. 活動投標及籌辦時間，7. 當地居民業者參與意願程度，8. 旅客參與程度及人次，9. 活動種類質與量，10. 活動主題與創意，11. 活動宣傳與行銷，12. 各活動聯結度與配套措施，13. 相關產業投入情形，14. 活動主場地之規劃與配置及相關單位運作架構模式等。這些因素彼此之間皆環環相扣，結構性地限制著節慶活動的規劃、執行與管理過程，是未來三義木雕藝術節轉型過程中最重要的挑戰。

以二〇〇七三義木雕藝術節活動舉辦案例來分析，



美國藝術家在木雕藝術節期間，將作品捐贈給三義木雕博物館的情形。



「亞美國際木雕藝術交流展」的現場導覽情形



文建會主委翁金珠參觀「亞美國際木雕藝術交流展」現場（上二圖）

其活動因為委由媒體民間全民電視公司統籌承辦，確實藉由媒體的置入性行銷，解決了過去活動宣傳與行銷不足之問題，提高了苗栗三義及三義木雕的知名度與媒體曝光度。依三義木雕博物館入館人數推估，參與活動逾二十二萬人次，較往年提高許多。儘管如此，在實際參與的感受上，今年三義木雕藝術節的參與情形卻不若數據讓人感覺踴躍。會造成這樣的落差，其主要原因之一，是活動時間與地點過度分散了整體資源與旅客，在為期五十八天的活動期間，有限的活動資源分布在三義木雕博物館、勝興車站、水美街、雕刻南街、廣勝新城等活動場地，致使主場地活動較於其他暑假大型活動相形失色。此外，活動人潮未能與當地民眾及產業結合，也影響了對於今年度活動參與情形的感受程度。活動的規劃與執行，應要能全面帶動地方民眾與產業的活動效益，其效益不僅為經濟效益或旅客人次所衡量，亦包含社會效益、文化效益、遊客滿意度、媒體宣傳效益、行政效益，讓藝術創作者、遊客、政府、社團單位、承辦單位、觀光相關業者、新聞媒體、利益團體、意見領袖、參與居民及未參與居民，均以不同立場在主觀感受上尋求獲益平衡。此點在今年的木雕藝術節上也尚顯不足。第三，活動舉辦缺乏由木雕藝術傳統與創新所延伸的內容與體驗，使得旅客參與木雕藝術節的動機與需求無法充分滿足，活動參與流於走馬看花，且無法控制在以木雕藝術之旅為旅遊行為的模式裡，旅客的內心自然



缺乏對活動的豐富感受及參與興趣。

由上述說明可知，未來三義木雕節活動舉辦除了活動本身問題有待克服外，仍有許多結構性的挑戰，縣政府及鄉公所等政府部門當然責無旁貸，但是亦需廣納雅言，透過苗栗鄉親及木雕藝術愛好者全力的認同與支持，才能讓三義木雕藝術節深根地方，邁向國際；此外，爲了要讓三義木雕藝術節永續經營與發展，三義木雕藝術節勢必要接受轉型的困難與挑戰：首先，就是要讓三義木雕藝術節這個苗栗文化觀光的大招牌，能夠真正回歸「木雕藝術與創作」、「民衆產業參與與支持」、「藝術傳承與創新」、「文化交流與教育」的本質，進而以全民木雕生活文化，帶動三義及苗栗之文化觀光發展；第二、在未來，活動主承辦單位應回顧過去歷年活動舉辦的成果，去蕪存菁，再以旅客導向重新定位與規劃活動的活動場地設置與佈置、時間的安排與運用、資源的取得與分配等等。具體而言，活動時間、地點及資源必需集中，例如可選定在與木雕歷史相關的學校操場舉行，以避免活動主場地及次場地的選擇爭議；第三、在行政層面上，應以苗栗縣國際文化觀光局爲重心，常態設置木雕藝術發展委員會的機制。在承辦業務運作模式上，可區分爲活動規劃與執行（含木雕交流展）、活動宣傳與行銷、團體旅遊推廣與獎勵三大部分。活動規劃與執行以三義木雕博物館與藝文推廣爲重心，引導活動導回木雕藝術與在地文化本身的內涵，加強木雕藝術

的體驗與教育；活動宣傳與行銷部分則經由觀光行銷及新聞媒體宣傳機制，配合活動特色及內容進行置入性行銷；建立團體旅遊推廣與獎勵機制亦是重要的執行層面，強化團體預約進入三義地區的木雕行程與獎勵回饋，不僅能讓活動成效更能掌控，亦能引導部分的旅客行爲，解決交通或旅遊體驗的問題。

最後，期待在國際文化觀光局的變革下，三義木雕藝術節能在未來兩年內，朝向回歸當地木雕藝術與創作活動發展；五年內重新建立活動舉辦模式，將活動推廣重點置於活動主題的創新與在地木雕產業的促進上；六年內能將三義木雕藝術節推向全國、推向國際。

參考文獻

- 王嵩山等，《木雕的社會起源與文化意義》，苗栗：苗栗縣文化局，2003。
- 江韶瑩，〈苗栗木雕發展調查研究報告書〉，苗栗：苗栗縣政府，2000。
- 苗栗縣文化局，《三義木雕源流》。苗栗：苗栗縣文化局，2004。
- 湯申源，《2003 三義木雕藝術節成果專輯》，苗栗：三義鄉公所，2003。
- 蔡錦旺，〈木雕博物館的經營與發展〉，《社教資料雜誌》，2003，頁228。
- Johnny Allen，陳希林等譯，《節慶與活動管理》，台北：五觀藝術，2004。