

# 公民美學特輯

「文化公民意識」與「社區總體營造精神」是現代國家必須具備的要素，然而當前台灣社會在文化藝術方面卻仍欠缺這樣的觀念，期待透過文化資產保存網的建立、文化公民權與公民美學運動的提倡，能喚起社會大眾對於享用文化藝術資源的認知，進而催生屬於台灣的文化公民社會。



# 共同催生屬於 台灣的文化公民社會

■ 陳其南（行政院文化建設委員會主委）

文化是社會民眾生活的軌跡，來自人民的行為與思想成長的累積，諸如文學、繪畫、建築、表演、雕刻、器具、宗教、哲學、神話、語言、風俗、禮制等，雖然可以細分為精緻文化和通俗文化，但都是構成整體文化的有機體。而在台灣特殊的歷史時空背景下，原住民、葡萄牙、西班牙、荷蘭、漢族、日本與美國等，均對台灣有或多或少的影響，在文化層面上更形成豐富多元文化的現象。

由於台灣具有豐富多元文化的基礎，加上無數文化藝術工作者默默的耕耘與本會前數任主委的努力，文化藝術的發展實是成果豐碩、多采多姿。然而這些成果，

卻多是由政府由上而下的政策推動與藝術文化工作者個別的努力所創造，往往只能形成「點」或「線」狀影響，對於「面」狀的全盤深化還有不足，長期的永續發展也有待努力。

一個高度文明發展的國家及公民，並不僅端視政治民主或科技、經濟發達的程度，文化藝術發展也是一個非常重要的指標。文化藝術的全面性深根與永久性發展，不是本會或少數藝文工作者力所可逮，而是政府每一個部會、社會每一個人都具有責無旁貸的義務；所以面對二十一世紀高度文明的社會，「文化公民意識」與「社區總體營造精神」，還有待我們全面性



的培育。

「文化公民意識」與「社區總體營造精神」是目前的台灣社會在文化藝術方面仍然欠缺的，而它們卻是一個現代國家必須具備的要素：「公民」是相對於「私民」的概念，「私民」就是個別存在的人，是以其個人的私慾和利益，及其身分而衍生的人際關係為行事法則和前提。而「公民」則是以國家和社會的一個成員身分而存在的，必須考慮整體國家和社會的利益，最終私民的利益與人際關係才可能獲得保障。所以「文化公民」在遇到有關國家和社會整體文化利益的問題時，會以普羅大眾的需求為優先。

而「社區總體營造」仍是建立在「文化公民意識」的基礎上，雖然社區總體營造是從「造景」與「造產」入手，但其最終目標是「造人」；造景是為社區創造一個適合生活的環境空間，造產是為社區的產業創造文化的內涵，造人則是創造一個具有公民意識的人。具有公民意識的居民才能主動參與，建立和保存屬於自己地方上的文化特色；其目的不只在於營造實質環境，最重要的還是在於建立社區共同體成員對社區事務的參與意識，和提昇社區居民在生活情境的美學層次。所以社區總體營造不只是在營造一個社區，更是在營造一個新社會，營造一個新文化，營造一個具有公民意識的新「人」。

國立台灣工藝研究所是本會附屬機關中，推動「社區總體營造」經驗最豐富的機構；早年本人擔任文建會副主委時，工藝所就跟隨本人一起推動社區總體營造，振

興地方文化產業，進行文化扎根工作，並帶動全國各地紛紛響應的風潮，而後陸續有舊建築再利用、地方文化特色館、國際性文化節慶活動等符合總體營造精神的政策施行，所以當年工藝所可謂扮演一個相當重要的推手角色。

在最近兩年中，工藝所也是本會推行「文化創意產業」的重要執行單位，包括推動陶瓷工藝產業發展計畫—進行蘭花花器與精緻陶瓷餐具的開發設計、舉辦陶瓷產品年度評鑑等，並辦理工藝人才培訓計畫、出版生活美學系列套書等；今年並持續辦理金工飾品文化創意發展計畫、優良工藝標章制度、辦理台灣工藝節活動與新產品發表展售會、推動工藝新生活運動、推行工藝之家與工藝之店設置計畫、成立工藝門診中心等，諸多政策對於台灣工藝文化與產業的推廣貢獻良多，實是本會不可多得的左右手。

而未來本會將以「伸張文化公民權」作為施政的重點，建立文化資產保存網、提倡公民美學運動，並透過跨部會整合力量，積極促進社會大眾對於文化藝術資源的享用權利，強化國人對文化藝術生產的參與及義務，以文化藝術質能的提昇來塑造公民身分，以文化藝術作為不同個體、族群與國家之間彼此溝通的公共領域，形塑不同層級文化共同體的認同基礎，追求一個審美的生活與思想共同體的台灣。這些任務與使命，未來都將有賴工藝所、各政府部會與民間各界協助本會來努力落實，共同催生屬於台灣的文化公民社會！

# 審美能力是一切的前提

■ 阮文盟（金工藝術家）

紀錄整理／林霖瑋

當前台灣工藝產品的消費市場，已經走出過去權威時代呆板的特質，呈現出多元發展的嶄新局面，具有相當大的包容性，舉目可見各種風格、調性的設計共同並存，如此自由開放的風氣，無疑對時下的流行趨勢有某種推波助瀾的作用。

從市場結構來看，分屬於光譜兩端的设计與消費者，多半因為精準細膩的文宣包裝而產生鏈結，在感性與創意的訴求之外，大量關係企業資源的投入，不僅有助於業界達到既定的業績標準，甚至在經過一段時間的醞釀，也促進當代主流風格的明朗化。

深入文化層次來解析這個現象，文化結構本來便有其主體性，我也樂見台灣文化風格的成形，然而因為台灣消費者對於現代造型美感的敏銳度較為薄弱，相較國

際間本土民族風格明顯的設計，如對於極簡主義的追求，甚至成為一種通用的語言，台灣在這方面則還看不出一個能與先進國家齊平的造型觀。

國內的另一個值得深思的現象是，即使論及民族風格這個單純的議題，還是難以跳脫政治思維的羈絆。有時我會覺得身為這個年代的消費者，其實是很辛苦的，也許只是披上一件綠夾克，走在街上也很難不令人聯想到特定的政治立場。因此及早讓專業歸專業、政治歸政治，是設計師、製造商與消費者都應深思的議題，民族風格或本土味和國際化彼此之間並不存在設計的矛盾，相反的是同體性議題，重要的是如何在造型上取得共通語彙，串聯彼此之間的特點才重要。



在我的認知中，產品本身就應該能為自己的內涵說話，除此之外，多為產品增加一句話就算是多餘的廣告，更不論過度美化包裝一個不具有相當價值的產品，讓行銷推廣超越了產品本身。業界經常可見到以百萬酬勞邀請名人代言，雖然能創造可觀的業績，卻也模糊了產品的價值。

從好的一面來看，透過市場機制的洗鍊與淘汰，消費者也經過十幾年的使用教育，國民審美觀普遍來說已提昇不少，市面上形形色色的產品都有其消費者便是最佳例證。然而國人對於金工知識缺乏深度的認知，相關的素養仍有待加強。舉例來說，早期凡是自國外進口的的鍊子，無論原生產地為何，只要是掛上義大利製造，都會獲得不錯的市場反應，正反映出專業知識並未普及化。

儘管文化消費問題牽涉到整體社會能量與國民所得等種種因素，但最重要的關鍵還是在於國民的美學素養。可惜的是，台灣因為過度強調升學主義，向來忽略美學教育的重要性，具象的台灣文化風格自然難以在短時間內成型。如何提高國人審美能力，推動全民美學運動，需要集合眾人的力量才能達成。

近幾年來政府大力推動文化創意產業，但是對於這個產業的定義與結構，卻仍然存在很多盲點。文化創意產業若要成功推行，絕對不是看少數幾個知名的文化品牌在國內外大放異彩，或是以世俗眼光緊抓住業績的目標不放，而是除了幾個亮眼的明星品牌之外，也能帶動產業內的其他團體，不僅提昇整體產業水平，尤其文化內涵也要能達到全民普及的程度。

如此一來，整體產業便能達到一種「和諧、均衡的關係」，在產業能力、工藝水平、審美標準以及消費者對專業的認知上取得一個平均值，整體能呈現出和諧性與均衡性。我尤其認為由政府主導的文化創意產業政策，並不能僅是獨厚少數幾個文化團體，或是錦上添花而已，還須帶動整體產業，將文化優先於產值之前，才能避免強者越強、弱者越弱的情形發生。

能否禁得起時代的檢驗，在歷史的洪流中不會為世人所遺忘，則是文化創意產業的另一個重點。正因為短時間內的銷售業績並不代表真正的成功，許多曾經炙手可熱的商品，過沒幾年就退出時尚舞台，變得不實用、不耐看，惟有產品所隱含的美感與價值，才能反映出一個時代的風華，記載著歷史的痕跡，讓人真心去珍惜收藏。就如同早期流行的腎形茶几，並不因為今日居家裝潢觀點的改變而失色，擺放在家中仍能顯現出對生活的品味。

由於我所看到的產業現況，設計界與產業界的串聯性很弱，也許一個設計界認為絕佳的設計，對於產業界而言便意味著產銷的增加。因此，不僅是國家應當對於工藝及產業提供一個完整架構，並強化產業設計與消費者串聯的機制，設計與產業雙方也必須花心思深入了解對方的行業，換個角度替對方著想，才能夠減少不必要的摩擦，有助於降低相關的成本開支。

台灣工藝和文化創意產業的結合並不代表工業設計能夠全然取代工藝設計，而是如何把工藝、藝術、設計及產業和諧運用，得體地表現出來才是正途。

(圖片提供／阮文盟)

# 探勘社區工藝文化的能量

■ 黃志農（民俗專家）

紀錄整理／林霖瑋

我看到台灣消費行為呈現兩極化的發展趨勢，一般民眾雖然會熱情追求可以彰顯身分地位的裝飾品，也會迷信名牌與高級品，卻很少花心思在生活中的小細節上，對於裝飾品與文化工藝品同時抱持著兩種不同的價值觀，就好像具有雙重人格一般，反映出當前社會缺乏生活工藝的深厚素養，也是台灣發展工藝文化最欠缺的一環。

事實上台灣工藝品所面臨的考驗，不僅來自於中國大陸的競爭壓力，以及長期以來在工藝的發展上過份重視產業而忽視文化，最關鍵的原因在於歷來政府的工藝與文化政策走向，偏重於工藝家與廠商的扶植，未能加強對於民間市場與消費大眾的宣傳教育。當民眾的真實需求沒有受到重視與諮詢，不僅加大了民眾與工藝家審美水平的落差，更影響到民眾是否愛用台灣工藝品。

例如過去政府為了獎勵工藝創作而設

有許多獎項，然而歷年來卻少有與民眾產生緊密連結的得獎作品，並能真正於日常生活中使用。一旦工藝家與民眾之間的審美水準無法齊平發展，牽涉到工藝的研發、市場等種種考量，進而衍生出產銷危機，甚至是研發的危機，勢必得在民眾需求與研發創作間取得一個平衡點，讓民眾的購買需求來支持優秀的開發創作。

台灣的國民美學觀念仍在萌芽階段，一般民眾對於生活美學、工藝美學的素養不夠，並非國民素質較低，而是受文化政策影響所致。文化畢竟是習慣性與價值觀經年累月所累積而成，許多大家習以為常的觀念，光靠民眾自發性的改變並不容易，還是要仰賴政府文化機構的大力推展，就以辦喜宴這件事來說，多數民眾極為要求菜色的豐盛與否，少有講究碗筷的精緻，因此須透過對於生活美學的宣導與教育，讓民眾將注意力轉移到餐具上。

文化創意產業是近幾年的熱門話題，



引發國人對於「產業」與「創意」的熱切討論，反而「文化」落於包裝的角色而已。從長遠的眼光來看，工藝的發展重點還是需要回歸文化，而不應視為獨立的事件，即使需要包裝，也可以結合社區概念來進行，突顯工藝在某個特別地域中的文化意涵。例如推廣鶯歌陶瓷除了借助陶瓷博物館外，也可與社區居民互動，在舉辦陶瓷嘉年華的同時，撥出部分預算提供當地居民購買陶瓷品的優惠價，讓陶瓷真正走入日常生活之中。

彰化縣鹿港鎮的菜園里，正是工藝與社區結合的最佳例證。從現代文化的現實面來看，菜園里的資源非常貧瘠，缺乏古蹟、商街老街、特產等觀光資源，也沒有太大的土地可供開發，因此當這個里進行社區營造的時候，其他地方走的是造產、造街、造景的路線，菜園里則選擇回歸真實的生活層面。

由於菜園里的資金有限，加上當地許多婦女為家庭全心奉獻而沒有投入職場，因此便選擇材料、工具及設備都相對便宜的刺繡工藝，開啓了菜園刺繡村的長期計畫。計畫的一開始，便是出於美化生活的單純動機，而沒有往產業的方向思考，或是將來能否賴以維生，也因此為傳統工藝的保存找到另一條路。三年下來，大家往來很熱絡，鄰居變成同學，社區就是一家人，菜園里的婦女不僅多了一份家庭副業，也提昇了自己的家庭地位。

菜園里的例子正說明了台灣工藝不一定要從產業的方向去思考，可以有很多元的想法。我很希望社會在思考文化創意產業的價值時，不應該讓產業凌駕於文化，

也許有人提倡文化是個好生意，但如果就主掌文化事務的文建會而言，則應該想辦法讓台灣生意、產業都是好文化，將眼光放長遠些，才能達到永續經營的成果，否則如果工藝都走上產業化的路線，自然會考量如何更便宜、產量更大、產品更好銷售，產業外移也似乎無可避免了。

我長期研究探訪鹿港的民俗工藝，深知鹿港工藝的魅力正在於傳統，可說是台灣的工藝重鎮，以具體數據來說，教育部在1985至1995年所頒發的民俗藝術薪傳獎，在傳統工藝上有36位師傅獲得殊榮，光是鹿港一地就佔了六個名額。不過傳統工藝是其魅力也是限制，由於鹿港工藝經過代代相傳，已形成相當嚴格的師徒制，或許這種傳承觀念從現代工藝教育體系來看並不很合理，然而在整個社會的變遷中，文化價值必然會隨著復古的潮流而顯現，鹿港工藝的魅力便在於此。可惜的是，很多年輕的工藝家未能認清這一點，反而將其視為沉重的包袱。

我們不妨以鹿港的木雕工藝與三義相比，鹿港木材為外購的成材，三義則是山間可取得的天然材，普遍來說鹿港師傅較愛惜材料，作品較小，也因為不同的文化背景，而在作品中出現許多歷史、宗教題材與傳奇故事，三義則擅長老鷹、老虎及局部特寫等。工具方面，鹿港大部分師傅使用手工的雕刀，三義則為電動雕刀。鹿港與三義即因為不同的人文歷史背景，而散發出不同的文化魅力，工藝文化本來便沒有高下之分，只有各自所宏揚的不同價值觀，顯現出真實的歷史與文化意義。

# 緊扣國際時尚的美學觀

■ 陳立恆（法藍瓷有限公司總裁）

紀錄整理／林霖瑋

以我個人長期的觀察，台灣的審美趣味始終緊跟著國際潮流，即使近年來本土意識抬頭，台灣消費者開始會有自己的主張，仍然無法扭轉全球化的趨勢，畢竟在資訊取得極為便利的今天，人人都是地球村的一份子。

儘管消費者的趣味與偏好或多或少會受到西方美學、風潮的影響，對於工藝產品的愛好與實際購買行動，應該是取決於擁有之後是不是可以愉快的使用、可以產生情感上的互動、可以有助於心情的開闊等等，這種對於情境、氣氛與夢想的追求，雖然消費者本身也說不出個所以然來，但潛意識中還是在尋找這方面的感動，從這個角度來看，台灣的確是與全球一致的。

我在推廣法藍瓷的過程中，也注意到

台灣消費者的消費偏好，並不會拘泥於價位上的考量，一旦真心喜歡就會想要擁有，或許也就是佛教上所說的「結緣」。中國大陸也有類似的經驗可參考，如果就消費水平來說，大陸僅及台灣的六分之一，然而實際的銷售所得卻可達到台灣的二分之一，更顯現出精緻的工藝品必定能激發出人們對於夢想的追求，價位絕對不是最重要的議題。

消費者透過各種資訊的接受，腦海中已存在與國際同步的時尚美學觀，法藍瓷除了八至九成的商品可以同時吸引全球消費者目光外，其餘則是因為特殊的原因，如特殊的地域環境、人文背景而產生連結，例如紅鶴花瓶在台灣銷售情況就比其他地方好，探究其背後所隱含的意義，或許與台灣人將紅色視為喜氣，而產生了



某種聯想與獨特的產品取向。

我始終認為無論是工藝品或禮品，本身就是一個特殊的訊息，可以成為人與人之間情感維繫與交流的工具，例如梵谷的畫作舉世聞名，透過其鮮豔濃烈的色彩讓人感受到畫家的熱情奔放，法藍瓷也是努力抓住這種感覺，在走向全球化的同時，也能周全地照顧到世界各地不同人文背景的消費需求。

簡單來說，法藍瓷在品牌行銷策略上的設定，便是要獲得大眾的認同，設計出可以登上國際舞台的禮品，如此才有產量，產品也一定要有量才有名。全球化的時代雖然仍存在著不同的人文風情，對於藝術流行的感受也不盡相同，人類骨子裡還是有某些共同可以感動的事物，讓產業界有跡可循，因此工藝要走上產業化，就必須追求一種人類可共同認同的元素。

這個可為世人敞開心胸熱烈歡迎的元素，如果借用色彩學的概念來說，就像是枝葉嫩芽初生的春天，往往浮現在人們的想像中的粉嫩色彩，當中可以調和各種色彩而形成粉彩的元素就是白色，讓黑色調成灰色，紅色柔和為粉紅。如何掌握與運用這種元素的概念，讓產業走上全球化，除了需要天份外，還需要持續的努力與觀察。

我因為過去三十年來都從事著各類材質的禮品代工，在與各國人士接觸、洽商的過程中，有機會近距離觀察各地不同的人文風情與生活習性，得以身體驗其中的精髓，因此即使每年的流行趨勢有所不同，但經驗就是我的最大資產，可以讓我在最短的時間內在相同之處求同，這個求

同的過程正是行銷策略的運用。

如以 Cherish Teddy 的代工經驗來說，讓我深刻體會到美國人文最溫馨的一面。多年來玩具熊的造型上雖然略有改變，但總是會附上一個小訊息，上面寫著許多鼓勵或祝福的話語，不僅能貼切傳遞送禮者最深刻的感情，也因適用於喜慶祝賀、探病拜訪等各種場合，讓兩個人的心因為一隻玩具熊而如此接近，不需言語就能傳遞內心話，從中我看到了法藍瓷所應該走的路。

法藍瓷有了先前的經驗累積，加上代工玩具熊的啟發，我們便從傳遞訊息的角度來思考產品的設計風格，雖然表面上看不到有如玩具熊的訊息，產品本身又不會發聲為自己說話，法藍瓷還是受到全球消費者的喜愛，這意味著我們所表達的意念更為準確，魅力直達人心深處。

現今產業化的趨勢，可以從電子業流行的一句口號看出端倪：Go home or go global。台灣僅有兩千多萬的人口，實在不足以支持一個經濟體，既然無法獨立於外，追求產業長遠發展就勢必走向全球化，因此要找出全球都能認同的元素作為設計的依歸。設計師與產業界也應建立良好的溝通與互動，產業界可提供哪種設計較容易被全球所接受的實務建議，設計師可從中思考未來設計的方向，雙方都能認同全球化、產業化的觀念，在合理的授權機制中互信、合作，保障設計師的露名權的同時，也行銷了產業的品牌價值。

（圖片提供／法藍瓷）

# 富而好禮才懂深層享受

■ 呂華苑（大東山珊瑚寶石股份有限公司經營行銷中心召集人）

紀錄整理／楊晉一

所謂的「時尚魅力」或「流行」其實是在引導，通常國外品牌流行間隔大約十年或二十年，這其中的關鍵在於是否禁得起時間的考驗。很多年輕品牌初期利用大量媒體來造勢，也獲得不錯的效果，但是在宣傳期過後就後繼無力。因此，要成為成熟的世界品牌、能帶動潮流的百年老店，通常都要傳承三代以上，讓業者和消費者之間不只是做單純的交易買賣，而是在日積月累的經驗中不斷強調品牌精神與經營者的特色。

以大東山為例，我們努力創造自己的上、中、下游的產業鏈，提供更多元的服務與附加價值，如成立博物館與鑑定教室、舉辦演講和展覽活動，透過各種非商業性的方式與消費者互動是最珍貴的。經營四十多年下來，許多消費者對我們的依

賴，是一代接著一代，等於幫顧客做了人生的見證。我們與消費者之間不只是有形的購買與銷售關係，而是建立起無形的信任與情感，這絕不是用 ISO 認證所能表現的。

從事珠寶業這麼多年，我認為國人的美學觀念還是有待提昇。我們每年到瑞士參加展覽時，前來參觀民眾的穿著並非都是很華麗隆重、也不一定是名牌，但是看起來就是很優雅得體，主要原因在於他們有品味、懂得搭配，這就是一種生活美學。回頭看看國內，很多台灣人喜歡到歐洲買名牌包包、服飾，擁有美的東西卻不會發揮利用，結果花了大錢還被人笑「俗」，得不到應有的尊重。

大部分的台灣人會覺得國外的產品比較好，我們很難去左右消費者的喜好與品



味，但是業者可以做到自我提昇與推廣的功效。許多廠商會把最好的產品外銷，次級品則留在國內銷售，結果惡性循環之下，造成國人的審美品味每況愈下；或是寧願幫國外代工可以馬上獲得利潤，而不願意做後續的服務。因此，我們不應該抱怨消費者的無知，而是業界並沒有給國人最好的東西、純以商業利益為導向，我認為這方面還有很大努力的空間。

以珊瑚來說，台灣、日本和義大利是世界主要的三個珊瑚產地，但是台灣一直在背後做代工，沒辦法踏上世界舞台與人競爭；我們印製了許多中英文對照的文宣，就是要讓消費者認知到我們是國際化的品牌，具有世界級的水準。能在業界佔有一席之地，除了商業經營方面之外，我們還一直致力於推廣本土產業與工藝技術，做別人不做的事。

目前政府推動的文化創意產業，我認為首要在於結合創作與生活，而人民的生活水準及業界的研發能力是其中的關鍵。現在台灣產業環境比較吃虧的是「外國的月亮比較圓」的觀念，如果產業界與民眾能互相影響、彼此帶動，提昇技術、品味和品質，營造出一個富而好禮、懂美學的環境時，才能談到更深層地享受。

文化创意產業也是非常多元的產業，許多本土業者可以研發主題商品，但是缺乏後續向外延伸的力量。這種力量必須從核心價值爆發出來，這也是我們一直在努力的地方；當與消費者的互動增加、研發技術更為精進時，附帶的商機自然源源不絕。如果只是硬生生的把產品銷售出去，背後沒有故事、沒有由來，就難以和消費者互動，也不易成為成功的文化创意產業。



墜飾／深紅貴重珊瑚圓珠、翡翠、鑽石、14K 白金。（圖片提供／大東山）

# 追求創新、創意也要實用

■ 鄭應諧（金雕創作者）

紀錄整理／楊晉一

我從國小畢業十三歲當學徒到現在已經四十六年，一路走來金飾的設計、銷售方式一直隨著時代在改變。

以前人們購買金飾多半是爲了家中有喜事，如嫁娶或小孩滿月，主要消費群是年紀較大的父母親或長輩，買來送給兒孫做爲禮物；近年來由於年輕人的消費能力提昇、金飾設計日益精美，買金飾的年輕族群越來越多，其中最主要的原因，應該是許多金飾品牌透過大眾傳播媒體的廣告與宣傳，結合專業的行銷手法和明星偶像來促銷產品、打響品牌的知名度。爲了符合市場需求和時代潮流，在我的店裡也會銷售一些比較年輕化、具設計感的作品；至於傳統的金雕作品則是爲了個人興趣和技藝傳承的責任。

在我那個年代，學習金工沒有畫設計

圖、也沒上過美學的課程，就像刻印章師傅從不用在紙上打草稿一樣，作品風格和現代學設計的金工設計師難免有些落差。只要師父或客戶交給我們一塊金塊，憑藉著手工、創意自己用槌刀一刀一刀慢慢敲出各式各樣的作品，完全是扎實工夫的展現。現在的金工則是科技與專業的結合，從品牌、設計、製圖到行銷推廣，採專業分工進行，很能掌握市場的脈動和需求；雖然價格比一般銀樓來得貴，很多消費者認爲只要造型夠酷夠炫、能夠跟得上流行，還是會去購買。

其實以前做學徒時根本不知道什麼是「文化」、「創意」，就是跟著師父學技藝，出師後有一份穩定的收入就好了；隨著大環境的改變，越來越少人買傳統的東西，「打金」已經退出金飾的主流市場，現在我



純粹出於興趣和傳承，將金飾工藝結合生活化，做些應景或罕見的東西，讓媒體和社會大眾還能注意到台灣還有這樣的傳統工藝。例如幾年前端午節的「黃金肉粽」、中秋節的黃金月餅模子，雖然沒有市場，但是證明有些作品還是要靠傳統工藝和多年累積的工夫才能表現出來。

做金雕必須具備體力、耐力、眼力、毅力和功力，我的作品大小從一、兩公尺到用放大鏡看的都有，由於年紀增長眼力和體力已經逐漸退化，做一件作品都要花上半年甚至好幾年的時間，才能達到精緻的要求。代表性的作品包括：「鹿港三百年」，為自己成長的鹿港地區做紀錄，呈現時光倒流的感覺；高約一百公分的黃金

媽祖；刻了八十幾條龍的「千禧龍」；包含觀世音菩薩、金童玉女和韋陀迦楠護法使者的「觀音像」等，每一件都是四十多年累積功夫的呈現，也是對自己創意技術的挑戰。

我的作品「山水樓臺」曾經獲得第二屆「傳統工藝獎」金工類二等獎，但是從參加比賽的過程中也發現一些矛盾的地方。例如政府為了推廣與傳承工藝舉辦比賽，但是當金工創作者花了好幾十萬的材料創作之後，所得到的獎金可能只有幾萬元，而且價值百萬的作品還要交由相關單位典藏，「得獎」對於創作者來說反而得不償失，辜負了政府的美意。或許相關單位可以改變典藏方式、或是訂定特別的規定，讓金工創作者不吝於用最好的材料、最精湛的技術來投入比賽，除了獲得國家的肯定之外，也能有實質的幫助。

由於黃金是非常昂貴的材料，而且做一件作品曠日費時，在成本和市場的考量下，不只台灣，就算在大陸也沒什麼人從事金雕工作。十幾年前我收最後一批徒弟之後就沒人要學金雕了，這些徒弟有的也已經轉行從事別的工作，實在非常可惜，我想還是得靠政府單位的幫忙才能繼續延續這項技術。

適逢政府推動文化創意產業，對我這樣的傳統工藝創作者來說，也希望能創作出「創新、創意又實用」的作品，將傳統工藝與生活結合。最近有家鶯歌陶瓷廠商來彰化找我，希望能將結合金雕創作出具有特色的陶瓷產品。我認為結合不同的專業領域，創作出符合市場需求的產品，將是文化創意產業成功發展的關鍵。



觀音像（圖片提供／鄭應譜）

# 從美化心靈的工程做起

■ 洪文瑞（寶鈿藝術負責人）

紀錄整理／楊晉一

目前一般台灣民眾仍普遍迷信名牌，缺乏個人的鑑賞力與判斷力，通常廠商只要用對廣告策略和行銷手法，打響知名度之後，就能獲得市場的認同，以致於造成許多消費者不管適不適合、品質好不好都往身上穿戴。其實，就專業角度來看，目前市場上有很多產品是不及格的。

我認為要提昇台灣人的美學觀念，不能光靠外界輸入美的事物或接受名牌產品的洗禮，還是得從美化心靈的工程做起；事實上，要發展文化創意產業，除了有賴業界自我反省與自我提升之外，更需要整個大環境的配合。簡單的說，如果社會和諧安詳、人際互動健康友善、國民擁有更高的道德標準與世界觀……，人心純淨，自然有能力欣賞美好的事物，進而體會真正的美，享受更上層樓的精神境界。

二十多年前，台灣的珠寶飾品業多還在替國外廠商做代工時，我已開始從事飾品設計；起初大部分接觸到我作品的人，都以為是國外設計師的作品，不相信這是道地地本土創作。出自「開拓者」的個性，也為了建立以創作安身立命的信心，我亟思在金工珠寶的領域開發出更多的可能。十年構思，陸續嘗試以立體架構應用在飾品上，再延伸為金屬雕塑，又結合了古樸的陶瓷和多彩的琉璃，幸運的走出自己的風格，市場接受度一直延續至今。因此，雖然置身追求名牌的消費型態之下，我並不需要特別去迎合市場的口味。

我一向不喜歡透過廣告行銷或媒體宣傳來達到行銷推廣的目的，而選擇由最基層的教學工作著手，培養出具獨立設計能力的設計師，要求學員不只學會技術，還



要能夠鑑賞、創作與設計。長期下來，希望能有助於帶動提昇台灣珠寶飾品的整體水準，跳脫代工的命運；我也深信，如果每個具有獨特美學風格的工藝創作者，都能用這種模式來傳承推廣，相信對本土工藝產業的發展將有莫大的幫助。

此外，我覺得各個領域的工藝創作者與文化工作者，可以透過異業結盟或合作研發來開創金屬工藝的新生命，例如結合鶯歌及苗栗的陶藝、新竹的玻璃等本土創作者，以既有的傳統工藝技術互相激盪出靈感的火花，開發出有別於以往風格的新作品，一起創造本土工藝與文化創意的新契機。

由於種種歷史因素，台灣幾乎一直在吸收外來的文化，因此壓縮了發展本土文化的空間，也造成工藝產業突破的困難。

所幸，在許多有心人的努力之下，加上產官學與媒體的關注，這種情況近年明顯獲得改善，甚至有些領域堪稱開花結果，證明只要有心就有力量。

目前，已經有無數的台灣藝術工作者行遍天下，在全世界各個角落發揮台灣的藝術能量。例如，我的學生之中就有人在法國深造、有人在紐約開店，他們希望能夠將台灣特有的工藝技術與美學形象傳播到世界各地，顛覆歷史的宿命，讓台灣文化也能走出去。

有一次，我在威尼斯正好看到一位台灣建築師在當地舉辦展覽，吸引許多民眾前往參觀，心裡非常感動，甚至覺得與有榮焉，我想這樣的經歷也會發生在其他出國旅遊的同胞身上，而且會越來越普遍。



從二維平面提升到三維結構的戒指。（圖片提供／寶鈿藝術）





立體雕塑花瓶。（圖片提供／寶鈿藝術）