

流行文化衝擊下 公共藝術形相表現之可能性 從村上隆的藝術談起

The Possibility of Public Art Image Expression under the
Impact of Popular Culture
Talk from Takashi Murakami's Arts

吳美慧
Mei-Hui WU
國立臺灣師範大學美術系美術教育組博士班研究生

現今活躍於國際藝壇的名人藝術家 — 村上隆，他結合了日本御宅族文化（Otaku Culture）與超扁平（Superflat）的藝術創作手法，不僅展現出日本獨特文化的藝術價值，也提昇日本文化的國際能見度與競爭力，廣受世界的矚目與喜愛。其藝術品所表現的特性為各界重視與深究，其中最令人關注的是其藝術特質展現出重要的概念：歷史性與獨創性，也是他藝術成功最關鍵之處，足以作為我們效法的準則。他所創作的公共藝術遍布於世界各地之中，其深具創造力的獨特形式與日本流行文化的意涵受到大眾的肯定與省思，對於今日全球文化莫不重視對於創造力的研究，更是帶來無遠弗屆的效應與影響。本文欲以村上隆作為一個成功的案例，借鑑其藝術特性來探究台灣本土獨特的流行文化 — 神明崇拜文化 — 衝擊下，結合台灣民族特性 — 鄉土可親的質樸氣息，展現出公共藝術形相表現的可能性，冀望為今日公共藝術的創作注入一股活泉，開創台灣當代公共藝術的新格局。

村上隆的藝術表現

歷史性的探索 — 御宅族文化

「開關脈絡的歷史抽屜，可以產生價值與流行。」村上隆深信著這句名言（江明玉譯，

2007），當他身處於歐美藝術世界場域中，深刻體會到模仿他人的文化與藝術，是無法受到重視與青睞，唯有表現出屬於自己文化獨特的藝術價值，方能具有競爭力。因此驅策他從自己的文化歷史中進行深度地挖掘與探索，獲得源源不絕的創作靈感，擷取日本的次文化 — 御宅族文化（Otaku Culture），造型美的獨特感受性 — 可愛的造型角色，再以超扁平（superflat）的藝術創作獨特形式，展現出各式各樣的影像與視覺刺激，也形成了今日全球處於村上隆的「超扁平世界」中。村上隆曾剖析在歐美藝術界生存之道，乃是在自己的歷史文化特色上再加重，方能顯現出自己獨特的文化魅力，模仿與抄襲是無法受到國際的重視。因此，歷史的追尋與深究對於藝術的表現而言是很重要的也是成功的關鍵之一。

村上隆以日本的御宅族文化為創作主題，乃是真實面對日本過去因戰敗的陰影，國人生活在歐美文化的崇拜模仿的矛盾中，失去文化主體性與信心的窘境，陶醉於天真可愛無辜的造型中，沉迷於電玩、漫畫、動畫、廣告、模型等流行文化中，避免面對過去的歷史傷痛與現實的殘酷批判，而村上隆將日本整個國族意識以超扁平的藝術形式，赤裸裸地展現於全球藝術競場上，成為他個人藝術表現的雄厚歷史資本與獨特價值。因此，一個藝術家乃需要勇於探究自己成長的文化脈絡，唯有立足於自己

的歷史文化，才能開創出更宏觀的視野與無可想像的未來。

超扁平（superflat）概念

村上隆以超扁平（superflat）概念作為其藝術表現的形式，其實是源自於他們的祖先 — 中古世紀的日本藝術家，他們也運用「扁平」（flat）慣例的圖畫空間，這在日本是習規，但西方卻認為是一項現代手法（Mirzoeff, 1999），所以村上隆是薪傳他們祖先的圖像創作的獨特形式再發揚光大於歐美藝術世界中，因而受到國際的關注與肯定。

超扁平（superflat）是指什麼？村上隆認為超扁平乃是整個日本國族失去文化主體性，國人沉迷於歐美文化模仿追逐的文化現象，陶醉於外型可愛無邪的超可愛造型，無法面對戰敗現實的陰影，而表現出扁平無深度的文化內涵。所以，他以內省的藝術形式，勇於表現他個人對目前日本整體國人意識型態的觀感，同時，也締造了他個人輝煌閃亮的藝術成就，奠定了國際上重量級的藝術地位。

獨特性與創造力

創造力的意涵與影響

關於創造力的意義，國內外學者有各種不同的詮釋，可以從各個層面來探究，如個人特質、心理思考歷程、環境等等來加以探究。美國哈佛大學提出多元智能的學者霍華·迦納（Howard Gardner）強調創造力是指人類以原創但為文化所接受的方法來解決問題或製造產品的能力（Gardner, 1989）；Cropley（1992）主張創造力可區分為兩種意涵：其一是製造出有創造力的產品，其二是具有別出心裁、原創與創新的意向，他認為創意是指人的思考是大膽、創新的。因此，創造力除了是指能創造出新奇實用的產品之外，也可指向能創造出許多新鮮原創想法的能力。由創造力所產製的產品是具有陶倫士（Torrance）所主張的流暢性、變通性、獨創性和精密性的特性，也是創造性產品的評量標準（毛連塹等著，2000）。

現今在各個領域裡，都關注於創造力概念的挪用，無論是學術或企業都需要創造力來提昇研究

的價值與經濟的產值。因此，在現代社會中，創造力是項十分具有價值的資產（李乙明、李淑貞譯，2005），因而創造力的研究受到國內外學者的重視與開發，希冀能喚起社會大眾對於創造力的重視與實施，共同打造一個「創造力國度」（Republic of Creativity, ROC）。

創意與美學經濟的關係

近年來，創造力的研究一直受到各界的重視，藉由文化商品的高品質的創意設計，促使大眾更多元接觸優質的生活藝術文化的經驗，提昇大眾的生活品質。因此，創造力的表現、創意的設計手法被視為是提升國家經濟競爭力的關鍵策略。

創意經濟產業的概念源於英國（李俊明譯，2005），希望藉由創意的設計，無論是外觀造型與內容，都能產製獨特美感品味的商品，除了提昇消費商品的品質，更企盼締造出驚人的經濟價值。因此，創造力的研究與創意的開發，便成了現今的學術界與其它領域的顯學。

創意設計的市場需求，乃源於現今社會大眾經濟能力與生活品質的提昇，對於消費商品的需求，不再只是重視商品使用的價值，更著重於產品的外觀美感造形表現，藉由選購消費商品，來提昇與認同個人的價值、品味、能力、權力與身分地位。因此，消費者的需求刺激了生產者的產製品質，也是生產者提昇了大眾的消費意識與欲望，無論如何，唯有商品「創意」的設計與獨特的價值展現，才能在全球文化商品超級市場中脫穎而出，提昇國家經濟的競爭力，這也說明了「創意」的表現在美學經濟時代扮演著不可或缺的關鍵角色。

獨特性與村上隆

在歐美藝術世界的課題是講求「獨創性」（江明玉譯，2007）。唯有創造出藝術的獨特性，方能呈現出藝術的價值與競爭力，這說明了「創造力」表現的重要性。

村上隆說：「藝術創作者必須要保持靈感的高純度。」，這也是他能展現出藝術的獨特性的主因。誠如他的藝術巨作 等身大造型驚異的童顏巨乳「Hiropon」，其獨特造型在西方藝術界深受歡迎，反而他另外一個造型保守無特色的「Miss



圖1 二重螺旋逆轉 (Reversed Double Helix)。圖片來源：http://www.kaikaikiki.co.jp/artworks/eachwork/reversed_double_helix2003/

Ko2」，與外國洋娃娃的造型所差無幾，在歐美並未受到重視。由此可見，藝術獨特性的表現，是村上隆藝術決勝的關鍵，也是通向國際藝術世界、躋身為國際級藝術家的不二法門。因此，「創造力」的提倡，成了我們的應重視的藝術創作的重要課題。

村上隆的公共藝術

村上隆以其可愛的圖像設計，設計了風靡大

眾喜愛的公共藝術，並強調日本社會向來沒有明確的藝術與商業的分野，或刻意區分藝術的高、低。他於2003年所創作的公共藝術「二重螺旋逆轉 (Reversed Double Helix)」(圖1)，設置於紐約洛克菲勒中心廣場，意涵是闡述美國的父母對於照顧心臟病、癌症末期的重病兒童的絕望心情。其外觀是尖頭君的原型——一個伸出四肢，像是嬰兒般坐著的宇宙人，他嘗試將宇宙人與修行僧合為一體

(江明玉譯，2007)。其造型深具獨創性，製作十分精緻、精密度極高，外型線條十分流暢，深受日本御宅族文化公仔造型的影響，因而更能貼近人心，活化城市的生命，予人獨特、耳目一新的視覺享受。其次，他於古典精緻的紐約市中央車站售票大廳設置了「貶」作品(何春寰，2006)，由眾多歡樂表情的花朵與明亮的眼睛所組成的大型卡通圖案的漂浮氣球造型懸掛於天花板上，為嚴肅寧靜的車站帶來活潑可愛的氛圍；另外，他為聯合國附近的日本協會大樓所設計的公共藝術「Eco Eco地球戰士」(圖2)，其中充滿了卡通造型的人物、微笑與哭泣的花，表現出輕盈又扁平的圖案(顏華菊，2006)，深受當地人們的喜愛。他將流行文化與藝術創作相結合，展現出深具創造力的作品。

現今台灣公共藝術的面貌

在地文化尋根的探究與對話

公共藝術是屬於大眾的藝術，傳統的意涵乃根源於在地的文化、歷史的傳承、集體深層的記憶與場域的對話。先進的公共藝術理念，極為重視實踐過程中的教育及融合作用，公共藝術不只是公共空間的藝術品，它更是庶民生活經驗和生命歷程的體現，也是文化脈絡和時代價值的驗證(文建會，

2004)。

台灣公共藝術的設置，並非始於民國81年行政院通過《文化藝術獎助條例》，不論如何，公共藝術的設置都有它的意涵與目的：從早期的歌功頌德、春風化雨、鼓舞人心、美化環境、配合國家的政策、到在地文化展現、人生哲理、社會參與、美感教育、城鄉改造、引發觀者、作品與環境的互動與對話(文建會，2006)，顯示出公共藝術設置意義與目的的演變。公共藝術不僅呈現多采多姿的型態樣貌與地方的歷史文化，更能凝聚社區民眾的感情，妝點出環境青春活力的氣息、創意巧思的形相設計與濃厚的藝術氛圍。

自從《文化藝術獎助條例》開始實施之後，雨後春筍般的公共藝術品遍立於各地環境中，不僅增加大眾接觸藝術品的機會，提昇環境美學的品味，涵養民眾的美感氣質，也提供大眾認識各地不同的在地文化特色的機會，進而關心自己的傳統文化與愛護生存的環境，從而引發民眾思考相關的議題、促進大眾、環境與作品的對話：藝術與民主平等的關係、藝術的存在是傳達出正面的價值或負面的行為、我們還需要什麼型態的公共藝術？或是什麼公共藝術才是我們需要的？因此，公共藝術提供大眾欣賞藝術、文化尋根與反思的契機。

現今台灣公共藝術的面貌呈現出在地文化的特色，固然很好，但是我們是否能有一種更宏觀的思



圖2 Eco Eco地球戰士。圖片來源：<http://www.publicartfund.org/pafweb/projects/05/littleboy>



考、更開闊的胸懷、更富有國際的視野，能使台灣的藝術文化發揚於國際，而不再只是局限於台灣本土的藝術欣賞與表現而已。於是，我們可以將國際知名的日本藝術家村上隆的藝術作為一個成功的案例來思考其藝術成功的特質——歷史性與獨特性，村上隆的公共藝術的內容表現出日本流行次文化現象——御宅族文化，進行「歷史尋根」，便能獲得核心價值與創作的靈感，尋找出能代表台灣大眾生活的流行次文化，以作為我們公共藝術創作再出發的能量，方能突顯出台灣的獨特文化價值與特色，成了我們努力開發的方向之一。其次，我們是否應尋找與創作出屬於台灣民族特性，與他國文化不同特色的獨特質感的藝術品，方能凸顯出我們的創意與存在價值，便成了另一個我們努力開發的方向。

如何開發具有國際競爭力且能代表台灣本土獨特文化的公共藝術的創作內容呢？生活當下視訊科技電子媒體發達時代的人們，其最主要的視覺訊息常來自於電視、電影和廣告中的意象，那麼公共藝術和流行文化之間是否有互通性（簡逸姍譯，2000）。也就是說，在傳媒影像強力刺激的影響下，公共藝術的創作或許能轉換成民間流行次文化與歷史記憶表現的可能性。台灣本土獨特的流行次文化結合質樸、古拙的農村氣質是台灣人物的造型特質，可能激盪出具有創造力表現的台灣當代的公共藝術，便成了研究者探究公共藝術形象表現的主要課題。

流行文化

流行文化的意涵與影響

擁抱流行，便是新潮、時尚、現代化、能掌握時代的脈動。當代媒體系統、資本主義與消費文化主義創造了全球的流行文化，Roman & Christian-Smith於1988強調流行文化可被認為是一個重要的場域，優勢團體在其中競逐文化與意識型態的霸權，形塑了主流價值、身分地位與權力象徵的符碼、信號與意旨的現象，主控了大眾炫耀式的消費，以選擇消費的商品來建構自己的身分、品味、氣質、情感與認同。

流行文化是一種動力學與社會互動的現象，在全球文化市場競爭下脫穎而出，蕭蘋（2003）解釋流行文化的文本其實存在於競爭的社會、政治、經濟的脈絡中。在媒體、廣告與電子網路的傳播與影像刺激下，流行文化成了一種品質保證，人人希望藉由跟得上流行的腳步，來提昇自己的形象，因此便展開無止盡的消費文化現象，因而也刺激了流行文化的產製再造，繼續創造流行文化，如此生產與消費、媒體、廣告與電子網路的互動循環，便成了流行文化的產製過程，所以流行藝術與文化是離不開大眾傳媒的電子網路。因此，全球流行文化是被創造與操作出來的現象，藉由「文化商品化、商品文化化」的生產概念原則，是由全球的生產據點來進行策劃行銷，創造出商品的「身分價值」與消費意識型態，以進行全球文化經濟的殖民現象與開發美學經濟產值發展的榮景。



圖3-1 遠傳電信『大甲媽祖手機』。
圖片來源：http://www.gophone.com.tw/news_news_content.jsp?sn=0804010001&ch=1

圖3-2 鹿港的天后宫媽祖手機。圖片
來源：<http://www.ttv.com.tw/096/10/0961019/09610194433404L.htm>

圖3-3 北港媽祖機。圖片來源：
<http://www.beephone.com.tw/shownews.php?id=3823>

外來的流行文化在台灣的現況

台灣自從日治殖民時代，便對日本的文化有股難以割捨的情懷，老一輩的爺爺奶奶聽日文歌、說日本話、喜歡看日劇與愛用日本貨，自然成了日常生活的一部分；今日的年輕族群沒有經歷早期殖民時代的歷史情懷，但卻也成了哈日族，事實上，這是全球文化商品超級市場競爭的結果，日本的流行文化脫穎而出（李天鐸、何慧雯，2003），代表著現代化、新潮、時尚的優質進步形象，hello Kitty、趴趴熊、服裝穿著打扮、百貨公司、日本料理、日式住宅和室設計，日本文化蔚為風潮，風靡了台灣。社會大眾喜歡日本的流行文化，並非對台灣文化不認同，而是消費者認同其商品的優良品質，與商品外在的「身分價值」——品味、新潮、現代化，藉由選購消費商品的牌子，來提昇個體的形象地位與權力價值。

2007年11月台北市立美術館因應時下年輕族群的哈日風潮，策劃了日本流行文化展：欲望與消費——海洋堂與御宅族文化，再度引爆日本流行文化在台灣的瘋狂現象，日本御宅族文化，展現出「玩偶也是藝術」（劉子倩等譯，2007），其製作的精密度與完成度極高，成為大眾藝術鑑賞的對象，從參觀展覽的擁擠現象便可發現，日本的文化商品超可愛的造型與製作精緻的品質，吸引社會大眾的關注與認同。

台灣不僅哈日風潮甚盛，也刮起了韓流風，韓國偶像劇征服了東南亞國家的子民，也包含了台灣；另外美國迪士尼系列的玩偶、動畫、商品風靡了全世界，甚至滲透了校園公共藝術，不禁令

我們深思反省：若異地而處，台灣本土的流行文化有什麼能吸引眾人的目光、能引發瘋狂參觀與搶購的現象？有什麼文化能加深自己對本土的認同呢？

台灣本土獨特的流行次文化——神明崇拜文化

冀望台灣公共藝術能開創新新的面貌，首先應該探尋台灣的歷史與流行次文化之間跨文化的意涵與影像表現形式，追尋屬於自己獨特的文化價值，方能創造出自己的文化特色。

真正屬於台灣固有的流行次文化又是什麼呢？我們需要去挖掘祖先智慧的結晶，延續至今的傳統文化，那就是「神明崇拜文化」。放眼望去，世界上很難找到任何一個民族像台灣一樣具有眾多的神明崇拜的文化現象：莘莘學子讀書考試時，要祈求文昌帝君與孔子像；想求良好姻緣善男信女者，要祈求月下老人；想求子嗣者，要祈求註生娘娘；想求平安者，要祈求媽祖娘娘、玉皇大帝、觀音菩薩，每逢神明生日或節慶時，神明遶境之旅、全台走透透的現象更是不勝枚舉。不論高山或偏遠，各種大小廟宇遍布於台灣各地的角落裡，突顯出台灣百姓心中的精神信仰與對於不可知的未來感到不安與恐懼的心情，但也真正地代表了台灣獨特的流行文化現象與特色。

但在現今台灣公共藝術的創作中，除了在廟宇的牆壁可以發現壁畫、浮雕與雕像之外，鮮少關於神明崇拜的公共藝術品，這些與大眾生活與心靈最常接觸與渴求的對象，卻也最容易被忽略。另外，科技與民間神明文化結合推出以媽祖保佑平安為手機的圖像（圖3-1、3-2、3-3），顯示商品與台灣固



圖3-4 千里眼、少女媽祖、順風耳公仔。圖片來源：<http://www.morningstar.com.tw/epaperbox/mazu.htm>



圖3-5 可愛版千里眼、報馬仔、可愛版順風耳公仔。圖片來源：<http://www.morningstar.com.tw/epaperbox/mazu.htm>

有的神明崇拜的文化相融合，媽祖的聖容也以公仔形象現身於常民的生活中（圖3-4至3-12），結合生活實用的與藝術賞玩的功能，滿足了大眾祈求媽祖的保佑與心靈慰藉的需求，顯示社會正趨向信仰生活化。突顯台灣的流行次文化特色——神明崇拜文化與電子通訊系統的連結。由此可知，這些流行商品的經營企業主已發現了「神明崇拜文化」與商品結合的價值是具有市場開發的潛力，這不是為藝術文化的創作找到了一線生機？

流行文化衝擊下台灣公共藝術形相展現之省思

流行文化衝擊下，大眾媒體與電子網路不僅改變了人們的生活方式、思想信仰、價值思維、消費型態等方面，文學藝術的創造也受到的影響，不再只是傳統形式與美學標準的展現，同時著重於藝術文本中社會脈絡的文化研究，雖然流行文化會引起群體爭相仿效的效應與現象，個體仍會表現其優勢的能力，以彰顯其獨特性與價值。如高宣揚學者（2002）認為：

「在流行文化衝擊下，當代文學和藝術更加朝著反傳統的方向發展，使藝術本身也在其同流行文化的結合中找到了自我解放的基礎（p. 121）。另外，他又主張在流行文化衝擊下，固然會引起個人和群體的模仿和隨和心理，但也盡力表現個人的特質和優越之處，以顯示個體的才能、智慧與處理事物的敏捷性，表現出個人的獨特性和優異的情感，展現出自身與社會大眾的不一致性，並在周圍世界同一化趨勢中，保持其個人的獨特性（p.

423）。」
媒體、廣告與電子網路創造與加速了流行文化的全球化現象，主宰了社會大眾生活方式與消費型態的影響，不僅產生後殖民與文化同質性的現象，也引發了文化主體性認同的危機。在流行文化衝擊下，我們要思索流行文化對社會大眾所帶來的巨大影響之外，更應該探究如何加強對台灣固有文化的認同與發揚。台灣獨特的流行文化價值與特色——神明崇拜文化，在這塊福爾摩沙之島長大的人們，從小自然就受到廟會、神明拜拜文化現象的薰陶。不論是讀書考試、保佑平安、姻緣求子、升官發財，民眾都離不開祭拜神明的活動，希望能獲得神明的保佑如願以償自己的心願。這種神明崇拜成為了平民百姓心靈寄託慰藉的支柱，也構成了民眾日常生活的一部分。不僅是地方的廟會活動，而且擴及全省走透透的神明遶境保佑天下蒼生平安的活動，難以數計善男信女拈香在家門前虔誠地迎接神明的遶境之旅，祈求媽祖的保佑。這種神明崇拜的文化的現象，也是台灣獨特的民間流行文化，也彰顯與眾不同獨特的文化價值。

誠如村上隆的名言，唯有挖掘探索自己的歷史文化，才能獲得核心的價值與成功的可能。在這流行文化風潮席捲下，不論是哈日哈韓或崇洋的全球流行文化現象，台灣唯有加強民眾對自己本土文化的認同與保存，發揚台灣獨特的流行文化價值與特色——神明崇拜文化，以加強民眾對固有民間神明文化的了解與重視，展現台灣民俗文化的特色，結合質樸、古拙的農村氣質是台灣人物的造型特質，以公共藝術為創作形式，提升文化藝術的民主性，創造出屬於台灣鄉土可親的公共藝術，開展出未來公

共藝術的新可能性與新格局，也是唯一能獨步於國際藝壇的台灣固有的藝術文化。

結論建議

村上隆擷取日本文化現象——御宅族文化結合了超扁平的藝術創作手法，創造出獨特的日本流行藝術，締造出他個人輝煌亮麗的藝術成就，也成為國際藝壇上閃亮之星，引爆日本流行文化全球化的風潮。除了當代傳媒系統的操作機制運作下，加速其藝術成就能見度傳播的速度之外，村上隆所表現的藝術特性——歷史性與獨特性，才是他成功的重要關鍵，也是值得我們探究仿效的藝術價值所在。村上隆為歐美世界及日本本土上設計創作許多的公共藝術，其個人的品牌的藝術形象十分獨特顯著——超可愛的造型、天真無邪的人物氣質與御宅族文化特色，散發出濃厚的日本流行文化特質，為公共藝術的形象表現開創出新面貌。

台灣已瀰漫在日本、韓國與美國流行文化的風潮中，社會大眾的生活方式、消費商品、價值認同，已趨向「全球化」的社會文化現象。當前之務，我們應思索如何在這流行文化的衝擊下，如何加強台灣文化主體性的認同，溯源台灣的歷史文化，探究深入民心、社會大眾精神寄託的重要支柱——神明崇拜文化，以公共藝術創作方式，表現出台灣本土獨特的流行次文化現象與鄉土可親氣息的造型，展現出台灣藝術的獨特性，除了喚醒國人對於本土文化的關注與認同，提昇台灣本土藝術的價值與國際能見度之外，更能引發社會大眾重視創造力的表現在藝術文化活動的重要性。

參考文獻

毛連塢等著（2000）：創造力研究。台北市：心理出版社。
文建會（2004）：公共藝術年鑑。民國九十二年。台北市：文建會。
文建會（2006）：公共藝術年鑑。民國九十四年。台北市：文建會。
村上隆原著：藝術創業論（江明玉譯，2007）。台北市：商周出版。
何春寶（2006）：帶你逛紐約無牆美術館。台北市：藝術家出版社。
Raymond S. Nickerson：提升創造力（李乙明、李淑貞譯，2005）。轉載於Robert J. Sternberg（主編）：創造力·應用（ ）。台北市：五南。
李天鏢、何慧雯（2003）：我以前一定是個日本人？日本流行文化的消費與認同實踐。轉載於邱淑雯（主編）：日本流行文化在台灣與亞洲（ ）。台北市：遠流。
克里斯·史密斯（Chris Smith）：創意英國（李俊明譯，2005）。台北市：五觀藝術管理出版。
村上隆（2007）：藝術創業論。台北市：商周、城邦文化出版。
高宣揚（2002）：流行文化社會學。台北市：揚智。
劉子倩等譯（2007）：欲望與消費：海洋堂與御宅族文化。台北市：北市美術館。
簡逸嫻譯（2000）：藝術·空間·城市：公共藝術與都市遺棄。麥肯·邁爾斯（Malcolm Miles）原著。台北市：創興出版社。
蕭蘋（2003）。或敵或友？流行文化與女性主義。台灣社會學刊，30，135-164。
顏華菊（2006）。紐約·藝術時區。台北市：典藏藝術家家庭。
Cropley, A. J. (1992). *More ways than one: fostering creativity*. Norwood, N.J.: Ablex.
Gardner, H. (1989). *To open minds: Chinese clues to the dilemma of contemporary education*. New York: Basic.
Mirzoeff, N. (1999). *An introduction to visual culture*. London. New York: Routledge.
Stewart, M. G., & Walker, S. R. (2005). *Rethinking curriculum in art*. Massachusetts: Davis.

參考網站

<http://www.kaikaikiki.co.jp/artworks/list/C4>
<http://www.publicartfund.org/pafweb/projects/05/littleboy>



由左至右 圖3-6 媽祖公仔。圖片來源：http://mag.udn.com/mag/digital/storypage.jsp?f_MAIN_ID=323&f_SUB_ID=2952&f_ART_ID=118266
圖3-7 交趾陶媽祖公仔。圖片來源：http://www.taiwanpage.com.tw/new_view.cfm?id=14367
圖3-8 媽祖手機吊飾。圖片來源：<http://share.youthwant.com.tw/sh.php?do=D&id=62003616>
圖3-9 2008年大甲媽祖手機公仔吊飾系列——情人節系列。圖片來源：<http://goods.ruten.com.tw/item/show?11080403515009>



由左至右

圖3-10 大甲媽祖手機公仔吊飾系列——媽祖、千里眼、順風耳。圖片來源：<http://goods.ruten.com.tw/item/show?11080214120720#pic>
圖3-11 媽祖無痕平安符掛鈎。圖片來源：<http://www.libertytimes.com.tw/2008/new/apr/2/today-fashion3.htm>
圖3-12 平安吉祥大甲媽公仔設計者：董心。圖片來源：<http://www.dajlamazu.org.tw/act/961106/award.htm>