



1 溪頭松林町。光看這組照片，您會相信場景是在台灣某處嗎？（王士樵編製）

種樹乎、插花乎？尋找文化的品味與自信

Defining Cultural Identity: What are You Proud of?

王士樵 | Shei-Chau WANG
美國北伊利諾大學美術與設計教育系副教授



如果您對溪頭的印象仍然停留在林木參天與遍地芬多精，建議您再次造訪。在進入森林園區之前，您會走過一段很奇妙的商店區，名為「松林町」，這裡的商家與遊客絕大多數以國、台語交談，招牌告示則是醒目的日文參雜著中文。姑且不探究外文使用的適切性與準確度，走在這短短幾十公尺的商圈，您一定會感受到「異國（或異地）」的氣氛：紅與黑搭配的色系、長筒燈籠與井字牌坊、甚至



2 泰國曼谷國際機場航廈交會處，展示現代泰國風的設計。(王士樵攝)



3 作者收藏之泰國知名設計品牌 Propaganda 的 MR. P 系列：椒鹽罐組，產品充滿幽默與歡樂的趣味，彰顯泰國人樂天的民族性。(王士樵攝)

路邊攤散出的味道，都沒有屬於台灣原鄉的風情，在這裡駐足的遊客以穿著時髦、成群起鬨的年輕族群為主，他們自在地穿梭在店舖中，不時地在各種看板或景點前自拍留念，也許當下他們已將照片上傳至臉書或其他的社群網站，宣傳他們「到此一遊」的功績。在這個高度觀光與商業包裝的環境中，我不禁自問：進入溪頭森林前為什麼要被迫接受這樣的文化洗禮？商家是否會以無奈的口吻解釋，這是為求溫飽而吸引遊客的手段；社區營造者是否會自豪地認為這是創造商機、增加競爭力的策略；文化創意產業者是否會得意地指出他們引進他國文化的「巧思」？對溪頭的優美曾經擁有深刻回憶的「老」遊客們，是否會刻意「視而不見」，以免被這些新加入的元素干擾而降低遊興？

從現實的角度看，這個商圈平常日仍門庭若

市，產生正面的經濟效益，表示經營是成功的。我們不能剝奪店家延續生意的權利，也要體諒在時代變遷下，消費者興趣與品味轉移的事實。然而，顏擇雅(2013)就指出，「觀光是為了發現好山好水，一發展起來卻破壞了好山好水，以發展觀光為名，行破壞山水之實……最被觀光指南青睞的風景區，都濫墾濫建得奇醜無比。」溪頭的觀光屬性還不至於引來上述的災難，但是，無端創造出日本味的「松林町」就有可議之處。溪頭的開發沿革與日本產生關連的史料，僅是當地日治時期隸屬於東京帝國大學農業部，供學術、勘查、造林之用；二戰後則由台灣大學接管，聯外交通才逐漸建立起來。現在流傳「松林町」由來的版本，是依照一位溪頭當地人在森林中奇異的遭遇以及他和一位日本人之間的友誼，戲劇化地拼貼出來；這個故事並無明顯



4 多倫多音樂花園一隅，本區為第一樂章 Prelude（序曲）。（王士樵攝）

的歷史、地緣或文化脈絡，松林町終究是一個憑空杜撰的「山寨」，住在溪頭當地南投縣鹿谷鄉的居民是否意識到這個山寨已奪走在地人的文化身分（Identity）？我更好奇日本遊客渡海來此地觀光，滿眼盡是東洋味，情何以堪？溪頭並不是唯一的案例，許多國人喜愛的景點都可看到異國風味（如墾丁或東海岸等地區），尤其以高人氣的餐廳或旅館之建築與裝潢最盛行。這股潮流可能在填補本國遊客無法親赴國外度假的遺憾，但也反映出人們追逐「外國月亮」的虛榮或因自卑感作祟而承襲（或認同）別人的價值。

陳美玉曾經以澳門傾全力打造東亞賭城為例，探討有權有勢者如何包裝表象文化，用「金權」迫使在地文化式微，甚至消失（2005）。後來，她對澳門的中學生進行問卷調查和深入訪談（Chan, 2009），發現年輕住民對母文化的認識相當薄弱，幾乎全盤接受生活環境因外資賭場所帶來的改變，有些人更以進賭場工作為人生目標。台灣與澳門的時空環境與人文條件不能對等比較，但是我們不得不承認，時下台灣的年輕人對在地文化也缺乏全面的認識，無法展現吾土吾民的自信。Sturken 和 Cartwright 定義社會上統治與管理階層屬於優勢

者，他們的意念，往往會影響或主導價值的走向，一般人民對文化的認知、品味與批判力則隨之游移（2001）。簡言之，決策者或現實環境所造成我們眼見世界的雅俗與美醜，市井小民不是無感就是照單全收；最普遍的現象就是對通俗文化潮流趨之若鶩的「瘋」文化（Hills, 2002），經營者的心態是，只要有商機、能吸引人，無論如何都要湊熱鬧。我們常見商品的宣傳或各類活動中的代言吉祥物，都充斥著所謂「Q版（Cute）」的圖像，就可印證此現象，我們的美感與品味是否已被「置入行銷」一種價值觀：唯有俏皮、可愛（或稱「萌」，當代流行語）才會受歡迎？這樣的價值觀能幫助我們建立宏觀的人文精神嗎？要了解或感知我們自處的文化特質，光靠這些「物化」的線索是不夠的，「空間與人的關係」是一個關鍵因素，幾年前盛行的社區總體營造，試圖要深耕這個概念，讓我們自己的生活圈能有深度地永續發展，建立優質的地方特色。但是，很多政策或公權力並無法做到全面觀照，畢恆達（2001）便從弱勢族群的角度，報導赤手空拳的民眾，如何為自己的生活空間發聲，讓空間產生力量。如果沒有自覺，苟且姑息、隨波逐流，我們的生活很快就缺少引以為傲的元素，難以發展文化的品味。



5 多倫多音樂花園平面圖與各區譜架造型的告示板。(王士樵攝)

文化的延續與發展需要知識、熱情和機緣，政府的支持或資金的挹注是現實的條件，不過「人的決心」是成功與否的主要因素。Wear (2005) 曾經觀察泰國人如何登上世界產品設計的舞台，展現出文化的軟實力。泰國的傳統工藝以織染布與竹籐產品為主，這些產業雖然在出口和觀光上具有一定的分量，但是良莠水準差異極大。上世紀九〇年代，泰國皇后開始主導傳統工藝精緻化，她首先鼓勵觀光旅館大量使用本國高品質的工藝品來裝潢房舍，在生活空間中塑造鮮明的泰國風味，觀光客身處這樣「原汁原味」的文化環境，自然提升了對泰國精緻工藝的認識，在選購紀念品時也青睞高檔次的產品。同樣的策略也在餐飲業實行，明顯的例子就是在世界各大城市都可找到具有泰式特色的高級餐廳，其裝潢、料理與服務的品質通常不會令人失望，加深了饕客對泰國飲食文化的印象。這個經濟效益鼓舞了泰國工藝界，開始重視人才的培育，並逐步走向創新之路；自本世紀始，泰國新一代的產品設計師屢屢在國際設計競賽中嶄露頭角，而且產品的創意與風格已跳脫了泰國的傳統圖騰，發展出一條蘊藏著泰式幽默、巧思與自信的國際路線。這樣的文化再造工程，不只影響到傳統產業，泰國的電影、藝術創作、傳統或流行音樂也隨著這個潮流欣欣向榮。泰國設計發展的案例，讓我們見識到由皇室

到民間串連起來的全民運動，不但創造出經濟價值，也強化了人民對母文化的認同、愛護與信心，最重要的，泰國人沒有因為追逐財富而否定或貶低自己傳統與本土文化的價值，反之，它們成為讓世人刮目相看的基石。

並不是所有的文化建設都需要靠政府，加拿大多倫多的音樂花園 (Toronto Music Garden) 就是一個民間主導建設的例子。1997-98 年間，知名大提琴家馬友友與多位視覺與表演藝術家合作，錄製一套巴哈大提琴無伴奏的音樂影片《Yo-Yo Ma - Inspired by Bach》(Fichman, 1998)，此跨領域合作的嘗試，獲得文化界的好評。這套六支影片由馬友友負責演奏，其他藝術家則解讀樂曲的內容，再設計出表演的形式，意即，他們跟著馬友友把巴哈的音樂「演」出來。第一支影片是巴哈此系列第一首 G 大調 (Suite No. 1 in G Major for unaccompanied cello, BWV 1007) 標題為「音樂花園」，景觀藝術家 Julie Moir Messervy 在與馬友友製作完影片之後，覺得影片的效果無法完全呈現她要的視覺空間層次感，提出將音樂花園具體化的構想，於是他們向美國波士頓市政府提議這項興建計畫，可惜該政府礙於財務與建地取得等難題無法批准；反倒是多



6 荷蘭阿姆斯特丹國際機場的盥洗室，照鏡子不只是整理儀容，更是邀請使用者「走入名畫」。(王士樵攝)



7 由維也納開往布拉格的克林姆號火車上的旅客指南。(王士樵攝)

倫多市政府對這個計畫表示高度興趣，不過該市僅能提供土地和行政協助，資金的部分愛莫能助。多倫多一個民間的文化發展委員會（Harbourfront Centre）為了協助實現這個音樂花園積極募款，終於在 1998 年建成這座花園，該委員會也順勢成為花園的管理機構。

這座花園位在安大略湖邊占地三公頃，與多倫多市的湖濱休閒區連成一氣；園內根據巴哈樂曲的六個樂章分成六個區域，在植物種類、色彩、姿態的選擇上和造園的構想上都呼應每一個樂章的特點。由於巴哈創作各樂章的旋律靈感來自地方舞曲，設計師在安排花園動線時，著墨於「風」與「波動」在空間產生的效果，也刻意讓遊客走在迂迴、光影交織的小徑，用視、聽、聞、動等知覺來感受樂句的精采。為了增加此花園的可看性與使用率，在夏季除了有一系列免費的大師音樂會之外，每天還有義工排班導覽，導覽工作相當特別，除了講述花園的歷史與設計理念，義工們還扛著音響，實地帶引遊客聆聽馬友友演奏巴哈的樂曲，享受「身歷其境」的樂趣。這個公共空間周圍，沒有路邊攤或賣紀念品的店舖，最近的咖啡座也在百米之外；任何人來到這裡，都不是急切地找景點拍照留念，

而是用自己的步調品嚐園景的氣氛，將自己從喧鬧的城市中抽離，洗清世塵。馬友友由於催生這座花園，為多倫多增添文化新地標，市政府特頒榮譽市民與一筆獎金給他，他知道平日維護這座花園需要可觀的開銷，於是展現國際級藝術大師的氣度，取於斯，用於斯，將獎金全數捐給上述委員會，讓音樂花園得以永續經營。馬友友無國界的愛，展現在多倫多音樂花園，為當代文化留下新的資產。

我們也許很難達到大師「愛及世界」的層次，珍愛自己的文化應該做得到。若有機會到荷蘭阿姆斯特丹國際機場，建議您使用一下機場的盥洗室，您會發現洗手台旁的鏡子都配上雕刻精美典雅的畫框，旁邊輔以荷蘭國寶級名畫的海報，這樣巧妙的設計，傳達出荷蘭人對本國藝術的驕傲。國際遊客來到機場，不論停留時間長短，照鏡子時，彷彿荷蘭人邀請你使用而成為名畫，並推崇您是經典，順便宣示荷蘭藝術在西方文化史的重要地位。在歐洲，類似的文化自豪到處可見，匈牙利首都布達佩斯為紀念浪漫樂派作曲家李斯特（Liszt Ferenc）兩百歲誕辰，在 2011 年時將國際機場的名稱獻給他。在往返奧地利與捷克兩國主要城市之間的火車幹線，每一班次除了字母與數字的代號之外，車號還

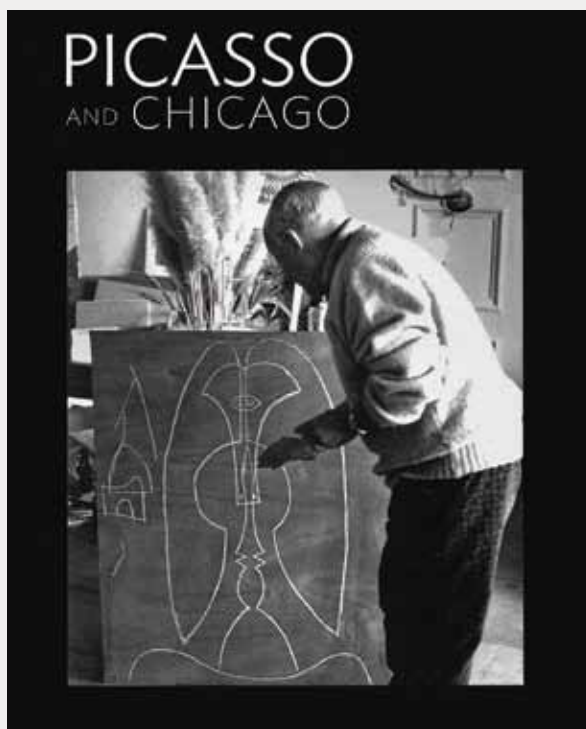
冠上兩國知名藝術家或音樂家的名字，我就曾經坐上克林姆號（Gustav Klimt）前往布拉格，再搭德弗札克號（Antonín Dvořák）返回維也納。雖然只是小小的文字符號，對於略有西洋藝術文化知識的外地人而言，是個文化大衝擊，原來，培養文化的認知（對當地住民而言是認同）可以從這麼細微的地方著手，雖然不起眼卻深植人心。

位在新大陸的芝加哥，不若歐洲古城有著豐厚的歷史腹地，卻能展現新城市的活力。百年前，畢卡索（Pablo Picasso）與其立體派風格在歐洲開始受到注目，芝加哥美術館便促成畢卡索作品在美洲大陸的第一場大型展覽會。畢卡索在 1960 年代又與芝加哥結緣。當時芝城大興土木廣建高層建築（即摩天大樓），市政府想以一棟搶眼的鋼骨風格辦公大樓為背景，在它前面的廣場設置一個「曠世」的藝術地標，於是找上畢卡索。很意外地，大師爽快答應並輕易畫出設計圖，他更大方地婉拒潤筆費，讓市政府全心籌資建造這座 50 英尺高、以耐候鋼（Cor-Ten Steel）為基材的立體派頭像。畢卡索沒有為這件作品命名，芝加哥人就暱稱它為「畢卡索（The Picasso）」。這座雕塑作品於 1967 年落成，成為芝加哥公共藝術的鼻祖，也是美國全境第一件在戶外永久展示的前衛藝術品（當時前衛的潮流是現代主義），畢卡索再次幫芝加哥贏得全美第一。往後的四十多年，這件「畢卡索」一直是芝加哥文化地標的首選，直到 2004 年千禧公園開幕，園內有一顆人見人愛的「雲門」（Cloud Gate, Anish Kapoor 作，芝城人暱稱為大豆子），畢卡索才退出芝城地標的最愛。百年來，芝加哥地區的收藏家與美術館持續收購畢卡索各時期的作品，近日在芝加哥美術館舉辦的「畢卡索與芝加哥百年特展（Picasso and Chicago, 2013.2.20-5.12）」中，展出的 250 件作品，除了少數是外地來的借展品，絕大多數的作品都是本地的典藏，可看出芝加哥在藝術文化上的實力。

「探究脈絡」是辨識文化價值可行的方法。我們無法完全依賴直覺來判斷好惡，也不能被動地照單全收外來的價值；深入尋訪藏在各地美妙的人文故事，細心剖析人與土地的關係，不但能幫助我們增長對文化的敏感度與判斷力，也讓我們認清自



8 佇立在芝加哥戴利廣場（Daley Plaza）前的「畢卡索」雕塑。（王士樵攝）



9 2013 年第一季芝加哥美術館「畢卡索與芝加哥」特展海報，圖片是大師正在繪製雕塑草圖的剎那。（王士樵翻攝）



10 芝加哥著名的新地標：千禧公園內的「雲門」。(王士樵攝)

己的處境，建立信心的基礎。如果社會一直充斥著「一窩蜂、撈一筆、炒短線」的現象，就如同插花一樣，雖然讓人家看到光鮮成功的面貌，卻要時時換新，並且擔憂掌聲之後被淘汰丟棄的命運，這種態度就忽略了文化脈絡的重要。本文從不同的文化面向，說明不同類型的藝術資產，經由用心者的深耕，為一個地區保存或推廣令人激賞的文化脈絡，

這些付出心力的人，不一定得到實質上的回報，也可能看不到最終的成果，只是誠心地抱著「種樹」的理想。如果還記得小時候哼唱的《種樹歌》，樹呀，樹呀，我把我種下……，您是否得到啟發，該用何種態度來追求文化的品味與自信呢？

(本文作者電子信箱：scwang@niu.edu)

■ 延伸閱讀

畢恆達 (2001)：空間就是權力。台北：心靈工坊。

陳美玉 (2005)：回顧澳門，我城：被支配的空間與文化。美育，146，4-10。

顏擇雅 (2013) 扮觀光，害台灣。財訊，417。網際網路 <http://www.wealth.com.tw/index2.aspx?f=521&id=2958>

Wear, E. (2005). Continuity and innovation: Culture and design-led approach development (延續與創新：文化與設計導向的發展途徑)。2005 客家文化創意產業國際行銷學術研討會論文集 (二)，7-16。

Chan, M. I. (2009). *The role of visual culture in shaping Chinese eighth-grade students' personal and regional identities in Macao*. Unpublished doctoral dissertation, Northern Illinois University.

Fichman N. (Producer). (1998). *Yo-Yo Ma - Inspired by Bach*. [VHS Box Set] Toronto: Rhombus Media Inc.

Hills, M. (2002). *Fan cultures*. London: Routledge.

Sturken, M. & Cartwright, L. (2001). *Practice of looking: An introduction to visual culture*. Oxford, UK: Oxford University Press.