

從美國金屬博物館、紐約設計與藝術博物館案例，看新北市立黃金博物館金工推廣策略

Reviewing the Metalworking Promotion Strategies of the Gold Museum of New Taipei City Government from the Cases of the National Ornamental Metal Museum and the Museum of Arts and Design in New York

王惇蕙¹ Chun-Hui Wang

摘要

新北市立黃金博物館所處的金瓜石地區，過去曾為礦業文化極其興盛之區域。在產業沒落後，礦業文化資產成為博物館展示的主要脈絡。然而，為避免因礦業消逝而使地方與歷史全然斷裂，新北市立黃金博物館另以礦業的末段，即具有藝術性質的金屬工藝，作為連結過去與當代的主要媒介。

在金工推廣的策略上，新北市立黃金博物館以金工大賽、展覽、講座、出版品等作為主要的執行面向，持續推動的金工業務已逾 10 年。檢視累積至今的金工推廣方式與成果，可略分為人才培育、國內賽事辦理及教育推廣、國際交流三階段，呈現了不同時期館方在金工推廣議題的自我定位。

對於新北市立黃金博物館持續發展且須創新的金工業務，本文將以同樣將金工或工藝列為重要教育推廣標的，也都處於當地不具有產業歷史的美國金屬博物館、紐約設計與藝術博物館為例，探討如何以工藝或金工相關推廣策略，厚植博物館內涵並奠定其專業地位。

關鍵字：美國金屬博物館、紐約設計與藝術博物館、新北市立黃金博物館、金工推廣、教育推廣

¹ 作者現為國立歷史博物館研究助理 dimpleshui@gmail.com

Abstract

The Jinguashih area, where the Gold Museum of New Taipei City Government is located at, had been an area with an extremely prosperous mining culture in the past. After the decline of the industry, the assets of mining culture have been the major context of the exhibition of museum. Nevertheless, to avoid the complete disconnection between the local area and the history due to the decline of mining industry, the Gold Museum of New Taipei City Government has adopted the terminal of mining industry, i.e. metal crafts with an artistic nature, as the main medium to link the past and the present.

For the strategies of metalworking promotion, the Gold Museum of New Taipei City Government has used the metalworking contests, exhibitions, lectures and publications as the main orientation of implementation, and has promoted the metalworking business for more than ten years. After reviewing the approaches and results of metalworking promotion accumulated so far, the progress can be roughly divided into three stages: talent training, the organization of domestic competitions and education promotion, and international exchanges, presenting the self-positioning of the Museum regarding metalworking promotion issues in different stages.

As the metalworking business of Gold Museum of New Taipei City Government that has been sustainably developing and needs to be innovative, this paper has taken the National Ornamental Metal Museum and the Museum of Arts and Design in New York which also list metalworking and crafts as the main targets of education promotion and are located in an area with no industrial history as the examples to explore how to exploit craft- or metalworking-related promotion strategies to fulfill the connotation of the Museum and

strengthen its professional status.

Keywords: National Ornamental Metal Museum, Museum of Arts and Design (MAD) in New York, Gold Museum of New Taipei City Government, Metalworking Promotion, Education Promotion

壹、前言

新北市立黃金博物館將「推展黃金藝術及金屬工藝，建立創意產業」列為創館宗旨，在執行推展金屬工藝的實際作為上，概略可分為研究、收藏、展示及教育推廣四大面向。檢視累積至今的金工推廣策略，從一開始以產業為主的人才培育計畫，到以教育推廣為核心理念的賽事及活動辦理，現則嘗試以金工作為國際交流的媒介，顯示館方不斷地審視及調整自己在金工推廣議題的角色。

為提供新北市立黃金博物館擬定未來金工推廣策略之參考，本文將採案例分析方法，蒐整訪談資料²及相關資訊，分析美國金屬博物館、紐約設計與藝術博物館之金工推廣政策。前者為美國國內唯一致力於發展金工的博物館，後者則與重要的工藝發展機構美國工藝協會（American Craft Council）有深厚的歷史淵源。兩館在金工推廣的策略上，與金工創作者及專業組織密切合作，並積極開發金工創作者與觀眾交流的機會。希望藉由案例，激發新北市立黃金博物館金工推廣策略的創新思維。

貳、新北市立黃金博物館金工推廣策略

新北市立黃金博物館所處的金瓜石地區，曾有「亞洲第一貴金屬礦山」之美名，過去因礦業而興盛。隨著產業沒落，礦業所遺留下的文化資產成為博物館展示教育的主軸。為了避免因為礦業消逝，使地方與歷史全然斷裂，新北市立黃金博物館以礦業末段，即美學性質較為強烈的金屬工藝，作為連結過去與當代的媒介。承上，該館的創館宗旨即明確列入「推展黃金藝術及金屬工藝，建立創意

產業」，並具體地敘明以「黃金知識藝文相關研究調查資料庫建立、金屬工藝藝文資料庫建立、教育推廣、金屬工藝創意產業推展、金屬工藝人才培訓」為主要執行內容³。

在金工人才培訓部分，2005 年至 2010 年間，曾以社區營造為理念，以金工技術輔導在地居民及產業轉型。然因金瓜石地區長期人口外移，且金工非源於在地之產業故欠缺發展條件與基礎，加上無在地產官學界資源挹注，人才培訓計畫成效不如預期，於 2011 年暫緩。相較之下，以教育推廣呈現金工作為創館宗旨之成效較佳，2007 年至 2013 年四屆以國內金工創作為主的「全國金屬工藝大賽」，以賽事辦理、成果展及教育推廣活動等，累積相當金工人脈資源與觀眾；而 2015 年首度將比賽規格提升至國際徵件，更是一大突破。以下將條列新北市立黃金博物館迄今的金工推廣策略。

（一）國際評審參與金工大賽評審

在金工大賽辦理的過程中，身為官方的新北市立黃金博物館與金工產學界合作，邀請國內學界和業界的金工創作者擔任評審委員。自 2011 年第三屆全國金屬工藝大賽起，每屆邀請 1 至 2 位國際評審參與，期盼國際評審帶入世界金工的最新發展，並提高賽事的層次。

除此之外，透過與國際評審的交流，新北市立黃金博物館試圖與其他國際級金工單位或館舍建立關係。透過雙方關係的建立，一方面能將彼此列入宣傳金工推廣活動之管道，另一方面則期盼雙方能在金工發展的議題有交流的機會。

（二）金工大賽成果展及國內巡迴展規劃

新北市立黃金博物館係以礦業遺產保存及推

廣為主，故常設展主題旨在介紹礦業人文及地景生態。而特展部分，一般而言被寄予「建立博物館自身形象、吸引更多觀眾參觀、促進觀眾了解及支持」之任務，係呈現不同於平常的展覽內容或嘗試開拓的業務範疇，故館方於當代金工推廣部分多以特展方式辦理，提供觀眾不同於平常的參觀經驗，拓展美學視野。

承上，當年比賽得獎的作品大多安排在 6 月至 9 月的暑期時段，於新北市立黃金博物館展出。而為了使得獎作品及賽事宣傳發揮最大效益，比賽

創辦之初即有國內巡迴展的規劃。像是 2011 年之前三屆皆巡迴至桃園，而 2013 年、2015 年則巡迴至臺南。

（三）金工講座

2011 年配合第三屆全國金屬工藝大賽辦理，新北市立黃金博物館邀請 10 位金工界新秀，以講座搭配導覽的方式，帶領觀眾認識金工、走入展場。而 2012 年起，館方配合金工展覽或金工大賽，邀請國內外金工大師辦理示範課程或講座，以此豐富展覽或賽事內容，並提供觀眾與其交流的機會。

【表 1】2007 年至 2015 年間參與賽事外籍評審，作者製表。

年份	名稱	外籍評審
2015	2015 臺灣國際金屬工藝大賽	Marian Hosking（澳洲） Kelvin J. Birk（德國）
2013	2013 新北市全國金屬工藝大賽	Mary Lee Hu（美國） Kyunghee Hong（韓國）
2011	第三屆全國金屬工藝大賽	Johann Geiger（德國） Cornelie Holzach（德國） Johannes Kuhnén（澳洲） 中川衛（日本）
2009	第二屆全國金屬工藝大賽	無
2007	第一屆全國金屬工藝大賽	無

【表 2】2011 年至 2015 年金工講座辦理，作者製表。

年份	名稱	講者
2015	2015 臺灣國際金屬工藝大賽 國際金工大師專題演講	Marian Hosking Kelvin J. Birk
2014	國際金工大師專題演講	Chunghi Choo Sam Gassman
	金工專題講座	趙丹綺
2013	2013 新北市全國金屬工藝大賽 國際金工大師專題演講	Mary Lee Hu Kyunghee Hong
	國際金工大師專題演講	Michiro Sato
2012	金工創作展講座	中川衛
2011	第三屆全國金屬工藝大賽座談會 暨金工之夜	策展人阮文盟 中川衛 王梅珍 Cornelie Holzach Johannes Kuhnén 周立倫 徐玫瑩
	金工新秀，與民有約	姜秀傑 紀宇芳 謝旻玲 賴永清 歐立婷 王意婷 胡雲翔 楊忻彪 陳逸 黃淑萍

² 於 2015 年 12 月、2016 年 3 月至美國金屬博物館拜訪及蒐整訪談資料

³ <http://ppt.cc/PXrYF>

(四) 金工國際交流

2012 年，館方邀請曾獲得日本人間國寶榮譽的金工大師中川衛先生，來臺展出；同年，由擔任第三屆全國金屬工藝大賽的策展人阮文盟先生、國際評審 Cornelia Holzach 女士規劃「新北市 2012 德國當代金工大展」，於新北市立黃金博物館展出了普福爾茨海姆珠寶博物館（Schmuckmuseum Pforzheim）金工典藏品及兩所知名金工學校的師生創作，係館方以金工作為館際交流的重大進展。

而在國外巡迴展部分，則以金工大賽得獎作品為主要展品。2013 新北市全國金屬工藝大賽得獎作品，由曾擔任評審的中川衛先生牽線，至日本金澤卯辰山工藝工房展出；2015 臺灣國際金屬工藝大賽得獎作品，則是由 Mary Lee Hu 女士介紹，巡迴至美國金屬博物館展出。

(五) 金工典藏及線上推廣計畫

關於金工典藏部分，新北市立黃金博物館不僅有傳統金飾之典藏品，亦典藏金工大賽得獎作品。前者係蒐整了人群團體在生命儀式中所使用的各種金飾，亦有傳統傳美學的金飾創作。而後者係為了紀錄金工大賽歷年之特色及演變，自 2011 年賽事完成後，即辦理典藏審議委員會，經委員決議通過購買。之後的兩屆賽事中，首飾組及器物組前三名得獎作品皆直接於簡章中規定，納入館方典藏作品，迄今已累積共 16 件當代金工典藏。

除了持續充實金工館藏外，館方亦將傳統金飾、當代金工典藏相關圖檔及中英文電子圖錄，置放於官網提供線上欣賞或下載。

(六) 小結

綜觀新北市立黃金博物館之金工推廣策略，前期金工被視為金瓜石地區與礦業歷史的連結，故以產業相關的人才培訓為主。然因在地的發展條件、產官學界資源缺乏，成效不彰；中期則試圖整合資源，將金工創作者拉入金工推廣執行面，邀請國內外金工創作者擔任賽事評審、辦理教育推廣課程等，建立金工創作者與館方的合作模式，進而強化館方金工專業形象；後期以金工作為國際交流的切入點，除了將金工大賽提升到國際層級外，另外也藉由金工創作者的人脈資源，協助館方與國際館舍接軌。從中後期的金工推廣策略中，可以看到金工從連結金瓜石地區與礦業歷史的定位，漸漸轉型為金瓜石地區與國內外金工專家學者、專業單位及博物館的交流媒介。

參、美國金屬博物館金工推廣策略

根據美國博物館協會（American Alliance of Museum）於 2000 年修正的博物館倫理守則（Code of Ethics for Museums），美國博物館被賦予為公眾服務的重要任務，以公眾信託的概念組織，提供典藏內容及相關資訊予民眾。在組織內部的部分，美國的博物館組織設置董事會或理事會，對於博物館的重大政策負有決策的權力，並須承擔博物館經費來源無虞之責任。而博物館的館長，是博物館直接的營運管理負責人，主掌博物館的行政權力，對董事會或理事會負責（G. Ellis Burcaw 著、張譽騰譯，2000）。美國金屬博物館組織架構亦遵循此準則，設有館長 1 名，董事會設有董事 26 名⁴。

美國金屬博物館主要經費來源為該館會員及捐贈，為美國境內唯一一個致力於金屬工藝的專業博物館，以典藏及展示、保存及修復諮詢服務、課

程辦理、實習機會提供、駐村藝術家計畫等，讓金工創作者及觀眾有所交流，以下將條列說明。

(一) 展覽規劃

在展出範疇的部分，館方將傳統工藝及當代金工皆納入其中，且不侷限於展示美國金工創作者之作品，讓金屬工藝呈現的面向更加豐富。展出空間主要為 1 樓和 2 樓的展場：1 樓展場空間較小，提供給個展及小型歷史性質的展覽；2 樓展場空間較大，安排團體或是年度金工創作者的展出。而檔期部分，館方於 2 年前就有所規劃，並至少在 1 年半前與展出者再度確認，目的在於控制時間討論展覽細節、因應臨時狀況的發生及為展覽規劃募款等工作⁵。

另外在圖書及資料閱覽室的部分，設有 1 個月的短期展出及館方典藏品展覽空間。其中典藏品展覽部分，美國金屬博物館設置開放性的抽屜作為展示空間，提供觀眾更多接觸、詮釋典藏品的可能。值得一提的是，典藏品的修復空間亦設置於展示空間附近，讓觀眾可以透過櫥窗觀看展品修復。

(二) 年度金工創作者遴選計畫

自 1984 年起，美國金屬博物館每年度選出 1 位代表性的年度金工創作者，其遴選標準為「於當

代金工領域中有卓越貢獻或重大影響」，在金工創作領域中具有相當公信力。

「年度金工創作者」遴選計畫自創辦至今，已有 30 多位國際知名的金工創作者獲此殊榮，獲選者由館方為其辦理個展。

【表 3】年度金工創作者（Master Metalsmiths）創辦至今獲獎名單⁶，作者製表。

年份	年度金工創作者	年份	年度金工創作者
2015	Linda Threadgill	2000	Richard Kimball
2014	Myra Mimitsch-Gray	1999	Marilyn da Silva
2013	Thomas Latané	1998	Pat Flynn
2012	Eleanor Moty	1997	Heikki Seppa (d.)
2011	Fred Fenster	1996	Tom Joyce
2010	Michael Jerry	1995	Bruce LePage
2009	Elizabeth Brim	1994	Mary Lee Hu
2008	Gary Griffin	1993	Curtis Lafollete
2007	Thomas Madden	1991	John Marshall
2006	Richard Prillaman	1990	Carl Jennings (d.)
2005	Elliott Pujol	1989	Helen Shirk & RD
2004	Harriete Estel Berman	1988	Gary Noffke
2003	Peter Ross	1987	Richard Mawdsley
2002	Harlan Butt	1984	L. Brent Kington (d.)
2001	Tim McCreight	1983	Phillip Fike (d.)



【圖 1】美國金屬博物館典藏品展示方式，2015 年，作者攝。

⁵ 根據美國金屬博物館 Exhibitions and Collections Manager, Grace Stewart 女士訪談資料

⁶ http://www.metalmuseum.org/master_metalsmiths

⁴ <http://www.metalmuseum.org/trustees>

（三）駐館金工創作者

美國金屬博物館的館員中，部分為全職的金工創作者（如鑄造工坊的經理、修復師）；另外也有在此生活、工作的駐館金工創作者，他們替博物館完成金工創作委託案，也替私人單位製作作品。

目前有 3 位金工創作者為駐館模式；學徒部分，鍛冶工坊有 2 位、鑄造工坊有 1 位，暑假則有實習生加入⁷。

（四）修復日

美國金屬博物館每年都會舉辦為期三天的修復日活動。自願參與活動的金工創作者，以較低廉的費用協助民眾修復金屬物件。這些修復所得將提供予美國金屬博物館作為館舍營運或是活動辦理的費用。



【圖 2】鍛冶工坊與鑄造工坊，2015 年，作者攝。

7 根據美國金屬博物館 Exhibitions and Collections Manager, Grace Stewart 女士訪談資料

館方亦鼓勵民眾贊助修復日活動，民眾可於官網以小額贊助方式，成為修復日之友並獲得相關活動邀請或紀念品。

（五）鍛冶工坊與鑄造工坊

鍛冶工坊擁有完善的設備，不僅開放參觀，並提供民眾或是其他單位訂製服務。2015 年到訪時，鍛冶工房正接受曼斐斯兒童博物館（Children's Museum of Memphis）委託，為其製作新的入口意象。

鑄造工坊內設置許多鑄造用的器材與機具，該館許多的金工商品出自鑄造工坊的金工創作者之手。



【圖 3】鍛冶工坊製作曼斐斯兒童博物館入口意象過程及成果，左圖為 2015 年，右圖為 2016 年，作者攝。

（六）博物館賣店

在選擇販售的商品上，美國金屬博物館的賣店以金工創作為主軸。除了博物館鍛冶工坊、鑄造工坊自己生產的金工商品外，其他商品多為美國籍金工創作者的作品。這些作品由金工創作者設計、製作，以「世界上獨一無二」為賣點，和市面上大量生產的商品作區隔。

（七）金工體驗課程

美國金屬博物館因設有鑄造工坊及鍛冶工坊，規劃相關金工課程提供觀眾選擇，大多採收費方式。課程有人數及年齡限制，需事先報名繳費，觀眾可評估自身程度後，選擇不同層級的課程，共分成下列層級：

【表 4】課程分級說明，作者製表。	
級別	說明
初學	不須有任何經驗或是技術背景
中階初學	建議完成至少 1 天課程後，再參加 2 天以上的課程 備註：15-17 歲若欲參加 2 天以上的課程，必須先完成 1 天課程
高階初學	必須完成前述課程的學習
中級	必須擁有相當的金工經驗或是知識
高級	必須修習過美國金屬博物館課程或是其他同等資歷的金工課程

8 National Ornamental Metal Museum (2016). One-Day Blacksmithing- Spiders and Bugs. Retrieved from

舉例來說，初學課程像是 2016 年 5 月的推廣課程 “One-Day Blacksmithing- Spiders and Bugs”⁸，講師會從旁協助學員製作蜘蛛或蟲子的金屬作品，設計和尺寸都由學員自行決定。透過設計、切割和焊接的過程，到最後完成作品，學員得以了解並實作金工技法，收費為美金 180 元。

除了透過創意作品學習金工基本技法外，博物館也有實用器具的教學課程。像是 2016 年 5 月 “Blacksmithing- Grilling Tools for the Backyard BBQ”⁹，講師除了教導學員鍛造的技法外，也提供關於安全、有效使用鐵製器具的建議。學員在課程中可以學習彎曲及扭轉等技巧，結束後可將自己製作的燒烤工具及鐵鉤帶回家，收費為美金 350 元。

另外，也有給親子的金工推廣課程，像是 “Hands-On Activity: Gold Leafing”¹⁰，所針對的親子族群，孩子年齡須在 5 歲以上。學員帶著想要貼上金箔的物件，由館方提供金箔，讓親子在講師的指導下，學習將金箔貼在物件表面的技術。

(八) 其他推廣活動

除了辦理金工體驗課程外，美國金屬博物館亦規劃許多博物館推廣活動。舉例來說，“Forging on the River: Dinner and Auction”¹¹，收費為美金 75 元。在密西西比河畔，觀眾可以和金工創作者一同享用美食及美酒，並同時參與金工創作拍賣會，拍賣物件多元，像是雕塑、珠寶、工具等。值得一提的是，這些拍賣物件由認同館方理念的金工創作者無償捐贈，所有的收益將回饋予博物館。

(九) 小結

綜論以上，美國金屬博物館金工推廣策略最大的特色，即是館方致力創造各類型的場合，提供金工創作者和民眾互動及建立關係，像是修復日、鍛冶工坊與鑄造工坊：透過修復日的辦理，館方連結金工創作者與民眾，讓金工創作者能運用技能，幫助民眾處理私有的金屬物件，民眾也能了解金屬相關的知識與技藝。而鍛冶工坊和鑄造工坊亦與修復日創辦的精神相符，皆提供了民眾與金工創作者的溝通及交流機會。具備金工技能的館員或創作者提供金屬物件訂製服務，以淺顯易懂的方式，向訂製民眾解釋了材料的選擇、設計的呈現，而民眾則提供需求說明、實際使用經驗等建議。雙方的討論、協調、修正到完成的歷程，民眾和金工創作者各有所學習，是博物館推廣教育的方式之一。

肆、紐約設計與藝術博物館金工推廣策略

在美國工藝協會創辦人 Aileen Osborn Webb¹² 女士的資助下，紐約設計與藝術博物館成立於 1956 年。當時稱為當代工藝博物館，以介紹當代美國工

藝創作者為主。在展示部分，該館專注於論述與工藝有關的物質與技術，並試圖為大眾說明工藝創作者因應社會變遷而持續改變的角色定位，以加強工藝本身、創作者和社會之間的連結。1979 年，該館更名為美國工藝博物館，而在接下來的 10 年間因應美國工藝協會的組織再造，使得博物館和協會正式成為兩個獨立機構，各自發展。

2002 年，美國工藝博物館更名為紐約設計與藝術博物館，並於 2008 年 9 月於新址開放予大眾參觀，以工藝的推廣與保存作為使命，以下將條列說明其推廣策略。

(一) 展覽規劃

紐約設計與藝術博物館在展覽規劃部分，以創意和技藝的表現為主軸，提供藝術家展出大膽嘗試材料與技術的創作成果。館方並不僅僅以工藝類和設計類為主題，更有金工、首飾等多樣展覽規劃，讓觀眾得以接觸最多最廣的工藝創作。

(二) 藝術家工作坊

進駐藝術家每 8 個月由委員會遴選 1 次，委員會成員為 8 到 12 位的博物館員工、藝術、工藝和設計的專家。獲選進駐藝術家接著由博物館安排為期 4 個月的進駐，並由博物館統籌分配進駐者之工作時間（每周 1 日於藝術家工作坊創作），並給予當日工作費用 125 美元。在進駐期間，藝術家不僅可以使用各類型的工具和材料，也可以向博物館尋求專業發展的諮詢與資源。

藝術家工作坊開放時間與博物館開放時間大致相同，係為常態性開放場域，觀眾可在此和藝術

家和創作者討論作品創作過程、材質等。

(三) 教育推廣課程

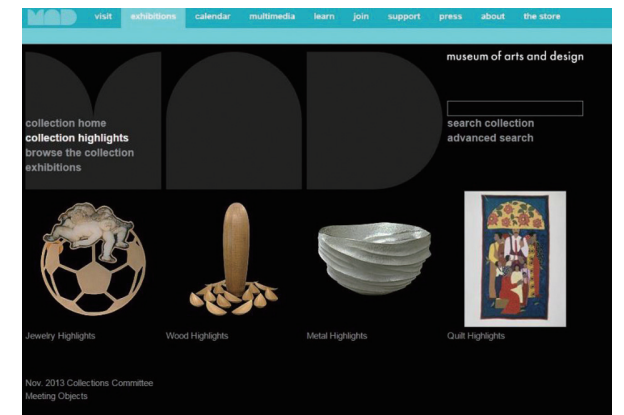
紐約設計與藝術博物館提供的教育推廣課程，包含金工、設計與工藝。在館方的金工推廣課程中，首飾佔據了相當份量，以下將就首飾部分介紹：首飾的教育推廣課程多半會搭配當期展覽，館方主要目的並非教導首飾的製作技術，而是提供觀眾體驗首飾創作中材質多樣性的使用樂趣。舉例來說，搭配“Fashion Jewelry: The Collection of Barbara Berger”¹³展覽，由創作者 Jessica Stoller 設計系列課程“Forming Your Style: Workshops in Fashion Jewelry”¹⁴，參加者不須有任何的首飾創作經驗。系列課程內含 3 款小課程：以水鑽創作可配戴之首飾、以特殊材質做臂章、以布料做項鍊。收費部分以堂計價，會員收取 55 美元、非會員則收取 65 美元。

另外，該館也曾以「啟蒙時代以前，首飾被視為具有魔力的物件」之概念為發想，辦理“Beyond the Third Eye: Workshops in Metaphysical Jewelry”¹⁵系列課程，內含 3 款小課程：串珠吊飾及飾品製作、幾何學於寶石的應用、吊墜製作。收費部分以堂計價，會員收取 35 美元至 55 美元、非會員則收取 45 美元至 65 美元。

(四) 典藏品計畫

紐約設計與藝術博物館的典藏品迄今約 900 件，時間維度由 1950 年到當代。近年該館的典藏目標可略分為二：一為蒐整 20 世紀中後期、在首飾創作中具重要意義之物件，藉以完整當時的首飾創作歷史脈絡；另一則以當代首飾作品為主要典藏標的。

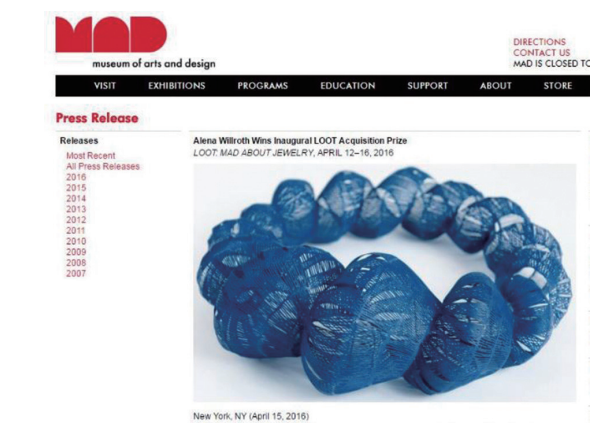
值得一提的是，紐約設計與藝術博物館現有 95% 以上的典藏品提供高解析度照片，其中金工典藏品為獨立劃分出來的類別。



【圖 4】紐約設計與藝術博物館線上典藏資料庫¹⁶。

(五) 獎項授予：“LOOT Award” 和 “LOOT Acquisition Prize”

一年一度的 LOOT Award，頒發予首飾創作者、藏家或是設計師。過去幾屆獲得 LOOT Award 的創作者們，其作品為博物館所典藏。而 2016 年增加 LOOT Acquisition Prize，受獎對象限定為首飾創作者。評審的標準為作品的藝術性與概念性、創作者對於材質與呈現形式的理解、技術與實際製作



【圖 5】2016 年 LOOT Acquisition Prize 獲獎者 Alena Willroth¹⁷。

9 National Ornamental Metal Museum (2016). Blacksmithing- Grilling Tools for the Backyard BBQ. Retrieved from <http://www.metalmuseum.org/store/p/900-Grilling-Tools-for-the-Backyard-BBQ-May-14-15.aspx>

10 <https://metalmuseum.amercommerce.com/store/p/976-Hands-On-Activity-Gold-Leafing.aspx>

11 National Ornamental Metal Museum (2016). Forging on the River: Dinner and Auction. Retrieved from <https://metalmuseum.amercommerce.com/fotrdinner>

12 Aileen Osborn Webb 女士亦為 American Craft Council 的創辦人

13 The Museum of Arts and Design, New York (2014). Fashion Jewelry: The Collection of Barbara Berger. Retrieved from <http://www.madmuseum.org/exhibition/fashion-jewelry>

14 The Museum of Arts and Design, New York (2014). Forming Your Style: Workshops in Fashion Jewelry. Retrieved from <http://madmuseum.org/series/forming-your-style-workshops-fashion-jewelry>

16 The Museum of Arts and Design, New York (2016). Collections. Retrieved from <http://collections.madmuseum.org/code/emuseum.asp?page=index>

的專業度。

(六) 其他推廣活動：“LOOT: MAD About Jewelry”

紐約設計與藝術博物館辦理“LOOT: MAD About Jewelry”，是美國唯一以藝術、設計和流行等角度，詮釋首飾各種可能的推廣活動。LOOT 分為年度展覽和創作拍賣兩部分：年度展覽由策展人策劃（2016 年邀請來自 17 個國家共 44 位金工創作者參與）¹⁸，著重於材質、技術的創新；創作拍賣部分，2016 年以快閃店為主要概念，藏家、零售業者、藝廊經營者等須購票入場，在會場得直接向創作者購置作品及交流討論。

(七) 小結

總結以上，紐約設計與藝術博物館以工藝作為館舍推廣宗旨，金工為其中一部分，並以首飾作為主要的類別。故在教育推廣的策略上，金工、首飾被整合在工藝範疇之中，以較為廣泛的工藝作為館舍推廣標的。其特色在於不以教育觀眾專業技藝或知識深度為主軸，而是以推廣大眾可以理解、親近的工藝相關體驗為主。

伍、案例分析及啟發

美國金屬博物館、紐約設計與藝術博物館與新北市立黃金博物館在不同的組織架構、成立宗旨之上，各自發展金工或工藝推廣策略，以全球化、多元化、專業化、大眾化等特色，試圖提供各類的文化活動，讓觀眾透過參與得到樂趣或是發現潛能（Hooper-Greenhill，1994）。以下將說明美國金屬博物館、紐約設計與藝術博物館金工推廣計畫執行特點，提供新北市立黃金博物館未來發展金工推廣之建議。

(一) 加強與金工創作者及藝文單位的連結

案例中的兩個美國博物館，皆相當重視與當地藝文單位、國內外金工創作者關係的建立。此舉對館方而言，一方面可增加當地藝文單位支援的可能，另一方面則能與金工創作者建立起互惠的關係。以美國金屬博物館為例：在經費的籌措上，金工創作者提供作品為博物館賣店所展售，也提供作品於博物館展出，讓博物館能以金工作品及展覽門票販售獲得營運經費；而博物館自認為金工創作社群的家或是集聚地¹⁹，其募款或受捐經費多回饋到執行金工推廣活動、展覽或是其他行銷宣傳；另一部分則支付館方展覽、教育推廣及行銷的專業人才，各司其職的館員是創作者推廣金工專業不可或缺的夥伴。

而金工創作者與館員的合作模式，講求專業分工合作。以展覽為例，金工創作者提供金工作品及展覽概念後，館員再依據其提供資訊，處理展覽中所有的細節，像是展場設計、行銷、推廣活動等。各有專業且分工明確的運作模式中，金工創作者和館員維持對等的關係，各自提供專業建議，對展覽進行修正或調整，進而提高展覽的可看性及可行性。

(二) 設置金工及藝術家工作室，作為創作者、民眾和館方的交流平臺

紐約設計與藝術博物館設有藝術家工作坊，進駐藝術家享有材料及器具使用、專業諮詢服務等權益；另一方面，藝術家對博物館也有應盡義務，像是他們必須在規定時間於工作室創作，讓觀眾可以自由進出及發問。而美國金屬博物館則設有鍛冶

工坊與鑄造工坊，除了平常則開放參觀外，觀眾或其他機構可委託館方製作金屬製品。兩個館舍現今皆具有實際製作金工之優勢，透過使用頻繁的藝術家工作室，成為了介紹金工或工藝的常態性展示空間，讓觀眾和藝術家在博物館空間之中互相交流、建立關係。

新北市立黃金博物館曾設有金工教室，然因氣候潮溼導致器材耗損度高、缺乏金工創作者常駐規劃等因素，原址已更改用途；現今則另有樂活創意家之駐館計畫。然而，若館方計畫持續推廣金工，或許可以保障一定比例的金工創作者參與樂活創意家之駐館計畫。透過此計畫的執行，一方面能加強博物館與金工創作者的交流，累積館方的金工人脈，做為未來合作金工業務的人才資料庫；另一方面，可將金工創作者駐館空間作為金工教育推廣的場域，讓觀眾得以透過參觀金工創作者工作室或是參與由金工創作者於博物館進駐空間辦理的推廣活動，了解基本的金工知識及館方對金工作為創館宗旨的實踐。

(三) 多樣性金工推廣活動發想

博物館所辦理的推廣活動中，教育是其中的核心價值，也是博物館與觀眾最直接建立關係與溝通的方式，展現了博物館社會性的面向。透過教育推廣活動，營造輕鬆的學習氛圍，幫助觀眾學習關於博物館的宗旨目標（李莎莉，2002）。新北市立博物館、美國金屬博物館及紐約設計與藝術博物館皆在推廣教育上著力甚深，試圖將博物館發展金工或工藝的宗旨傳達給觀眾。以下將以美國金屬博物館及紐約設計與藝術博物館為例，概略分為工作坊及其他行銷推廣計畫，論述兩館多元的推廣教育規劃。

工作坊部分，美國金屬博物館以年齡作為分級，規劃從簡易到專業的金工創作技法推廣課程；而紐約設計與藝術博物館因金工專業課程不及美國金屬博物館，將目標觀眾設定為無創作經驗者，以練習搭配及技法操作為主要授課內容，讓他們可以簡單方式作出具有配戴功能的首飾。

而行銷推廣計畫部分，美國金屬博物館以密西西比河為賣點，推出於密西西比河畔享用酒水、餐點的拍賣會，讓國際知名的金工創作者可以在這個場合中，介紹金工創作及理念，甚至讓購票入場的觀眾可以現場報名神秘場次的工作坊，增加此活動的賣點。類似的活動在紐約設計與藝術博物館為“LOOT: MAD About Jewelry”，館方以快閃店的概念，提供創作者、潛在買家、藝廊及零售業者一個交流與談論首飾創作的場域。

從上述例子可以看到，美國金屬博物館、紐約設計與藝術博物館在工作坊及行銷推廣活動極具創意。尤其是工作坊部分，美國金屬博物館的課程著重於深度，從初級到專業；而紐約設計與藝術博物館則著墨於廣度，提供工藝、設計、藝術等各類型的體驗活動。建議未來新北市立黃金博物館能綜合兩館經驗，以專業的技術教育課程、普及的創作推廣活動兩者並行：前者以金工的專業知識及技術的教導作為主要的課程內容，如金工技法、創作類型及形式等指導；後者則以較為簡單的創作靈感發想、材質介紹作為推廣活動主軸，讓觀眾以創意思考及材質使用作為認識金工的第一步，進而提升其對金工的興趣。

¹⁵ The Museum of Arts and Design, New York （2016,）. Beyond the Third Eye: Workshops in Metaphysical Jewelry. Retrieved from <http://madmuseum.org/series/beyond-third-eye-workshops-metaphysical-jewelry>

¹⁷ The Museum of Arts and Design, New York （2016,）. LOOT: MAD About Jewelry. Retrieved from <http://madmuseum.org/loot/about-1>

¹⁸ 2016 年策展人為 Bryna Pomp

¹⁹ The museum also serves as a gathering place or “home” for the metalsmith community

(四) 以金工典藏品作為國際交流的媒介，加強館際之間的合作與交流

現今博物館的國際交流模式中，巡迴展與博物館之間典藏的租借已相當普遍。這種合作模式既能讓觀眾就近在博物館空間中欣賞來自遠方的典藏品，也能提高出借典藏方的博物館知名度，更能拓展借用典藏方的博物館新觀眾（Kotler，2008）。

舉例來說，2015 臺灣國際金屬工藝大賽美國巡迴展，係為新北市立黃金博物館與美國金屬博物館首度的金工交流與合作。新北市立黃金博物館將賽事成果及評審作品共 28 件帶至美國金屬博物館展出，從展品陳列、展示手法、開幕活動等規劃討論，增進兩館人員協調及辦展能力，增加館舍之間的友誼，進而討論未來合作的可能。而紐約設計與藝術博物館則是策畫了一檔介紹拉丁美洲工藝、藝術與設計的展覽，並以幾個拉丁美洲的城市做為案例，讓觀眾能對拉丁美洲有所認識。這個展覽於 2015 年迄今，已巡迴至亞伯科基博物館（Albuquerque Museum）及安帕洛博物館（Museo Amparo），加強美洲博物館間的連結。

博物館透過國際交流，除能推廣原有的業務並增進國家在國際社會的能見度，亦能藉此了解當前博物館發展趨勢（黃光男，2007）。新北市立黃金博物館近幾年已累積數件當代金工創作，另有許多傳統金飾的典藏。前者反映了賽事辦理以來的發展脈絡及館方對當代金工業務的定位，後者則能呈現歷年來館方對傳統金工的典藏策略，可研議以此兩類金屬工藝類別作為國際交流的媒介，讓國際館舍的人員和觀眾透過金工藏品，對新北市立黃金博物館所在的金瓜石地區礦業歷史產生興趣，進而實踐館方將金工視為連結金瓜石地區與過去礦業歷

史的論述。若有足夠的研究人員及策展人力，可參照美國金屬博物館之模式，將既有展品規劃成數個展覽主題，作為國際交流潛力展覽清單，並藉由國際交流賦予金工新的時代意義：透過金工強化地方（金瓜石地區）與國際的連結。

(五) 脈絡蒐整金工典藏品，並建置線上系統

在金工典藏品的蒐藏策略上，紐約設計與藝術博物館明確地扣緊宗旨蒐整。更重要的是，館方落實資源共享，設置了專屬典藏品的網站，其中提供館內高達 95% 典藏品的高解析度照片。在網站中，觀眾可以依照年份、材質、創作者、樣式來搜尋典藏品，每個典藏品的獨立頁面中，標記材質、尺寸、收購方式及年份、作者與作品介紹。更為特別的是，這個網站提供觀眾體驗當策展人的機會，觀眾可以創造主題，將典藏品放入的典藏資料夾，甚至開放權限分享給其他人欣賞。

就現況來看，新北市立黃金博物館的金工典藏可分為傳統金工及當代金工，傳統金工因執行典藏計畫的時間較久，在件數與內容上較當代金工更為豐富。然而，無論是傳統或是當代金工，皆面臨館方本身實體展示空間有限的問題，加上金工典藏僅為館方眾多展覽主題的其中之一，只靠實體展示空間所觸及的觀眾數量及推廣效益相當有限。因此，若能提供傳統金工與當代金工的線上瀏覽機會，或是發想其他以線上執行的推廣教育（像是讓觀眾可以自行選定主題分類展品、3D 欣賞典藏品等），可以讓金工典藏獲得最大的曝光，提高金工典藏與觀眾接觸的可能，進而提升推廣教育、博物館交流的潛在機會。

(六) 提升博物館賣店中金工創作的比例與品質

在博物館賣店及商品開發的議題上，依據國

際博物館學會（International Council of Museums）專業倫理規章，博物館中的商業行為被賦予教育之使命及功能（陳國政，2005）。賣店經營為博物館商業行為之一，並被視為博物館經營的一部分，在賣店購物的經驗無法從博物館參觀經驗中獨立切割；另一方面，博物館若是能將教育理念與商品結合，不僅能協助財務的改善，也能成為博物館推廣教育的一環。

在本文所提及的案例中，美國金屬博物館的博物館賣店配置值得一提。賣店位於館舍入口右側，即便觀眾沒有購票參觀展覽之意願，也可以直接在博物館賣店中消費，在此體驗展覽式的賣店空間。而在賣店販售的商品中，美國金屬博物館賣店以金屬工藝為主軸，販售首飾、器物及生活用品，再三強調作品的獨特性。觀眾可以透過於賣店參觀選購的經驗，了解金工與日常生活的緊密連結，也能藉此認識金工作品背後的創作者，達到博物館教育及推廣的目的。

評估新北市立黃金博物館之現行體制，在賣店配置及金工商品的議題上，美國金屬博物館賣店經驗可供其參考的有限。然而，透過像是賣店這樣的平臺，建立起博物館、金工創作者的盟友關係，這種情感聯繫及實質互惠的交流模式的建立，是新北市立黃金博物館在金工推廣策略上可納入考量的面向。

陸、結論

本文分析了新北市立黃金博物館、美國金屬博物館及紐約設計與藝術博物館，三個館舍皆位處缺乏金工或工藝產業的地點，卻同樣地將金工或工藝列為館舍宗旨，就嘗試發展各類型的金工或工藝推廣策略。

新北市立黃金博物館考量在地歷史的延續，將金工視為金瓜石地區連結礦業歷史與現代的媒介；在金工推廣的議題上，至今已累積相當經驗，並嘗試開發許多面向，像是賽事辦理、講座、巡迴展、傳統金飾與當代金工典藏等。然而，因新北市立黃金博物館係屬政府部門，規劃的金工推廣活動以普羅大眾為主，故傾向以服務最多觀眾為規劃重點，創新度及專業度並非其首要考慮條件。

美國金屬博物館及紐約設計與藝術博物館將金工或工藝列為館舍發展主軸，則與創館者及後續的經營者的理念有很大的關連。美國金屬博物館為美國唯一致力於發展金工的博物館，在金工創作界舉足輕重；紐約設計與藝術博物館則與美國工藝協會關係密切，以推廣工藝、設計為主要使命。兩館舍在推廣策略上，與金工或工藝專業人士建立緊密連結，如年度金工創作者遴選、藝術家工作室辦理、賣店銷售金工創作作品等；並以創新思考策劃展覽、工作坊等教育推廣活動，以拉近觀眾、金工創作者與館方的距離。除了拓展外界的資源與人際外，館方亦整合內部既有的金工藏品或是人脈，嘗試開發更多宣傳管道，像是金工典藏品系統提供觀眾線上策展、獎項頒發、金工拍賣會等，以多元化、多角化品牌經營模式，建立其於工藝領域的地位與聲望。

由美國金屬博物館、紐約設計與藝術博物館的案例看來，缺乏在地金工或工藝產業並非影響金工推廣成效的主因。在此結論下，新北市立黃金博物館須跳脫地方產業的框架，建議第一階段以強化館方及金工創作者之關係為首要工作，具體執行方式如館方與金工創作者合辦展覽、保障一定金工創作者於藝術家工作室之名額等，讓館方與金工創作

者彼此理解並能學習尊重專業，在互信的基礎上才能有後續的互助合作。

第二階段則建立在前階段的金工人才累積的基礎上，館方和金工創作者的合作進一步以金工教育推廣、國際交流為目標：前者可由館方發想由淺到深的各種金工教育或推廣課程，諮詢金工創作者之專業建議，加強計畫的可看性與可行性；後者則借重於金工創作者的引介，搭起館方與國際館舍的連結，進而談論與國際館舍合作的可能。就現階段來看，新北市立黃金博物館可將傳統與當代金工典藏作為國際交流的媒介，強化金工對於金瓜石地區的意義（即跨越時間、作為歷史的連結），並賦予金工對於金瓜石的新定義（連結地方與國際）。

參考文獻

黃光男（2007）。博物館企業。臺北：藝術家出版社。

陳國政（2005）。台灣博物館之賣店生態與文化商品研究〔碩士論文〕。國立成功大學。取自 http://etds.lib.ncku.edu.tw/etdservice/view_metadata?etdun=U0026-0812200911254437

李莎莉（2002）。〈博物館教育推廣與資源整合－臺灣地區的實踐典例〉。《博物館學季刊》，16（4）：133-151。

漢寶德（2000）。博物館管理。臺北：田園城市文化事業有限公司。

Burcaw, G. E.（2000）。《博物館這一行》（張譽騰譯）。臺北：五觀藝術管理公司。

Kotler, N. G., Kotler P. & Kotler, W. I. （2008）。Museum marketing and strategy: designing missions, building audiences, generating revenue and resources. San Francisco: Jossey-Bas.

American Alliance of Museum. （2000）。Code of Ethics for Museums. Washington, DC: American Alliance of Museum.

Hopper-Greenhill, E. （1994）。The Educational Role of the Museum. New York: Routledge.

參考網頁

美國金屬博物館（National Ornamental Metal Museum）官方網頁
<http://www.metalmuseum.org/>

紐約設計與藝術博物館（The Museum of Arts and Design, New York）官方網頁
<http://www.madmuseum.org/>

美國工藝協會（American Craft Council）官方網頁
<https://goo.gl/lz6b5Y>