

南 華 大 學

傳播學系

碩士論文

看門道還是湊熱鬧？——文創展之觀展經驗研究

A Case Study of Taiwan Cultural and Creative

Exhibition Visiting Experience



研究生：顏雅真 撰

指導教授：劉平君博士

中華民國 105 年 12 月 23 日

南 華 大 學

傳 播 學 系

碩 士 學 位 論 文

看門道還是湊熱鬧？——文創展之觀展經驗研究

A Case Study of Taiwan Cultural and Creative Exhibition  
Visiting Experience

研究生：顏雅真

經考試合格特此證明

口試委員：程紹洋

胡元元  
何如如

指導教授：胡元元

系主任(所長)：傳播學系系主任張裕亮 張裕亮

口試日期：中華民國 105 年 12 月 23 日

## 摘要

近年來，政府大力推動文創產業，廣設文創園區，文創展覽成為民眾體驗文創、業者推廣文創的場所，因此展覽事業在台灣蓬勃發展，看展覽已成為時下台灣人最流行的休閒活動。本研究以焦點團體法瞭解文創展觀展者的觀展動機與經驗，並探究其對文創展的認知與看法。

本研究發現，受訪者認為台灣時下文創展有以下特色：展示現代作品、創新的、跟在地文化結合的、跟生活連結的，並也是文創商品的展示。文創展覽可分為當代工藝、視覺設計、流行文化、創意行銷與科技概念五大類別，其中流行文化和創意行銷類最受觀展者青睞。此外，民眾主要觀展動機為個人興趣與社交活動，而獲得的觀展經驗以商品消費與情感經驗最多。

從研究結果中發現，後現代社會中精緻文化與通俗文化的界線已然消弭，注重立即享樂、消費主導一切的情況，造就了文創展的盛行。對多數人而言，觀看文創展屬於休閒娛樂性質的活動，它滿足了人們消費與情感的需求，提供真實世界無法給予的幻想愉悅。

關鍵字：文創展、觀展經驗、後現代

## Abstract

During these years, the Taiwanese government has put a lot of effort into promoting cultural and creative industries, and building cultural and creative park. Cultural and creative exhibition has increasingly become a place for the industry to promote ideas, and for visitors to experience culture and creativity. Nowadays, the exhibition business in Taiwan is booming, and visiting an exhibition has become one of the most popular activities for Taiwanese people. This study explored the motivation and experience of visitors to cultural and creative exhibitions, and investigated the perspectives and insights of the visitors using focus group methodology.

The results show that most of the cultural and creative exhibitions in Taiwan feature contemporary and innovative artworks, and artworks with a connection to local culture and life. In addition, displaying cultural and creative products as part of an exhibition is one of the characteristic features. The five main categories of cultural and creative exhibition are contemporary craft, visual design, popular culture, creative marketing and new media art. In fact, popular culture and creative marketing are the two most attractive types of exhibition to individuals. The primary purposes of visiting an exhibition were for personal interests and socializing; and most of the visitors consumed a product or experienced feelings and inspiration when visiting an exhibition.

The growth in cultural and creative exhibition may be because of postmodernism. In the postmodern world, there is no longer a clear distinction between high culture and mass or popular culture. Additionally, the society has become consumption-oriented; and enjoying life at present has become a way of life. As a result, visiting a cultural and creative exhibition has been considered a leisure and entertainment activity, which fulfills the emotional needs and the desire for consumption, providing a way to get away from the real world to enjoy the imagination and fantasy.

Keywords: Cultural and creative exhibition, Visiting Experience, Postmodernism

# 目次

第一章 緒論 .....	1
第二章 文獻探討 .....	7
第一節 台灣的展覽發展史.....	7
第二節 觀展經驗.....	18
第三章 研究方法 .....	24
第一節 研究方法.....	24
第二節 研究對象與抽樣方式.....	28
第三節 訪談大綱.....	31
第四章 研究分析 .....	33
第一節 文創展的定位.....	33
第二節 文創展的觀展動機.....	51
第三節 文創展的觀展經驗.....	61
第五章 結論 .....	89
參考文獻.....	95
附錄 .....	99

# 圖表目次

## 表次

表 2-1	台灣文創產業產業類別及涵蓋範圍 .....	13
表 2-2	博物館經驗光譜 .....	22
表 2-3	博物館參觀體驗類別 .....	23
表 3-1	本研究焦點團體一覽表 .....	28
表 3-2	焦點團體參與者基本資料表 .....	29
表 3-3	焦點團體參與者背景統計表 .....	30
表 3-4	訪談大綱 .....	31
表 4-1	文創展與美術、歷史文物展差異表 .....	39
表 4-2	各類型展覽參觀人次表 .....	49
表 4-3	不同年齡之展覽類型人次表 .....	49
表 4-4	不同性別之展覽類型人次表 .....	50
表 4-5	不同家庭結構之展覽類型人次表 .....	50
表 4-6	觀展動機人次表 .....	55
表 4-7	不同年齡之觀展動機人次表 .....	57
表 4-8	不同性別之觀展動機人次表 .....	58
表 4-9	不同家庭結構之觀展動機人次表 .....	59
表 4-10	觀展經驗人次表 .....	84

表 4-11 不同年齡之觀展經驗人次表.....	86
表 4-12 不同家庭結構之觀展經驗人次表.....	87
表 4-13 不同性別之觀展經驗人次表.....	88

## 圖次

圖 2-1 互動經驗模式.....	20
圖 4-1 觀展經驗面向圖.....	61



# 第一章 緒論

## 一、 研究動機

隨著經濟活動的蓬勃發展，與縮短工時的國際趨勢之下，人們除了勞動生產外，開始有自由支配時間從事休閒活動，也因此休閒活動參與程度成為先進國家的指標之一。從 2001 年我國政府開始實施週休二日以來，帶動國人休閒旅遊風氣，每到假日，風景區總是遊人如織，休閒文化產業開始蓬勃發展。行政院主計處（2011）針對國人休閒娛樂之調查報告中指出：參與休閒娛樂活動可以抒解個人壓力，改善生活品質，同時建立與社會脈動的連結，提供個人學習成長的機會，並可增進家庭感情與凝聚力，提升幸福感。

國人的休閒活動選擇通常以觀光旅遊、藝文活動、運動為主，由文化部歷年文化統計資料顯示，全台藝文活動場次數自 2008 年全年舉辦 5 萬場，到 2014 年時，整年藝文活動場次已增加到約 6.4 萬場，約為 2008 年的 1.3 倍，同時，台灣平均每人參加藝文活動次數也由 2008 年的 5.96 次，到 2014 年的 11.24 次，顯示民眾享有的文化資源穩定增加，而民眾對文化藝術活動的參與度日漸提升。<sup>1</sup>

藝文活動可分為表演和展覽兩類，展覽由於通常會有一段較長的展期，可讓民眾彈性安排時間參觀，且票價相對低廉，比表演更容易為民眾所接受。在早期，觀看展覽的地點為博物館和美術館，展出的展品大多為典藏藝術品或歷史文物，然而欣賞此種「高雅文化」的門檻較高，需具備一定程度的美學基礎，較難引起普羅大眾共鳴。

邱明嬌（2012）認為在社會需求與生活型態的轉變下，參觀美術館已被視為

---

<sup>1</sup> 資料來源：文化部文化統計網 <http://stat.moc.gov.tw/StatisticsPointer.aspx>

城市休閒與消費文化的重要一環。同時，隨著時代的變遷，展覽的展示型態也隨之轉變，美術館的展覽規劃需從過去以「展品」為中心的策展思維，逐漸轉化為以「觀眾」為中心的經營策略邁進。而美術館所呈現的學術化、菁英化的形象，隨著週休二日的觀光、休閒文化時代的來臨已漸行轉變，代之而起的經營形態是站在觀眾服務的立場，了解觀眾的需求，並盡力符合觀眾期待的時代。

此外，民粹主義學者高唱「文化的多元性」，認為既然「文化」無所不包且內容龐雜，那麼任何事物當然也都可以成為「文化」或「藝術」的一部分。在這樣的脈絡下，民粹主義政策乃藉由將某些原本僅屬於「大眾娛樂」範疇的事物賦予新的價值，而使這些民粹的、大眾化的娛樂活動升格成為所謂的「藝術」或「文化」(陳逸淳，2012)。

也因此，隨著近期博物館和美術館轉型，開始推出各種流行文化相關特展，如台北市立美術館在 2009 年引進的「皮克斯動畫 20 年」特展，首次將動畫帶入台灣美術館殿堂，共吸引了 41 萬人次參觀，人數遠高於北美館同年舉辦之「世外桃源—龐畢度中心收藏展」的 23 萬人次，創下北美館當年度參觀人次最高的月份，也因兩大特展帶動之下，讓北美館開館 25 年來，首度達成年度入館人數破百萬紀錄(宋柳儀，2014)。由此可見，類似「皮克斯動畫 20 年」這種主題較為通俗的展覽，拉近了美術館與民眾的距離，也改變了民眾看展的心態——原來到美術館看展覽也可以是輕鬆有趣的。

藝術在過去只能被一小撮菁英人士所享有，而在民主、自由風潮的吹襲下，逐漸走向大眾化與平民化。至此，由大眾娛樂、平民文化所衍生而出的各種藝術創作，得到展出的機會，且因其無須深厚美學背景就能欣賞，一展出就受大歡迎。

另一方面，行政院 2002 年提出《挑戰 2008：國家發展重點計畫》，將「文化創意產業發展計畫」納入國家發展重點工作，其中一項子計畫為「規劃設置創意文化園區」，因此文建會基於「創意文化專用區」可發揮集聚、擴散、示範與文

化設施服務等多項功能，將台灣菸酒公司減資繳回國家之台北、台中、嘉義、花蓮等酒廠舊址及台南倉庫群等五個閒置空間，規劃為「創意文化園區」，做為文化創意產業發展據點、藝文展演空間及跨領域交流平台，再加上台北市的「松山文創園區」與高雄市的「駁二藝術特區」的成立，成為台灣文創的發展基地，也讓前述這類較活潑、熱鬧的展覽，得以避開處於美術館必須寧靜的尷尬，找到了另一塊可以盡情揮灑的場地。由文化部的統計資料可發現，五大文化創意園區的參觀人次由 2013 年的 268 萬人次，到 2014 年的 504 萬人次<sup>2</sup>，短短一年間數量增加將近一倍，顯示國人前往文創園區參與藝文活動的風氣日盛。

政府大力推動文創產業發展，投入了大量的資源，希望能藉此帶動台灣經濟轉型及產業升級，一時之間，文創產業成為全民運動，各種大大小小的文創展覽和文創商店開始進駐文創園區，百花齊放，所有的藝術、文化活動，幾乎均冠上「文創」一詞，「文創」似乎已成為文化的代名詞。

## 二、 研究問題

2015 年一場台北市府與富邦集團的松菸文創園區之爭，引發了真假文創的爭議，究竟什麼才是「文創」，引發各界討論，民眾不再覺得「文創」是閃耀的新星，而是換湯不換藥的行銷手法。根據國立臺灣師範大學文化行政暨政策研究室「2015 年中央政府文化施政滿意度調查」，對於我國自 2002 年起發展文化創意產業至今，在提升「產業競爭力與經濟效益」方面，僅有 18.7% 的民眾表示滿意；對於我國文化創意產業「佈局全球、發展國際」的前景，有 39.1% 的民眾明

---

<sup>2</sup> 資料來源：同註 1

確表示「不樂觀」<sup>3</sup>。

但同時，「史努比 65 週年特展」卻在松山文創園區熱鬧登場，成為台北市民最熱門的打卡地點。文創意義的模糊不清，似乎並未降低國人參與文創展覽的興致，五大創意園區參觀人次逐年攀升，為何民眾一方面批評文創名實不符，一方面卻又熱衷於到文創園區體驗文創？此一有趣的現象，令筆者感到好奇，萌生研究的興趣。

現今創意文化園區已成為熱門觀光景點，常會看到遊覽車載著一車又一車的旅遊團到訪，而這些遊客不見得會走進展場觀看展覽，許多人只是在外面走走逛逛，看看老建築，拍拍照，到餐廳用餐，或排隊買吳寶春麵包……。以筆者個人觀展的經驗發現，同樣在文創園區展覽，有些展場的人氣極高，入口大排長龍；有些展場則乏人問津，展場工作人員甚至要到門口吆喝，邀請觀眾進場。

在台灣，「文創」的定義一直紛紛擾擾，沒有定論，世界各國中最早提出文化創意產業概念的為 1997 年英國工黨新政府，為了振興英國經濟，決定以發展知識經濟為目的，於 1998 及 2001 年提出「創意產業發展藍圖」(Creative Industries Mapping Documents)，將「創意產業」(Creative Industries) 定義為：「源於個人之創造力、技能與才華，透過智慧財產之形成與運用，具有開創財富及就業機會之潛力。」而聯合國教科文組織對「文化產業」(Cultural Industries) 的定義為：「結合創作、生產與商業的內容，同時這些內容在本質上具有無形資產與文化概念的特性，並獲得智慧財產權的保護，其形式可以是貨品或服務。從內容來看，文化產業也可以被視為是創意產業；或在經濟領域中，稱之為未來性產業(Future

---

<sup>3</sup> 資料來源：夏學理 (2015)。《2015 年中央政府文化施政滿意度調查》。台北市：國立台灣師範大學「文化行政暨政策」研究室。取自 <http://www.gipa.ntnu.edu.tw/app/news.php?Sn=181>

Oriented Industries)；或在科技領域中，稱之為內容產業 (Content Industries)」<sup>4</sup>

而我國即是參考英國與聯合國教科文組織之相關定義與分類，將文化、藝術、設計等原本分屬於不同領域的相關產業，統籌於「文化創意產業」的概念之下，將其定義為：「源自創意或文化積累，透過智慧財產之形成及運用，具有創造財富與就業機會之潛力，並促進全民美學素養，使國民生活環境提升之下列產業：一、視覺藝術產業；二、音樂及表演藝術產業；三、文化資產應用及展演設施產業；四、工藝產業；五、電影產業；六、廣播電視產業；七、出版產業；八、廣告產業；九、產品設計產業；十、視覺傳達設計產業；十一、設計品牌時尚產業；十二、建築設計產業；十三、數位內容產業；十四、創意生活產業；十五、流行音樂及文化內容產業；十六、其他經中央主管機關指定之產業。」上述洋洋灑灑十六項內容，幾乎涵蓋了生活中食、衣、住、行、育、樂所接觸到的各種產業，「文創」到底是什麼？居住於台灣的社會大眾是怎麼看待「文創」，又如何定位所謂的「文創」？台灣的文化創意產業是否展現了異於其他國家的風貌？

因此，本研究試圖以焦點團體訪談法，探究觀展者為何在眾多休閒活動中選擇看文創展覽？什麼類型的展覽才能吸引觀展者？並藉由觀展者的觀展經驗，探究其對文創展覽的認知與看法，期望能從閱聽人的觀點描繪出台灣「文創」的樣貌以及對「文創」的期待。

本研究擬深入探討的問題如下：

1. 什麼是「文創展」？人們如何定位「文創展」？
2. 人們的觀展動機為何？不同的展覽類型是否會吸引不同族群的觀展者？
3. 文創展覽帶給民眾什麼樣的觀展經驗？各種類型的展覽是否會有不同的觀

---

<sup>4</sup> 資料來源：文化創意產業發展草案 (2008)，第三條說明。取自  
<http://lis.ly.gov.tw/lgcgi/lgmeetimage?cfc8cfcecfcdc8ccc5cacbcad2cacac9>

展經驗？不同族群的觀展者是否又有不同的觀展經驗？



## 第二章 文獻探討

本研究旨在探討民眾參觀文創展覽的觀展經驗，因此本章先概述台灣展覽的演變，從早期博物館的發展，到近代特展的出現，再到現今文創展覽的興起；接著對觀展經驗的相關理論及實證研究進行回顧與探討，以做為本研究之基礎與架構。

### 第一節 台灣的展覽發展史

#### 一、 早期的博物館

1945 年代國民政府接收台灣，由於政治因素考量，政府主要政策皆以「反攻大陸」為主要目標，因此在國民娛樂與美育方面的推廣付之闕如。臺灣博物館發展在此時只是象徵意義的聊備一格之物，實質上的運作功能並未被彰顯。直到 1970 年代，台灣經濟起飛，1977 年「國家十二項建設」的文化建設計畫實施後，臺灣的博物館事業（包含美術館、科學博物館等），便逐漸進入發展階段（陳由宜，2009）。

陳媛（2002）以國立故宮博物院、國立自然科學博物館及台北市立美術館這三個對一般大眾最具影響力的公立博物館為例，說明台灣地區博物館的發展：

##### （一） 國立故宮博物院

國立故宮博物院於 1965 年正式對外開幕，以復興中華文化為使命，同時昭告民族道統，展出三千餘件中國歷代皇室寶藏，展覽方式採靜態陳列，在展覽品旁放置解說牌，當時的文化政策專注於強調博物館的文化形象，卻忽略關注大眾的文化需求，因此觀眾大多認為展覽是疏離、遙不可及的。

## （二） 國立自然科學博物館

1988 年國立自然科學博物館正式對外開放，以活潑的展覽方式教導觀眾認知科學原理和生命現象，將生態造景、互動參與式設計運用於館內展覽，受到民眾的喜愛，且參觀人數以兒童和青少年最多，至此，博物館與觀眾之間的關係開始有了改善。

## （三） 台北市立美術館

放眼台灣的公立博物館，沒有第二個如國立故宮博物院收藏之富，也沒有第二個如國立自然科學博物館展覽之妙，因此多數博物館只好衍生出「以無當有、頻換展覽」的生存之道。1983 年台北市立美術館開館，是台灣第一座現代美術館，以現代美術與當代美術為典藏風格，但館內收藏不足以填滿美術館廣大的空間，所以採取頻繁換展的方式，例如國際性合作展、競賽展、國內外當代名家展、及前衛與實驗藝術申請展等非館藏品展示。

隨著時代演進，博物館開始調整其社會角色，「博物館休閒」的觀念逐漸建立，博物館除了重視本身的文物收藏，也開始正視大眾休閒的需要。從上述三個博物館的發展可以發現，台灣地區的展覽從起初的傳統說教，逐漸轉而講究展覽設計的藝術，重視與觀展者的溝通，同時，展覽的多元化、國際化也給予民眾更自由的參觀選擇（陳媛，2002）。

## 二、 特展的出現

特展（special exhibition）相對於常態展（permanent exhibition）而言，展出的時間較短，通常為 3 個月到 1 年，屬於臨時展。特展可以配合博物館的性質及任務補足館藏不足，或者利用新主題吸引新的目標觀眾及讓觀眾再次參訪博物館（黃利巧，2014）。

特展與常設展有許多不同點，特展常應用到許多「表演事業」的手法，使用各種技巧以吸引並持續觀眾的注意力、引發觀眾的興趣、提供娛樂，並創造有助益的形象。另外，特展往往跳脫博物館展示規則，可能具備實驗性質，主題也不那麼嚴肅，它可能特別針對兒童設計，或只是提供娛樂，而沒有遠大的教育企圖。由於特展是臨時性的，有一段特定的展示時間，博物館結合媒體將其營造為「新聞事件」，吸引觀眾前來參觀，並達到宣傳博物館的目的。民眾前來博物館主要是為了娛樂，然而博物館存在的目的主要是為了教育，特展恰好提供了一個良好的機會，讓博物館將教育與娛樂結合（Burcaw,1997／張譽騰等譯，2000）。

張譽騰（2003）指出 1990 年代由台北市立美術館和國立歷史博物館首開風氣，引進外國及大陸特展，而其他博物館隨之跟進，形成一股「超級特展」的風潮。例如來自法國奧賽美術館的黃金印象展、菊園的莫內展、或來自大陸的兵馬俑展等，吸引了數十萬甚至上百萬的參觀人潮，使得博物館成為媒體注目的焦點，並帶動無限的商機。然而，張譽騰亦認為超級特展現象雖然具有帶動博物館發展的正面作用，但博物館本身若不能建立自身收藏特色，發展出常設性的展示廳和教育活動，就缺乏永續經營的條件。

陳炎生（2011）以國立歷史博物館與聯合報系合辦的「燃燒的靈魂：梵谷展」為研究個案，也發現博物館運用媒體行銷的報導方式確實吸引大批民眾前往參觀，成為名噪一時的流行文化活動。然而，新聞置入與展覽商業化卻可能導致藝術教育失焦，而國內觀眾普遍仍具有朝聖心態，但此展並未展出國人熟悉的梵谷經典名畫，導致參觀人數未如預期，且展館人數管控不當與觀眾素養有待加強造成參觀品質低落，均是此類大型特展所面臨之問題。

張譽騰（2003）認為進入後現代社會後，文化的反智主義（anti-intellectualism）和通俗化（populism）傾向，表現在博物館界，最明顯的就是博物館迪士尼化（Disneyfication）的現象。主要有兩個面向，其一是以一種訴諸娛樂與夢幻的主

題公園模式，以人工模擬式的展示提供觀眾多感官的參觀經驗；第二個面向則是博物館性質和權力結構的改變，成為受重商主義籠罩的觀眾導向組織。

因此，特展發展到了近幾年來更是多樣化及流行化，舉行手法也越來越通俗甚至商業化，不僅是博物館，臺灣許多替代空間或本身沒有館藏的館舍開始舉辦特展（黃利巧，2014）。在 2013 年到 2014 年間，此類娛樂氣息濃厚的展覽如雨後春筍般出現，例如：國立台灣科學教育館舉辦「Line Friends 互動樂園」特展、松山文創園區「Robot Kitty 未來樂園——機械 Kitty 微笑科技互動展」、華山文化創意園區「Rody Land 跳跳馬 30 周年大展」，及中正紀念堂「糖果天后的藝想世界特展」等等。

不過，羅家芳（2011）研究發現，以流行文化為行銷訴求的相關展覽具有下列特質：讓人願意親近、讓人產生認同感與共鳴、參觀經驗較為輕鬆、較好理解、具有美學意涵。而且，觀眾認為參觀此展覽可以視為一流行性行為，而此類展覽可視為娛樂式展覽，主要目的是提供休閒和娛樂。

而張婉真（2014）研究當代博物館的敘事轉向也指出：傳統博物館提供得以呈現人類世界無可動搖的真理與真實之證物，透過其秩序化的展示，展出人類文明的進程與成就；同時，提供在位者教化與教育的工具與場域，使人們在裡頭自我規訓並使行為合乎社會要求；因此，傳統博物館可說是博物館體現現代性（modernity）核心精神的代表性制度。然而，隨著當代文化與社會的轉變，博物館不可避免地也必須開始調整自身角色，開始重視多元文化，鼓勵個人化的學習與意義建構，重視個人經驗與價值，並透過實體與虛擬空間的複製手法，混淆真實與虛擬的界線。從現今的展覽主題與展示手法發現，與後現代敘事理論所關注的焦點不謀而合。一般來說，後現代敘事有以下特徵：

## 1. 對作品的複製與多重複製

後現代美學的一個主要特徵就是對於重複與反覆的運用，顛覆了現代主義以「創新」為藝術價值的最重要判斷標準。對現在主義而言，每一件藝術作品都是一個新的典範，對於以然為人熟悉的圖像的複製，不論如何賞心悅目，也只能被打入手工藝的範疇，甚至被降格為為商業性、大眾媒體的手法。然而在後現代社會，重複、反覆、構成系列（series）、依循成規與過度提供訊息等大眾媒體慣用的手法，皆被有意識的運用在創作領域。

## 2. 融合事實與虛構、現實與神話、原創與模仿

後現代主義對於真實與虛構的界線是模糊的，現今展覽放棄現代主義以真實闡釋世界的企圖，而以模擬、仿作或戲謔替代之。

## 3. 顛覆傳統的敘事方式，消解文學不同類別和體裁的界線

在後現代文學中，作者會將各種不同文體的作品相混融，消解了體裁與類別的界線。在博物館展覽的範疇內，也開始看到許多展覽企圖融合如戲劇、舞台設計、電影的其他媒介；或消弭傳統對於藝術類、科學類與歷史類等的分類，透過特定主題，將不同類型的展覽融合在一起。

## 4. 透過對敘事基本問題的重新表述，重新思考故事的性質以及閱讀、表述、分析並因而體驗故事的方式

後現代文學作品中出現各種敘述主體的「主體論」運用與變換，不僅出現不可靠敘述<sup>5</sup>者或多重敘述者，有時帶有自我嘲諷，甚至對自我敘述表示懷疑。然而，讀者具有理解不可靠敘述的能力，且此種敘事方式能激發個體讀者的差異及

---

<sup>5</sup> Herman 在《新敘事學》一書中，分析出六種不可靠敘事形式：誤報、誤讀、誤評、不充分報導、不充分解讀與不充分認識。（轉引自張婉真，2014）

其倫理反應。

綜上所述，台灣博物館為了彌補自身館藏不足，開始與企業或媒體合作引進國外大型特展，吸引更多原本不常造訪博物館的觀眾，而展覽類型也日益多元，流行文化的進入形成一股潮流，展覽呈現方式也開始顛覆傳統陳列方式。另外，政府將公營事業的閒置空間規劃為文化創意園區，成為發展文創產業的基地，更讓各種大小展覽有得以發揮的舞台，台灣的展覽事業開始進入蓬勃發展的時期。

### 三、 文創展覽的興起

#### (一) 文化創意產業的興起

在世界各國中，英國被認為是最早發展文化創意產業的國家，1997 年成立「創意產業任務小組」(Creative Industries Task Force, CITF)，將「創意產業」(Creative Industry)作了如下定義：「起源於個體創意、技巧及才能的產業，通過知識產權的生成與利用，而有潛力創造財富和就業機會的產業。」

聯合國教科文組織也於 2004 年定義了「文化產業」(Culture Industry)：「以無形文化為本質的內容，經過創造、生產與商品化結合的產業。同時這些內容受到智慧財產權保護，而以產品或服務的形式來呈現。」

台灣於 2002 年起開始推動文化創意產業，文建會於 2004 年發表文化白皮書，參考上述英國及聯合國教科文組織的定義，將「文化創意產業」定義為：「源自創意及文化累積，透過智慧財產的形成與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活提升的行業。」主張以文化內涵為生產要點，經由創作者的腦力激發，製作出文化商品，並運用商業經營的手法，讓文化更能貼近民眾生活，並提升生活品質與文化認同（周德禎，2011）。

2010 年文建會公告之文創產業類別共有 16 項之多，其涵蓋內容範圍及主管機構如表 2-1：

表 2-1 台灣文創產業產業類別及涵蓋範圍

產業類別	中央主管機關	內容及範圍
一、視覺藝術產業	文化部	指從事繪畫、雕塑、其他藝術品創作、藝術品拍賣零售、畫廊、藝術品展覽、藝術經紀代理、藝術品公證鑑價、藝術品修復等行業。
二、音樂及表演藝術產業	文化部	指從事音樂、戲劇、舞蹈之創作、訓練、表演等相關業務、表演藝術軟硬體(舞台、燈光、音響、道具、服裝、造型等)設計服務、經紀、藝術節經營等行業。
三、文化資產應用及展演設施產業	文化部	指從事文化資產利用、展演設施(如劇院、音樂廳、露天廣場、美術館、博物館、藝術館(村)、演藝廳等)經營管理之行業。
四、工藝產業	文化部	指從事工藝創作、工藝設計、模具製作、材料製作、工藝品生產、工藝品展售流通、工藝品鑑定等行業。
五、電影產業	文化部	指從事電影片製作、電影片發行、電影片映演,及提供器材、設施、技術以完成電影片製作等行業。
六、廣播電視產業	文化部	指利用無線、有線、衛星廣播電視平台或新興影音平台,從事節目製作、發行、播送等之行業。
七、出版產業	文化部	指從事新聞、雜誌(期刊)、圖書等紙本或以數位方式創作、企劃編輯、發行流通等之行業。
八、廣告產業	經濟部	指從事各種媒體宣傳物之設計、繪製、攝影、模型、製作及裝置、獨立經營分送廣告、招攬廣告、廣告設計等行業。
九、產品設計產業	經濟部	指從事產品設計調查、設計企劃、外觀設計、機構設計、人機介面設計、原型與模型製作、包裝設計、設計諮詢顧問等行業。
十、視覺傳達設計產業	經濟部	指從事企業識別系統設計(CIS)、品牌形象設計、平面視覺設計、網頁多媒體設計、商業包裝設計等行業。
十一、設計品牌時尚產業	經濟部	指從事以設計師為品牌或由其協助成立品牌之設計、顧問、製造、流通等行業。
十二、建築設計產業	內政部	指從事建築物設計、室內裝修設計等行業。
十三、數位內容產業	經濟部	指從事提供將圖像、文字、影像或語音等資料,運用資訊科技加以數位化,並整合運用之技術、產品或服務之行業。
十四、創意生活產業	經濟部	指從事以創意整合生活產業之核心知識,提供具有深度體驗及高質美感之行業,如飲食文化體驗、生活教育體驗、自然生態體驗、流行時尚體驗、特定文物體驗、工藝文化體驗等行業。
十五、流行音樂及文化內容產業	文化部	指從事具有大眾普遍接受特色之音樂及文化之創作、出版、發行、展演、經紀及其周邊產製技術服務等之行業。
十六、其他經中央主管機關指定之產業		指從事中央主管機關依下列指標指定之其他文化創意產業： (一) 產業提供之產品或服務具表達性價值及功用性價值。 (二) 產業具成長潛力,如營業收入、就業人口數、出口值或產值等指標。

資料來源：文化部 [http://www.moc.gov.tw/information\\_311\\_20450.html](http://www.moc.gov.tw/information_311_20450.html)

此外，漢寶德（2014）將台灣文創產業分為三大類：

### 1. 精緻文化類

分別為（1）視覺藝術產業、（2）音樂及表演藝術產業、（3）工藝產業和（4）文化資產應用及展演設施產業；然而，依照漢寶德先生的看法，文化資產包含有形資產（如古蹟、古物）及無形資產（如民俗、民藝），可歸類為傳統文化類；至於展演設施是各類藝術的附屬性設備，不應單獨列出；而原列的工藝產業應是當代的工藝，指繪畫、雕塑之外的藝術，為不與傳統工藝混淆，應加上現代二字，因此建議將其修正為：（1）視覺藝術及展出場所、（2）音樂、表演藝術及展示場所、（3）現代工藝、（4）傳統文化資產價值再創。

### 2. 通俗文化（大眾文化）類

大眾文化是相對於原由上層社會所獨享的精緻文化而言，始自依賴傳播技術產業為主體的文化產品（如電影、電視），而高科技社會來臨後，傳播工具的進步與轉型，使得數位內容產業成為現代人不可或缺的娛樂。包含於通俗文化類的文創產業有：（1）電影產業、（2）廣播電視產業、（3）出版產業、（4）流行音樂及文化內容產業、（5）數位內容產業。

### 3. 生活文化（設計文化）類

現代人追求個性化的生活，個人品味與喜好受到重視，因此設計行業興起，也與民眾生活最為相關，包含：（1）建築設計產業、（2）產品設計產業、（3）設計品牌時尚產業、（4）視覺傳達設計產業、（5）廣告產業、（6）創意生活產業。大體來說，可簡單區分為空間設計、視覺設計及產品設計三類。

在文化創意產業中，文化資產應用及展演設施產業是最能讓大眾接觸文化的產業之一，其提供民眾參與各種展示、表演藝術等藝文活動的空間，而文創產業透過展覽或文創商店、創意市集的展售，除了傳達文創設計者的理念外，也能帶

動地方產業與觀光發展，文化創意產業園區即是發揮此一功能的新型空間。

## (二) 文化創意產業園區

2002 年行政院核定文建會「規劃設置創意文化園區」計畫，將台北、台中、嘉義、花蓮等酒廠舊址及台南北門倉庫群等五個閒置空間，規劃為五大創意文化園區，做為文化創意產業發展據點、藝文展演空間、藝術家工作室及生活藝術品交易平台，期望透過五大園區之整建與再利用，促進藝術產業之發展，同步引入民間機構經營創意與資源，活絡體驗經濟活動，提升文化消費力。

而位在高雄的駁二藝術特區原為高雄港之廢棄倉庫，在藝術家及地方文化工作者的推動下，成為台灣南部實驗創作的場所，2006 年由高雄市政府文化局接手經營，舉辦一系列高雄設計節、好玩漢字節、貨櫃藝術節、高雄人來了大公仔等展覽，其特殊的地理位置，結合港口與鐵道，成為極具特色的藝文空間，也是民眾喜愛的休閒場域<sup>6</sup>。

另外，原為台北市定古蹟的松山菸廠在 2010 年轉型為松山文創園區，隔年以 2011 台北設計大展盛大開幕，成為台北市繼華山文創園區之後的第二座文創園區。而位於松山文創園區北側的台北文創（松山菸廠文化園區興建移轉 BOT 計畫案），於 2013 年 5 月開始營運，經營內容加入文創辦公室、文創商場及旅館等文化與商業空間（魏明哲、邱詠婷，2014）。

文創園區設立的目的是為了設立一個創作與生產的基地，希望能帶動文化創意產業群聚，並結合文化生產與文化消費，吸引遊客聚集，成為從事城市文化與娛樂生活的多功能使用場所。黃柏超（2014）認為文創園區的功能可分為四項：

1. 文化生產：供藝術家進駐從事相關藝文活動，如工藝工作坊、排練場所。
2. 文化教育：訓練及培養人才如學習中心、會議室、網路中心等。

---

<sup>6</sup> 資料來源：駁二藝術特區網站 [http://pier-2.khcc.gov.tw/home02.aspx?ID=\\$2001&IDK=2&EXEC=L](http://pier-2.khcc.gov.tw/home02.aspx?ID=$2001&IDK=2&EXEC=L)

3. 文化展演：如展場、工藝館、劇院等。
4. 文化消費：提供消費行為的休憩空間如餐飲、咖啡屋等。

當硬體條件成熟後，各種類型的展覽開始在文創園區舉辦，咖啡廳、餐廳、文創商店也開始進駐，根據文化部文化統計資料顯示，2008 年五大文創園區參觀人次為 49 萬人，之後逐年大幅增加，到 2014 年已有 504 萬人次，顯示文創園區已成為民眾休閒遊憩的主要場所之一。<sup>7</sup>

王兆毅（2013）訪談 20 位曾參訪過華山 1914 文化創意產業園區與松山文創園區的民眾，探討文創園區消費者之文化參與、文化消費與文化機會。在文化參與方面，其研究發現民眾到兩個文創園區的主要動機均為參與藝文活動，以看展覽居多，且大部分都是與親朋好友共同參與；而兩個文創園區的藝文活動大部分是親民、大眾化的，民眾在參與後對活動展出的文化內容更加瞭解，而攝影或設計展的創作理念、技術手法也能激發個人創作靈感、學習拍攝照片的技巧，同時園區悠閒的氛圍也能使身心放鬆，凸顯出文創園區休憩功能受到民眾喜愛。

在文化消費方面，民眾到兩園區的花費以購買藝文活動門票為主，比較少花費在文創商品上，原因為受訪者以學生居多，收入較少，因此在消費前會先做考量。大部分的人對於商品的實用價值與紀念價值較為重視，受訪者普遍認為目前的文創商品價格與實用性無法平衡，雖然某些商品具設計巧思，但消費者還是會受價格影響決定不購買，反而是像明信片這種紀念價值高，但價格相對便宜的商品是最多人選擇購買的（王兆毅，2013）。

在文化機會方面，兩園區的設立均在市中心，交通便利，增加了民眾接觸文化的機會；而藝文活動訊息在媒體、網路上大量曝光，加上口碑宣傳，也吸引民眾到場參觀（王兆毅，2013）。

---

<sup>7</sup> 資料來源：文化部文化統計網 <http://stat.moc.gov.tw/StatisticsPointer.aspx>

此外，魏明哲與邱詠婷（2014）以問卷調查法研究松山文創園區吸引力、參與動機與滿意度之間的關係發現，松山文創園區參與民眾前往園區的參與動機以休閒消費最高、藝文活動次之；消費項目則是商業性消費（餐飲消費）高於文化性消費，顯示松山文創園區目前經營方向偏向商業化，參與者被導向商業性活動。

許蓮花與周佳蓉（2014）則針對駁二藝術特區參觀民眾進行研究，結果發現受訪遊客最喜歡的活動以主題特展為最多，而造訪駁二最主要的原因為藝文展覽和表演。同時此研究亦發現駁二遊客之休閒效益感受以「美學效益」最高，「教育效益」次之，而感受最低者為「社交效益」，顯示駁二遊客從展覽中獲得較多的美學感受、教育效益等，但對於人與人之間的社交性互動感受較少。

阮柏騰（2014）以參與過松山文創園區的文創展覽活動之顧客為研究對象，研究其在參觀文創展覽時所感知的體驗行銷，發現文創展覽的風格與主題可以創造整體顧客印象，提供消費者想像、情感與樂趣的體驗，讓消費者能夠藉感官刺激來瞭解此品牌欲傳遞給顧客的企業文化與主題，並且達成良好印象。

綜上所知，台灣目前致力於發展文化創意產業，而國內學者的相關文創研究多關注於產業面，以個案研討方式探討其經營模式、行銷策略、商品設計開發，或從文創園區的環境研究、對地方文化的影響、休閒遊憩效益角度切入探討，較少聚焦於文創展覽的觀眾研究，而王兆毅、魏明哲與邱詠婷、許蓮花與周佳蓉等研究雖著重觀眾，但多集中於參與動機、消費範圍與滿足類型等使用面向，未能深入觀展者心理層面的認知與情感經驗，至於阮柏騰雖以觀展體驗為主，但其研究重心卻在體驗的行銷策略，因此，本研究深入觀展者的心理現象，試圖了解其不同的認知與感受經驗。

## 第二節 觀展經驗

目前學界有關觀展經驗多以博物館<sup>8</sup>為研究場域，因此本研究援引博物館觀眾研究來看文創展觀眾對文創展覽的認知與感覺。

為何要研究博物館觀眾？因為在現代社會裡，博物館角色面臨轉變，從原本以收藏和研究為主要任務，轉變為民眾學習和休閒的場所，所以博物館在經營管理上開始採取「觀眾取向」策略，而與博物館相關的觀眾研究因此產生（張譽騰，2000）。

博物館觀眾在性別、年齡、受教程度、職業類別上均有「人口變項」的差異性，而不同的觀眾基於不同的動機、選擇不同的時間、以不同的方式（如個人、結伴或團體參觀）去不同性質的博物館；觀眾的參觀行為和對於參觀品質的要求，也因各自目的之不同，及參觀經驗之不同而有差異（陳媛，2002）。因此，當博物館正視到觀眾的重要性，願意關心觀眾的需要時，博物館才開始投入相關的量化調查與質性研究。

學者 Loomis（1993）將博物館觀眾研究的方向分成三個層面（轉引自張譽騰，2000）：

### （一） 觀眾投入層面

利用觀眾在統計學與心理學上的特徵來分析解釋觀眾對博物館的投入程度，例如觀眾參觀博物館的頻率。觀眾的社會族群、教育程度、年齡層與觀眾對博物館的興趣、期望與來館動機等因子相互影響就會產生不同層次的投入程度。

---

<sup>8</sup> 在此所稱之「博物館」，採取廣義的定義：援引張譽騰（2000）之看法，指涵蓋一系列以收藏、保存、展示、研究物件，並用以教育觀眾為功能的機構，包含設於室內的藝術、歷史、自然史或科學類的博物館，也可能是自然中心（nature center）、動物園、植物園或戶外民俗村。

## （二） 參觀過程層面

分析觀眾與展示環境的切合度，展示環境分為物理與社會兩層面，物理環境如：博物館硬體設施、展示方式、展示標籤、導覽手冊等，社會環境則著重於人性因素，如觀眾引導、博物館氣氛營造等。

## （三） 參觀結果層面

分析觀眾參觀前和參觀後經驗與行為的結果或滿意程度，探討觀眾參觀的收穫，而觀眾的需要不同，其收穫也可以是多方面的，如：社交經驗分享、暫時離開工作或日常單調生活、學習、找一個以前沒有去過的地方等。

此三層面的分析，雖然不能完全展現觀眾博物館經驗之全貌，但至少能讓研究者在觀察博物館觀眾時有依基本方向可依循（張譽騰，2000）。

此外，Falk 和 Dierking (1992/2002) 認為，博物館經驗應視為一種社會性、環境性、知識性與情境性的整體經驗，由於博物館類型與參觀者種類的多元性，為了呈現參觀者全方位博物館經驗，創造「互動經驗模式」(the Interactive Experience Model) 來呈現此一抽象概念。

「互動經驗模式」可以用一組三次元的互動球體表示，三個球體各代表三個脈絡（如圖 2-1），分別為：(Falk & Dierking,1992/林潔盈等譯，2002)

### （一） 個人脈絡

個人擁有的經驗與知識，影響其對博物館內容與設計的經驗與感知，也包括參觀者的興趣、動機及其所關切的事務。

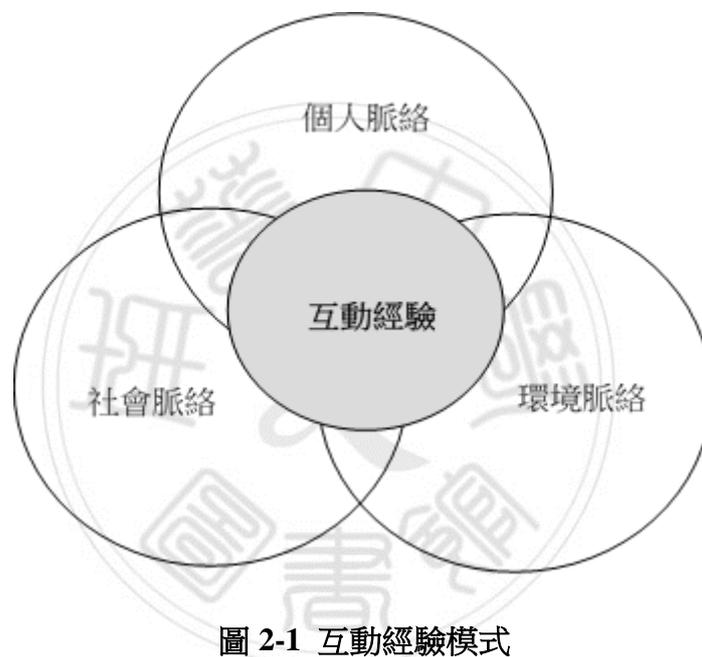
### （二） 社會脈絡

指和參觀者一起參觀博物館的同伴，而單獨參觀的觀眾也會和館員或其他參觀者有所接觸。

### (三) 環境脈絡

包括博物館建築以及建築物給人的感覺，和在建築物之內的藏品物件。

「脈絡」在此指的是參觀者本身建構的經驗，不論參觀者看了什麼，都是經過個人脈絡所過濾後，透過社會脈絡的調和，並且埋藏在環境脈絡中的結果。根據互動經驗法則，所有脈絡都是構成博物館經驗的重要因子，但在不同情境下，各脈絡所佔的比例不盡相同，每個參觀者的獨特經驗可說是持續在三個脈絡中移動的交互作用結果（Falk & Dierking,1992／林潔盈等譯，2002）。



（資料來源：Falk & Dierking,1992／林潔盈等譯，2002）

Pekarik、Doering 與 Karns（1999）則研究美國史密森尼學會<sup>9</sup>（Smithsonian Institution）其下所屬之 9 個博物館<sup>10</sup>觀眾的滿意經驗，分析調查結果後，將觀眾

---

<sup>9</sup> 史密森尼學會（Smithsonian Institution）是美國一系列博物館和研究機構的集合組織。該組織囊括 19 座博物館、9 座研究中心、美術館和國家動物園以及 1.365 億件藝術品和標本。也是美國唯一一所由美國政府資助、半官方性質的第三部門博物館機構，同時也擁有世界最大的博物館系統和研究聯合體。（資料來源：維基百科）

<sup>10</sup> 此 9 座博物館分別為：Arthur M. Sackler Gallery、Freer Gallery of Art（弗里爾美術館）、National Air and Space Museum（國家航太博物館）、National Museum of American Art（國立美國藝術博物館）、National Museum of American History（國立美國歷史博物館）、National Museum of Natural History（國立自然歷史博物館）、National Portrait Gallery（國立肖像館）、National

的博物館經驗分為四類：

(一) **物件經驗**：指觀眾對於博物館展示品的經驗

1. 看見真實的事物
2. 看見稀有、罕見、有價值的事物
3. 被美的事物感動
4. 想像擁有類似物品
5. 相關職業上的專業發展

(二) **認知經驗**：參觀博物館後在個人內在知識上的獲得

1. 增廣見聞
2. 獲得新知

(三) **內省經驗**：博物館觸發個人內在的情感經驗

1. 對於其他時空的想像
2. 對展品做意義上的反思
3. 回憶起個人旅遊、童年經驗或其他經驗
4. 心靈的連結
5. 找到歸屬感

(四) **社交經驗**：觀眾自身與其他參觀者的互動經驗

1. 陪伴朋友、家人或其他人
2. 讓小孩學習新事物

而 Kotler (1999) 指出觀眾對博物館有不同的期待，除了參觀展示藏品外，也將之視為沈思靜想的空間、社交場所、特殊的購物經驗或和家人共享美好時光的地方。因此，如表 2-2 所示，博物館可提供觀眾的經驗是多元的，有內在感官

的、情感的和認知的，形成有如光譜的型態（轉引自張譽騰，2003）。

表 2-2 博物館經驗光譜

內在感官的 visceral	情感的 emotional		認知的 cognitive
驚奇	樂趣	冥想	觀察
冒險	轉移	夢想	探索
幻想	遊戲	思考	實驗
融入的經驗	運動	審美的經驗	分析
新奇	社交		辨識
	購物		技巧的培養

（資料來源：張譽騰，2003；傅嘉輝，2006）

Kotler 考察西方博物館的發展軌跡，指出傳統博物館重視文物，是收藏導向；現代博物館重視觀眾的學習，是教育導向；而到了後現代，博物館除了收藏和教育功能外，更進一步重視觀眾本身的動機需要期待和體驗，可說是經驗導向的。因此，今日博物館的設計開始重視建築形式，且賣店、餐飲店的重要性大大增加，觀眾在參觀博物館的一次經驗中，可以同時滿足此一經驗光譜中的許多區段（轉引自張譽騰，2003）。

國內則有李斐瑩（2002）將觀眾經驗歸納為以下六種：（1）個人經驗、（2）物質經驗、（3）學習經驗、（4）內省經驗、（5）社交經驗與（6）休閒經驗。傅嘉輝（2006）將國內外學者所提出之博物館體驗整理區分為四大類：（1）自我成長體驗、（2）實體環境體驗、（3）休閒娛樂體驗、（4）人際互動體驗，如表 2-3。

林育如（2009）聚焦於觀眾在參觀過程及參觀後，因受到個別獨特的脈絡因素影響而產生不同的感動經驗，此感動經驗具有多面向的特性，它是：一種探索與發現的經驗；一種誘發思考與想像的經驗；一種共感覺的體驗；一種有效的學習經驗；一種美感經驗。雖然感動經驗的內容因人而異，但其最終的影響皆成為觀眾自我發展的正面力量來源。

茲將上述學者提出之觀展經驗，根據傅嘉輝（2006）的分類整理如下：

表 2-3 博物館參觀體驗類別

體驗類別	年代	學者及研究者	要項
自我成長	1999	Kotler	內在感官的（驚奇、冒險、幻想、新奇） 情感的（轉移、冥想、夢想、思考、審美的經驗） 認知的（觀察、探索、實驗、分析、辨識、技巧的培養）
	1999	Pekarik、Doering & Karns	認知經驗、內省經驗
	2002	李斐瑩	個人經驗、學習經驗、內省經驗
	2009	林育如	探索與發現、誘發思考與想像、有效的學習
實體環境	1999	Kotler	融入的經驗
	1999	Pekarik、Doering & Karns	物件經驗
	2002	李斐瑩	實體環境
	2009	林育如	共感覺的經驗、美感經驗
休閒娛樂	1999	Kotler	情感的（樂趣、遊戲、運動）
	2002	李斐瑩	休憩體驗
人際互動	1999	Kotler	情感的（社交、購物）
	1999	Pekarik、Doering & Karns	社交經驗
	2002	李斐瑩	人際互動

（資料來源：傅嘉輝，2006；本研究整理）

從上述學者的研究中，博物館參觀經驗在時序上從觀眾出發前往博物館時就已開始，並在其離開博物館後持續影響其活動記憶（朱亞琪，2014），本研究希望探討民眾參觀文創展覽之動機及其參觀後之感知，研究方向較偏重於觀眾投入與參觀結果。而觀眾對展覽的整體記憶與感受會受到個人脈絡、社會脈絡及環境脈絡互相交互作用影響，構成每個參觀者獨一無二的經驗，這些經驗又可細分為不同的面向，本研究將採用傅嘉輝（2006）的參觀體驗類別，從自我成長、實體環境、休閒娛樂與人際互動四個面向，分析文創展覽之觀眾經驗。

## 第三章 研究方法

本研究採用焦點團體訪談法，探討觀眾對文創展覽的認知與看法，並從中歸納出觀眾對「文創」的定位及對「文創」的期待。

### 第一節 研究方法

焦點團體法是一種「團體」訪問的質性研究方法，這種訪談法與一對一式的深入訪談最大的差異是——焦點團體法多了團體成員的「互動」和「討論」，受訪者之間的互動能引發「即興的」反應，提供了研究者有多方面洞察（insight）的機會，有助於認知和態度的研究。（胡幼慧，2008）

當成員參與討論時，會受到團體其他成員的觸動引發新的想法。每個人的意見也會提供線索，激發其他成員舊的回憶或是新的靈感（Krueger & Casey, 2000／洪志成、廖梅花譯，2003）。因此，焦點團體特別適合用於探討人們對於某些議題、產品、服務項目等各種層面的認知、情緒與意見，且能在短時間內蒐集到大量的語言互動資料。

Krueger 和 Casey（2000／2003）認為焦點團體訪談適用的時機如下：

1. 想要探詢人們對某些事物的各種不同想法或觀感時。
2. 想瞭解各群體之間或不同類型人們在某些觀點上的差異性。
3. 研究目的是為了發現影響人們看法、行為或行為動機的多面向因素時。
4. 想要透過團體互動而湧現出新的資訊時。
5. 想進行某些試驗性的構想、計畫或政策時。
6. 當研究者需要資訊以便設計大規模量化研究時。

7. 幫助研究者獲取資料，以便於更清楚的解讀已收集到的量化資料時。
8. 客戶或研究報告的讀者高度重視參與成員所使用的字眼或是心中意見時。

本研究探討人們觀看文創展覽的動機與看法，並試圖深入觀展者的差異感知，因而以焦點團體訪談法，希望藉由團體的討論與互動，喚起受訪者內在回憶，以獲得更廣泛的心理層面資料。

焦點團體通常由六到八人組成，在舒適的情境下進行一至二小時。參與者與主持人圍坐在一起，務使每個人之間可以目光接觸，主持人有先擬定之訪談大綱，鼓勵參與者說話或回應其他成員的意見與觀察，並透過良好的訪談技巧，達到訪談的深度與廣度。(Bauer & Gaskell,2000／羅世宏、蔡欣怡、薛丹琦譯，2008)

焦點團體之進行主要分為三個階段：「準備階段」、「進行訪談階段」、以及「資料分析階段」。

#### (一) 準備階段

1. 確立焦點團體研究的目的：計畫成功與否，和界定研究問題的清晰程度有直接關連，因此研究者需清楚界定待討論的主題，以及限定主題和觀念的範圍，從而確定研究目標 (Vaughn,Schumm,& Sinagub,1996／王文科、王智弘譯，1999)。
2. 擬定訪談大綱：依據研究目的擬定適合的訪談大綱，訪談問題盡量以非結構式或半結構式為主 (胡幼慧，2008)。
3. 決定焦點團體數目、大小、時間與地點：焦點團體的數量需依據研究目的、個別研究者所區之背景資訊、焦點團體的性質，及第一個焦點團體的成功情形決定。焦點團體訪談需一直進行至主持者能預測參與者反應才停止，一般而言，需進行二至四次焦點團體訪談 (Vaughn et al.,1996／王文科、王智弘譯，1999)。焦點團體太大會成為充分參與發言的障礙，焦點團體太小又會

影響資料的廣度和變異性，因此為了取得平衡，大多在 6-10 人之間（胡幼慧，2008）。訪談時間一般約持續 1.5 至 2 個小時，但仍須考慮主題、參與者人數及特質決定。至於訪談地點應該是舒適、不受干擾、且參與者易於抵達的（Vaughn et al.,1996／王文科、王智弘譯，1999）。

4. 選擇參與者：焦點團體採用立意抽樣，依據研究目的來選取參與者，因其具備有利於該研究的特殊知識或經驗。（Krueger & Casey,2000／洪志成、廖梅花譯，2003）

## （二） 進行訪談階段

1. 安排空間：座位安排採取圍坐式，研究者與參與者彼此是平等的，不分高下位階。
2. 開始訪談：訪談應從簡單的提問開始，目的是讓每個參與者都能在討論初期就能發言，才能提高其後續的發言機率。訪談進行中盡量讓每位參與者都能均衡的發言，主持人應保持中立態度，對討論主題不明確表達個人意見。
3. 訪談記錄：訪談進行中除了研究者本身的筆記外，應輔以錄影或錄音，以確保能完整記錄訪談過程。

## （三） 資料分析階段

焦點團體的資料分析應回歸到研究目的，由研究目的來決定分析的深度及密度（Krueger & Casey,2000／洪志成、廖梅花譯，2003）。焦點團體資料分析可依循以下步驟：

1. 整理訪談逐字稿：將錄影或錄音繕打成逐字稿，作為後續資料分析之用。
2. 進行編碼、歸類：將逐字稿資料進行剪裁、分類，區辨出逐字稿和每個主題相關的部分。

3. 撰寫研究報告：依據分類架構，選取合適的引用句來表達研究內容。焦點團體盡量不用明確的數字來呈現某個意見被提出的頻率，一來樣本數太少，加上並非每個人都對所有問題作回應，因此，以「無人」、「有些人」、「許多人」、「大部分的人」這些修飾語來描述意見（Krueger & Casey,2000／洪志成、廖梅花譯，2003）。

綜合上述可知，進行焦點團體訪談之前需先有完善詳盡的研究設計，而實際進行訪談時的問題引導和氣氛經營，更是焦點團體成功之要素，至於資料分析則是一個反覆尋找意義的過程，也是撰寫研究報告的依據（陳玫月，2003）。



## 第二節 研究對象與抽樣方式

焦點團體成員的人口背景以同質性越高為佳，因為不同社會背景、教育程度、年齡的受訪者一起訪談，可能產生偏頗、不安全感，影響討論進行，甚至有拒絕發言的現象（Morgan，1988）。然而，焦點團體雖然以成員同質性為特點，但是也要求取參與者同中有異的特質，也就是具有充分的變異性，以便獲取就有可比對的意見（Krueger & Casey,2000／洪志成、廖梅花譯，2003）。

Falk 和 Dierking（1992／2002）提出的互動經驗模式認為觀眾在博物館中的學習是一種複雜的互動經驗，是由個人脈絡、社會脈絡和環境脈絡相互影響下，不斷進行交互作用的過程與結果。因此觀眾本身的個人特質（包括性別、學歷、職業、興趣等）和陪同前往的家人、朋友，都會影響其對該次參觀所留下之印象。

本研究以焦點團體試圖瞭解民眾對文創展覽的看法，取樣方式採取立意抽樣，由研究者身邊的熟識者以滾雪球方式尋找曾經觀看過文創展覽之受訪者，共計組成四個焦點團體，每組人數 5 到 7 人，共 24 人，每次訪談進行時間約 1 個半小時至 2 小時，訪談過程中全程使用錄影機錄影。各個焦點團體參與者人數、實施時間及參與者背景彙整如下表：

表 3-1 本研究焦點團體一覽表

場次	參與人數	實施時間	團體特徵
第一場	6	2015.05.20 15:00-16:30	成員職業均為教師
第二場	7	2015.06.06 09:30-11:30	成員均已婚、有子女，且皆為女性
第三場	6	2016.04.04 10:00-12:00	成員為上班族，均單身
第四場	5	2016.04.05 10:00-12:00	成員為目前在學的大學生或研究生

為探討不同群體與人口變項在參觀動機及觀展經驗上的差別，將受訪者分為年齡、性別和家庭結構三種不同背景。年齡背景考慮受訪者需已具備獨立自主能力，能自我決定並前往觀看展覽，因此選擇 20 歲以上的觀展者作為受訪者，而十年大約是一個世代，不同世代對於文創展應有不同的觀展經驗，所以將受訪者劃分為 20 到 29 歲、30 到 49 歲與 50 歲以上三個年齡分組。至於家庭結構應會影響前往觀展的動機及觀展行為，本研究將之分為已婚和未婚兩組，而本研究的已婚族群中恰巧都已育有子女。

焦點團體參與者基本資料如下表：

**表 3-2 焦點團體參與者基本資料表**

編號	年齡	性別	職業	學歷	婚姻狀況	子女數 (年齡)
A1	39	女	國小教師	大學	已婚	1 (5)
A2	43	女	國小教師	碩士	已婚	2 (16、14)
A3	45	男	國小教師	碩士	已婚	2 (6、6)
A4	53	男	國小教師	大學	已婚	2 (22、21)
A5	27	女	代理教師	大學	未婚	0
A6	40	女	國小教師	碩士	未婚	0
B1	45	女	幼教老師	專科	已婚	1 (11)
B2	43	女	會計	專科	已婚	2 (15、11)
B3	39	女	家管	專科	已婚	2 (10、6)
B4	38	女	家管	專科	已婚	1 (10)
B5	42	女	家管	專科	已婚	2 (14、12)
B6	51	女	家管	專科	已婚	3 (10、18、16)
B7	51	女	家管	高中職	已婚	3 (19、16、15)
C1	28	女	廣告 AE	碩士	未婚	0
C2	37	男	數位行銷企劃	大學	未婚	0
C3	26	女	人資專員	碩士	未婚	0
C4	26	女	工程師	碩士	未婚	0
C5	25	男	實習醫師	大學	未婚	0
C6	29	男	服務業	大學	未婚	0

表 3-2 (續)

編號	年齡	性別	職業	學歷	婚姻狀況	子女數 (年齡)
D1	22	男	大學生	大學	未婚	0
D2	22	男	大學生	大學	未婚	0
D3	24	女	研究生	大學	未婚	0
D4	24	女	研究生	大學	未婚	0
D5	22	女	大學生	大學	未婚	0

三種人口背景的人數統計如下表：

表 3-3 焦點團體參與者背景統計表

	年齡 (歲)			性別		家庭結構	
	20~29	30~49	50 以上	男	女	已婚	未婚
人數	11	10	3	7	17	11	13

### 第三節 訪談大綱

訪談大綱是焦點團體主持人訪談的依據，良好的提問路線應具備下列特性（Krueger & Casey, 2000／洪志成、廖梅花譯，2003）：

1. 先從簡單的提問開始，一開始的提問要讓團體中每個人都很容易回答，有助於提高之後的發言意願。
2. 提問是有順序性的，問題的銜接要力求自然。
3. 一般性的提問在前，特殊性的在後。

本研究之目的係透過焦點團體訪談，瞭解參觀者對文創展覽的看法。因而訪談大綱先由受訪者自述曾經看過的文創展覽，從較表象的觀展行為出發，再探討其觀展動機與觀展後的感受，並從對展覽周邊商品的購買意願與購買行為，探究觀眾對文創商品的印象，最後再以對台灣現行文創展的建議作結束，讓受訪者將之前討論的所有意見加以整理，找出他們認為文創展覽最重要的特質。

本研究擬定之訪談大綱內容如下：

表 3-4 訪談大綱

基本資料問題	1. 請先向大家介紹自己的名字，並說說你曾經看過哪些文創展？
觀展動機與行為	2. 你通常和誰一起去？多久看一次？什麼時間？去什麼地方看展？ 3. 你是如何得知展覽訊息的？你看的展覽需要購票嗎？你覺得票價合理嗎？ 4. 是什麼原因讓你想去看文創展？ 5. 你會購買展覽周邊商品嗎？你曾經買了什麼文創商品？花多少錢？你覺得文創商品的定價合理嗎？購買周邊商品的理由為何？你在使用這些產品時有什麼感覺？

表 3-4 (續)

觀展經驗	<p>6. 談談讓你印象最深刻的展覽(最喜歡和最不喜歡的), 為什麼? 請描述當時情況, 發生什麼事?</p> <p>7. 試著幫剛才我們談過的展覽分類, 哪種類型的展覽是你會重複去看的? 或是你看完會推薦別人去看的? 為什麼?</p>
定義文創展	<p>8. 你覺得哪些類型的展覽可以被稱為「文創展」? 「文創展」和其他展覽有何不同?</p> <p>9. 對台灣現行的文創展有何建議?</p>



## 第四章 研究分析

本研究試圖瞭解文創展觀展者的觀展動機與經驗，並探究其對文創展覽的認知與看法。首先，在文創展的定位上，本研究歸納受訪者觀點，認為文創展是現代作品、創新、接合在地文化、與生活連結、並也是文化商品的展覽，其可區分為當代工藝、視覺設計、流行文化、創意行銷、科技概念等五大類別，其中又以流行文化和創意行銷類最受觀展者青睞；而在觀展者的觀展動機上，本研究發現社交活動、個人興趣、充電學習、媒體宣傳、人際影響與地緣關係是人們為何要觀看文創展的原因，其中又以「個人興趣」最多，「社交活動」次之。

至於觀展者的觀展經驗，本研究從自我成長、實體環境、休閒娛樂與人際互動四個面向，發現觀展者透過觀看文創展而在自我成長上，產生提昇美學素養與吸收新知的認知經驗，以及歷史懷舊、個人回憶、療癒舒壓等情感經驗；在實體環境上，則有創意驚豔與複製模仿的經驗；在休閒娛樂上，產生體驗遊戲和消費商品的感覺；在人際互動上，則有凝聚情感和分享心得的經驗。而其中，又以情感和消費商品的經驗佔最多數。

### 第一節 文創展的定位

#### 一、 什麼是文創展

「文創」是近來台灣最流行的名詞，舉凡跟文化、藝術、創意相關的產業活動，似乎都能跟文創套上關係，而政府在 2010 年公告之《文化創意產業發展法》裡，把各種藝文項目都納入其中，希望運用商業經營手法，提升文化商品的產值，創造財富與就業機會。不可諱言，政府推動文化創意產業的主要目的，是希望用

文化來做生意，帶動國家經濟發展，那麼塑造出一個文化消費市場是必要的，以此營造文創帶來美好生活的氛圍，激發民眾消費文創產品的慾望。台灣目前有心從事文創產業的人才很多，優良的文創產品也不少，如何將這些作品呈現給社會大眾？展覽是最適合不過的方式，一方面能強化文創原本的藝文氣息，另一方面也提供創作者與觀展者溝通交流的平台，因此，文創展成了民眾體驗文創、業者推廣文創的場所。

近年來，展覽事業在台灣蓬勃發展，除了博物館、美術館外，各地的科學教育館、縣市政府的文化中心、藝文空間以及新興的文創園區，每天都有大大小小、各式各樣的展覽正在舉辦，在這每年上千場的展覽中，哪些是「文創展」？哪些又不是「文創展」？本研究的受訪者曾看過的展覽跨越 2008 年到 2016 年之間，其中又以 2012 年到 2015 年的展覽數量最多，藉由焦點團體中的經驗分享，以 24 位受訪者的觀點來為「文創展」做定位，討論出台灣近幾年來的文創展的特色如下，並將受訪者看過的展覽列於文末附錄中。

### （一） 文創展是展示現代作品的展覽

文創展的展品與博物館、美術館展示的歷史文物或歷代名家作品不同，其創作者是活在當下的當代設計師，而不是已故的藝術家。

—我覺得它要有點現代化，不是把古人的創作拿來叫做文創。我覺得文創展就是把現在你自己的東西拿出來展示給大家看。(B5)

—以前我們去逛畫展，就是那個畫家必須要有名，然後它的展場必須大，它的作品必須是非凡的，才能夠吸引我們大老遠跑去看展。但是文創不是，我們以前不叫文創，叫手作、創意市集，這些小小藝術家，他喜歡做自己的東西，可能是拼布、木頭雕刻、陶藝……，大家相約一人擺一攤，就變成一個藝術市集。(A2)

—如果梵谷本人還活著，他自己辦展覽就叫文創展。就是只要是你自己做出來的東西，你去辦展覽有人來看就算文創展。(D2)

文創展的創作者大部分也不是有名的藝術大師，有些是剛入行的設計新秀，有些則是默默耕耘的傳統技藝職人，他們的名字雖然不被社會大眾所熟知，但其創作卻是台灣文創產業的活水源頭。

—就是一些年輕人在玩設計，他如果躲在家裡自己創作沒有人知道，所以他把自己厲害的地方拿出來讓大家欣賞。(B7)

—讓藝術親民一點，讓這些小小的藝術家們，像剛剛大學畢業啊，在從事創作的那些大家都沒有什麼經濟基礎的藝術家們可以被人們知道。(A2)

—我去南投一個什麼館，那邊有很多展覽。有一間是在做瓷器的……，那個師傅在裡面一直做，他也不太跟你聊天，他就只有「歡迎光臨」，然後他開始一直做，你就站在旁邊看，愛看多久都可以，真的師傅。(A6)

文創展是創作者將個人理念以作品呈現出來，並透過展覽的方式讓更多人瞭解作者本身的想法，因此創作者對於展覽場地的布置、展品的擺設會有較多想法，且希望與觀展者有更多互動。

—文創展會有比較多作者自己的想法在裡面，他會想他這個展場要怎麼布置，他會想要親自跟來的人解說他為什麼要這樣做東西。(C3)

## (二) 文創展的展品是創新的

世界各國中，英國是文化創意產業的濫觴，台灣從 2002 年起開始推動的「文化創意產業發展計畫」，基本上就是以英國的官方定義為藍本。不同的是英國以「創意產業」稱之，其將創意產業定義為：「以個人的創意、技藝和才藝為根基的產業，透過智慧財產的形成與運用，具有創造財富與就業機會潛力的產業。」由此可見，「創意」在文化創意產業中是相當重要的元素，這一點在本研究的焦點團體訪談中也得到印證，許多受訪者都認為文創展是展出較有創意、以前沒看過的東西，而這些創新、具有巧思的創作往往可以帶給觀看者驚喜。

—文創展他不會像故宮進去就是看一些古老的東西，就沒有那麼有生氣。文創展你看到的每次都不同，比較算創新的東西。那美術館、博物館你

進去就是看到某些書上看過的東西，你去可以看到實體而已。就沒有像文創說這個是你之前沒有看過新的東西，這些東西比較有新意。(C5)

—文創展的創作者有去動頭腦，結合他的創意在裡面，加了巧思跟創意進去。(B1)

—在師大後面那個文創市集，我就覺得它真的投注很多創意在裡面，然後它的作品每一次去看都有驚喜。(A1)

### (三) 文創展是跟在地文化結合的展覽

知名舞台劇導演賴聲川(2006)曾說：「沒有文化，就沒有創意；沒有創意，就沒有創意產業可言。」「文創」顧名思義，要有文化也要有創意，然而創意並非憑空而來，往往需要厚實的文化涵養做為資本(賀瑞麟，2011)。文化的意涵是廣泛且多元的，漢寶德(2014)將一般人所稱之「文化」意指區分為以下六種：

(1) 現代文明社會中的科技與民主法治；(2) 現代人對傳統的憶念；(3) 地方的生產方式與產物；(4) 地方所流傳的慶典活動；(5) 少數民族文化；(6) 現代生活中的通俗文化。

台灣雖是一個小小的島國，但是移民社會背景讓這片土地上居住著多樣的族群，造就了豐富多元的傳統工藝、鄉土雜技、民俗信仰等人文資產，發展出各具特色的地方產業。1993年文建會提出「社區總體營造」政策，透過一連串的社區資源調查、社區環境改造、建立社區特色，喚醒民眾對土地的情感與認同，也奠定台灣投入、發展、消費地方特色產業的基礎(林怡岑，2004)。從訪談中可發現，大多數受訪者認為文創展中的「文化」是偏向於本土在地的傳統文化，接近漢寶德所說的第2、3、4、5種文化意涵。

—文創不一定是年輕人的專利，最主要是他能夠把文化深化，把古老的文化發揮創意變成另一種作品。(A3)

—就是在地的，用我們這邊的資源，例如媽祖……或我們生活的農村或者是動物，都可以去做一些發揮。(C2)

—是一種台灣在地人、在地文化找到一個出口，可以去展現的。(A6)

—它可能有一點與眾不同，但它要有跡可尋，好像有一個歷史走過來這樣，不是憑空出現的。(A4)

—就是把地方的特色再延伸，像新港那個地方是做陶瓷的。(B5)

但也有受訪者提到文創不應該只是「舊舊老老的」，也可以運用科技方式來呈現。

—有些東西像3D雷射可以投放出很多不同的圖案，或者可以做成動畫，我覺得那些機械都可以算文創，因為他用另外一種方式把文化呈現出來。(D1)

#### (四) 文創展是跟生活連結的

人類文明進入工業社會後，機械生產改善人類生活，工廠製造出大量標準化的產品提供食、衣、住、行日常所需，然而，當「實用」的需求被滿足後，人們開始產生「美」的需求，而文創即是使「美」依附在物品的實用及功能上並加以提升，使人們在日常生活中體驗美，進而體現美。

大部分受訪者認為文創是指藝術跟生活結合，是一種生活美學，即使沒有深厚的美學背景素養也容易解讀，從這裡可以發現受訪者將純粹藝術與實用藝術區分開來，而文創展是偏向於實用藝術。

—文創是市井小民普羅大眾的那種藝術，……不但只是藝術品，還可以被使用。所以很多藝術家會讓他的藝術品更親近，而不是說像大衛像擺在那邊，你就只能擺在那邊。(D1)

—文創展是接近生活的，具有生活性。(A6)

—他把我們生活中很細微的一些東西，用簡化的方式來展示，可能一個生氣或者一個情緒，利用小小的圖表現，可能就是很可愛，有的又很奇怪，它就是一個文創。(B7)

—文創展就是比較生活化，它不需要導覽，你可能就是看看他們的編織阿，有些是手作的阿，或者是我們生活的一些衣服什麼的。(C6)

—是一種生活的趣味。(D4)

## （五） 文創展是文創商品的展示

2010年公布的《文化創意產業發展法》中，定義文化創意產業為「源自創意或文化積累，透過智慧財產之形成及運用，具有創造財富與就業機會之潛力，並促進全民美學素養，使國民生活環境提升之下列產業。」由此可見政府所關注的是「創造財富與就業機會」，也因此文創和商業行為必定有相當的連結。從訪談之中可發現，文創展具有某些商業行為的目的性，有些是展出即將量產的概念性產品，有些是直接將商品拿出來展覽，也有些是帶有體驗行銷的意味，希望觀展者在看完展覽後購買展覽周邊商品。

—它就是把它後面要賣的東西當做展品擺在展示的地方，比如說它會賣那個人偶，它就是一大面牆全部用人偶整個疊起來這樣子。那邊等於讓你有一點體驗行銷，你可以去摸你可以去玩，那你喜歡的話，你到最後就可以去買這樣子……它是直接把商品拿來當做展品了。(D5)

—這件事情其實背後，如果你喜歡你可以跟那個廠商下訂單。(C2)

—結合一些行銷，用賣票的方式或展覽的方式讓大家都來看，你無形中把你的這個創意行銷出去。(B1)

綜上所述，筆者發現民眾一般不會將博物館和美術館的展覽當作文創展，他們認為那是「純粹藝術」，在美的層次上屬於位階較高的層次，觀賞這些展覽的視角是採取仰角，以瞻仰、朝聖的心態去觀看；而文創展通常在文創園區、科技博物館或地方文物館舉辦，屬於「應用藝術」範疇，亦即一般人所稱的「設計」，在生活的小細節中發揮創意，以改善生活上的不便或是增添日常美感，或者是融合民眾熟悉的本土文化，將原本逐漸沒落的傳統產業以新風貌展現，同時這些展覽可以用較輕鬆休閒的心態去觀看，允許你動手觸碰、拍照，甚至可以把展品購買回家。這兩種展覽的差異如表 4-1：

表 4-1 文創展與美術、歷史文物展差異表

	美術、歷史文物展	文創展
藝術範疇	純粹藝術	應用藝術
展出地點	博物館、美術館	文創園區、地方文物館、 科技博物館、百貨公司
創作者	藝術大師	當代設計師
展覽氛圍	朝聖	休閒

## 二、 文創展覽類別

本研究旨在探討文創展之觀展經驗，然文創展依其展覽主題、展覽目的、展品性質等而有不同的樣貌，帶給觀展者的感受應該也有差異，因此，本節將焦點訪談中受訪者所提到的展覽彙整分類為五種：(一) 當代工藝；(二) 視覺設計；(三) 流行文化；(四) 創意行銷；(五) 科技概念。分述如下：

### (一) 當代工藝

工藝是運用各種不同的材質，如陶瓷、木竹、金屬、玻璃、塑膠等材料，創作出兼具實用性與藝術表現之作品。Bruce Metcaif (1993) 提到工藝有四個特點：

1. 工藝品大部分是用手工完成的。
2. 工藝有具體的材料媒介，如陶土、玻璃、木材、塑膠……。
3. 工藝具有功能性與實用性，能在日常生活中使用。
4. 工藝具有傳承歷史文化的意義。(轉引自陳潔瑩，2011)

工藝作品與藝術品的差別在於：藝術品並不考慮生產時效、成本、市場接受性及實用性，僅追求闡述創作者自身的藝術理念或情感；但工藝卻須與生活結合，同時具有使用功能的實用性與美學價值的觀賞性 (許峰旗，2015)。

人類文明進入工業社會後，傳統工藝曾因大量機械化生產的衝擊而逐漸沒落，然而隨著經濟成長與物質充裕，人們不再只以溫飽為滿足，開始用文化的角度來思維，用產品和生活形態方式來建構自我，追求品味生活。人們看到歷史古蹟與精緻工藝會引發懷古的情懷，但是我們又已回不去那古老的年代，因此當代工藝便利用新方法、新科技融入新材料，將古老的元素、古老的故事與古老的文化重新展現（陳潔瑩，2011）。

于國華（2004）將「工藝」區分為三個領域：

1. 「**工藝美術品**」：強調藝術性與創作家個性，例如畫廊、藝術博覽會所展售、國家工藝獎所鼓勵的作品，或是工藝家以手工、限量方式生產的創作品。



▲碳纖維竹編椅，邱錦鍛

2014《職人台灣特展》，松山文創園區<sup>11</sup>



▲童年騎趣，李英嘉

2014年台灣工藝競賽.創新設計組一等獎<sup>12</sup>

2. 「**工藝產品**」：與前項比較，最大的不同在於可以量產製造，在成品的型態和創意上，不單純只是藝術家天馬行空的想像力，也加入市場和消費因素的考量與設計，如工藝品牌琉璃工坊、法藍瓷、大禾竹藝工坊等，已成為深具台灣特色的精緻工藝產品。而文化部從 2010 年開始每年舉辦的「台灣國際文化創意產業博覽會」（簡稱文博會），邀請國內外文創廠商共同參展，展出文創設計精品，成

---

<sup>11</sup> 照片來源：<http://tccanet.org.tw/article-452.html#.V0VDJ5F97IV>

<sup>12</sup> 照片來源：[http://culture.skm.com.tw/event.asp?tx\\_sn=90&ct\\_sn=443](http://culture.skm.com.tw/event.asp?tx_sn=90&ct_sn=443)

為文創產業界的重要展示舞台。



▲鼎鍋，品家家品<sup>13</sup>



▲逍遙遊花瓶，法藍瓷<sup>14</sup>

3. 「社區工藝」：承載了地區生活的文化特色，此類作品不太強調其藝術成就，但卻是社區民眾基於經濟發展所需，而特別研發而成的產業，是最能代表在地特色的作品，例如：原住民的木雕、嘉義朴子的刺繡、竹山的竹藝等屬之。



▲富貴黃蓮花小神衣，神斧創意精品刺繡<sup>15</sup>



▲花布台客袋，台南菁寮社區<sup>16</sup>

上述三種工藝類型，各有其不同的產業經營模式，藝術層次上也各有高低，

<sup>13</sup> 照片來源：<http://www.jia-inc.com/product/Detail.aspx?PID=35>

<sup>14</sup> 照片來源：[http://www.franzcollection.com.tw/tw/peace\\_harmony#](http://www.franzcollection.com.tw/tw/peace_harmony#)

<sup>15</sup> 照片來源：[http://www.shenfu.com.tw/shopping\\_detail.php?id=180](http://www.shenfu.com.tw/shopping_detail.php?id=180)

<sup>16</sup> 照片來源：<http://blog.xuite.net/cnlceramists/twblog/146488589>

但同樣都承載了台灣傳統技藝之美，代表著這片土地的生活文化。在本研究的焦點訪談中，受訪者常提到這類工藝品來探討文創的意義，但並未明確指出在哪一場展覽展出，筆者認為應該是因為大部分的綜合型文創展覽或多或少都會包含「工藝美術品」，而「工藝產品」則散見於百貨公司等商業場所，至於「社區工藝」在休閒旅遊盛行的台灣更是普遍的景點，因此，受訪者雖然曾經驗過當代工藝類的展覽，卻因為太過普遍而模糊了記憶。

## （二） 視覺設計

現代設計的起源來自於二次世界大戰前的包浩斯設計學院，提倡單純、少裝飾、忠於材料的設計，被稱為「現代主義」設計風格。戰後，在美國強大經濟實力帶動下，席捲西方各國，強調產品功能、極簡化的造型風格樣式成為產品設計主流，而這樣的設計風格恰巧符合國際性生產公司要將產品行銷至世界各國的需求，不需考慮國家民族差異，為全世界消費者提供相同的功能與服務，被稱為「國際主義」設計風格，但也使得地方特色、民族特色的多元化逐漸消失（陳潔瑩，2011）。

70 年代開始，有些設計師對於現代主義及國際主義單調、缺乏人情味感到厭倦，轉而追求裝飾的、變化的，甚至傳統的表現形式，特別從歷史文化中吸取養分，抽出歷史元素，並以混合與拼接等手法與現代產品結合，產生「後現代主義」設計（陳潔瑩，2011）。

進入後現代這個多元價值的時代後，人們不再滿足於標準化的產品設計，開始想追求個性化的生活，重視個人品味與喜好，甚至尋求具有文化認同、表現文化特色的產品，因此，設計產業在推展文化創意產業的過程中佔有很重要的地位。

「視覺設計」類型的展覽分為兩大類：

1. 空間設計：包含了建築設計與室內設計。  
例如：2016年華山文創園區展出的「反轉世界顛倒屋」展，藉由反轉的房屋外觀與室內設計給予參觀者顛覆傳統的視覺衝擊，換個角度看看習以為常的視野，重新感受身邊細微的事物。



▲《反轉世界顛倒屋特展》，  
華山文創園區  
照片來源：筆者拍攝

2. 視覺傳達設計：以平面或立體圖像傳達設計者所想表達的資訊，包括海報、插畫、文字造型等。例如 2009 年彰化縣政府舉辦的《福興穀倉文化創意國際雙年展——對話》系列展覽中的「古早再見」展區，將數十年前曾經是台灣人民生活中的必需品，但如今已不復見的物品，以海報創作形式展現，賦予懷舊物品新價值。藝術家有時也會運用各種單位媒材，如：糖果、保特瓶、樂高積木、碎玻璃等，改變其原有的用途，結合設計者本身的美學基礎與創作概念，將之堆疊組合再製成為藝術品，例如《糖果天后的異想世界特展》中糖果藝術家賈姬·索金（Jackie Sorkin）運用原本作為食用的糖果，堆疊組成立體畫作或雕塑，開創了糖果藝品的新風貌。又如以樂高積木為媒材的《積木夢工廠》，設計師奈森·薩瓦亞（Nathan Sawaya）運用積木刻劃人體的肢體線條與情緒張力，結合意識探索的議題，融合現實與夢境，透過具體的形象展現設計師自身的人生哲學。



▲《福興穀倉文化創意國際雙年展》，彰化福興穀倉<sup>17</sup>



▲《波隆納世界插畫大展》，中正紀念堂<sup>18</sup>



▲《積木夢工廠》，高雄駁二<sup>19</sup>



▲《糖果天后的異想世界特展》，高雄駁二<sup>20</sup>

### (三) 流行文化

科技的發展與傳播媒體的發達，使得漫畫、卡通、電視、電影、流行音樂、電玩等流行文化已成為當代社會不可或缺的娛樂，近年來這些原本在書本、螢幕上的主角人物，也成為展覽的主題，且具有獨特的展覽風格。

依據展覽主題可分為三種：第一類為動漫人物，如：哆啦 A 夢、Hello Kitty、櫻桃小丸子、進擊的巨人等；第二類為電影或流行音樂歌手，例如：哈利波特、五月天、披頭四；第三類為插畫人物，如：Line Friends、馬來饅、蛋黃哥等。「流

<sup>17</sup> 照片來源：<http://www.jia-inc.com/product/Detail.aspx?PID=35>

<sup>18</sup> 照片來源：<http://www.bluedragonart.com.tw/portfolio/>

<sup>19</sup> 照片來源：筆者拍攝

<sup>20</sup> 照片來源：筆者拍攝

行文化」類的展覽通常伴隨著大量的廣告攻勢，加上展覽主題本身就受大眾喜愛，因此常成為話題性展覽。佈展方式採用大量的真人比例大型公仔，並搭配主題性的立體布景，讓觀展者身歷其境，進入主題人物的世界中；而且不同於其他類型展覽會有限制攝影的規定，此類展場中歡迎與展品互動拍照，甚至特別設計拍照場景，因此可發現許多民眾在觀看此類展覽時會花很多時間在排隊拍照上。



▲ 《哆啦 A 夢誕生前 100 週年》，高雄駁二<sup>21</sup>

▲ 《Line Friends 互動樂園》，高雄科工館<sup>22</sup>

#### (四) 創意行銷

「創意行銷」類展覽是以銷售產品為目的而舉辦的展覽，最常見的是創意市集和商品展售會。

##### 1. 創意市集：

「創意市集」此一名詞是由王怡穎在 2004 年出版的《創意市集》一書開始，書中內容描寫倫敦有最前衛最時尚的設計藝術學院，來自這些學院的流行時尚工作者踏出校門成立自創品牌的第一步，多是手工自製出最酷炫的流行品，然後來

---

<sup>21</sup> 照片來源：筆者拍攝

<sup>22</sup> 照片來源：筆者拍攝

到時尚人不可不逛的 Spitalfield Market 和 Portobello Market 跳蚤市場設攤，在這裡和追求第一手流行的客人直接接觸，這種市集成為培養與發掘新手設計師的溫床（王怡穎，2004）。「創意市集」是台灣近年來許多年輕創作家集合而成的創意買賣集會，其所賣之商品皆是自創品牌之手作物品，提供年輕人創作與消費之空間。創意市集商品之手製趨向，其商品內容可分為（一）手工藝品，例如：布娃娃、手工飾品、手繪鞋、手工香皂等；（二）設計印刷產品，例如：攝影明信片、卡片、設計 T 恤、徽章；與（三）陶器、銀器、皮雕等精緻工藝（羅苑純，2008）。

「創意市集」提供創意工作者一個展示創作的空間，成為創意工作者一個實踐自我的場域，並逐漸形成一種創意氛圍，吸引更多創意工作者加入；而民眾逛市集時經由創作者的解說、觀看創作者的創作過程與欣賞作品，理解其設計內涵，形式上與觀看展覽無異。

## 2. 商品展售會：

指運用體驗行銷的方式來展示並販售商品，例如：台灣民營啤酒公司金色三麥於華山文創園區舉辦之「2015 年精釀啤酒嘉年華」，採取門票進場制，每位進場者可拿到一個個人專屬啤酒杯，底部有感應條碼，每到過一個攤位就會掃描條碼作記錄，在展區最後可以顯示已挑戰過幾個攤位，現場集結超過 100 款全球精釀啤酒，並邀請日本、台灣、中國精釀啤酒職人搭配主題特展提升對精釀啤酒文化的認識。

此外，也有直接將商品當作展覽品展示，觀展者可直接觸摸、體驗，最後再到展場的販賣部購買商品，例如：2016 年同樣在華山文創園區舉辦的「小小兵瘋狂世界展銷會特展」，採取門票結合周邊商品販售的方式，只要購買門票就可獲得限量 T 恤或零錢包，同時贈送周邊商品折價券，而展覽內容也以周邊商品配合電影經典場景布置，讓觀展者體驗、拍照，當然這些商品在最後的販賣部均有販售。



▲商品即展品：以筆記本排成牆上圖案  
《小小兵瘋狂世界展銷會》，華山文創園區<sup>23</sup>

▲販賣部人潮擁擠  
《小小兵瘋狂世界展銷會》，華山文創園區<sup>24</sup>

## （五） 科技概念

Alvin Toffler (1980) 在其著作《第三波 (The Third Wave)》中，把人類的經濟進程劃分為第一波的「農業革命」，自此人類擺脫原始的狩獵生活；第二波的「工業革命」，進入以「標準化」而形成的「大量生產」、「大量消費」的資本主義社會；第三波「資訊革命」則是以光電資訊及網路傳輸為核心，從而改變所有人的工作與生活型態。而文化创意產業被認為是繼農業、工業、資訊革命之後的「第四波」產業革命，亦即把文化當作新的資本與技術來帶動經濟。從前三波革命來看，每當新一波經濟登場時，並不會取代前一波的經濟，反為前一波經濟帶來新的發展機會。工業革命出現，農業可以得到新的面貌；資訊科技登場，工業和農業都因而改頭換面。現在，一旦我們開始重視「文化」資本，同樣可以為包括資訊科技在內的前三波經濟帶來不同的想像與發展（轉引自郝明義，2011）。

文化是人類生活的軌跡，而科技是解決人類問題的方法，人對未知世界的探索創造了科技，科技影響未來，從而創造新的文化。因此，發展文化创意產業的核心元素，除了傳承歷史、發揚在地文化之外，必不能缺少科技的力量。「科技始終來自於人性」，文化與科技同樣都是人類創造力不同的表現形式，而兩者的

<sup>23</sup> 照片來源：筆者拍攝

<sup>24</sup> 照片來源：筆者拍攝

結合將能提供人們更豐富的物我體驗。例如：2015 年於高雄駁二藝術特區舉辦之「高雄設計節」中的「野設計製造所」展覽，從解決日常的食衣住行問題為發想，利用數位製造技術創造出更符合人類所需的作品。

「科技概念」類的展覽呈現了運用新材質、新方法來改善生活的科技文創產物，新材質如以開放原始碼零件組裝而成的 RePhone Kit Create 模組化手機，採用厚紙板為外殼，讓使用者在數分鐘內自行打造一部手機；新方法如當今熱門的數位製造 3D 列印，改變了傳統繁複的工廠加工過程，快速的提供客制化產品。「科技概念」類型的展覽目的不在於推銷產品，而是介紹一個新概念、新想法，讓觀展者能帶回創意的種子，重新思考人類未來有更多無限的可能。



▲ Growth and Deterioration 3D 列印服飾  
《野設計製造所》，駁二藝術特區<sup>25</sup>



▲ RePhone Kit Create 模組化手機  
《野設計製造所》，駁二藝術特區<sup>26</sup>

本研究共進行 4 場焦點團體訪談，訪談人數共 24 人，各類型展覽的參觀人次統計如表 4-2：

<sup>25</sup> 照片來源：筆者拍攝

<sup>26</sup> 照片來源：筆者拍攝

表 4-2 各類型展覽參觀人次表

	當代工藝	視覺設計	流行文化	創意行銷	科技概念
人次	12	8	20	14	3

從中可發現，「流行文化」類展覽參觀人次最多，「創意行銷」次之，「當代工藝」再次之，顯示「流行文化」類在文創展覽中較受民眾歡迎，而「科技概念」類展覽由於數量不多，因此參觀人數較少。

至於受訪者背景與觀展類別的關係，本研究依受訪者年齡、性別和家庭結構，將其參觀過的展覽類型統計如下述。

表 4-3 不同年齡之展覽類型人次表

展覽類型 年齡(歲)	當代 工藝	視覺 設計	流行 文化	創意 行銷	科技 概念	樣本 人數
20~29	4	4	11	5	2	11
30~49	5	3	8	7	1	10
50 以上	3	1	1	2	0	3

從年齡來看，在 20 至 29 歲的觀展者中，以「流行文化」類展覽參觀人次最多，且達到百分之百，顯示年輕人對於流行文化的偏好；30 至 49 歲的觀展者也以「流行文化」類展覽參觀比例最多，「創意行銷」類稍次之，可能原因在於此年齡層的觀展者都已步入職場，具有經濟基礎，能夠購買價格較高的文創商品，所以對以展售為目的的「創意行銷」類展覽有興趣；50 歲以上的觀展者則對傳承歷史文化意義的工藝品較有興趣，以「當代工藝」類參觀人數最多。

表 4-4 不同性別之展覽類型人次表

展覽類型 性別	當代 工藝	視覺 設計	流行 文化	創意 行銷	科技 概念	樣本 人數
男	3	1	6	3	2	7
女	9	7	14	11	1	17

從性別來看，不論是男性或女性，曾參觀過「流行文化」類展覽的人數都最多，「創意行銷」類次之，可見「流行文化」類展覽普遍受到民眾歡迎，不受性別差異影響，但「創意行銷」類展覽女性參觀比率高於男性頗多，可能因為女性對於逛市集購物較有興趣，也較容易受精緻可愛的手作品吸引。

表 4-5 不同家庭結構之展覽類型人次表

展覽類型 家庭結構	當代 工藝	視覺 設計	流行 文化	創意 行銷	科技 概念	樣本 人數
已婚	7	4	8	7	0	11
未婚	5	4	12	7	3	13

從家庭結構來看，不論已婚或未婚族群，「流行文化」類展覽參觀人次均為最多，「創意行銷」類次之，顯示家庭結構變項對於選擇展覽類別沒有顯著的影響。

從上述資料中發現，在三種背景變項中，「流行文化」類幾乎都是參觀人數最多的類別，第二為「創意行銷」，原因應該是在於「流行文化」常伴隨著大量的媒體廣告，知名度較高，所以能吸引較多觀眾，而「創意行銷」中的創意市集是目前舉辦文化活動時常見的附屬活動，且這二種展覽門檻較低，展覽內容較輕鬆易懂，容易被大眾接受，民眾一方面能親近文化，又能享受休閒。而「科技概

念」類因為在目前文創展中仍屬數量較少的展覽類型，且要有專業背景或個人特殊興趣才會投入，所以觀展人數較少，或是即使看過印象卻不深刻。

## 第二節 文創展的觀展動機

本研究根據焦點團體訪談資料，發現觀展者觀看文創展的動機有「社交活動」、「個人興趣」、「充電學習」、「媒體宣傳」、「人際影響」與「地緣關係」等六種，以下分述之。

### 一、 社交活動

筆者在文創展覽現場觀察到，大部分人都是結伴同行，有些是一家人，由父母帶著孩子來參觀，有些則是年齡相近的朋友共同前往，由此看來，參觀展覽是現代人社交活動的一部分，家庭觀眾參觀展覽的動機是希望能找到讓全家同樂且富正面教育意義的地點，而一般觀眾則是當作情侶約會或和朋友見面的地方。

—因為現在都是周六、周日就是陪著小朋友，所以大部份親子活動應該會去比較適合孩子的啦，不會說專挑自己喜歡的，因為小孩子他也待不住，小朋友還小，所以不太容易控制，所以還是要吸引他們的，才會願意去。(B4)

—通常你可能知道這個展，你想去，但是沒有那麼強大的動力讓你去，可能今天跟朋友出去，就說去看個展之類的。(D5)

### 二、 個人興趣

為了調劑繁忙的工作生活，人們會選擇能享受其中且值得去做的事務來安排假期生活，因此個人喜好在參觀動機中佔很重要的部分，人們會根據個人興趣決定是否選擇參觀展覽，或去做其他的休閒活動，而興趣又從個人之前看過展覽的先備經驗與對展覽內容的知識而來。

許多受訪者都表示雖然時下展覽訊息獲得容易，且夾帶大量媒體宣傳，但展覽主題還是要能吸引他們，才会有花錢去看展的動力。

—一定是有興趣才會想要進去啊，花錢進去。(C5)

—通常在看到它的消息的時候，它都會附上自己的作品，就看它的東西有沒有吸引到我，才會決定去看。(D4)

因個人興趣而前往觀展的觀眾，又可分為兩種類型，一種是對某種展覽主題特別喜歡，或是本身偏好藝術美學；例如受訪者 A4 特別喜歡木頭工藝品，平日偶爾也從事小型木工創作，所以有多次觀看木製工藝設計展的經驗。

—這幾年我對木頭很有興趣，所以會找一些展覽去看。像我這次去池上，跟民宿的大姊聊，跟她談完之後她說我喜歡這些東西，就帶我去看當地藝術家的一些所謂的椅子的創作，……。她跟我說下次過年早點來，多住幾天，她還要再帶我去一些地方去看。(A4)

另一種類型則是因為展覽主題與個人過往經驗相關，如兒時熟悉的布袋戲、卡通，而引發觀展者的好奇，進而前往觀展。

—像安徒生、迪士尼那些，你已經很熟悉它的主題人物了，所以你就想要知道它到底在展什麼、怎麼展。或是原本是從動畫裡面變實體實物，像蠟筆小新、柯南，也都會讓人想去一探究竟。(D2)

### 三、 充電學習

雖然文創展的策展目的大部分是休閒或行銷取向，而不是為了教育，但是仍有觀眾是為了讓個人在認知或心靈上有所成長而來。例如受訪者 C2 的職業是行銷企劃，工作上需要有很多新點子，而觀看展覽成為他激發靈感的途徑之一；受訪者 D3 為設計相關科系學生，為了觀摩設計師如何策展而前往觀展；而受訪者 C4 的職業為科技產業工程師，平時的工作環境都是接觸電腦、機器，因此藉由觀看展覽和他人互動，希望以此瞭解其他人的生活，並掌握社會脈動。

—我的工作比較偏向數位互動的，所以我會一直去看展覽，某方面是工作要有一些就是看大家現在在幹嘛。(C2)

—其實我對披頭四不太熟，會想去看展是因為這次的展是聶永貞策劃的，因為他是台灣很有名的設計師，所以想去看大師級的人如何策展，因為我們之後也要辦畢展，想說去觀摩一下。(D3)

—我也會比較想要了解自己生活圈外的人，像那些藝術家，不管是藝術家或者是看展的人，或者是賣東西的人，就看一下做自己喜歡做的事的人的生活，看一下其它人在做一些什麼，看一下現在大家有發展出什麼樣的東西。(C4)

#### 四、 媒體宣傳

文創展的媒體宣傳其實是很不平動的，會進行媒體宣傳的大部分是大型特展，它們會利用媒體進行鋪天蓋地的行銷，在報紙雜誌上刊登廣告，或者結合電視新聞報導、部落客推薦進行置入性行銷，將展覽塑造成流行性話題。受訪者 B7 表示她會因為看電視或報紙上的介紹，而引發想去看慾望。而受訪者 B2 也認為新聞媒體的行銷手法對小孩的效果很好。

—小孩喜歡流行，他看到電視上報導很多人的地方他就會想要去。……另外學校也會發那種傳單。(B2)

—那個史奴比是我看到廣告，……像那個立體書這個也是看到新聞報導。(A3)

—路上會有很多旗子，書店會有一些小的 DM，公司上班也會有海報，或者福委會也會有資訊。(C4)

—我平常會 follow 一些部落格的文章，他們就會分享他去看哪些展覽，做介紹，不過有些應該是業配文吧！廠商請他們宣傳的……不過，他們都介紹得蠻仔細的，可以先瞭解一下展覽的內容值不值得，才不會踩到地雷。(D4)

#### 五、 人際影響

觀展者想要參觀文創展的原因有時會受周遭人際關係的影響，最主要是親友的口碑推薦，這類的推薦通常被認為是較客觀真實的，因為推薦者與展覽廠商並沒有直接利害關係，不像網路上的部落客可能與廠商有某些利益交換才發文介紹。

—我是不會去看（筆者註：媒體上的展覽廣告），但是我可能就有一群朋友，大家就是可能有從事設計的或者是這方面的推薦我。（A6）

網路社群軟體 Facebook 的打卡風潮也是吸引人們看展的原因之一，看到朋友在某個展覽打卡、分享照片，也會讓人對展覽好奇，想要追隨朋友的腳步一探究竟。而打卡風潮也有可能造成連鎖反應，讓展覽訊息在網路上一傳十，十傳百，成為一時風潮，無怪乎現在許多展覽都結合打卡上傳活動，以此增加知名度。

—就是大家因應那個 facebook 嘛，大家就上傳嘛，大家就我有看到，他也想要去看一看。（B7）

—從 FB 上可以知道最近在流行哪些展覽，如果朋友看過覺得還不錯，就會找時間去看看。（C1）

—或是看到朋友打卡，就會發現這個東西看起來好像蠻好玩的。（D5）

—看到 FB 上朋友的生活都多采多姿，怎麼可以輸人家？我也去看展覽打卡一下。（D2）

除此之外，還有少部分的人是因為家人或朋友舉辦展覽，捧場支持，一般以大專院校的畢業展居多。如受訪者 A4 的兒子是設計相關科系學生，在文創園區舉辦展覽時，他就特地北上去看展，為孩子鼓勵加油。

—這一次我大兒子在世貿有一（個）展，因為他們是畢業展，所以世貿有一（個）展，還有松山菸廠那邊也有一（個）展，……自己的孩子也要去給他加油。（A4）

## 六、 地緣關係

看展覽是民眾假日休閒的選擇之一，許多人看展只是為了讓假日有地方可以去，而國內的文創園區多半空間規劃還不錯，許多都是由古老建築整修改建，建築外觀極具特色，加上園區內特色餐廳、商店規劃得宜，因而成為旅遊景點，受訪者 A4 就說：「松山菸廠那邊我也有去，整個場地是很好，它把以前臺北鐵路局的舊機場那些房子把它整修之後，……感覺似乎有一點公園的味道。」多位受訪者都曾提到原本只是利用假日到文創園區或百貨公司走走，剛好看到展覽就順便

進入參觀，並不會特別挑選展覽類型，通常也以參觀免費的展覽居多。

—基本上跟他們講的一樣，走過去玩嘛，剛好有看到，路過嘛！（A4）

—沒有說一定要特意去看哪些，只是說我們到了某些那種比較戶外型的活動，他們有時候一些展覽就會去看，不是一定要特地哪邊有展覽我們就奔過去，我們不會。（B4）

—平常可能生活就可能去那個地方走一走，如果真的看到那個展還不錯，我覺得可以去看一看，我覺得就是當下覺得可以看一下，就把它當成逛街這樣。（C2）

—像是有時候你跟朋友約，然後今天不知道要去哪裡，然後就會想說松山文創園區應該有很多的東西吧，就會約在那邊，然後就如果有喜歡的，就可以進去看一下。（C3）

另外，也有些人看完自己主要想觀看的展覽後，會因地利之便再去觀看園區其他的展覽。

—但是我很喜歡一點，就是譬如說我決定我要去『阿朗基展』好了，我可能一個早上就去看阿朗基，可是剩下的時間我就不會安排，我就整個都逛，就是有興趣的可以進去的就都去看這樣，所以會有很多你本來預期不到的驚喜。（A5）

—我其實不會指定要看什麼展，我通常就覺得說我光是看這個展的那個頭銜，我如果分不清裏面是展什麼，我一定會進去了再說，如果有興趣我會多看，如果沒興趣我就走了。所以我就是說沒有辦法從頭銜去判斷它這一個展覽的質感，我就會不管什麼展我都會進去逛一下。所以我經常就是例如說走到松菸我就會進去逛，松菸的門票多少錢都很便宜嘛！就會進去逛一下，逛一下不喜歡就早點出來。（A6）

茲將文創展的觀展動機整理如表 4-6。從表中可看出，觀眾參觀文創展覽的動機以「個人興趣」為最多，「社交活動」次之，「地緣關係」與「人際影響」再次之。

表 4-6 觀展動機人次表

	社交活動	個人興趣	充電學習	媒體宣傳	人際影響	地緣關係
人次	9	12	6	5	8	8

大部分的文創展覽觀眾會以「個人興趣」為出發，選擇自己喜愛的、有興趣的展覽前往參觀，尤其是需要花錢購票的展覽更是如此。觀眾通常預期這個展覽主題是有趣的，或與個人過往經驗相關，才會產生前往觀賞的動力。

—如果很想看應該還是看一下，基本上很想看花錢可能就還好。可是如果你覺得可看可不看，那個票價也會影響，覺得值不值得吧！（C4）

此外，不少觀展者將參觀文創展覽視為「社交活動」，或為家庭假日活動地點，或為朋友約會郊遊場所，對這些人而言，他們珍惜與家人朋友共度的時光，看展的目的是為了陪伴，而展覽內容則屬於附帶的價值。

—我看展就是帶小孩，帶小孩子不要走丟。……主要幫他們拍照。（A3）

—我自己一個人不太會去，但如果朋友來台北找我玩，他們想去看展覽我就陪著去。（D1）

以「地緣關係」為動機的觀展者，其所選擇的展覽多半是免費或票價相對便宜的，原因應是事先並未瞭解展覽內涵，擔心花了錢買票卻看場自己不喜歡的展覽，但如果有免費的，就順便走走逛逛，且觀展者對展覽內容並不會太過深入探究，通常只是走馬看花。

—平常假日如果像我們常去駁二啊，不然就是再過去那個公園，不然就是旗津這幾個地方。……有時候帶他們出去走一走，有時候剛好去到那邊，如果沒有計劃的話，我們去的話就會說這個不錯啊，又不用錢，我們就會去看一看。（A3）

—我看它在那個百貨公司展覽過，我路過的時候會去看一下。（B5）

以「人際影響」作為觀展動機者，半數以上是在網路社群軟體 Facebook 中看到朋友分享展覽訊息，而興起前往看展的念頭，其中又以年紀較輕的觀展者居多，原因在於這些觀展者原本就是 Facebook 的重度使用者，他們極度依賴在網路上取得資訊，同時也將在網路上分享個人所見所聞視為每天例行功課，互相交互作用之下，無形中為文創展覽達到宣傳的效果。

以下將觀展動機分別以年齡、性別及家庭結構進行人次統計，探究不同群體間的動機差異。從年齡變項來看，不同年齡的觀展者在觀展動機的人次統計如表 4-7。

表 4-7 不同年齡之觀展動機人次表

觀展動機 年齡(歲)	社交 活動	個人 興趣	充電 學習	媒體 宣傳	人際 影響	地緣 關係	樣本 人數
20~29	2	7	2	2	4	2	11
30~49	6	4	3	2	1	5	10
50 以上	1	1	1	1	3	1	3

20 至 29 歲的觀展者中，大部分以「個人興趣」為觀展動機，這個年齡階層的觀眾，喜歡新鮮事，對於流行新奇的事物具有好奇心，而大部分的文創展覽都走在創意、流行的前端，因此能吸引此一族群。

30 至 49 歲的受訪者中，觀展動機則以「社交活動」為多數，這一年齡階層的觀眾有許多人皆已組織家庭、生兒育女，因此，他們在選擇休閒活動時不能只考慮個人喜好，還需兼顧其他家庭成員的需求。

—以前沒有結婚，都是我一個人去。現在有小朋友了，我都會帶小朋友去。(B1)

—我假日沒事會帶小朋友或者家人去看，帶小朋友去不是說讓他們認識這個，只是說小朋友跟它拍照，所以東西一定要大，很多展覽大部分都是從這個模式才會賺錢。(B2)

至於 50 歲以上的受訪者，則受「人際影響」較大，他們除了因同事、朋友或子女推薦，而前往觀看展覽之外，隨著智慧型手機的普及，許多年長者開始學習使用網路社群軟體 Facebook，從中接觸到許多時下流行的資訊，當許多周遭朋友都在討論分享某個熱門的展覽時，有些人會擔心自己跟不上時代的脈動，因此

也跟著去看展。

—我是因為我現在在學校上班，有時候同事會講，可能就會上網了解一下。(B6)

—這一次我大兒子在世貿有一(個)展，因為他們是畢業展，所以世貿有一(個)展，還有松山菸廠那邊也有一(個)展，……自己的孩子也要去給他加油。(A4)

—就是大家因應那個 facebook 嘛，大家就上傳嘛，大家就我有看到，他也想要去看一看。(B7)

表 4-8 不同性別之觀展動機人次表

觀展動機 性別	社交 活動	個人 興趣	充電 學習	媒體 宣傳	人際 影響	地緣 關係	樣本 人數
男	2	4	1	1	2	2	7
女	7	8	5	4	6	6	17

從性別變項來看，不論是男性或女性，觀展動機都以「個人興趣」為最多；但女性以「社交活動」作為觀展動機的比例高於男性，原因可能是女性在人際互動上較常扮演陪伴的角色，甚至願意為重要他人（如：子女）犧牲自我。

—現在都是周六、周日就是陪著小朋友，所以大部份親子活動應該會去比較適合孩子的啦，不會說專挑自己喜歡的。(B4)

—因為我帶女兒去，女兒就喜歡那些東西。(A2)

從家庭結構來看，如表 4-9，已婚觀眾以「社交活動」為主要觀展動機，而未婚觀眾則著重於「個人興趣」。

表 4-9 不同家庭結構之觀展動機人次表

觀展動機 家庭結構	社交 活動	個人 興趣	充電 學習	媒體 宣傳	人際 影響	地緣 關係	樣本 人數
已婚	7	4	3	3	3	4	11
未婚	2	8	3	2	5	4	13

隨著社會的發展，人民生活水準的提高，以及家庭結構的變化，現今家長普遍重視子女的全人發展，除了學校教育、才藝補習外，還會利用週休二日或寒暑假安排不同類型的親子活動，而看展覽也是寓教於樂的選擇之一。

—因為我覺得小朋友他可以多去看這些東西，他無形中可以吸收很多美感的東西。(B1)

—就是帶小朋友這樣子，跟家人，……假日全家一起出門。(B3)

本研究中的已婚受訪者，恰巧全數都已育有子女，對他們而言，看文創展覽是親子活動，主要希望孩子能開心，因此通常也會選擇孩子喜歡的展覽類型來觀看。甚至有家長會先前往觀看，了解展覽內容後，再決定要不要帶孩子去看展，如受訪者 B6。

—因為小孩子他也待不住，小朋友還小，所以不太容易控制，所以還是要吸引他們的，才會願意去。(B4)

—駁二特區我們去看，是因為我女兒想去，裡面就是創意市集。(B6)

—我們在小朋友小的時候，我跟我先生有那種大的展覽會先去看一遍，我們會先去了解說那邊適合小朋友，那邊比較有趣，那我們就先了解，然後再利用假日帶小朋友去。(B6)

從上述訪談資料可發現，多數的已婚觀眾參觀展覽是以進行家庭活動為主要動機，父母常以孩子需求當做參觀展覽的主要考量因素，他們在展場中也會將大部分的時間花在跟孩子介紹展覽內容，或幫孩子拍照做紀念。而未婚觀眾以「社交活動」為動機的人數較少，他們關注的大部分還是在於對展覽主題本身是否有

興趣。

未婚族群以「個人興趣」為觀展動機者較多，他們的時間運用比較自由，也不太需要像已婚族群般考量配偶與子女因素，所以可以順應個人自身偏好或受展覽主題吸引而決定前往看展。本身對美學、藝術有興趣的觀眾，平時就喜歡參與藝文活動，有固定看展的習慣，他們將看展當成例行日常活動，定期會安排到特定地點看展。如受訪者 A6 形容自己像鮭魚迴流一般，定期到各個展覽點報到，接受文化洗禮。

—我每一段時間都會自己去逛，譬如說故宮它的特展跟它的常態展，我是每年大概都要去兩次。就是自己好像那種鮭魚一樣，那個時間到了就會回去這樣子，我是這樣子。……故宮逛完了，再來想想要去哪裏，那個臺北美術展，美術館那邊它也是會有不同的展，就會有一些展期，或者是去松菸，或者是去華山。然後還有認識的朋友他們有一些小館的展覽，他們有自己一個小小的展，我都會去看。(A6)

另外，也有部分觀眾會因為展覽主題恰巧觸動個人過往經驗、或題材特別令人好奇，而產生前往觀賞的興趣。

—他已經是一個名人了，你對他有興趣，所以你就會想要去看他的一些作品。就像凱西也是啊，他是小時候的記憶，然後我可以去看他以前的東西或者是現在怎麼了。(C4)

—我之前看過一個用鐵絲雕塑成神像 3D 的用燈照下來就可以看到它的投影是神像的展覽，那個我會去看是因為覺得這個題材很特別，它的材質是用鐵絲，我們根本沒有想過鐵絲會可以變成文創的東西，但是它這個展覽的名字我覺得好像蠻特別又不用錢就進去。(C3)

### 第三節 文創展的觀展經驗

Falk 和 Dierking (林潔盈譯, 1992/2001) 認為觀眾參觀博物館的經驗是一整段歷程, 從出發前往博物館那一刻就已開始, 進到博物館後參與博物館所提供的活動, 到離開博物館後所留下的回憶, 並以「博物館經驗」來稱呼之。本研究所指之觀展經驗也類似於此種「博物館經驗」, 往往受個人動機、展場服務與設施、展覽的內容、同行者的社交互動及過往看展經驗所影響。

本研究從自我成長、實體環境、休閒娛樂與人際互動四個面向, 發現觀展者觀看文創展所形成的經驗: 在自我成長上, 有提昇美學素養與吸收新知的認知經驗, 以及歷史懷舊、個人回憶和療癒抒壓的情感經驗; 在實體環境上, 則有創意驚艷以及盲目跟風、缺乏原創性的複製模仿感覺; 而在休閒娛樂上, 產生體驗遊戲和消費商品的體會; 至於人際互動上, 則有凝聚情感和分享心得的感覺, 其中又以休閒娛樂面向的消費商品經驗為最多, 其次為自我成長上的情感經驗。以下分述之。



圖 4-1 觀展經驗面向圖

## 一、 自我成長

博物館一直以來就被認為是非正式的教育機構，參觀展覽的觀眾雖然未必以學習為主要目的，但是一旦進入展覽的參觀情境，經由觀看、討論、作品的視覺刺激、文本的描述、活動的標語……等，也許觀眾不自覺在學習或受影響，但是學習卻自然而然的發生，展品和觀眾間意義的溝通也不斷在進行(吳國淳, 2005)。文創展雖然和博物館相較之下展覽題材更為輕鬆休閒，但是從訪談中可發現，文創展仍然讓觀展者在個人智識及心靈上有所增長，甚至，文創展還能讓觀眾產生於博物館參展少有的情感經驗。

### (一) 認知經驗

文創展覽的認知經驗是指觀展者在看完展覽後，展出內容讓觀展者學習到某些新事物，在個人智識上有所獲得，而此智識上的汲取又包括美學素養和新知識。在各類型的展覽中，「當代工藝」最能引起此種智識性的經驗，次為「創新設計」與「流行文化」，再為「科技概念」。

#### 1. 提升美學素養

文創展中有許多跟美學、設計相關的展覽，有些觀展者從中也得到新的啟發，提升自身的美學素養，而這些觀展者本身原本就對藝術領域涉獵較多，或對創作有興趣，所以在觀展時會特別留意創作者如何設計和製作。

—我看到幾個蠻不錯的，因為這幾年我對木頭很有興趣，感覺他們也有所謂的木頭的藝術家，用一些所謂的漂流木的東西去做，像他們把那個平面的東西就是木頭跟竹子做起來搭配起來，變成一張可以坐的椅子可以用的桌子，就是說很多東西把這些元素，以前我們講說桌子木頭就是木頭的，他可以把木頭加竹子或者加皮革的東西把它連結在一起。(A4)  
(當代工藝)

—一般博物館打燈的方式是直接從下面把那個東西打光而已，現在有些展可能會用各個不同的角度去打那個作品的燈光，它可能呈現不同的感覺。他們每一次調那個燈光都是調到最好的角度，然後會用很多盞的燈

光去照一個作品，那整個看東西的感覺都比較不同。(C5)(當代工藝)

## 2. 吸收新知

透過展示設計或導覽解說，觀展者可以從中瞭解展覽主題的歷史脈絡、創作理念，從中獲得新的知識，而這樣的呈現方式也較能讓觀展者感受到展覽的意義與內涵，從而留下較深刻的印象。

—我們可以讓孩子了解到說原來那個立體書是在那麼久以前就有，我可以知道它的歷史文化，我還知道它怎麼的組成怎麼製作，然後怎麼演變，甚至我的孩子隨手拿出來就是有一本書然後可以伴著他。(A1)(當代工藝)

—他剛開始看不懂，我覺得他看不懂看不懂，可是他會慢慢跟著大人走。因為大人時間都逗留得久，他會想要出去，可是慢慢他的習慣的模式會跟著我們慢慢看。而且我都給他租導覽。然後你跟他租導覽他會時間會停留得更久，他回去還跟你討論說導覽裡面講了什麼故事。(B1)(創新設計)

—我覺得那個鐵絲神像讓我印象深刻，因為看它鐵絲整個實體的時候還看不出這麼美，可是當它用燈照上去他就開始解說，他說你看這邊有幾圈鐵絲其實就是代表這個神的光芒，他就會講解，你會知道他創作的意義是什麼。(C3)(當代工藝)

—你看完之後就會知道這個產品原來這個過程，需要經過這麼多繁複的技巧性的東西，我們一般也做不來，然後再去欣賞他的作品，你就會感受到它的價值。(A6)(當代工藝)

—你有看到它的過程就可以很深入，那他隔壁一間就是在做那個瓷器，然後它的瓷器就是有粗坯給你看，它就是有一個瓷器的製作過程的展示，粗坯是怎樣，然後再來燒出來是怎樣，就是上釉上漆怎麼樣，最後才產生成品。(A6)(當代工藝)

—這些設計師不是只是為了創作出一個美美的東西，而是為了改善我們在食衣住行上遇到的問題，但同時又能兼顧美感，我覺得看了之後對於生活會有不同的思考。(D3)(科技概念)

另外，也有些人是抱持著增廣見聞的心態，認為文創展可為一成不變的生活增加一些新的想法，也能瞭解社會上正在流行什麼，不至於與社會脫節。

—有時候我想要去看文創，就是因為一直工作，有時候不知道外面發生什麼事情，然後去看文創看到他們一些新設計的產品，就會發現原來有這種新的 idea 出現了。(C3) (創新設計)

從以上的訪談資料來看，「當代工藝」、「創新設計」與「科技概念」類的展覽，較能讓觀展者吸收新知、增廣見聞。然而，「流行文化」類展覽的觀眾卻有矛盾的想法，他們在談論這類展覽時，少部分的人會表示還是有所收穫，例如可以瞭解漫畫家是如何發想出主題卡通人物，或是關於作者本身的創作風格演進。

—它會介紹他為什麼會畫這個東西，然後它的歷史，然後它的演進，我覺得至少有長知識，會知道這個東西它的由來。(D1) (流行文化)

—當中也有介紹他畫作的風格什麼的，看得也蠻開心的，然後介紹作者本身，就接觸蠻多想要知道的事情，……，就是感覺有收穫到。(D2) (流行文化)

但是，有較多的受訪者認為某些「流行文化」類的展覽內容較貧乏，看了之後也沒有獲得什麼啟發，只是當下覺得展示的主題公仔很可愛，之後也不會再去回想展覽內容，甚至有受訪者直指這種展覽只是為了販賣周邊商品。另外，帶著孩子去觀賞「流行文化」類展覽的父母，雖然也覺得展覽內容較淺薄，不值得花那麼多錢去看展，但是因為主要是帶孩子前往，只要孩子能夠開心就好。

—我覺得台灣最近引進的一些展，它是有售票的，它其實展出的東西你逛一逛可能也沒有那麼多樣，你可能就覺得沒有那麼值得票價。你只逛一圈，一圈是它的作品，可是另外一圈是賣東西，有時候變成他是希望你買他想要賣的東西。(C4) (流行文化)

—史奴比那個啊，花我 250 塊的一張票。因為我本來想說，因為史奴比都是我們小時候的事情，想說它有一個展覽，所以我跑去看，我記得那一張票是 250 塊，我當下買的時候其實是沒有感覺的 250 塊，因為一般的展覽大概也是這個價錢，我就付錢，然後進去就開始介紹什麼什麼，然後……這樣看完之後就帶我去買東西了，所以我會覺得似乎好像沒有讓我更深入啊！……他一開始會引導你這是漫畫啊然後就作家……一開始是畫在報紙上面什麼什麼，它是有啦，可是我不知道為什麼，我覺得那個展讓我覺得好像 250 塊好像有一點不值得。(C2) (流行文化)

—我之前看一個 line 的文創展，我也覺得很失望，就是你不曾獲得什麼東西，只會覺得好可愛看一下這樣，然後走出去之後就把人物印在這種商品上，譬如說杯子上面啊印在筆記本上面什麼的，就是沒有覺得看了之後有獲得什麼啟發，就只是可愛這樣。……看完就覺得喔結束了，就這樣，就是也不會特別再去回想它。(C3)(流行文化)

—我覺得看完沒有很充實的感覺，感覺只是要給人家拍照的，重點應該還是要賣那些周邊商品吧！(D5)(流行文化)

—我們去看史奴比是因為他(小孩)媽媽喜歡史奴比，那我們就去看，基本上那個 250(元)。不過我去出來的時候，我跟我老婆感覺都是又被騙了。……小朋友進去他們有開心到就好了，那其實對我們覺得說逛一逛覺得沒有什麼。(A3)(流行文化)

## (二) 情感經驗

觀展者在觀展過程中有時會受到展示物件或展場的陳設，而觸發個人主觀情感，包括對時間與空間想像的歷史懷舊、觸動過往回憶的個人回憶以及對展品意義反思的療癒抒壓，其中以「當代工藝」、「流行文化」類最能觸發此種經驗。

### 1. 歷史懷舊

「當代工藝」乘載著傳統工藝的歷史軌跡，是人們過往生活的記憶，因此往往能觸動人心，引發懷舊情感；而由古老到現代的展示安排，也讓觀展者產生時空交錯的感覺，感覺乘坐著時光機，從過去到現在重新回顧一遍。

—它給我的感覺，就是我回到從前的感覺。因為它從很久幾百年前，然後一直到最新的，然後目前你會看到很精緻的東西在玻璃展櫃裏面這樣子。然後可是從很久以前，我印象很深它有一個是人體的身體的構造，然後你這邊翻起就是心臟，這邊翻開來是……，可是那個是很久很久以前的，對。雖然說它的東西真的很貴，可是說實在這個回憶就是會在心裏面，因為它是特別的。所以對我來講，即使很久沒有看到，可是你突然想到就是「對！對！」就是會有那個東西，我覺得對我來講文創可能就是一個這樣回憶的存在。(A5)(當代工藝)

—我覺得迪士尼很深得人心的地方就在於他反映了不同時代的重點和流行，主題依照時代而改變，從最早的米奇米妮，再來是白雪公主、獅

子王……，到玩具總動員、怪獸電力公司，還有後期我就不太熟的卡通，從頭到尾你按造順序看完迪士尼的卡通就有一種從古到今穿梭的錯覺。

(D1) (流行文化)

此外在觀看展覽時，觀展者也從中產生在地文化的認同。文化就是生活方式，在地文化呈現斯土斯民活動軌跡，也就是地方特色，包含節慶、宗教慶典、特殊民俗、特色餐飲、歷史或地理特徵、物產、人文活動等（鄭自隆，2013）；而文創是既有文化的再創新，也是歷史的傳承，「當代工藝」類展覽的前身為傳統民藝，這些先民的技藝蘊含著豐富的文化故事，本身就具備深厚的文化底蘊，設計者將傳統藝術結合現代設計，融古貫今，賦予古老的藝術新生命。

—我的感覺是文創不一定是年輕人的專利，最主要是它能夠把文化深化，會把比較古老的文化把它發揮一些創意變成說另外一種商品。其實跟商品搭上線也不是不好，最主要就是大家來一起參與，讓文化能夠更加的深入。像我覺得在朴子有一個年輕人他們老家是在賣刺繡的，他就把它做成小的媽祖的衣服，也可以當做平安符，覺得這樣也是蠻好的。

(A3) (當代工藝)

—文創就是像你們剛剛講的傳承，這個是我今年過年前去看的一個，這個是在臺南的一個先生，這等於也是做文創啊，我現在年紀大了都會找這種葫蘆，在我們傳統的一個文化裏面，葫蘆種葫種福，這個很好，所以他把葫蘆找各種不同的形態去展現它，再把一些心經，甚至把書法，你像這種東西也要文化把它融入把它變成雕刻。但是我跟你講這樣一個差不多要做一個禮拜，他一個賣你四千塊會很貴嗎？但在我們鄉下地方，會說你頭殼壞掉，你買葫蘆，牆角一堆跟山一樣……這種價值不同。(A4)

(當代工藝)

—媽祖它是一個文化創意，可是它的創意的源頭是中國啦，我覺得媽祖是在地的一個，其實我覺得它也是一種文創，或者是它會有一個小媽祖什麼的，對我來說是文創，就是它要有個人的理念或者是在地的想法結合。(C2) (當代工藝)

—現在譬如說什麼的會把媽祖變成Q版的再印在產品上面，它會賣嘛，那我覺得那就是一種精神的延續，因為你這個就像讓人家覺得心安有保護什麼的感覺，那它不會像以前你要去拜拜一樣這麼嚴肅，它就是你帶著走，然後又覺得可愛，或許這個產品它可能做成筷子，或者是什麼的，但是是可以在生活中運用的。(C3) (當代工藝)

從訪談中發現受訪者對文創的期待是希望能連結在地歷史文化，而他們也普遍認為台灣目前似乎仍做得不夠，受訪者 A1、C2 和 D2 都提到目前很多文創商品都是為了文創而文創，為了展覽而設計一些周邊商品，但這些商品通常大同小異，缺乏創作的靈魂。受訪者認為商品必須連結歷史文化才能有故事，有故事才能讓人產生認同感，若能將商品與文化內涵巧妙結合，才成為雋永流傳的經典。

—在臺灣搞文創的話，我覺得有一個（缺）點就是有沒有雋永流長，當它是雋永流長的時候，它是會在這個國家立足，甚至是立足到全世界，像現在琉璃工坊他們在全世界非常的有名，甚至法蘭瓷的老板真的是把臺灣帶到世界上。如果你去看了很多文創的展的時候，你會發現，它是某些東西它去設一個展，他設了這個展之後，他為了這個展去做了一些額外的商品，然後把它叫做文創商品。可是這個文創商品就像剛剛講到的就是大同小異，它沒有辦法讓你把它視為這一個東西可以列為傳家寶，可是琉璃工坊可以，法蘭瓷可以，我覺得這是現在年輕人在思考的那個點，不過現在有點走偏了。他覺得說例如說我把「我很宅」印在我的衣服，他就覺得他是文創。(A1) (當代工藝)

—我覺得你要把文創變成商品，應該是說你這個東西的結合有另外一層意義，而不是說只是把一個圖案貼上去，不然很多的貼紙我就貼在這個上面，我說它也是文創商品。就是它應該是有一個精神的延續還是什麼，就是有一個故事這樣。(C2) (創意行銷)

—現在叫文創，好像就是很多人做一些小錢包，擺那個小攤子就是文創了。我覺得那個可以再深一點點，就像我們剛剛討論的結合在地，我覺得這是要加強文化的傳承或者是文化的結合啊，要有多元性，不是只有一些小錢包做。(D2) (創意行銷)

## 2. 個人回憶

「流行文化」類中，以卡通人物、漫畫或布袋戲為主題的展覽最能引發觀展者過往回憶，原因應是這些主角人物陪伴觀展者度過童年時光，而觀展者去看展覽是希望能尋找記憶中的小時候，回味那段無憂無慮的孩提時光。例如受訪者 A1 小時候喜歡看布袋戲，對布袋戲有特殊的情感，所以在參觀《霹靂布袋戲展》時就會有較深刻的感受。

—我有看過那個『霹靂布袋戲展』，那只是小時候的回憶，可是為什麼我會對它有興趣？是因為小時候它就是伴隨我生長的，那它可以從就是我每天晚上回去就是要看布袋戲，然後到最後變成一個商品，甚至就是有3D、4D，然後科技，然後在展裏面可以去跟人家互動，……它可以去互動。那為什麼會這樣？我覺得那是一種跟你的生活有結合，然後是你記憶裏面很值得回憶的。對，所以就想要去看。(A1)(流行文化)

而受訪者C6因為小時候看了伊藤潤二的恐怖漫畫，當時就對其細膩的畫風留下特殊印象，雖然高中、大學之後沒有繼續接觸，但是知道他舉辦展覽之後又重新對這部漫畫產生興趣。

—我最有印象的應該是伊藤的展覽，是因為從小我哥就給我看他的漫畫。看的時候我就很好奇這個，因為跟平常的漫畫不一樣，他畫得很細膩，然後大概高中、大學就沒有接觸這個漫畫了，然後最近就看到他的消息說要展覽，我就很高興地去看。當中也有介紹他畫作的風格什麼的，看得也蠻開心的，然後介紹作者本身，就接觸蠻多想要知道的事情，……看了之後還是覺得蠻喜歡的。(C6)(流行文化)

### 3. 療癒抒壓

從觀展者的經驗當中也可以發現台灣近年來流行的「可愛行銷」風潮，從黃色小鴨的風靡一時，貓熊圓仔的一舉一動受到全國關注，到便利商店的集點贈品，現代人對於可愛、有童趣的事物往往無法抗拒，但又說不出為何喜歡。在觀看「流行文化」類型展覽時，雖然觀展者普遍覺得展覽內容稍嫌貧乏，但是觀展過程中，看到那些可愛的展示品，心情就覺得愉悅，得到抒壓療癒的效果。

—我覺得像現在很流行什麼史努比展、小丸子展，阿朗基展什麼，我覺得對年輕人而言，就是一種也不是講抒壓，就是一看到就好可愛好可愛，要拍照拍照，好開心哦，然後就是一個開心的感覺。(A5)(流行文化)

—我也有去看過史奴比。我是沒有(覺得被騙)啦，因為我自己是喜歡，所以就覺得得到快樂。感覺自己看完展有療癒到，就會覺得有價值。(A5)(流行文化)

—現在有好多醜的東西，越醜越多人愛。因為現代人壓力太大，把那個心理的變態面給挖出來。(B3)(流行文化)

—去的時候因為公仔真的很可愛，拍起來那個照片的效果就很卡哇伊，然後每個人都很開心，老的小的都很開心。(B7)(流行文化)

——他(蛋黃哥)的設計師是日本人，像日本這樣一個壓抑的社會，相對的療癒系卡通人物也超多，因為人的壓力都超大的，只要看看像是蛋黃哥這樣的生物就覺得瞬間被治癒。……一進來的路口超級可愛，整個天花板都是蛋黃哥，各式各樣的蛋黃哥就這樣被擺在你的周圍，甚至還有蛋黃哥造型的氣球；有一區是最特別也最大的區塊，結合了蛋黃哥和台灣的各個景點和特色，像是夜市小吃阿還有理髮院、肉舖什麼的，你看了就很有親切感，但又覺得很有趣。(D4)(流行文化)

另外，有些展覽採故事性的敘事方式，觀展者在展覽情境的營造下，隨著故事發展，一步一步進入情境之中，而且這些故事能引發思考，讓觀展者除了接受外在視覺刺激外，還能獲得心靈上的滿足。對觀展者而言，重要的並非公仔有多可愛、場景有多精緻，而是展覽內容能觸動其內心產生感動，才能讓他覺得這場展覽看得有價值。

—《小王子》讓我印象深刻，是因為它每一個故事其實都有它的意思，你當下可能覺得很有感，可能這個地方可以再想一想還蠻溫暖的。……因為它每一個故事其實都很有意思，我反而沒有被他為什麼會畫這個小王子或者是什麼樣可愛的造型吸引，所以這個是我覺得我會比較喜歡看的展應該是這種。(D2)(流行文化)

綜上所述，文創展中以「當代工藝」較能融古貫今，觸動人們對時間與空間的想像，引發歷史懷舊情懷；而「流行文化」則容易引發個人小時候的回憶，並能帶給觀展者心靈抒壓療癒的效果。

## 二、 實體環境

「實體環境」經驗是指觀眾對於展示品的經驗，當他們在展場中走動時，會選擇性的觀賞展品與說明卡，並對他們所看到的東西，賦予意義。從焦點團體訪談中發現，觀展者對於展覽環境有「創意驚艷」及「複製模仿」兩種印象。

## (一) 創意驚艷

文化是不斷的演化，文創除了要凸顯在地文化特色外，更必須強化創意因素，才能吸引人，否則在地文化只能老朽成死水，成為博物館的陳列品（鄭自隆，2013）。因此，觀展者參觀文創展時最大的目的就是能看到設計師的創意展現，期望能看到與眾不同的新奇事物。展覽類型中以「當代工藝」、「創意行銷」和「科技概念」類的展覽最能讓觀展者觀察到創意的展現。

創意展現的方法很多，從文創展中可以發現許多後現代主義的設計，運用不同的材質，以意想不到的方式做組合，以裝飾的方式增加作品的豐富，並從自身文化中萃取特殊的語彙增加到設計作品上（陳潔瑩，2011）。

—像他們把那個平面的東西就是木頭跟竹子做起來搭配起來，變成一張可以坐的椅子可以用的桌子，就是說很多東西把這些元素，以前我們講說桌子木頭就是木頭的，他可以把木頭加竹子或者加皮革的東西把它連結在一起。(A4) (當代工藝)

—它把老屋的樑柱拆下來變成桌子，變成椅子，雖然它是古的東西拿出來，可是用他自己的巧思變成另外一個東西，我覺得這樣比較算是文創。(B5) (當代工藝)

—譬如說它的盆栽，它的盆栽可能就有各式各樣創意盆栽，不是只有植物的造型，它那個花器的設計，它就會加入非常多的元素，包括是線條的，包括是塊面的，然後包括是比較傳統的材質，或者是壓克力板。然後他們都會經過那些我們的視覺藝術元素進去，就是包括美學的一些東西。我覺得他們應該基本上有這樣的訓練，所以他們在複合媒材的使用我覺得還蠻令人欣賞的。(A6) (創意行銷)

—我之前逛過一些創意的市集啊，就是喜歡它把生活的一些東西就是它有發揮自己的創意做成，就譬如說我之前看到有人把肥皂做成馬卡龍，就看起來像馬卡龍然後是彩色的，我就覺得很可愛然後很漂亮，或者是放肥皂的那些器具啊它就是做成浴缸的形狀，我就覺得它有把生活上我們平常在用的東西然後有自己去想把它設計過，就覺得還蠻喜歡的。(C1) (創意行銷)

或是運用設計巧思讓物品呈現多元面貌，而不僅只有一種用途。

—它應用了很多科學概念，譬如說應用那個玻璃它的光折射，那它就有一些藝術作品出來。這些藝術作品譬如說我靠近那個作品，我就可以看到各個角度不同的會投射在上面。其實完全不需要其它的光，它就是利用那個鏡面的角度就可以折射。我覺得像那種東西，它就是可以是一個裝飾品，又有一些科學概念，它又有一些功能性。(A6)(科技概念)

—駁二我覺得不錯，因為高雄是鋼鐵港口嘛，所以那邊會有很多的造型是用那邊船的一些廢棄物，它變成是一個造型啊，行李廂它就是把它轉換成另外一個東西，就是廢物利用好了，我先這樣講，就是它可能轉換。(D4)(當代工藝)

## (二) 複製模仿

文創展覽既然言之為「創」，自然必須呈現「創意」，然而，在訪談之中卻有不少受訪者認為台灣目前的文創展覽其實充斥著許多複製模仿。文創展的模仿現象表現在觀展者的「盲目跟風」及文創作品「缺乏原創性」兩方面，又以「流行文化」和「創意行銷」類型展覽最易引起此種感覺。

### 1. 盲目跟風

觀展者跟隨流行，哪個展覽有名就跟著去看，抱持著到此一遊的想法，對展覽內容瞭解並不深刻；而且展覽館人潮擁擠，也讓展覽品質下降。其中以「流行文化」類中的售票型展覽最容易產生此種現象，而地點選在觀光地區的展覽，也會聚集大量外行看熱鬧的人潮。

—他們就是外面的人排隊很長，它進來就是這個小區域就是五分鐘。多看兩眼就把你推走，然後換其它一批人進去。時間就是被這樣控制，你進去就很不舒服。而且是一群人，你根本沒辦法近看，你被趕走，那種感覺人多的地方，比較熱門的展覽就很不舒服，最好不要六、日去。(B1)(流行文化)

—就是大家因應那個 facebook 嘛，大家就上傳嘛，大家就我有看到，他也想要去看一看。(B7)(流行文化)

—以臺東這一場給我的感覺是，我們看到是其實是有很多不錯的東西，

但是感覺上是因為它在臺東，似乎感受不到說有很多……當然我們不能講說……湊熱鬧的人比較多，我感覺像我們這種不懂文創去看的人反而比較多，好像觀光客比較多。(A4)(當代工藝)

—像有些展覽，有些帶小孩進去看，整個環境沒辦法很專注看那個作品。廣告打的都是卡通的互動展，可以讓小孩進去跟卡通互動的那些展覽，可能做比較避開人潮，小孩就可以去那邊，真正的文創可能都是一些大人在看，所以環境就會變得比較安靜比較好一點。然後整個展區空間就會拉大，就變成小孩的互動可能就不會那麼擁擠。(C6)(流行文化)

## 2. 缺乏原創性

多數的受訪者都認為目前的文創商品缺乏原創性，都是依循著相同的模式來設計產品，換湯不換藥，尤其是「創意行銷」類所販售的文創產品，與「流行文化」類展覽的周邊商品，商品本身大同小異，大部分都是文具、鑰匙圈、馬克杯等生活小物，較缺少文化內涵，也看不到設計者的巧思，只是外表換上不同的授權圖案，無法讓觀展者感受到創意。

—我們一般去看那種文創展啊，看到的是大同小異了無新意，怎麼樣就是檜木雕刻的，大家都是刻珠子啊，要不然就是文具啊都是鑰匙圈啊，我覺得那個創意就很少，你走到哪裏看都一樣。(A6)(創意行銷)

—對我來講就不是很 care 說它周邊的商品做了什麼東西，當然我還是會看一下，可是就如同剛剛講的都大同小異，就逛一逛就走了。(C5)(流行文化)

—比如說像我覺得假設鑰匙圈好了，鑰匙圈這種東西本來源遠流長就已經幾十年的東西了，可是你換了不同的圖案你就把它掛上文創，我覺得那樣子其實也沒有文創，因為鑰匙圈就是你的造型你上面的圈也都一樣，鏈子也都一樣，可能上面的娃娃從史奴比換成 Hello kitty 它就掛上一個文創，我覺得文創有被曲解這樣。(A1)(創意行銷)

—要讓人家有一種從未見過的驚奇才能叫創意嘛。那如果說你出來的東西造型、結構什麼都跟以前一樣，然後你只換一個材質就可以叫文創，那其實蛋糕也可以叫一種文創，因為它不斷有新口味出來。例如說假設那個起司蛋糕好了，這家的起司蛋糕是圓的，這家的起司蛋糕是方的，那是不是它也是文創？(A6)(創意行銷)

—頂多叫手工藝而已。其實手工藝品現在很多都做得類似，可是他們都

是去所謂文創市集擺攤。(C4)(創意行銷)

受訪者中也有人對創意展現的方式提出建議，例如結合當下流行的數位科技，以此擦撞出不同的火花；或是根據產品精神不同，而為其量身訂做。

—文創好像少了一些原創性啊，否則每個文創都是那幾樣啊。你也可以用科技的東西，也許你可以再嘗試數位的東西，把數位加上你的文化變成是一個很有趣的東西，那才是創意啦，類似混合的東西。這種東西才會讓人覺得有亮點。(D2)

—應該就是叫做原創性，就是像安徒生、迪士尼這些已經沒有原創性了，它只是把一個已經很有名的東西搬出來給你看而已。可是像是一些畫家，像你剛剛說的那個 Duncan 他如果要跟別人合作的時候他就會重新設計一次，我覺得這個比較有原創性比較像文創，就是他為了要跟那個東西的精神符合，他重新幫他做設計一次，我覺得這比較像文創。(D5)(創意行銷)

### 三、 休閒娛樂

台灣自 2001 年開始實施週休二日，加上近年來身心健康的觀念日益提升，使得國人越來越重視休閒生活，同時帶動國內休閒產業的興起，而藝術文化產業也屬於休閒產業的一環(邱淑媛、李三仁，2008)。日常生活中，舉凡視覺藝術、音樂及表演藝術、設計產業、電視、廣告等文化創意活動無所不在，在日益重視休閒生活品質以及精神生活的二十一世紀中，參與文化創意活動成為國人的一種休閒方式，也為國人的休閒活動提供更多種的選擇(許蓮花、周佳蓉，2014)。

從焦點團體訪談中發現不少觀展者認為觀看文創展覽的態度是較為放鬆的，他們以輕鬆的心情到處走走逛逛，打發假日時光。

—我覺得那是一種休閒，我小朋友或者是家人我們假日沒事我們去看，帶小朋友去不是說讓小朋友認識這個，只是說小朋友跟它拍照，所以東西一定要大，所以很多展覽大部份都是從這種模式才會賺錢。(C2)(流行文化)

—放鬆阿！因為看那個沒負擔嘛，就是過去看一下別人弄的東西，然後看完出來，然後剛好也殺時間。(D4) (創意行銷)

—就是讓小孩子開心，像遊樂園一樣。(B2) (流行文化)

而此種「休閒娛樂」經驗又可分為「體驗遊戲」與「消費商品」兩類，分述如下：

### (一) 體驗遊戲

傳統博物館的展示方式是靜態的物品陳設加上平面解說牌，觀展者只能被動的接收訊息，觀眾與展品間存在著距離，感受較不深刻；新型態的展覽運用各種互動裝置帶動觀眾藉由五種「感官」（眼、耳、口、鼻及觸摸）刺激，將觀展者從被動地「參觀」反轉為主動的「體驗」，讓觀眾從操作的過程及所獲的結果中進而思考或內省這些動作所帶來的意義，並理解展示所欲傳達的訊息。「流行文化」、「創新設計」與「科技概念」展覽較常加入這種互動體驗的元素，讓觀展者得到參觀的樂趣。

—這個展印象很深刻，它其中有一個是用機器寫書法，好像有一個就是你要寫什麼，然後可以用空氣寫書法，然後寫出一個字這樣子，你就騰空這樣子，但是可以感應到你的那個……記錄你在動的軌跡，它就會有一個機器寫出你要的字這樣。……我覺得這是跟那個科技的結合啦，它也不是說只有一個……跟人的互動，它也不是說只有很簡單，我就是字換一換這樣很好玩，它真的把這個好玩的元素加到這個主題裏面。(A5) (科技概念)

—這是我看覺得最有趣的一個展，主要是因為展場內互動的設計，之前大部分的卡通展大多都只是放些公仔讓你一起合照，公仔也沒有特別設計成可以融入其中的感覺，但爽啾獏卻成功的辦到了這點，像是保健室的看診、音樂教室的舞台還有壁咚，這些都是很好的構思，讓參展的民眾可以和這些原本是平面的角色有所互動。(D1) (流行文化)

—一進去是先有個體驗劇場，這個體驗劇場是有一位真人扮演調查兵團的女隊員，場景是我們正被關在一棟大樓中，利用大型布幕以及一些聲光效果，然後一陣乒乒砰砰，我們就被攻擊了，那個女隊員衝出去戰鬥，就被巨人抓起來咬成一半……雖然知道一切都是演的，不過音效和螢幕投影還是讓我有點嚇到。(D2) (流行文化)

「流行文化」展覽常設置許多大型公仔和精緻的主題場景，讓觀展者可以進行互動拍照，從訪談中發現，以家庭觀眾和年輕世代較喜歡在展場中拍照。此外，由於有許多年齡較小的觀展者，因此在互動體驗方面會加入遊戲元素，讓孩子也可以參與，家長也會認為孩子玩到了、摸到了，跟展覽有實際接觸，走這一趟就值得。

—就是可以拍照嘛！然後牆壁上有一些人物啊，還有一些很漂亮的圖案。……不過大部份的東西你都不能動，旁邊的人會阻止你，但是你是可以拍照的，然後有一個踢足球區，那個小朋友就玩得蠻開心的。(A3)  
(流行文化)

—這個展覽有個我覺得很厲害的地方就是他抓住了各個城市的特色加以放大美化，除此之外也注重很多小細節，你不管東南西北哪個方向拍都是很可愛，不過你真的要臉皮很厚敢在大家面前擺 POSE 裝可愛，而且他的裝飾牆都是整大片，所以很好拍。(D1) (流行文化)

—很有趣，好像在看樣品屋或 IKEA，但是它所有的東西都是顛倒的，從裡面的小細節你其實可以看出這家住了什麼人，還有他們的個性是怎樣……可以拍出好玩的照片，而且工作人員還會教你怎麼擺姿勢，很好笑……缺點是人很多，參觀動線的安排是一直往前的，一個地方如果沒拍到，你沒辦法再走回去拍，而且人多，拍照就很難放得開，有點不好意思。(D4) (創新設計)

—這就是那時候插畫展的時候，他會給你一個這個（闖關卡），然後各個關卡都有，你看我們小朋友就很認真收集。(B1) (創新設計)

—這次展覽中可以和人物拍照的場景雖然比較少，但是解謎的遊戲相當有趣，而且看到所有柯南迷都絞盡腦汁在解謎就覺得很有參與感。(D2)  
(流行文化)

—這個展覽有很多互動可以玩，像打彈珠、立體紙娃娃等懷舊小遊戲讓你互動。現場每一個城市都有他專門的印章，還有心理測驗拍照機你可以做做看心理測驗看你是阿朗基裡面的誰，還有你最適合跟誰一起出去玩，測驗結束之後就可以拍照片做成證書，一張 150，有點貴……不過還蠻有趣的。(D5) (流行文化)

## (二) 消費商品

文創原本就是為產品而生，在觀展過程中，民眾或多或少都感受到商業氣息，有些人持正面角度，認為藝術家還是要有經濟收入，才能支持他繼續創作；另一部份的觀展者則稍有疑慮，認為當展覽太過商業化，會侵蝕掉原本的創意，甚至讓他拒絕再次觀看該類型展覽。各類型的展覽中，「流行文化」最能引起消費商品的感覺，次為「創意行銷」與「當代工藝」。

不過，受訪者普遍較能接受「創意行銷」中的新銳設計師販賣商品，因為這些設計師背後並沒有強大的資本，他們只是專注於自己所喜好和擅長的個人創作，而販賣這些手作品的收入就是支撐其持續創作的動力。

— 文創，把自己想要表達的一些思想去創作，它會用一些行銷的手法去做，可是還是要結合自己的想法，畢竟他還要生活下去，他還有經濟方面的考慮，所以他要賣一些他的創作，然後順便推廣一些他的興趣或者是他想展現的藝術方面，所以他利用作品，譬如說像手鍊啊，可能它沒辦法像有些人有很多資源，而且大廠牌可以幫他推，他用自己的力量去賣。有些很多有名的人是從小地攤慢慢的出來的，有些畫家也是。就是利用市集讓大家慢慢看，有些人可能慢慢有名，因為大家會去可能像 FB 或者什麼幫他推這樣，慢慢會越來越好這樣子。(B3) (創意行銷)

— 可是這些小小的藝術家們，磨了兩個晚上才磨成這一塊，一個早上才做這一塊，那沒有辦法說去有那麼多的經費，那麼大的經費我去承租一個展覽場，我可以去租臺北藝術館，去租故宮，去租歷史博物館，沒有那麼多的經費，所以他們只好當初只是小小的流動市集，我們幾月幾號大家有空一起約去哪裏。(A2) (創意行銷)

— 你要像 Hello kitty 那個都是商業的東西，那像你說我曾經去看那個原住民展，那把他們的牛骨或者什麼骨頭、牛角拿來刻，每一個都是他自己刻他自己畫，他也一樣是做成鑰匙圈，可是我就覺得它是文創，因為這是他們自己的東西。(B5) (創意行銷)

— 本來是像一塊木頭，可是你一個創意把它變成很多造型的東西，有些因為想說他也要生活，所以必須要行銷，所以我就說是他自己的想法把它變成說更實用性更好的，我就是說這樣是屬於他自己的。(B6) (創意行銷)

—他也是要開店啊，他開在檜意生活村的北門站那邊，可是它還是要承租啊，他還是要租金，他要把他的那個推出去，把他的創作推出去，就是應用在我們生活周遭的可能是杯子啊，現在很流行鋼杯不是都印上一些圖案。(B7)(創意行銷)

然而對於已經具有名氣的「當代工藝」或是運用商業行銷手法的大型「流行文化」展覽，有些觀展者則抱持批評的角度，認為他們太過於商業化，目的只是為了賺消費者的錢，且商品價格通常十分高昂。

—剛才有人講楊惠珊跟王俠軍，他們那些也都是成名之後才去從事藝術創作，包括法蘭瓷他們的那個經濟背景都是很雄厚的，不是一般的市井小民他們可以有辦法說投入那麼多的經費去做一個法蘭瓷。那個法蘭瓷一個東西它必須經過畫圖的人電腦繪圖，還有製作的人，還有噴色的人，他們有好幾個流程。他們現在工廠一次可以製造一百個同樣的出來，他們不是獨一無二，所以他們的成本他們可以壓低，他們又可以賣高，這樣當然就可以賺錢。(A2)(當代工藝)

—那像我這次進去看有一個地方一般人可能都要進去，就是楊惠珊，就在那個松菸裏面有一個很大的倉庫，他就改成他們的餐廳，感覺上他們也有文創嘛，因為他自己等於是在做創作的東西，那感覺上是不是財大氣粗？我的感覺為什麼不讓年輕人進來，要讓這些已經成功的人再進來呢？為什麼不讓這些年輕人有空間？(A4)(當代工藝)

—它那個只要掛上「文創」它真的是價值不菲呢，包括像茶具。(A6)(當代工藝)

—所以後面多放一個0，本來五百塊多放一個0變成五千塊。(A2)(當代工藝)

—這個展是在新光三越，我剛好經過就去看，他分成好幾區，有十幾個插畫家一起聯展，像馬來貘、欣蒂小姐……，我覺得這個展其實還好，看完沒有很充實的感覺，感覺只是要給人家拍照的，重點應該還是要賣那些周邊商品吧！(D5)(流行文化)

受訪者 A6 認為「流行文化」類展覽創意和藝術性不高，只是運用行銷手法包裝而成的展覽，他認為這屬於商展，而非文創展。

—我覺得有一些展覽就是屬於商展。我覺得它就是一種商業操作，我自己的認知我不會把它歸在文創。它有專業的策展人，有專業的售票中心，

而且它有一種銷售策略在裏面。它的創意是沒那麼強，它的藝術性也沒那麼高，可是它的創意可能就是不同造型、不同的燈光，就可能說我展示不是只有平面，再多一個立體給你，那一種東西我覺得這個都在商業手法的那個上面，改變感官的知覺裏面了，所以我們鑲嵌進去的這一個藝術性，你就不會把它列為文創，這是在我自己的認知。(A6)(流行文化)

受訪者 B1 帶孩子參觀糖果展，他在觀展過程中也感受到很強的商業氣息，展覽變成配角，展覽內容讓人印象不深刻，後面的商品販賣部喧賓奪主變成主角。

—還有會帶小朋友去看一些製糖的歷程還是什麼，我不知道，因為小朋友是玩得很開心，因為它有很多糖的東西，就說我要買這個、我要買這個，好像生意也做得很好，因為小朋友都拿了幾支出來。……進去就是都在買一些那種東西，吃的，跟糖果的東西。不是，那個是小朋友的(展覽)，他就是喜歡那個糖，才吸引他去看那個東西，其實我覺得看到的東西不多。我覺得賣的東西比較多，行銷的東西很多。(B1)(創意行銷)

大部分的展覽在出口處都會設置紀念品賣店，販賣跟展覽有關的周邊商品，而且往往吸引觀展者流連忘返，將小小的賣場擠得水泄不通。從訪談中發現，受訪者想購買周邊商品的原因大部分是想留作紀念，可供日後回憶他曾看過這個展覽，少數人則是為了買禮物送給親友。

—因為你看很多展你可能事後你會忘記，如果他有那個紀念品偶爾摸一摸偶爾看一看，他有想起來說他有看過這個展，所以不管怎樣我都會讓他買一個。有一次看什麼恐龍展，他們那時候超迷恐龍，然後每個人都給他們買一件T恤，一件好像五百塊嘛，外面兩百塊就有了，五百塊照買，就是讓他做紀念。因為我不想要讓他事後覺得看完之後什麼都沒有，因為也不能照相啊，你只是看，看完可能就忘了。所以我會讓他們買一個紀念品，就是讓他們事後可以懷念，甚至回想起來，那時候有什麼東西，不會就忘了。(B5)(流行文化)

—如果說出去外面參觀，都是給他們(買)，你跟他們說多少五百，三個(小孩)一樣，那你可以挑一樣東西，就是五百每一個一樣，就像剛剛說的給他做紀念，他們回來他們自己的東西他們會收集放好啊，那一段時間像學校，有時候也會辦跳蚤市場，有時候他們就說割捨，他們就可以拿出去(賣)。小小的用來做紀念，他們可以自己去選，就可以減少說在那邊爭執什麼的。我們跟他們講說五百塊裡面他們自己去選，

貴過五百他們就不會選了。他們說我選這個小小的也好，筆也好，就說他們有來這邊玩過。(B6)(流行文化)

—我有買過幾個，就是它上面有的刻心經那個，我買了三個，一個我放在家裏，已經過年了，我想要擺一個招財進寶。剛好有一個年輕人他們自己開了一家店，我常常去他們店裏吃東西，我會想送給他們一個禮物，我買的那個一個是九百塊，就是它那個圖比較簡單的，就是一個招財進寶，但是線條也不錯，我就挑這個送給他們。(A4)(當代工藝)

—有時候會想說我今天來看展，我的朋友沒有來，可是他可能也很喜歡，就會買個小鑰匙圈送給他。(C2)(流行文化)

—有點像到此一遊的證明吧！看完展的當下你內心會充滿感動，然後就想要帶個什麼回家，覺得日後你看到那個東西就會記得那份感動，但是有些東西過一陣子再看，我有時候會覺得自己當下是鬼遮眼或失心瘋嗎？(D4)(流行文化)

受訪者普遍認為這些文創商品的價格偏高，連帶影響他們的購買意願，大部分的人都不願買價格太昂貴的文創商品。

—就看看，除非說真的有需要，或者是覺得它有那個價值，有紀念的價值才會買。(B3)(流行文化)

—我的話，像那個立體書會想要購買，可是會被阻止。我太太比較省啊，他說買這個沒有用啊！然後像什麼鑰匙圈這些我就比較不會買，我覺得那個就是它掛上文創之後就會變得很貴，像一個盆栽外面的可能20元，到裡面可能300。(A3)(創意行銷)

—有一些像譬如說史奴比那一種的，就是看一看，因為像它就是很明確，它比較便宜的就是所謂文具嘛，那比較好你覺得比較有價值就很貴嘛，就買不下手，這個價格真的是很大的考量。(A5)(流行文化)

—你可以抱起來的那種東西都很难買得起的。(D1)(流行文化)

—大部分都是看看就好，欣賞一下別人的創意，像筆記本一本要快一百塊，只有封面有那個圖案，我買不下手。(D2)(流行文化)

從四個場次的焦點團體訪談中，筆者歸納出受訪者比較喜歡購買的周邊商品為：

1. 價格較便宜但有紀念價值的商品，如明信片、筆記本、磁鐵。

—如果我想要做紀念我都會買明信片就買一張。因為我只是想要做一個紀念而已，明信片又有很多選擇嘛，就很多圖案選一張最喜歡的。(C3)

—我是想到有時候看展又不能拍照，你又想要留下那個記憶的話，那買明信片它就是幫你拍好啊，你帶回家也可以做紀念寫一些話這樣子。(D3)

—筆記本是一個比較可以用得到的，也是文創商品裡面比較平價的，其它的東西就會相對比較貴。(C4)

—磁鐵，可以貼在冰箱上，一顆 20 還是 30 塊，比較平價。(D5)

2. 具有實用性的，如受訪者 B1 為美術老師，他會買可以介紹給學生看的東西，而受訪者 B4 喜歡烘焙，她會購買一些可以拿來包裝餅乾的包裝紙。

—我買我工作上需要的東西。因為我在教畫畫嘛，我覺得說這個東西可能可以拿回來給小朋友看，像立體書我也買過，因為我覺得我們在跟小朋友引導講故事的時候需要，我就會買。(B1)

—身為家庭主婦的我，就是對那種對我平常會使用到的，實用性比較高的，比如說我就喜歡做烘焙的東西，烘焙的東西我就會買，像包裝紙啊。另外像杯子是當然喜歡買了，越買越多。因為自己有在泡咖啡一定都喜歡那些杯子類的東西，不過也是會克制一下。當然也是會（考量價錢）啊，因為身為家庭主婦的我應該也是要啊，當然啊，一定要啊，實用性，覺得這個質感還不錯，那個價格我可以接受就會買，因為我會常常用到它。(B4)

—我會想要收藏，我有那個收藏的心。如果真的很貴我就不會買。如果去山地的，那一種有山地的，比較看不到那種東西，我會去買一個……手鏈啊，我們可能用得到的。但我不會買一個東西我用不到的，然後把它放在那裡。(B7)

3. 可以再深入了解展覽內容的出版品，如書籍、CD、DVD。

—我是有書的話我一定會去買，因為我覺得展覽之後買一本書可以更加知道它展覽在展什麼，有些你當下沒辦法想到的東西回去翻它的書可能就會有不同的意義在、感覺在。……通常像書的話我覺得價格貴一點還好，其它東西可能覺得又不會怎麼用到，又太貴，像書的話可能會回來翻，所以它稍微貴一點點的話就比較能接受。(C5)

—他跟我說他要買書，我說好你買。因為我們看的畫展都有書嘛，一定

有書展在旁邊，各個畫家的都會出來，有時候他會跟我說他想買 CD，他想要聽，這就可以。我覺得看展覽有時走馬看花，書和 CD 買回去，他可以再深入了解。……而且大部分展覽都有紀念章，小朋友買完書也會蓋在書上，就不會丟掉，他買完書他就蓋了，他就會知道他走了哪些。  
(B1)

4. 只在展覽場地限量發售的商品。

—有些是限量啊，如果到處都買得到，我就覺得沒有買的價值，沒有獨特性，其實就是可以大量的複製，我才不想買。比如說像黃色小鴨，它可能只有在這個展廳，停在這個港口，寫「基隆鴨」。然後我覺得它是有紀念性價值的，比較獨特的，因為它是世界各國在跑嘛！台灣的這個我覺得可能會買，台灣版的。所以我覺得是那個又回到文創，它是有獨特的然後在地的買得到的，符合這些東西的商品，我就判斷有買的價值。所以就是要限量啊，真的是正品鐳射的標籤那種。(C2)

—我不會買那種筆記本那種的，我覺得那只是印圖放在上面而已，但是我會買跟主題是直接相關的。上次去伊藤展覽我買一個氣球，漫畫裡面有一篇說人死掉就會變氣球，它就做一個人頭氣球，我有買了一個，一個 50 塊，外面你也買不到。(C6)

—我之前去看哈利波特展就買了它的那個糖果，不是有很多鼻涕蟲嘔吐口味那個。那個就很新奇，那時候可能市面上也沒有出那種，因為它就是哈利波特的商品嘛，我就是去看那個展才買得到，所以我就覺得要買回來。然後它剛好是故事裡面的東西，所以就是覺得好像很有趣啊！就覺得書中的東西變成現實了，我們也可以去體驗了。(C1)

—我會買比較特別的，像之前去看哆啦 A 夢展，我買了一把傘，因為這個展主題是哆啦 A 夢誕生前 100 年，所以那個傘上面都是百年紀念的 logo，之前就聽說常缺貨，買到就覺得超幸運的。(D4)

5. 可以保值的商品，例如受訪者 A4 對於木頭工藝小有研究，他就會選擇材質較好的工藝品作收藏，除了目前使用欣賞，未來也能以較高的價格出售。

—這幾年木頭的價值我比較清楚，所以我前段時間去臺東我就買了一個很像桌子，可以當桌子也可以當椅子，也可以當一個臺子就放著，那你可能用了幾年之後，你覺得你不要了拿出去賣，應該也可以賣不少錢，我這一次就是買了三件就花了兩萬塊。像我之前家裏面買了一臺檜木的椅子，現在那一張椅子大概值五萬塊起跳，那當年是買一萬塊，現在大概五萬塊，大概過幾年會更多，因為檜木越來越少，你像我那個椅子那

麼完整，你真的要有……運氣很好，那張椅子很好，是我坐著我太太可以坐我旁邊。(A4)

#### 四、 人際互動

對大多數人而言，參觀博物館、動物園、自然中心或科學中心，是令人愉悅的休閒活動，是一種能夠和家人或朋友，一起分享週末假期與閒暇時間的休閒方式 (Falk & Dierking, 1992 / 林潔盈等譯, 2002)。參觀文創展覽同樣也是性質類似的休閒活動之一，在焦點團體訪談中發現，人們觀看文創展覽通常是與親人、朋友共同前往，只有少數人會獨自前往觀展。在觀看展覽的過程中，彼此之間會有相當程度的互動，包括針對展覽內容互相交談討論的分享心得、以及在展覽場地中拍照留念或父母照顧孩子的凝聚情感等經驗，因此，不論時何種類型的展覽，只要是結伴同行，必然會在觀展過程中產生「人際互動」的觀展經驗。換句話說，從訪談中發現，許多人在回憶觀展過程時，並不太記得所有的展覽內容，但是他們通常記得跟誰一同前往，可見「人際互動」的經驗在各種類型展覽中普遍存在，而非某類型展覽所特有的現象。

##### (一) 凝聚情感

對於部分受訪者而言，觀看文創展覽的重點並非在於展覽內容，而是這樣的活動提供了和家人或朋友共同從事某件活動的機會，可增進彼此的互動及情感。其中以家庭觀眾居多，他們將看展覽視為親子間的休閒活動，目的在於互相陪伴，共度假日時光，因此家長大部分會根據孩子的喜好或需求選擇要看的展覽，例如受訪者 A3 就表示自己看展覽就是負責照顧小孩不要走丟，並幫孩子拍照，至於展覽內容只要孩子喜歡就好，他自己本身不是非常在意。

—小朋友進去他們有開心到就好了，那其實對我們(家長)而言覺得逛一逛沒有什麼。……進去就是幫小朋友拍照嘛！(A3)

—因為現在都是周六、周日就是陪著小朋友，所以大部份親子活動應該

會去比較適合都可以適合的啦，不會說專挑自己喜歡的，因為小孩子他也待不住，因為小朋友還小，所以不太容易控制啦，所以還是要吸引他們的，才會願意去。(B4)

—小朋友會跟你說他想去什麼，我說好我陪你看，那我想看什麼你就陪我去。互相，我陪你去，你陪我去。(B2)

—我家附近海安路那邊現在是非常著名的一些文創小商店，……我跟我老公都騎著機車，因為那個都要繞，人也蠻多的，太陽也蠻大的，所以我們要騎著機車慢慢逛，選一個地點然後再喝個下午茶這樣子，然後再去逛裡面的東西，感覺像重溫兩人世界。(B5)

而少數單身族群有時也會利用看展覽與朋友聯繫感情，和到郊外踏青、或到遊樂園玩耍的感覺差不多，共同從事這些活動讓他們之間的情感更加穩固。

—我和女朋友喜歡的不太一樣，就有時候她陪我，有時候我陪她這樣。有了女朋友就很難假日自己一個人出門，自己一個人看也蠻寂寞的，而且她也會說你為什麼不帶我去。(D2)

—我們幾個好朋友常常假日就會一起去玩，有時候聽說某個展覽蠻不錯的，有人提議要去看，大家就會約一約一起去。那現在很多展覽都可以拍照，我們一群人就會在裡面搞笑，做一些怪動作，因為人多臉皮就厚嘛！如果自己一個人就會覺得有點丟臉啦！日後再看到這些照片，就會想起和他們一起瘋的時光。(D4)

## (二) 分享心得

每個人在觀展過程中，或多或少一定會對展品產生想法，這時候陪同觀賞者就是最好的討論對象，在討論分享的過程中，同伴的回饋使他們得以將個人觀展所得再次消化整理，有時也能發現自己未注意的細節。具有「分享心得」觀展經驗的人，他們看展覽的重點還是會放在展覽內容本身，不會被太多外在事物干擾，不需要分神去照顧陪同觀看者，因此以未婚族群居多；但並非所有的已婚親子觀眾都沒有此一經驗，而需視孩子的能力而定，例如受訪者 B1 和 A2 的孩子年齡較大，且常常和父母一起看展覽，所以他們對展覽較有想法，能和父母共同討論。

—會先找對這個展覽有興趣的朋友看有沒有人要一起去，看時間上能不能一起，就會想說希望有人一起看，這樣也可以討論。(C1)

—我喜歡兩個人啊，我喜歡討論，就是看完之後也許有自己的想法，其實一個人看也不錯，可是我後來發現兩個人看會有討論的空間。(C2)

—最好是你看你的，我看我的，到最後大家討論。(D3)

—他看到他發現到什麼，我看到我發現什麼，然後大家一起去看我發現的，然後你帶我去看你發現的。(A2)

—小孩子原來不懂，看久了以後他好像也知道說看那個東西不錯，回來也會跟你討論。他會去討論說他這個人為什麼要作一些奇怪的畫，我說我也不知道，可能他覺得那是創作，去探討說人家他喜歡這樣做，我們不能限制說我們看起來他很變態，那就不是好作品。(B1)

綜上所述，親子和情侶之間，較容易出現陪伴觀展的人際互動現象，即使本身對展覽內容沒有興趣，也願意陪著對方觀展。而單身族群則較以個人興趣為出發點，即使獨自觀展也無妨，若有同伴一同前往，他們也期待能與對方交流觀展心得。

總結觀展經驗人次與觀展人數統計如下表：

表 4-10 觀展經驗人次表

	自我成長		實體環境		休閒娛樂		人際互動	
	認知 經驗	情感 經驗	創意 驚艷	複製 模仿	體驗 遊戲	消費 商品	凝聚 情感	分享 心得
人次	11	15	6	10	10	30	9	5

從表中可發現，最多受訪者參觀文創展獲得的是「休閒娛樂」經驗，原因可能在於看「流行文化」及「創意行銷」類展覽的受訪者較多，因此體驗到「休閒娛樂」經驗的人數也較高，顯示對多數民眾而言，看文創展是屬於輕鬆愉快的休閒活動，不需要耗費太多腦力與體力，只要輕鬆的走走逛逛、拍拍照，或操作展覽中的互動裝置，如同到遊樂園玩耍或逛街購物一般。除此之外，文創展所形成「消費商品」經驗的人次最多，雖然受訪者對此褒貶不一，但可見文創跟商業其

實是分不開的，也印證了文化創意產業是以文化內涵製作出商品，藉此創造財富的目的。

雖然對多數人而言，觀看文創展屬於娛樂性較高的活動，但從中獲得「自我成長」經驗者也不少，包含屬於智識增長的「認知經驗」和心靈成長的「情感經驗」，其中又以「情感經驗」較多。現代人壓力繁重，文創展提供了宣洩的出口，小時候熟悉的卡通人物、幽默逗趣的貼圖角色所營造出的幻想世界，或能增添生活美感的手作工藝品，都讓人們可以跳脫日常繁忙的生活，讓心靈得到暫時的放鬆，儲備繼續接受挑戰的能量。

而在「實體環境」經驗中，本研究發現觀展者對於文創的「創」抱持著矛盾的看法，文創應該是具有高度創意性的產業，然而具有「複製模仿」經驗的人次卻高於「創意驚艷」，顯示文創產業發展至今，雖然越來越多人投入此一產業，但在創意上真正突出、令人驚艷的作品卻不見得增加，許多展覽都是依循著相同的模式一再複製，模仿他人創意者也不在少數，因此如何走出一條新的道路，應是文創展日後努力的方向。

至於觀展經驗與展覽類型的關係，「當代工藝」類展覽美學層次較高，製作過程需較專業的技術，因此觀展者會以欣賞藝術品的角度來觀看，從中提升個人美學素養、吸收新知，產生認知經驗，同時也驚艷工藝家的創意無限。

而「流行文化」類展覽因展覽主題多為時下流行的卡通、貼圖人物，能勾起人們兒時回憶，產生懷舊情感，並從中獲得療癒抒壓，喚起觀展者的情感經驗；同時，此類展覽的展示方式較為活潑，觀展者可與展品互動、拍照，如同在遊樂園中玩耍，得到休閒娛樂的效果。然而，也有許多受訪者認為此類展覽內容較貧乏，知識性較低，雖然看展當下覺得很有趣，可是之後不會再回想展覽內容，且看過多次展覽後發現其實展覽方式不斷複製模仿，只是將主題人物更換。除此之外，「流行文化」類展覽的商業氣息濃厚，展覽之後的商品販賣部是整體展覽中

很重要的一部份，大部分的觀展者在看完展覽後，都會花時間逛一逛，而是否購買則視個人價值觀而有所不同。

「創意行銷」類展覽目的是為了販賣商品，因此觀展者大都認同設計師在個人創作與經濟收入之間需取得平衡，但觀眾也提到時下的文創商品重複性高，複製模仿的產品太多，逛一圈手作市集之後，發現大概都是相似的那幾類作品，反而讓他們覺得缺乏原創性，且文創商品因手工製作、數量較少，大部分價格偏高，往往使民眾卻步，只是逛逛看看就好。

再從觀展者人口背景來看其與觀展經驗的關係，本研究發現受訪者觀看文創展的首要經驗是「消費商品」，且較少受到人口背景影響，但在次要經驗上則有差異。

表 4-11 不同年齡之觀展經驗人次表

觀展 經驗 年齡	自我成長		實體環境		休閒娛樂		人際互動		樣本 人數
	認知 經驗	情感 經驗	創意 驚艷	複製 模仿	體驗 遊戲	消費 商品	凝聚 情感	分享 心得	
20 ~ 29	6	8	2	4	6	8	2	3	11
30 ~ 49	4	5	3	4	4	15	6	2	10
50 以 上	1	2	1	2	0	7	1	0	3

首先，在年齡變項上，本研究發現，20 至 29 歲的觀展者有較高「自我成長」經驗，可能因為這個年齡階層觀看展覽通常以個人興趣為出發點，在看展之前大多已對展覽主題有初步的認識，因此在觀看時能夠更仔細深入，從中得到智識及

心靈的增長。

而 30 至 49 歲的觀展者，以「人際互動」面向中的「凝聚情感」經驗為多，原因應該在於這個年齡層觀展動機以社交活動為多，他們希望藉由和親人朋友共度這段看展覽的時光，增進彼此的互動與情感。

50 歲以上的觀展者，擁有較多「消費商品」的經驗，雖然「消費商品」在任何人口背景上都是比例最高的經驗，但 50 歲以上的比例明顯比其他年齡階層高出許多。這些年紀較長的觀展者大多已有穩固的經濟基礎，喜歡觀看的展覽類型以工藝類居多，且不乏藝品收藏的愛好者，有空就會到處尋寶，對於自己看得上眼的文創商品，即使價格較高也通常捨得花錢購買。

表 4-12 不同家庭結構之觀展經驗人次表

觀展 經驗 家庭 結構	自我成長		實體環境		休閒娛樂		人際互動		樣本 人數
	認知 經驗	情感 經驗	創意 驚艷	複製 模仿	體驗 遊戲	消費 商品	凝聚 情感	分享 心得	
已婚	3	7	3	5	3	18	7	2	11
未婚	8	8	3	5	7	12	2	3	13

而在家庭結構上，已婚觀眾以人際互動中的「凝聚情感」經驗較多，他們多半將文創展視為親子假日休閒活動，因此大多選擇孩子喜歡的流行文化類展覽，只要孩子玩得開心，父母也從中得到滿足；另外，雖然不論何種人口背景都以「消費商品」為首要經驗，但除了在前述之年齡變項產生差異外，在家庭結構變項中也產生差別，已婚觀眾的「消費商品」經驗較未婚觀眾多，多數父母在看完展覽後，通常會讓孩子選購紀念品，作為日後的回憶，他們也喜歡逛逛手作市集，購買一些具有實用性且價格較平實的文創產品。而未婚觀眾則獲得「認知經驗」較多，相較於已婚觀眾看展大多為了陪伴家人，過程中往往需照顧同行者，未婚觀

眾看展較能心無旁騖，將注意力集中在展覽上。

表 4-13 不同性別之觀展經驗人次表

觀展 經驗 性別	自我成長		實體環境		休閒娛樂		人際互動		樣本 人數
	認知 經驗	情感 經驗	創意 驚艷	複製 模仿	體驗 遊戲	消費 商品	凝聚 情感	分享 心得	
男	4	6	1	3	5	8	2	1	7
女	7	9	5	7	5	22	7	4	17

再從性別變項來看，男性獲得較多「體驗遊戲」經驗，原因應與男女天生特質差異有關，男性較喜歡動手操作，因此他們也偏好具有互動體驗的流行文化類展覽。此外，男性在「自我成長」面向中的「情感經驗」較多，女性則以「人際互動」面向之「凝聚情感」經驗較多，顯示兩性呈現不同的情感需求，男性較自我中心，對於個人喜好的事物會義無反顧的追求，因此當遇到個人偏好或觸動其兒時回憶的展覽主題時，容易產生情感上的共鳴；而女性則較注重與他人的關係，因此，她們在看展覽時會較關注同行者的需求，並希望從觀看同一展覽這個行動與對方產生親密的連結，讓雙方的情感更加穩固。

## 第五章 結論

最近的台灣很「文青」，曾幾何時，看展覽變成台灣人休閒活動的主流，打開報紙常會看到某展覽參觀人數突破幾十萬人，連上 Facebook 總是看到朋友最近又看了哪個展。在政府的推動下，各地閒置空間活化成為文創園區，加上文創產業的蓬勃發展，設計新秀不斷崛起，使得台灣的展覽事業呈現遍地開花的景象。

然而，觀眾從這些大大小小的文創展中獲得什麼，是看門道還是湊熱鬧？本研究以焦點團體法探究觀展者如何定位文創展，並將受訪者區分為年齡、性別與家庭結構三種人口背景，探討不同背景的觀展者觀看文創展的動機與經驗。

首先，從訪談中發現，受訪者認為文創展的作品屬於「應用藝術」，性質異於博物館和美術館的「純粹藝術」範疇，是由當代設計師依據個人創意或技藝，設計製作出令人耳目一新、不落俗套的作品，展覽內容部分會結合在地文化，多數能跟日常生活連結，且大多具有商業行為的目的性，希望能藉由展覽帶動民眾消費。

而文創展又可分為：當代工藝、視覺設計、流行文化、創意行銷與科技概念五類。「當代工藝」是延續傳統工藝而來，運用新方法、新材料，並融合現代人的生活習慣，而創作出的工藝作品。「視覺設計」是指設計師將個人理念與各種文化議題結合，運用裝飾、拼貼手法以平面或立體的方式呈現，以此傳達其對人文或環境的關懷。「流行文化」是指以時下流行的動漫插畫人物或電影、流行音樂為主題的展覽，展覽重點通常著重於身歷其境的場景模擬。「創意行銷」包含創意市集和商品展售會，是以銷售產品為目的所舉辦的展覽。「科技概念」是指運用科技結合文化以此改善人類生活，展覽目的在於介紹新概念、新想法，希望能讓觀展者重新思考人類未來的可能走向。

在這五類文創展中，以「流行文化」類展覽參觀人次最多，此類展覽內容較為通俗，最容易為民眾所接受，加上媒體的宣傳行銷，往往成為一時的熱門話題，是當前文創展的主流；其次為「創意行銷」類，創意市集是目前舉辦文化活動常見的附屬活動，民眾接觸的機會多，且此類展覽以販賣手作的精緻小物為主，較受女性歡迎；而「當代工藝」多半具有傳承歷史文化的意義，能夠引發懷古情懷，則較吸引 50 歲以上較年長的觀展者。

其次，就參與文創展覽的動機，本研究發現觀展者的動機有社交活動、個人興趣、充電學習、媒體宣傳、人際影響與地緣關係六種。以「社交活動」為動機者，是將展覽視為家庭活動和朋友約會的地點，重點在於聯繫情感，較不在意展覽內容；以「個人興趣」為動機者，則因個人偏好藝術美學或展覽主題與個人過往經驗相關而前往觀展，觀展者對展覽內容會想較深入了解；以「充電學習」為動機者，希望能在展覽中觀摩學習，通常與個人的工作或學習背景有關；以「媒體宣傳」為動機者，是受到大眾媒體宣傳行銷吸引；而「人際影響」主要來自親友的口碑推薦與網路社群軟體的影響；至於「地緣關係」則是原本並無計畫觀展，因到展覽場地附近走走，緣地利之便順道參觀。整體而言，文創展之觀展動機以「個人興趣」為最多，「社交活動」次之，「地緣關係」與「人際影響」再次之，而「媒體宣傳」和「充電學習」較少。

而觀展動機在人口背景上的差異，從年齡來看，20 至 29 歲的觀眾以「個人興趣」因素為多，30 至 49 歲以「社交活動」為主，50 歲以上的觀眾則受「人際影響」較大；從性別來看，不論男性或女性，都以「個人興趣」為多，但女性的「社交活動」動機比例高於男性；從家庭結構來看，已婚觀眾以「社交活動」為主要觀展動機，未婚觀眾則著重「個人興趣」。由此顯示，以「個人興趣」為觀展動機者，通常是年輕、未婚的觀展者，他們較不受家庭羈絆，時間運用較自由，可依個人偏好決定想看的展覽；至於以「社交活動」為動機者，多數已步入婚姻、

育有子女，且以女性居多，看展覽是他們的假日家庭活動，目的是為了陪伴孩子，通常也會選擇孩子喜歡的展覽主題；而以「人際影響」為動機者，則以 50 歲以上的年長觀展者居多，他們大多擁有 Facebook 帳號，也會利用網路蒐集與分享資訊，希望藉由觀看文創展跟上時代潮流，不至於跟年輕人脫節太多。

最後，在文創展的觀展經驗，本研究歸納出四個面向：

1. 自我成長：包含認知經驗與情感經驗。其中當代工藝、創新設計與科技概念類的展覽，較容易讓觀展者產生吸收新知、增廣見聞的認知經驗，而流行文化類雖然內容較淺薄，在認知經驗上較貧乏，但卻能觸動觀展者的個人回憶及抒壓療癒的情感經驗，此外，當代工藝也能引發觀眾歷史懷舊、認同在地文化的感覺。
2. 實體環境：從文創展覽的佈展環境與內容，民眾得到創意驚艷與複製模仿兩種相反的感受。當代工藝、創意行銷和科技概念類的展覽中，設計師將天馬行空的創意化為實體呈現，往往能讓觀展者為之驚艷；然而，隨著文創不斷的被拿來當作行銷操作，觀展者也發現展覽模式一再被複製，作品也失去了原創性，其中又以創意行銷和流行文化類展覽最為明顯。
3. 休閒娛樂：不少觀展者將文創展當成休閒活動，從中獲得體驗遊戲與商品消費的樂趣。流行文化與科技概念展覽較常加入互動體驗的元素，讓觀展者可以動手操作或拍照，受到年輕世代和家庭觀眾的喜愛。至於商品消費經驗，則有正反兩面不同的看法，受訪者較認同創意行銷類展覽中的商業行為，認為這些收入是支持新銳設計師繼續創作的動力，但對於已成為品牌的當代工藝或運用行銷手法包裝的流行文化展覽，則批評其過於商業化，目的只為了賺錢。
4. 人際互動：多數人觀看文創展都是與親友共同前往，因此不論何種展覽，都

必然產生人際互動的經驗，其中已婚族群有較多的凝聚情感經驗，而未婚族群則以分享心得較多。

進一步言，受訪者參觀文創展獲得的主要經驗是「消費商品」，次要經驗則因人口背景而有差異。20 至 29 歲和未婚的年輕觀展者有較高的「認知經驗」，30 至 49 歲和已婚的觀展者則以「凝聚情感」經驗為多；在性別差異上，顯示兩性在觀看展覽時滿足了不同的情感需求，男性獲得較多偏向個人的「體驗遊戲」與「情感經驗」，女性則以和他人互動的「凝聚情感」經驗較多。

總而言之，在數量眾多的文創展覽中，以流行文化和創意行銷類最受歡迎，民眾主要觀展動機則為個人興趣與社交活動，而獲得的觀展經驗以商品消費與情感經驗最多。

台灣展覽的演變從早期靜態的文物陳列展示，接著從國外引進大型特展，一直到近年來如雨後春筍般出現的大小文創展，展覽內容日益多元通俗，可說已到了無所不展、什麼都可以展的境界，而展覽形式也日漸娛樂化、商業化，文創園區成了百貨商場與遊樂園，吸引不想花太多腦筋思考，卻又想沾染文化氣息的現代人。

而這些迥異於以往傳統博物館的新展覽型式，本研究認為可稱之為「後現代的微展覽」。從字面上來說，「微」有細小的意思，事物前面加上「微」字便帶有輕薄短小、參與時間短暫、似有若無的感覺，例如「微電影」、「微小說」均是比原來的文體更加簡潔，且為了因應快節奏的數位時代而產生。現今的文創展覽恰巧也跟上這股「微文化」時代的腳步：就展品而言，不再是歷史文物或名家作品那般令人肅然起敬，而是小而美的文化創意作品；就參觀時間而言，除非是人潮洶湧，否則一個展覽可能不到一個小時就能走完一遭；就展覽效能而言，觀眾看完展覽後的記憶可能也不夠深刻。

後現代的去中心化特質，使得精緻文化與通俗文化之間的界線已然消弭，人們感興趣的不再只是玻璃框內遙不可及的藝術作品，反而轉向關注平民生活或日常工藝，因此民眾喜歡的展覽是親和、有溫度、看得懂的，也希望這些具有巧思的文創商品能讓生活增添些許趣味。而注重立即享樂、消費主導一切的情況，也讓人們逐漸習慣於只用感官體驗，滿足於當下的歡樂與感動，而不再深入思考文化的內涵，以致市面上出現了許多著重場景布置的文創展覽，以擬真情景讓觀展者進入時光隧道，沈浸於虛幻的想像，而具有花俏華麗外表的文創商品，功用與價格為十分之一、甚至百分之一的日用品並無不同，觀展者其實深知這一點，願意真正掏錢購買的人也不多，但人們仍樂此不疲，原因在於文創展滿足了真實世界甚少提供的幻想愉悅，他們消費的並不是真實的物品，而是文創所營造的形象與氛圍。

所以從訪談中也發現，人們一方面認為文創應該是普羅藝術、是親民的，可是一方面卻又批判文創的藝術性不足與意義淺薄，或許就如同受訪者 A3 看完展覽後覺得「又被騙了」，可是下一個話題展覽出現時，他還是會隨著長長的人龍排隊買票進場。他們就如同班雅明口中的「漫遊者」，閒散的在其中漫步、觀看，可以疏離的冷眼旁觀，也可熱絡的參與體驗，而隨身攜帶的手機或相機就是他們視覺的延伸，以此捕捉凝視的片段，拼貼出個人的回憶。

在民眾心目中，「文創」究竟是什麼？台灣「文創」一詞的來源結合了英國的「創意產業」與聯合國教科文組織的「文化產業」，首先從「文化」談起，由於一般民眾對「文化」的解讀大多偏向本土在地的傳統文化，因此，多數受訪者認為能跟在地文化結合的作品才夠資格稱之為「文創」，無形中建構了文創的刻板印象，也由此引發許多真假文創的爭議。

再談到文創的「創意」，許多受訪者認為原創性十分重要，但他們在看展後卻常有複製模仿的感覺，尤其以流行文化展覽居多，此類展覽中的大型公仔和場

景布置也常被批評沒有內涵，淪為拍照的布景展。這種現象一方面是由手機拍照的便利性和社群媒體盛行所造成，另一方面或許也與展覽的主辦單位有關，多數的流行文化展覽是由報系媒體或整合行銷公司主辦，對這些主辦單位而言，創造財富是辦展覽的主要目的，因此以最通俗、能快速吸引最多目光的手法來策展是必要的，此類展覽在剛開始嶄露頭角時，確實獲得不少媒體報導與民眾驚嘆，然而隨著相同模式不斷被複製，人們開始感到疲乏，渴求更有內容、有故事的展覽。

對多數人而言，觀看文創展屬於休閒娛樂性質的活動，滿足人們消費與情感的需求，或許我們不應苛責此類展覽的意義淺薄，如同現代人亦不會質疑百貨公司存在一般，因為在後現代消費社會裡，文化和商品互為表裡，文化可以包裝為商品，而商品所代表的符號意義也成為文化的一環。也正因為文創展覽的蓬勃發展，帶動了國內的文化消費，讓更多有創意、有夢想的設計新星，能夠有施展的舞台。「看門道還是湊熱鬧？」台灣這幾年的文創發展逐漸成熟，相關展覽也日益多元，相信在自由市場中，人們各取所需，都能從中獲得滿足，而真正有價值的文創，也能通過時間的考驗被留下。

## 參考文獻

### 一、中文部分

- 于國華（2004）。〈工藝產業的再思考：除了產值，還要什麼？〉，國家文化藝術基金會（編）《文化創意產業實務全書》，頁 55-59。台北市：商周出版。
- 王文科、王智弘譯（1999）。《焦點團體訪談：教育與心理學適用》。台北市：五南。（原書 Vaughn, S., Schumm, J. S., & Sinagub, J. [1996]. Focus Group Interviews in Education and Psychology. Thousand Oaks, CA: Sage.）
- 王兆毅（2013）。《文化參與、文化消費與文化機會——以台北華山與松山兩大文創園區為中心的研究》。高雄應用科技大學文化創意產業研究所碩士論文。
- 王怡穎（2004）。《創意市集》。台北市：田園城市。
- 朱亞琪（2014）。《博物館及其文化觀光的功能：宜蘭縣設治紀念館及其觀眾經驗之研究》。輔仁大學博物館學研究所碩士論文。
- 行政院主計處（2011）。《2010 年社會指標統計年報》。取自 <http://ebook.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=33673&ctNode=5971&mp=103>。
- 吳國淳（2005）。《理解與詮釋：觀眾與博物館學習研究》。台北市：國立歷史博物館。
- 宋柳儀（2014）。《當商品成為藝術品——從北美館「皮克斯動畫 20 年」展談美術館功能、角色、定位與展覽之關係》。文藻外語大學創意藝術產業研究所碩士論文。
- 李斐瑩（2002）。〈藝術管理——運用觀眾參觀經驗理論提昇博物館服務品質之探討〉，《藝術學報》，71：17-32。
- 阮柏騰（2014）。《體驗行銷、知覺價值、行為意圖間關係之研究——以文創展覽為例》。大葉大學企業管理學系碩士論文。
- 周德禎（2011）。〈導論：文化、在地化與文化創意產業〉，周德禎（主編）《文化創意產業理論與實務》，頁 4-38。台北市：五南。
- 林育如（2009）。《博物館感動經驗與其精神價值：四個案例之研究》。國立臺南藝術大學博物館學研究所碩士論文。

- 林怡岑 (2004)。〈挖掘人文地理與自然地理的經濟價值〉，國家文化藝術基金會 (編)，《文化創意產業實務全書》，頁 147-151。台北市：商周出版。
- 林潔盈、羅欣怡、皮准音、金靜玉譯 (2002)。《博物館經驗》。台北市：五觀藝術。(原書 Falk, J. H., & Dierking, L. D. [1992]. *The Museum Experience*. Washington: Whalesback)
- 邱明嬌 (2012)。〈從教育展的策展觀點探討觀眾互動——以「花花世界·玩布樂——薪傳台灣之美」展為例〉，「第五屆台菲學術交流研討會：數位人文與文化研究」論文。台灣：台北。
- 邱淑媛、李三仁 (2008)。〈休閒產業的現況發展與分析〉，《康寧學報》，10：261-272。
- 洪志成、廖梅花譯 (2003)。《焦點團體訪談》。嘉義市：濤石文化。(原書 Krueger, R. A., & Casey, M. A. [2000]. *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. CA: Sage.)
- 胡幼慧 (2008)。〈焦點團體法〉，胡幼慧 (主編)《質性研究：理論、方法及本土女性研究實例》，頁 185-196。台北市：巨流。
- 郝明義 (2011.04.28)。〈「文化」帶動「第四波經濟」〉。上網日期：2016年5月26日，取自 <http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5005826>
- 張婉真 (2014)。《當代博物館展覽的敘事轉向》。台北市：遠流。
- 張譽騰 (2000)。《當代博物館探索》。台北市：南天。
- 張譽騰 (2003)。《博物館大勢觀察》。台北市：五觀藝術。
- 張譽騰等譯 (2000)。《博物館這一行》。台北市：五觀藝術。(原書 Burcaw, G. E. [1970]. *Introduction to Museum Work*. Altamira Pr.)
- 許峰旗 (2015)。《國家政策對台灣工藝發展的影響》。雲林科技大學設計學研究所博士論文。
- 許蓮花、周佳蓉 (2014)。〈遊客於文化創意活動園區之休閒涉入、休閒效益、滿意度與忠誠度——以高雄駁二藝術特區為例〉，《休閒事業研究》，12(4)：35-58。
- 陳由宜 (2009)。《臺灣博物館展示設計的發展歷程與特徵》。朝陽科技大學設計研究所碩士論文。

- 陳炎生（2011）。《博物館與媒體合作行銷超級特展之模式與效益——以國立歷史博物館梵谷展為例》。國立臺南藝術大學博物館學與古物維護研究所碩士論文。
- 陳玫月（2003）。《國中生對老人的態度之研究--焦點團體訪談法》。國立臺灣師範大學人類發展與家庭研究所碩士論文。
- 陳媛（2002）。《博物館四論》。台北市：國家出版社。
- 陳逸淳（2012）。〈博物館面對當代藝術的兩難——從「公共性」談起〉，《博物館學季刊》，26(2)：31-47。
- 陳潔瑩（2011）。〈工藝產業與產品設計產業〉，周德禎（主編）《文化創意產業理論與實務》，頁 169-191。台北市：五南。
- 傅嘉輝（2006）。《社區居民參觀表演型地方文化館動機與參觀體驗之研究——以台北市牯嶺街小劇場為例》。大葉大學休閒事業管理學系碩士論文。
- 賀瑞麟（2011）。〈創意與文化創意產業〉，周德禎（主編）《文化創意產業理論與實務》，頁 39-66。台北市：五南。
- 黃利巧（2014）。《博物館特展行銷策略之研究：以「蔡國強泡美術館」特展為例》。華梵大學美術學系碩士論文。
- 黃柏超（2014）。《都市公共開放空間中人際交流行為之研究——以台北市華山 1914 文化創意產業園區之使用現況為例》。國立臺灣科技大學建築系碩士論文。
- 漢寶德（2014）。《文化與文創》。台北市：聯經。
- 鄭自隆（2013）。《文創行銷》。台北市：五南。
- 賴聲川（2006）。《賴聲川的創意學》。台北市：天下。
- 魏明哲、邱詠婷（2014）。〈松山文創園區吸引力、參與動機與滿意度關係之研究〉，《國民教育》，54(5)：70-78。
- 羅世宏、蔡欣怡、薛丹琦譯（2008）。《質性資料分析：文本、影像與聲音》。台北市：五南。（原書 Bauer, M. W. & Gaskell, G. [2000]. *Qualitative Researching with Text, Image and Sound*. London: Sage.）
- 羅苑純（2008）。〈台灣當代創意市集之發展與消費文化——以「CAMPO 生活藝術狂歡節」為例〉，《視覺藝術論壇》，3：83-103。

羅家芳 (2011)。《流行文化為行銷訴求相關展覽之觀眾研究——以「超潮攝影家大衛·拉夏培爾」展覽觀眾為例》。東海大學美術學系碩士論文。

## 二、英文部分

Morgan, D. L. (1988). *Focus Groups as Qualitative Research*. CA: Sage.

Metcalf, B. (1993). Replacing the Myth of Modernism. *American Craft*, 53, 40-47.

Pekarik, A. J., Doering, Z. D., & Karns, D. A. (1999). Exploring satisfying experiences in museums. *Curator*, 42(2), 152-173.

Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York: William Morrow.



## 附錄

焦點團體受訪者看過的展覽，分為兩類，第一類是有固定展期的展覽，第二類為常態性的展覽場地。

### 一、 有固定展期

展覽名稱	展覽時間	展覽地點	主辦單位
2008 世界糖果文化節	2008.01.19~ 2008.02.24	台南蕭壟文化園區	台南縣政府、蕭壟文化園區
安徒生童話世界特展	2010.07.10~ 2010.10.03	中正紀念堂	旺旺中時媒體集團、時藝多媒體、國立中正紀念堂管理處
好玩漢字節	2011.06.24~ 2011.09.25	高雄駁二藝術特區	高雄市政府文化局、財團法人高雄市文化基金會
GeGeGe 鬼太郎の妖怪樂園	2012.01.19~ 2012.04.29	華山 1914 創意文化園區	聯合報系、華山 1914、水木工作室
神氣活線—翁國嵩金屬線狀塑形展	2012.03.24~ 2012.07.01	台南總爺藝文中心	台南市政府文化局
Nathan Sawaya 積木夢工場	2012.07.14~ 2012.10.14	松山文創園區	時藝多媒體
無限創造 DNA 演唱會幕後之王主腦公開展	2012.08.04~ 2012.10.28	華山 1914 創意文化園區	時報國際、時藝多媒體、相信音樂國際股份有限公司
立體書的異想世界	2012.12.13~ 2013.04.07	高雄科學工藝博物館	聯合報系
糖果天后的藝想世界	2013.01.15~ 2013.04.21	高雄駁二藝術特區	寬宏演藝股份有限公司
哆拉 A 夢誕生前 100 年特展	102.07.18~ 102.11.11	高雄駁二藝術特區	聯合報系、國際影視有限公司
OPEN-Z 時空大冒險—OPEN 小將特展	2013.12.07~ 2014.04.06	高雄駁二藝術特區	時藝多媒體、統一超商
設計尋寶趣—設計師私藏特展	2013.12.19~ 2014.04.13	台灣設計館	台灣創意設計中心
職人台灣特展	2014.05.01~ 2014.08.03	松山文創園區	松山文創園區

2014 新一代設計展	2014.05.15~ 2014.05.19	台北世界貿易中心	經濟部工業局
新銳文創插畫聯展	2014.05.15~ 2014.06.02	台中新光三越	新光三越台中中港店
蠟筆小新特展—春日 部大冒險	2014.06.07~ 2014.09.14	高雄駁二藝術特區	時藝多媒體、台灣愛迴
走進花生漫畫 —Snoopy 65 週年巡迴 特展	2014.06.28~ 2014.08.31	高雄駁二藝術特區	傑迪斯整合行銷股份有限公司
霹靂奇幻武俠世界— 布袋戲藝術大展	2014.06.28~ 2014.09.14	高雄駁二藝術特區	大霹靂國際整合行銷股份有限 公司、霹靂國際多媒體股份有 限公司
百變 HELLO KITTY 40 週年特展	2014.06.28~ 2014.09.14	松山文創園區	三麗鷗股份有限公司、 日出印象國際股份有限公司
2014 台灣設計展	2014.08.02~ 2014.08.31	經濟部	台東糖廠
LINE FRIENDS 互動 樂園	2014.11.29~ 2015.03.01	高雄科學工藝博物 館	聯合報系、國際影視有限公 司、國立科學工藝博物館
披頭四展 The Beatles, Tomorrow	2014.12.18~ 2015.03.09	華山 1914 創意文 化園區	藝八館有限公司、 啟藝文化創意有限公司、 新世博國際股份有限公司、 富錦樹管理顧問有限公司
小王子特展	2014.12.20~ 2015.03.15	華山 1914 創意文 化園區	華山 1914 文創園區、 聯合報系
迪士尼 90 週年特展	2014.12.12~ 2015.03.04	松山文創園區	dentsu 台灣電通、聯合報系
阿朗基愛旅行	2014.12.27~ 2015.03.22	華山 1914 創意文 化園區	飛躍文創股份有限公司
波隆納世界插畫大展	2015.02.14~ 2015.04.06	中正紀念堂	國立中正紀念堂管理處、 閣林文創股份有限公司
樂高世界遺產展	2015.03.25~ 2015.06.06	高雄科學工藝博物 館	寬宏藝術經紀股份有限公司
2015 新一代設計展	2015.05.01~ 2015.05.04	台北世界貿易中心	經濟部工業局
第四屆松山文創學園 祭—創意爆發	2015.05.08~ 2015.06.08	松山文創園區	松山文創園區

爽啾獏不正經學園— 插畫新勢力特展	2015.06.19～ 2015.09.13	松山文創園區	閣林文創、時藝多媒體
BeerFes Taipei 2015 精釀啤酒嘉年華	2015.10.23～ 2015.10.25	華山 1914 創意文 化園區	金色三麥、Beerfes
2015 高雄設計節「野 設計」	2015.11.13～ 2015.11.22	高雄駁二藝術特區	高雄市政府文化局
伊藤潤二恐怖美學體 驗大展	2015.12.04～ 2016.03.01	華山 1914 創意文 化園區	大亦睿有限公司
進擊的巨人展 WALL TAIPEI	2015.12.11～ 2016.02.29	松山文創園區	雅慕斯娛樂、「進擊的巨人 展」台北執行委員會
蛋黃哥懶得展	2015.12.18～ 2016.03.06	國立台灣科學教育 館	三麗鷗股份有限公司、飛躍文 創股份有限公司、新世博國際 股份有限公司
「一路一起，依舊有 意思」：凱西陳創作 20 週年特展	2015.12.18～ 2016.02.29	華山 1914 創意文 化園區	華山 1914
名偵探柯南展—連載 二十周年紀念	2015.12.25～ 2016.03.13	華山 1914 創意文 化園區	聯合報股份有限公司
反轉世界—華山顛倒 屋	2016.02.06～ 2016.09.18	華山 1914 創意文 化園區	時藝多媒體

## 二、 常態性展覽場地

展覽名稱	地點	主辦單位／管理單位
世界巧克力夢公園	新北市淡水區觀海路 91 號 2F	世界巧克力夢公園股份有 限公司
國立台灣工藝研究發展 中心	南投縣草屯鎮中正路 573 號	行政院文化建設委員會
檜意森活村	嘉義市東區林森東路 1 號	檜意森活村股份有限公司
神斧創意精品刺繡	嘉義縣朴子市博文街 211 號	神斧創意精品刺繡
板陶窯交趾剪黏工藝園 區	嘉義縣新港鄉板頭村 45-1 號	藝昌陶藝廠
熊大庄森林主題休閒園 區	嘉義縣民雄鄉頭橋工業區工業二路	熊大庄國際實業有限公司
海安路一帶文創商店	台南市海安路、神農街	獨力經營的文創小店

師大露天文創市集	台北市師大路 39 巷 1 號	經濟部中小企業處、 台灣創意設計中心
駁二特區手創市集	高雄駁二藝術特區	不定期舉辦
琉璃工坊松菸藝廊	松山文化創意園區	琉璃工坊
法藍瓷	各大百貨公司櫃點 <a href="http://franzcollection.com/tw/locations">http://franzcollection.com/tw/locations</a>	法藍瓷股份有限公司

