

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

顏雅真

嘉義縣水上國小教師

劉平君

南華大學傳播學系副教授

Ya-Chen, Yen

Elementary School Teacher, Chiayi County Shui Shang
Elementary School
E-mail: rinayen2000@gmail.com

Ping-Chun, Liu

Associate Professor, Department of Communication
Nanhua University
E-mail: pcliu@mail.nhu.edu.tw

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流行的休閒活動要項。本研究以焦點團體法瞭解文創展觀展者的觀展動機與感覺經驗，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、展品是創新的、結合在地文化、與生活相連結，同時是文創商品的展示。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。受訪者主要的觀展動



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。

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.

Keywords : Cultural and creative exhibition, Visiting Experience, Postmodernism



一、研究動機與問題

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，也開始有了相當的自由支配時間來從事休閒活動。而 2001 年我國政府開始實施週休二日，更帶動了國人休閒旅遊風氣，每到假日，風景區總是遊人如織，休閒文化產業也開始蓬勃發展。

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 年已增加到約 6.4 萬場，約為 2008 年的 1.3 倍，之後一直到 2018 年，藝文活動次數也多維持在 5.5-6.5 萬場左右，顯示民眾享有的文化資源穩定，且民眾對文化藝術活動的參與亦已成為生活常態。¹

藝文活動可分為表演和展覽兩類，展覽由於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。而美術館所呈現的學術化、菁英化的形象，隨著週休二日觀光、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。

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



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（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。

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 273 萬人次，人數持續增長，



到 2018 年的 614 萬人次²，五年時間數量增加一倍以上，顯示國人前往文創園區參與藝文活動的風氣日盛，而參觀藝文活動已成為國人的日常休閒活動。

不過，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% 的民眾明確表示「不樂觀」³。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。五大創意園區參觀人次逐年攀升，為何民眾一方面不滿意文創，一方面卻又熱衷於到文創園區體驗文創？

基於此，本研究以焦點團體法，試圖從觀展者的觀展經驗來描繪台灣文創展的樣貌及其對文創展覽的期待。研究問題包括：

- (一) 什麼是「文創展」？人們如何定位「文創展」？；
- (二) 人們的觀展動機為何？
- (三) 文創展覽帶給民眾什麼樣的觀展經驗？

二、文獻探討

(一) 文創展的興起

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

²資料來源：同註 1

³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：國立臺灣師範大學「文化行政暨政策」研究室。取自
<http://www.gipa.ntnu.edu.tw/app/news.php?Sn=181>



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⁴。

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建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：文化生產—提供藝術家進駐從事相關藝文活動，如工藝工作坊、排練場所；文化教育—訓練及培養人才如學習中心、會議室、網路中心等；文化展演—如展場、工藝館、劇院等；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，爾後穩定增長至 2018 年的 614 萬人次，顯示文創園區已成為民眾日

⁴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)



常休閒遊憩的主要場所之一。⁵

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，發現民眾到兩個文創園區的主要動機均為參與藝文活動，又以看展覽居多，且大部分都是與親朋好友共同參與；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，較少花費在文創商品上，原因為受訪者以學生居多。

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」。

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。

總之，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、

⁵資料來源：文化部文化統計網 <http://stat.moc.gov.tw/StatisticsPointer.aspx>



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，試圖了解其參展的認知與經驗感受。

（二）觀展經驗研究

目前學界有關觀展經驗多以博物館⁶為研究場域，文創展和博物館同樣是靜態展出為主，展出作品也有部份重疊之處，因此本研究援引博物館觀眾的研究視點，來看文創展觀眾對文創展覽的認知與感覺。

Loomis (1993；轉引自張譽騰，2000) 將博物館觀眾研究的方向分成三個層面：1. 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。2. 參觀過程層面—分析觀眾與展示環境的切合度；3. 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。

此外，Falk 和 Dierking (1992／林潔盈等譯，2002) 創造了「互動經驗模式」(the Interactive Experience Model) 來呈現社會性、環境性、知識性與情境性的博物館整體經驗。「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，分別為：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；社會脈絡，指和參觀者一起參觀博物館的同伴，或單獨參觀的觀眾和館員或其他參觀者的接觸；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。

Pekarik、Doering與Karns (1999) 則研究美國史密森尼

⁶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。



學會⁷ (Smithsonian Institution) 其下所屬之 9 個博物館⁸ 觀眾的滿意經驗，其以研究發現而將觀眾的博物館經驗分為四類：1. 物件經驗，指觀眾對於博物館展示品的經驗；2. 認知經驗，指參觀博物館後在個人內在知識上的獲得；3. 內省經驗，博物館觸發個人內在的情感經驗；4. 社交經驗，觀眾自身與其他參觀者的互動經驗。

而 Kotler (1999；轉引自張譽騰，2003) 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，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。

至於國內研究，李斐瑩 (2002) 將觀眾經驗歸納為六種：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) 則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。

而林育如 (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，包括：探索與發現的經驗；誘發

⁷ 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)

⁸ 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 Zoological Park (國立動物園)、Renwick Gallery (倫威克美術館)。



思考與想像的經驗；共感覺的體驗；有效的學習經驗；美感經驗等。

總結而言，本研究試圖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交互作用的影響，構成每個參觀者獨一無二的經驗，因此，本研究採用傅嘉輝（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，分析文創展覽之觀展經驗。

三、研究方法

本研究採用焦點團體法（focus group）⁹，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展的定位及期待。

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。

⁹focus group 有譯為焦點團體訪談法、焦點訪談或焦點團體法（蘇蘅，2019；Bauer & Gaskell，2000／羅世宏等譯，2008；胡幼慧，2008），本研究以焦點團體法稱之。



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。

而在研究對象的抽樣方式上，Morgan (1988) 認為，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。此外，Falk 和 Dierking (1992/林潔盈等譯，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。

因此，本研究以立意抽樣法，由研究者身邊熟識者以滾雪球方式尋找曾經觀看過文創展覽之不同背景受訪者，共計組成四個同質性焦點團體，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與背景如下表：

場次	參與數	團體特徵
第一場	6	成員職業均為教師
第二場	7	成員均已婚、有子女，且皆為女性
第三場	6	成員為上班族，均單身
第四場	5	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，本研究將受訪者分為年齡、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。至於家庭結構也會影響前往觀展的動機及觀展行為，因而將之分為已婚和未婚兩組，且已婚族群中均育有子女。

焦點團體參與者基本資料如下表：

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
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

三種人口背景的人數統計如下表：

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

至於訪談大綱，訪談大綱是焦點團體主持人訪談的依據（Krueger & Casey, 2000／洪志成、廖梅花譯，2003）。本研究訪談大綱（如附錄）即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。

四、研究分析

（一）文創展的定位

1. 什麼是文創展

（1）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。

（B5）

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，…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)

(2) 文創展的展品是創新的

受訪者多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。

(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)

…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)

(3) 文創展是跟在地文化結合的展覽

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文化。

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……。(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，…。(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)

(4) 文創展是跟生活連結的

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。(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，…。(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，…。(C6)

…是一種生活的趣味。(D4)

(5) 文創展是文創商品的展示

從訪談中發現，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，……

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，觀展者普遍認為博物館和美術館的展覽是「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。

2. 文創展的類型

觀展者所認知文創展覽類型可分為五種：(1)當代工藝；(2)視覺設計；(3)流行文化；(4)創意行銷；(5)科技概念。分述如下：

(1) 當代工藝

工藝即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。多數受訪者多以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。

(2) 視覺設計

「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；(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。又如《糖果天后的異想世界特展》，運用原本作為食用的糖果，堆疊組合成立體畫作或雕塑。

(3) 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。

而依據展覽主題又可分為三種：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，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，因此常導致觀展者花很多時間在排隊拍照上。

(4) 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。「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；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：2016 在華山文創園區舉辦的「小小兵瘋狂世界展銷會特展」，其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。

(5) 科技概念

「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，例如：以開放原始碼零件組裝而成的 RePhone K it C reate 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。

本研究受訪者曾參與過的各類型展覽參觀人次統計如下表：



	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」類參觀人次最多。



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」類展覽的人次都最多，「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。

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。

從總結上述，在三種背景變項中，「流行文化」類幾乎都是參觀人次最多的類別，第二為「創意行銷」，原因是在「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。



(二) 文創展的觀展動機

1. 社交活動

參觀展覽已成為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，…。(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)

2. 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。許多受訪者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；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。

3. 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知識或心靈上有所成長而來。

工作是比較偏向數位互動的，所以我會一直去看展覽…。(C2)

…因為他是台灣很有名的設計師，所以想去看看大師級的人如何策展…。(D3)

我也會比較想要了解自己生活圈外的人，像那些藝術家，…，



看一下現在大家有發展出什麼樣的東西。(C4)

4.媒體宣傳

文創展的媒體宣傳其實是很不平均的，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。

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。(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，……(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……。(D4)

5.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。

…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)

就是大家因應那個 facebook 嘛，大家就上傳嘛，…我有看到，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)

6.地緣關係

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，……。 (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，……。 (C2)

縱上述，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。

	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	

而觀展者年齡、性別及家庭結構的觀展動機人次表統計如下：。

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。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。

性別 \ 觀展動機	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
女	7	8	5	4	6	6	17

從性別背景來看，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。



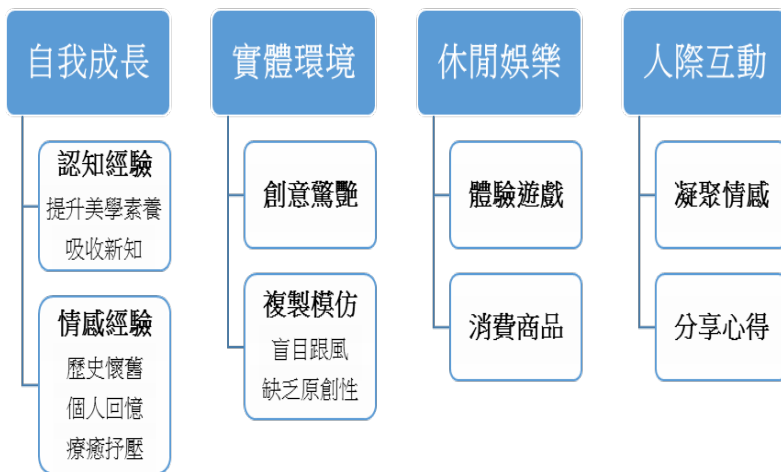
家庭結構	觀展動機	社交活動	個人興趣	充電學習	媒體宣傳	人際影響	地緣關係	樣本人數
	已婚	7	4	3	3	3	4	11
未婚	2	8	3	2	5	4	13	

從家庭結構來看，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」。因為本研究中的已婚受訪者均育有子女，看文創展覽是親子活動，因此常會選擇孩子喜歡的展覽類型來觀看。而未婚觀眾則以「個人興趣」為觀展動機較多，因為他們的時間運用比較自由，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。

（三）文創展的觀展經驗

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。





觀展經驗面向圖

1.自我成長

文創展雖然和博物館相較之下展覽題材更為輕鬆休閒，但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。

(1)認知經驗

文創展覽的認知經驗是指觀展內容讓觀展者學習到某些新事物，在個人智識上有所獲得，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「視覺設計」與「流行文化」。

a.提升美學素養

文創展中有許多美學、設計相關的展覽，讓觀展者從中提升自身的美學素養，不過，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，……(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。(C5) (當代工藝)

b.吸收新知

透過展示設計或導覽解說，觀展者可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。

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…。(A1) (當代工藝)

…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)

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，…，你就會感受到它的價值。(A6) (當代工藝)

(2)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。

a.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。

它給我的感覺，就是我回到從前的感覺。…，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，……。(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，尤其是「當代工藝」展。

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…。(A3) (當代工藝)



文創就是像你們剛剛講的傳承，……這種價值不同。(A4) (當代工藝)

不過，受訪者也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。

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，……。 (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，……就是有一個故事這樣。(C2) (創意行銷)

b. 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，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。

我有看過那個『霹靂布袋戲展』，……，然後是你記憶裏面很值得回憶的。對，所以就會想要去看。(A1) (流行文化)

……是因為從小我哥就給我看他的漫畫。……然後最近就看到他的消息說要展覽，我就很高興地去看。(C6) (流行文化)

c 療癒抒壓

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。

我也有去看過史奴比。……。感覺自己看完展有療癒到，就會覺得有價值。(A5) (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，……。 (B7) (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。

2. 實體環境

「實體環境」經驗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。

(1) 創意驚艷

觀展者參觀文創展最大的目的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。

它把老屋的樑柱拆下來變成桌子，…，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，…。(A6)(創意行銷)

它應用了很多科學概念，…，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)

(2) 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認為的「盲目跟風」及「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。

a. 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。

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…。…那種感覺人多的地方，比較熱門的展覽就很不舒服，…。(B1)(流行文化)

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



b.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，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，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，…。

(A6)(創意行銷)

比如說像我覺得假設鑰匙圈好了，…，可是你換了不同的圖案你就把它掛上文創…，我覺得文創有被曲解這樣。(A1)(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)

3.休閒娛樂

從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，…。(C2)(流行文化)

放鬆啊！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：

(1)體驗遊戲

新型態的文創展覽常運用各種互動裝置帶動觀眾藉由感官刺激，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結果中思考或內省這些動作帶來的意義，並理解展示所欲傳達的訊息。「流行文化」、「視覺設



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。

……我覺得這是跟那個科技的結合啦……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，…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)

「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，尤其是家庭觀眾和年輕世代。

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。……。(A3)(流行文化)

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)

…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)

(2)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時，會侵蝕掉原本的創意。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的商品，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，…，畢竟他還要生活下去，…。(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，…。(A2) (創意行銷)

4.人際互動

從訪談中發現，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。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。甚至，許多人在回憶觀展過程時，並不太記得所有的展覽內容，但卻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，而非某類型展覽的特有現象。

(1)凝聚情感

對於受訪者而言，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。其中又以家庭觀眾居多。

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。……(A3)

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看。(B2)

而少數單身族群有時也會利用看展覽與朋友聯繫感情，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。(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。(D4)

(2)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。具有「分享心得」



觀展經驗的人，以未婚族群居多。

會先找對這個展覽有興趣的朋友看有沒有人要一起去…，這樣也可以討論。(C1)

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)

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。而單身族群則較以個人興趣為出發點，然若有同伴一同前往，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	情感	創意	複製	體驗	消費	凝聚	分享
	經驗	經驗	驚艷	模仿	遊戲	商品	情感	心得
人次	11	15	6	10	10	30	9	5

從表中發現，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」經驗的人次也較高，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。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的商品，藉此達到創造財富的目的。

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。

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。

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，產生比其他年齡層高出許多「消費商品」經驗，因為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又以工藝類居多，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。

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；另外，雖然不論何種人口背景都以「消費商品」為首要經驗，但已婚觀眾的「消費商品」經驗較未婚觀眾多，因為多數父母在看完展覽後，通常會讓孩子選購紀念品，或者，他們也喜歡逛逛手作市集，購買一些具有實用性且價格平實的文創產品。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，未婚觀眾看展較能心無旁騖，將注意力集中在展覽上。

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，原因應與男女特質差異有關，男性較喜歡動手操作，因此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，專注於個人喜好的事物；而女性則注重與他人的關係，著重觀展過程的人際情感連結。

五、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感覺經驗。

首先，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，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。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，其中又以「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，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，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：

(一)自我成長：包含認知經驗與情感經驗。其中當代工藝、視覺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。

(二)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。

(三)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。

(四)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。

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。

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。但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，因此，或許文創展的設計者或策展者，能在著重流行性與商業性之



餘，在展出內涵與佈展環境上注入更多的創新與知識元素，創造觀展者更多元與厚實的文化經歷，使更多文創作品像美術藝術品般，通過時間的考驗被留存下來。

附錄

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？
觀展經驗	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？ 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？
定義文創展	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？ 9. 對台灣現行的文創展有何建議？



參考文獻

- 文化部文化統計網 (2018)。文化統計指標。取自
<http://stat.moc.gov.tw/StatisticsPointer.aspx>。
- 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。
- 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。
- 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。
- 林潔盈、羅欣怡、皮淮音、金靜玉 (譯) (2002)。博物館經驗 (The Museum Experience)。台北市：五觀藝術。
- 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。論文發表於真理大學舉辦之「第五屆台菲學術交流研討會——數位人文與文化研究」研討會，新北市。
- 洪志成、廖梅花 (譯) (2003)。焦點團體訪談 (Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research)。嘉義市：濤石文化。
- 胡幼慧 (2008)。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。
- 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>



- 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。
- 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。
- 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。
- 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。
- 駁二藝術特區網站
[http://pier2.khcc.gov.tw/home02.aspx?ID=\\$2001&IDK=2&EXEC=L](http://pier2.khcc.gov.tw/home02.aspx?ID=$2001&IDK=2&EXEC=L)。
- 蘇蘅 (2019)。傳播研究方法新論。台北：雙葉書廊。
- 羅世宏、蔡欣怡、薛丹琦 (譯) (2008)。質性資料分析—文本、影像與聲音 (Qualitative Reearching with Text, Image and Sound: A Practical Handbook)，台北：五南。
- 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。
- Morgan, D. L. (1988). *Focus Groups as Qualitative Research*. CA: Sage.
- Pekarik, A. J., Doering, Z. D., & Karns, D. A. (1999). Exploring satisfying experiences in museums. *Curator*, 42(2), 152-173.

