

策展理念傳達效果探討：以「原來臺灣」展覽為例

陳璽敬* 陳俊良** 林志隆***

* 國立臺灣藝術大學創意產業設計研究所

jing0503@gmail.com

** 自由落體設計公司

國立臺灣藝術大學創意產業設計研究所

freeimage5361@gmail.com

*** 國立臺灣藝術大學工藝設計學系

cl.lin@ntua.edu.tw

摘要

近年來國內外舉辦展覽的需求日益提高，而要如何建構有效傳達策展人理念的展覽，遂成為重要課題。本研究目的即是以個案研究的方式，探討策展人的策展流程及評估該展覽的傳達效果，進而建構能有效傳達策展理念之策展模式。本研究以「原來臺灣：臺灣原住民的有機生活美學」台北場作為探討的個案，採用深度訪談法分析策展人的策展模式，並以問卷調查法分析策展人、9 位策展工作團隊成員及 149 位參觀民眾對該展覽體驗的差異。結果得出，策展模式可區分為理念形成與理念落實兩階段，當中包含形成策展理念、展覽定調、展覽設計及展覽布置等四步驟，再細分為空間規畫、調性營造、展品製作、展區模擬、危機處理、細節微調這六個工作項目，與簡化又強調、與觀眾相關、正確呈現主題、運用色彩、幾何圖形及素材、放大縮小、解構重組、隨機應變及美感體現八項策略。問卷結果顯示，策展人、策展工作團隊與參觀民眾的觀賞體驗程度雖有些許不同，但其參觀感受皆界於滿意到非常滿意之間，由此可知策展人所採用之策展模式能夠具體落實展覽理念，且同時讓觀眾充分感受，具有良好的傳達效果。

關鍵詞：策展流程、策展模式、傳達效果、參觀體驗

論文引用：陳璽敬、陳俊良、林志隆（2014）。策展理念傳達效果探討：以「原來臺灣」展覽為例。設計學報，19（3），1-22。

一、前言

1-1 背景

無論是企業行銷商品、博物館推廣藏品，或是藝術家宣傳作品，最常使用的方式就是舉辦展覽。在 2010 年，光在英國就舉辦了 1,600 場各式各樣的商展，累計有 1,300 萬人次的參觀者，完成的交易金額

達 14 億英鎊，折合約新台幣 630 億元（Oxford Economics, 2012）。再觀察全球的情況，同年全世界舉辦了 30,700 場商展，總計約有 280 萬家廠商參加，2.6 億人次的消費者共襄盛舉（UFI, 2012），推估總產值相當龐大。另一方面，就藝術領域的展覽而言，調查報告指出，全世界各大博物館在 2011 年共策畫了 929 場展覽，累積的參觀人數逼近 1.2 億人次。其中由我國故宮所舉辦的「山水合璧—黃公望與富春山居圖特展」創下平均單日參觀人數 8,828 人，僅次於由 Centro Cultural Banco do Brasil 所舉辦之「The Magical World of Escher」展（平均單日人次 9,677 人次），以及 Tokyo National Museum 舉辦之「Kukai's World: the Arts of Esoteric Buddhism」展（平均單日人次 9,108 人次），位居全世界博物館單日參觀人次最多的第三名（Pes & Sharpe, 2012）。可見不管在國內外，舉辦展覽的需求日益增加，且具有龐大的市場商機。

隨著體驗經濟崛起，消費大眾不再滿足於更多、更好的品質，而熱衷於追求能引起共鳴的情感價值。Norman（2004）認為，情緒感受會影響人們的日常生活決策，改變其對事物的理解，因此將使用者的情感認知納入設計考量已日益重要。情緒感受是人面對環境狀態的知覺基礎之一，環境特質能夠喚起人的某種情緒感受（Hull & Harvey, 1989），而此感受的強弱同時加強或減弱個人對於空間認知的評價，使人產生接近或迴避的行為。對此近年來有關展覽滿意度的研究，除了從觀眾的需求出發，以比較參觀前的預期心理及參觀後的體驗認知差異為基礎架構，探究參觀者的滿意度之外，更強調情緒感受對於影響觀眾滿意度的重要性（Phillips & Baumgartner, 2002; Wirtz & Bateson, 1999）。例如陳慧娟與何明泉（2012），針對展覽的內容、文字、版面設計、展品與展場空間等 25 個項目實施問卷調查，結果發現觀眾重視的項目前五名中，舒適度就占了三項，其餘為互動展品的教育功能與圖文內容的吸引力。由此可知，觀眾對於展覽的需求除了主題是否適切與展品能否吸引人以外，亦重視參觀過程的感受。

如今展覽已成為一種普遍的行銷媒介，當中扮演策畫角色的負責人—策展人，原為西方博物館系統裡的典藏管理員，負責藏品整理、登錄與研究，而後逐漸發展，成為博物館的專業研究人員。隨著一般大眾對於各式展覽的需求增加，使得策展單位不再侷限於博物館、美術館、政府及企業，進而促使策展人從藝術品研究者，轉變為提升藝術家及藝術創作意義與價值的主動性角色（Farquharson, 2003; O'Neill, 2007），或作為客戶（政府、企業或藝文機構）、創作人（藝術家）與觀眾間的居中協調者。以往策展人多具有藝術相關背景，如今，擁有跨領域身分的策展人成為普遍現象，甚至其定義更彈性地擴大到，只要能創造足以引起人們共鳴的觀點者，就可稱之為「策展人」（佐佐木俊尚，2011／郭苑琪譯，2012）。換言之，透過策展人的觀點，可讓觀眾發現另一種觀看世界的角度。因此，本研究乃以較寬廣的定義來看待策展人，只要能作為跨領域溝通的橋樑，提出具創造性的觀點，賦予展品或資訊價值，進而引起觀眾共鳴的人即可稱為「策展人」。

然而，策展人的創造性觀點，如何藉由展覽完全傳達給觀眾？Blythe（1999）、Crilly、Maier 和 Clarkson（2008）、朱柏穎、陳立杰、俞維昇（2010）及徐啟賢、林榮泰（2011）等研究者認為，運用相同的認知語言乃是決定設計者與參觀者間溝通成效的重要課題。策展人將抽象的觀點具體落實在實際展場，創意演繹的過程，包含個人特有的經驗、信念、文化養成及能力的影響，如同設計師在設計過程中，運用直覺處理消費者生活中的問題，因此設計活動往往被稱為「神秘的黑箱作業」。而在 Hsieh、Lin 和 Hsieh（2011）及周穆謙、王韋堯（2007）等人的研究中指出設計師與消費者之間的認知是有落差的。據此，本研究以「原來臺灣：臺灣原住民的有機生活美學」作為研究對象，探討策展人與觀眾對於展覽體驗認知差異的程度，藉此瞭解彼此的認知差距，期望找出縮短差距並提升觀眾參觀滿意度之道。在展覽需求日益提高的今日，這是個需要重視及面對的議題。

1-2 目的

展覽最主要的功能是作為溝通的平台，透過從生活與特定情境出發，營造成性的氛圍、動人的感官體驗及高感質的展出方式，引起觀眾的共同情緒反應，傳達受到觀眾認同的思維觀點，進而達到銷售、說服、娛樂及啟發的展覽效用。作為一個溝通平台，展覽須具備三項元素—發訊者（策展人）、訊息（展品特色）與受訊者（參觀者）。其中，策展人不僅需要擔任客戶、工作人員、創作者和觀眾間的橋樑，亦需掌控展覽傳達效果，藉由展覽營造特別場域與規畫特殊體驗，讓觀眾感受策展人所要傳達的觀點，而觀眾的反應則是策展人評估市場需求的判斷依據。若要在展覽中與參觀者建立良好的溝通管道，Blythe（1999）認為須注意四項原則：第一，要讓參觀者參與其中；第二，策展人所要傳達的訊息必須讓參觀者能夠理解；第三，該訊息必須讓參觀者感興趣；第四，策展人與參觀者須使用「相同語言」對話。策展人所欲傳達的理念，藉由展覽的場域、體驗及展品傳遞給觀眾，然而觀眾所感受、認知到的是否與策展人預期的方向一致，則是一大問題。若能發現策展人與觀眾的認知差異，將可作為策展規畫之重要參考依據。基於以上，本研究主要目的為：建構有效傳達策展理念之策展模式，作為策展相關人士規畫與布置展覽時的參考準則。為此本研究將分析策展人如何透過策展流程，將理念落實在展覽中，並調查策展工作團隊及觀眾對該項展覽的感受，進而驗證此一模式的傳達效果。

二、文獻探討

2-1 展覽的策展流程

一場展覽的策畫，涉及工作團隊組成、協商展覽合作模式、經費籌措及時程掌握等多方因素，因此明確的展覽流程，有助於策展工作團隊的人力、資源安排與分工，進而促使展覽順利完成。一般展覽的流程依策展人的角色屬性而有所差異，Kamien（2001）便曾依據策展人在策展工作團隊中的定位，提出四種模式：1. 開發者模式：展覽的負責人為教育推廣人員；2. 團隊合作模式：整合策展人、設計師及教育推廣人員共同討論，策畫分工；3. 策展人模式：展覽的主要負責人為策展人自己；4. 經紀人模式：將發展完整的展覽，提供給企業、博物館或美術館等單位舉辦展覽。其中，以 Franklin Institute 為例，Kamien（2001）說明策展流程約有七個階段，包含：概念形成、文件建構、概念發展與設計草案、確立概念與設計展開、執行與布展、開幕、調整與建檔等。

至於策展流程的執行步驟，據 Dean（2000）、Kamien（2001）、邵銘煌、劉維開（2011），及蘇憶如（2008）等學者指出，程序從四到十個階段不等，如下頁表 1 所示。其中主要著重於展覽執行的程序與工作事項，例如蘇憶如（2008）以「波西米亞偶的家—捷克懸絲偶戲展」為例，舉出涉及國際交流的策展流程應包括：簽訂合作意向書、撰擬展覽文案、提擬展覽規畫構想、發展展覽設計構想、辦理展品保險及進口報關事宜、布展、舉行開幕典禮、確立展期，辦理卸展工作等。在展覽結束後，則需針對展覽的活動效益進行評估與分析。邵銘煌、劉維開（2011）認為策展的固定工作離不開主題設定、展品蒐集、展覽架構、展場設計這四個流程，而展覽能否打動觀眾的心，進而獲得共鳴，吸引力是重要的關鍵因素。另外，有關展覽的策畫發展，Dean（2000）提出涵蓋概念階段、發展階段、執行階段及評價階段。

上述幾位學者對於策展的規畫步驟，雖然因展覽屬性而有差異，但以展覽執行的期程來看，大致可歸納成三個階段：1. 展覽開幕前：構思策展概念且將其具體化，並執行展覽場地、展品的確認與準備工作。2. 展覽期間：進行展覽開幕、確定展期至完成撤展工作。3. 展覽卸展後：評估展覽效益，並將展覽成果紀錄、建檔。此展覽流程可作為本文後續訪談策展人的大綱，然而本研究目的在探討策展人如何透

過策展流程將理念落實於展覽中，除了得知策展人的策展步驟，更重要的是要瞭解策展人是如何將抽象的策展理念轉為具象，並落實於展覽實務，以得知相關的執行策略。

表 1. 策展規畫流程

學者	開幕前	展覽期間	卸展後
Dean (2000)	構思階段、發展階段及執行階段	執行階段	評價階段
Kamien (2001)	概念形成、文件建構、概念發展與設計草案、確立概念與設計展開、執行與布展	開幕與問題清單	調整與建檔
邵銘煌、劉維開 (2011)	主題設定、展品蒐集、展覽架構及展場設計	展覽	展覽的吸引力
蘇憶如 (2008)	簽訂合作意向書、撰擬展覽文案、展覽規畫構想、發展展覽設計構想、展品保險及進口報關、布展	開幕典禮、展期、卸展	效益分析與建議

2-2 策展人的溝通屬性

策展人透過展覽傳達策展理念，藉此讓參觀者感受、瞭解策展人欲傳遞的觀點。然而對參觀者而言，參觀展覽之目的除了見識真實事物或獲取新知外，也需要獲取精神與感官經驗上的充實與滿足感，因此展覽並非完全由策展人所建構的知識灌輸模式主導，而必須著重觀眾的真實感受，才能發揮展覽的效益。而以觀眾的需求為出發點的理想展覽，Loomis (1987) 指出應包括：展示主題生活化、觀眾可快速瞭解重點與得到訊息、內容符合各年齡層的需求，以及可以吸引觀眾的注意力等。以往有關展覽溝通的研究，多著重於從教育知識面的印象記憶程度評估展覽的傳達效果 (陳玫岑、張美珍, 2009; 陸定邦、楊廷廷、江致霖、黃思綾, 2011)，然而近年來參觀展覽的目的，已從充實知識的教育層面轉變為觀光休閒為重的娛樂層面 (浦青青, 2013)，因此以知識認知作為參觀展覽滿意度的指標，也轉變成以情緒感受為訴求 (Phillips & Baumgartner, 2002; Wirtz & Bateson, 1999) 的展覽溝通價值。關於情緒感受影響參觀者體驗滿意度的研究，Csikszentmihalyi 和 Robinson (1990) 強調情緒感受是影響展覽滿意度的重要因素，著重於心流的審美體驗，而參觀展覽的心流體驗來自參觀者自身的意識狀態，參觀前若具備展覽背景知識，能提高他們對於展品的理解及參與度，亦可強化觀展後的體驗深度。另一方面，展覽可讓參觀者感受放鬆情緒、注意力回復及獲得平靜的體驗，體驗效益的獲得，取決於四種類型：客觀經驗、認知經驗、反思經驗與社會經驗 (Pekarik, Doering, & Karns, 1999)。其中，展覽體驗滿意與否，乃藉由參觀前該展覽主題的吸引力及期待感，與參觀後的認知是否一致來評估。顯示展覽帶給觀眾的情緒感受，是一項值得深入探討的重要議題。

一場令人滿意的展覽必須結合認知與情緒感受的刺激，觀眾在參觀前的預期心理是影響這些經驗的最重要因素，原因是參觀過程中，若實際體驗與預期心理越是相符，則參觀者所產生的愉悅感越大，滿意度就越高。依此 Falk (2009) 指出，展覽滿足參觀者的需求包含，參觀前的預期心理 (個人需求或主題吸引力)、參觀時的體驗 (展覽硬體設施或互動過程) 以及參觀後的回憶 (知識的獲得或可與他人分享的記憶) 等三個部分。De Rojas 與 Camarero (2006, 2008) 並據此提出愉悅是另一個影響展覽滿意度的重要情緒，雖然此感受與展覽的預期心理及體驗無關，卻深具影響力。而 Packer (2008) 認為民眾樂於參觀展覽的原因為：展覽可以帶來心理的幸福感、個人的幸福感及注意力之回復。此外，Packer 與 Bond (2010) 特別強調注意力之回復為影響展覽體驗的重要因素，其屬性包含展場魅力、遠離塵囂的程度、合適性等。整體而言，他們提出影響觀眾參觀展覽滿意度的因素有服務場域、外在環境的屬性、注意力之回復及幸福感。相關學者所提出的參觀展覽滿意度之情緒感受影響，如下頁表 2 所示。

情緒感受體驗的品質會直接影響參觀者對於展覽的滿意程度，進而牽動參觀者是樂於或是迴避參觀展覽。關於場域對於消費者的情緒及行為之間的影響，Mehrabian 和 Russell (1974) 提出 M-R 模型，模型區分為三個部分，包含實體場域、情緒狀態及接近或迴避的反應。其中，場域所營造的氛圍，將會影響個人的情緒（愉悅、喚起、支配）反應，進而產生接近或迴避行為的改變，像是肢體上的親近、探索、口語上的溝通等接近的舉動，或是迴避的行徑。而不論任何主題的展覽，情緒感受皆為策展人與參觀者進行溝通的重要媒介。

表 2. 觀展滿意度影響情緒感受之歷程

學者	參觀前	參觀期間	參觀後
Csikszentmihalyi & Robinson (1990)	理解程度、情緒狀態	審美（心流）的體驗	體驗的回饋程度
Pekarik, Doering, & Karns (1999)	主題吸引力、期待感	令人滿意的體驗	滿意於與期待相符
De Rojas & Camarero (2006, 2008)	預期心理	體驗、愉悅、預期相符程度	與預期相符程度
Falk (2009)	預期心理	互動體驗	回憶
Packer (2008)、 Packer & Bond (2010)	服務場域，外在環境的屬性	令人滿意的體驗、注意力之回復	心理的幸福感

資料來源：Kirchberg, V., & Tröndle, M (2012)

2-3 原住民主題展覽之現況

以原住民為主題的展覽，在原住民族群自我意識提升與民眾休閒娛樂需求增加的年代，經常面臨究竟是該忠實客觀呈現過往或既有的文化資產，還是該以當代都市生活展現其文化之美的抉擇。有關再現原住民文化的展覽部分，李慧敏（2009）以臺灣原住民展示廳為例，國立臺灣博物館展覽的方式以書本、圖錄等方式呈現傳統原住民社會文化樣貌，讓參觀者對於原住民文化能有基本的認識。而國立臺灣史前文化博物館則以時間為主軸，透過時間的流動呈現從傳統到今日的原住民文化樣貌，使參觀者藉由歷史的變遷，建構對原住民文化的理解與認識。另外，國立臺灣史前文化博物館則藉由南島樂舞秀之展演活動，展現部落的傳統價值，並讓參觀民眾以非文字的方式體驗部落文化（許善惠，2010）。

對於展覽原住民過去的文化資產，汪誌紋（2007）認為在社會經濟變遷衝擊下，一來與原住民的現實生活脫節，另一方面以觀光為導向的民營展覽，則往往未能真實呈現原住民部落文化，而造成傳承的斷層。或許可取法美國的國立美洲印地安博物館，以有別於傳統展覽的敘述方式，透過展覽讓原住民以自身的觀點呈現印地安文化，突顯原住民生活的當代活力，展示的內容以正面態度擁抱未來，跳脫印地安原住民遭到歧視與屠殺的歷史（Ostrowitz, 2005; Jonaitis & Berlo, 2008）。印地安博物館的展覽透過館內策展人與原住民部落策展人協力合作，讓參觀者能以現代思維理解原住民古老的文化原則（Lamar, 2008）。此種將原住民文化融入當代生活型態之做法，不僅能讓他們的文化易於瞭解，更是延續文化命脈的不二法門。

三、研究方法

本論文的研究方法包含深度訪談與問卷調查兩種，一方面訪談策展人的策展流程，二方面請策展人、策展工作團隊與觀看展覽民眾填寫問卷，藉此探討策展人與策展工作團隊所要傳遞的展覽體驗與觀眾感受之間的差異。策展人為本次展覽的主要策畫者，負責擬定展覽主題、決定場域氛圍及選定展品風格等工作，策展工作團隊為策展人之員工，協助策展人進行展品蒐集、部分展品加工、展覽布置等執行面的工作。詳細的研究方法說明如下。

3-1 個案樣本

本研究在挑選個案樣本時，首先考量策展人本身須具有策畫大型國際展覽的經驗，而且對於該次展覽須擁有完整主導權，包含策展理念、策展流程以及展品風格的決定權。在展品風格決定權方面，為能完整的表達策展理念，以及避免受現成作品風格限制，策展人可要求創作者另外製作符合該次展覽的展品，如此才可完整地傳達策展理念。另一方面，由於本研究須調查策展人、策展工作團隊及參觀民眾的意見，因此策展人及其團隊的參與意願亦是考量的重點之一。「原來臺灣：臺灣原住民的有機生活美學」展覽的策展人不僅願意參與本研究，且其所策畫之國際展覽亦獲得 2012 年「亞洲最具影響力設計大獎」金獎，加上本次展覽中的展品大多數是依策展人的策展理念調整、設計而製作，基於以上原因，本研究挑選「原來臺灣：臺灣原住民的有機生活美學」展覽之台北場作為個案樣本。

該項展覽在 2012 年 10 月 5 日至 24 日於松山文創園區 1 號倉庫舉行，主題是將原住民傳統生活與美感顯現於現代生活產品，並以生活居室的方式來呈現，使展品更具有生活化的想像空間。展覽分為六區：入口區、客廳區、餐廳區、臥房區、兒童房、魚籐燈。入口區的主要作品有「敬天」與「樹燈區」。客廳區布置為可讓人與人自在交往的場所，展品包含陶盤、陶壺、皮繡畫、木椅、水燈等。餐廳區則要呈現能與親友自在地分享美味的餐飲，作品有：木質餐桌、木盤、竹簍、黑陶罐等。臥房區運用了月桃蓆、織布、漂流椅、琉璃珠抱枕、頁岩矮几等自然材質所製成的物品，傳遞躺入自然懷抱、放鬆一天疲憊的氛圍。兒童房要讓人享受著孩童「游於藝」的單純與快樂，作品包含了山豬椅、軟骨頭沙發、彈弓、山羊群、月桃蓆等。魚籐燈區為展覽的最後一區，主要作品為運用整支竹子製成之一體成形 Sanku 魚籐立燈，該區同時包含本展覽的紀念品展示區。各展區現場照片如下頁圖 1 所示。

3-2 深度訪談

本研究第一階段以深度訪談法訪問策展人的策展觀點，該位策展人從事平面設計、產品設計與策展相關工作近 30 年，獲得獎項有：第十五屆法國國際海報沙龍展之全場大獎、亞洲最具影響力之設計大獎、國家設計獎之金獎、亞洲最具影響力設計大獎之年度特別獎等多項大獎，在設計與策展領域均有頂尖的表現。本研究為了從深度訪談資料中萃取出重要資訊，進而轉化為知識，採取三步驟：首先，運用設計管理的概念擬定訪談大綱。展覽呈現的是感性與感動的結果，但策展卻強調理性與邏輯，因此請策展人從理念確立（包含對展覽主題的認知、展覽預計要傳達的感覺等）、展場規畫（包含展品的來源、如何與原住民藝術工作者溝通設計、製作展品等）、場地布置（包含如何與工作人員溝通展覽構想與規畫場域等）到成果自評（策展人對展覽最後的呈現與一開始預期景象的相符程度）各階段依序說明，如此應可獲得較具結構性的訪談資料。第二，訪談時同步錄音並整理成逐字稿，事後研究者反覆閱讀逐字稿，從中提取關鍵字並分類。第三，將歸納結果與策展人確認，若有疑問則再請策展人說明，並修正策展流程。經過多次的溝通與說明，才可將策展人豐富的展覽經驗提取為具體的策展流程，供其他策展人參考。



圖 1. 本研究中各展區之現場照片

3-3 參觀體驗之問卷調查

展覽場域的氛圍會刺激參觀者，使其產生情緒感受，進而影響參觀者對於展覽滿意的程度。Mehrabian 和 Russell(1974)認為，場域所營造的氛圍會影響個人的情緒反應，以此提出愉悅(pleasure)、喚起(arousal)與支配(dominance)三大情緒向度，簡稱 PAD，當中每個情緒向度各有六個形容詞相配對，以此評估消費者對外環境刺激的情緒反應。另一方面，一個展覽的策畫包含展出場域、展期活動及展示物品，要建構一個成功的體驗場域，林榮泰(2011, 2013)認為至少需包含：感性場域、感動體驗及感質商品。感性場域包含三個層次：首先觀眾能否知覺到展覽情境，接著能否了解展出內容，進而備受感動而改變行為。而感動體驗之提升，則須著重於參觀展覽之歷程，視其能否滿足顧客體驗的心理需求。至於感質商品，則是指展品能否傳達動人的故事或理念，藉此充實參觀者的使用感受。

依據前述，本研究的問卷設計以情緒感受程度作為評估策展人展覽溝通效果的標準，其中情緒形容詞（又稱「PAD 形容詞」）係參考薛惠月（2011）研究的翻譯詞句。PAD 形容詞原為英文，該研究將中文的 PAD 量表進行信效度的驗證，結果發現有 12 個題項具有良好的信效度。由於觀看展覽並無「支配」的過程，故優先考量愉悅感與喚起感兩大類形容詞。另外，本研究是評估觀眾正向的情緒反應，因此剔除負向情緒，以及與展覽無關的形容詞（如神經緊張、遲鈍呆滯、絕望的、想睡的、狂熱的等）。再者，為了與實驗問卷另外兩個主題（展覽整體感受、展覽作品評價）的評分方式一致，因此使用單一形容詞而非對立形容詞組。最後，本研究納入「愉快的」、「平靜的」、「放鬆的」等四個 PAD 形容詞，另外將「喜歡的」此一形容詞具體化為「喜歡該展區的設計與布置」（展覽整體感受主題的問項）、「滿意的」此一形容詞具體化為「想要用該作品布置住的地方」（展覽作品評價主題的問項），合計將 5 種 PAD 形容詞納入問卷中。因此參觀體驗的問卷內容除了詢問個人基本資料（性別、年齡區間、最高學歷）外，同時詢問受訪者三大類共 15 題的問項。第一類為對展覽作品的評價（感質商品，共 8 題），包含時尚的、吸引人的、獨創性、有價值、設計精巧、具原住民文化意涵、具實用性、想要用該作品布置住的地方等；第二類為參觀過程的感受（感動體驗，共 4 題），包含愉快的、希望的、平靜的、放鬆的；最後一類為對展覽的整體感受（感性場域，共 3 題），包含感覺到原住民生活美學、有家的感覺、喜歡該展區的設計與布置等。每題的評分方式均分為 1 分（非常不滿意）、2 分（不滿意）、3 分（普通）、4 分（滿意）、5 分（非常滿意）等 5 項水準。每位受訪者約需花費 5 分鐘的時間完成問卷。

本研究在深度訪談後，請策展人填寫問卷，並於展覽期間在展場內請策展工作團隊填寫。對於前來觀看展覽的民眾，主要在展場的門口實施問卷調查，由研究人員先向民眾說明實驗目的並徵求同意，接著受訪者以自己喜愛的觀看順序與速度觀賞展覽，完成問卷之後，再由研究人員發放價值 50 元以下的紀念品作為謝禮。

3-4 統計分析

本研究將問卷調查所得之數據以 SPSS 第 17 版統計軟體進行資料分析，第一步以相關分析法（correlation analysis）評估本問卷信度，刪除與量表總分之相關係數低於 0.3 且未達顯著水準（ $p > 0.05$ ）之題項（吳勤榮、陳琮仁、程黛琪，2014）。第二步進行因素分析以評估問卷效度，當中運用主成份分析法（principle component analysis）搭配最大變異法（vairmax）進行轉軸，以瞭解各因素歸屬的題目，及各題的因素負荷量，進而將所得的因素加以命名，作為策展人、策展工作團隊與參觀民眾對此展覽參觀體驗的影響因素。最後以獨立 T 檢定法（independent T-test）檢定策展工作團隊與參觀民眾在展覽作品評價、參觀過程感受、展覽整體感受等問項之間的差異是否達到顯著性（顯著性水準定為 0.05）。

四、結果與討論

4-1 深度訪談結果

4-1.1 策展理念之形成

關於本次「原來臺灣」展覽，策展人的主要理念是透過原始與時尚的結合，呈現原住民文化的美感。其實策展人將時尚連結原住民工藝的手感作為策展理念已不是第一次，在 2011 年原住民族產業博覽會中的「原始」展覽中，策展人就以服飾及提袋、領帶等配件，呈現具原住民元素的時尚衣飾，然而受限於

展期只有一週與場地限制，無法將此理念盡情發揮，因此本次展覽的策展理念可說是「原始」展覽的延伸。關於將時尚結合原住民工藝，策展人進一步說明：「時尚不是複雜也不是華麗，反而是種更貼近人性的簡單線條，是一種手感、是有機的。而原住民的傳統生活與技藝就具有這樣的手感，本質就是一種時尚。」所以在本次展覽中，策展人不再著重於原住民圖騰與色彩，而是要放大原住民的「手感」來表現時尚的美感，以「簡化又強調」的方式，讓原住民的手感作品呈現時尚感。「展覽之所以感人，是因為與你我有關」，策展人指出他的策展思想即為如此，因此決定以「生活」為展覽主軸，採取的策略是將原住民文化中內隱的生活態度與美學觀點，外顯於現代產品，並應用在日常生活空間之中。「其實它就是一個生活美學展，所以它是很實際的，而不是純藝術的表現形式，是居家的感覺」，策展人藉由生活空間的布置及居家物品的擺設，讓參觀的民眾可以體會原住民文化與作品不再是裝飾品，而是可以與生活結合的物件，如同策展人所描繪的「想像一個法國人的家裡擺放著非洲人的作品，表現異國文化卻不會讓人感到突兀」。材料的使用方面，策展人提及「原住民的日常生活充滿了自然、素樸的美感，以及敬天的生活態度」，因此運用原住民生活常用的自然材料，包含漂流木、植物纖維、陶土、琉璃珠、竹、藤等，表現出涼爽、清新、有生命力的生活環境，溫暖、親近、有觸感的生活美學，以及慢活、悠閒、有質感的生活態度。

每個展覽都是一項昂貴的投資，經費、人力等資源的掌握與安排皆須審慎評估。展覽經費的初估可透過場地坪數預估，例如 1 坪場地的硬體施工費用約 3 萬元，陳設的布置費約 3 千元，一個 50 坪的展場便約需 165 萬元。雖然展覽需要投入如此多的經費，可是當展覽結束後，鮮少將其效益延伸為一種經濟模式，就此策展人肯定地說道：「策展應該朝設計師與原住民工藝師共同合作，以雙品牌方式推廣至時尚界，好好發揮原住民的生活美學。」而本次展覽就是策展人實踐「展覽將延伸為一種創新的經濟模式」之範例，以「策一個展、開一間店」之經濟模式，在松山文創園區的「133 號合作社」中實行。「臺灣原住民多族群文化交流協會」即為「原來臺灣」展覽延伸開設的實體店鋪，「我希望把這個策展的形式變成實體的店，這個產業才真的可以是累積人脈，累積經濟」，透過實體商店來銷售展覽作品及行銷原住民工藝家，一方面讓原住民文化得以走進都會生活，另一方面也能活絡部落經濟，使展覽的效益得以擴大與持續。

4-1.2 策展理念之落實

本小節主要在說明策展人如何將策展理念落實為實體展覽，從理念成形到執行，策展人皆需與策展工作團隊（包含專家、原住民工藝師及布展工作人員）密切地溝通協調，一方面讓策展理念得以貼近原住民的生活文化，另一方面能使工藝師及布展人員體會策展人的策展理念，進而使得創作的展品與展覽的布置能符合策展人之期望。將訪談資料整理後，可歸納為展覽定調、展覽設計與展覽布置等三個步驟，各步驟的工作內容說明如下。

1. 展覽定調

本步驟工作內容有二項，分別為「空間規畫」與「調性營造」，前者主要是展覽空間的整體規畫，與色調上為了符合原住民文化內涵之目標而進行的調整；後者則在探索詮釋原住民文化的全新角度，以凸顯時尚的美感。

(1) 空間規畫

藉由親自走訪原住民部落的經驗、閱讀相關資料及史前文化博物館研究員的說明，策展人發現原住民的居住環境並不需要隔間，生活空間中沒有書房、臥室，也沒有區分室內外生活空間的習慣。屋前的空間是餐廳也是客廳，吃完飯後，地板鋪上月桃蓆就是臥床。然而展場布置若是

完全依照原住民的生活習慣，以不分居家生活功能來規畫，一般民眾在觀看時，可能較難與平常的生活居所聯想在一起，也較無法感受到策展人希望將原住民文化自然融入於作品，且外顯於現代生活產品與空間中之構想。因此，展場空間雖然依生活居所功能分為客廳區、餐廳區等，但各區域並不以實體的牆面分隔，而是以走道形成的無形牆面分割各區域，在原住民居住習慣與參觀民眾認知之間取得平衡。另外，為了貼近原住民住在山上的家，不會使用招引蚊蟲的太亮燈光，因此利用投射燈呈現出柔和、飽和的色光，讓展場的氛圍看來像原住民的家。此外，展場空間的牆面顏色，則是以相機拍下真實的牆壁影像，再利用電腦數位拼接輸出，呈現實際的原住民居家空間。

(2) 調性營造

策展人與策展工作團隊成員分析了臺灣十四原住民族的圖騰和紋樣後，決定透過色彩、幾何圖形、素材等三項要素營造展覽的調性。其中色彩以三色（紅色、黑色、白色）以及大自然色彩（木材的咖啡色、樹葉的綠色）為主；幾何圖形以菱形、三角形（菱形的一半）、以及菱形的變形（如四方形）為主；素材則以 11 種原住民常用的材料為主，包含漂流木、芋麻、月桃、香蕉絲、山黃麻、陶器、琉璃珠、檳榔樹、竹、鑄鐵、藤。展覽布置與展品的設計都會依循此原則調整，例如展場整體牆面以黑色呈現，客廳的布置就是以黑色沙發及紅色長桌為主要視覺焦點，當中的樹皮燈造型就是設計成菱形。另外在客廳及臥房擺設的紅色、黑色或白色抱枕，布面也使用琉璃珠縫製出菱形的圖樣，一方面讓展覽所運用的色彩、幾何圖形、素材皆取自於原住民文化，另一方面運用這三項要素統合展場的整體調性。

2. 展覽設計

本步驟的目標是讓原住民工藝師與策展工作團隊充分了解策展人的策展理念，包含「展品製作」與「展區模擬」等兩項工作，前者為策展人如何讓展品為展覽代言；後者則為策展人與策展工作團隊進行展區布置的規畫。

(1) 展品製作

展覽中的展品設計，策展人以原住民既有的工藝作品為基礎，運用「放大、縮小、解構、重組」的策略，使展品得以同時兼顧原住民工藝與現代設計。例如展品只用簡單的造形與單純的色彩，藉以放大手感製作的痕跡。或縮小琉璃珠，以使用串珠的方式成為抱枕表面的圖案；或採用解構原住民文化圖騰的，保留重要的色彩與圖形，如同前一階段所指的紅、黑、白色與菱形。最後為重組，也就是將出現在原住民服飾裡的紋飾單獨抽出，重新配色並組合在抱枕表面，進而呈現具原住民文化的現代設計風味。另外，展品設計的另一個重點，策展人說道：「展品的尺寸都是很大的，像兩個抱枕等於一張床的尺寸，但在展場中卻顯得剛好。」為了對應面積廣達五百坪、高八米的展覽空間，所有的展品都要比一般生活中所用的尺寸放大兩、三倍，如此展品擺放在展場時才不會顯得太小。

(2) 展區模擬

為了兼顧原住民工藝與現代設計，本展覽除了繪製展品與展區布置圖，如圖 2 所示，讓大家了解展品的相對大小及擺放的位置之外，還運用風扣板製作簡單的 1:20 比例模型，透過將展品尺寸等比例切割擺放，得以掌握哪些展品尺寸需要放大或縮小。另一方面可讓展品採用不同比例與尺寸搭配，例如漂流木餐桌或月桃蓆床鋪的尺寸較大，可作為展區重心與視覺焦點，進而塑造主從關係展品的材質色彩亦將列印出來，以挑出適合的色彩組合，藉此模擬展區的預期

面貌。另外，策展人會從各主題展區挑選一位團隊成員作為組長，組長必須充分了解策展人的企圖，並指派適宜的團隊成員協助執行。策展人與工作團隊成員透過密集討論（每兩天就開一次會），與不斷檢視與修正後，才會對展區布置做最後定案。

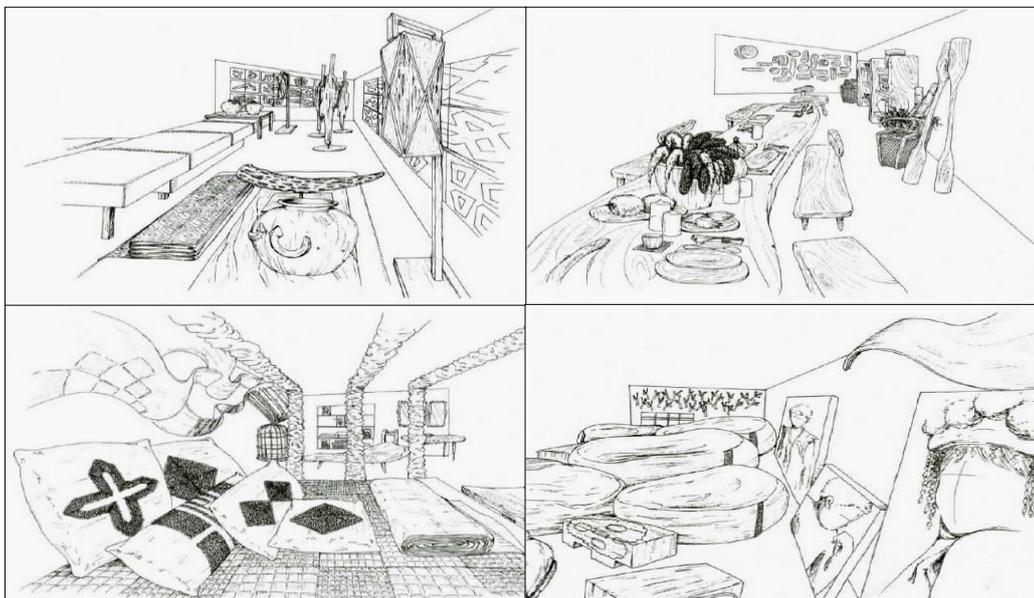


圖 2. 策展人與工作團隊討論時所採用之手繪稿

右上圖為餐廳區，左上圖為客廳區，左下圖為臥房區，右下圖為兒童房區

（資料來源：取材自《原來臺灣：臺灣原住民的有機生活美學巡迴展專刊》）

3. 展覽執行

本步驟主要進行展品修正與展覽布置，當中有兩項工作原則，其一為「危機處理」，布展時總會發生預想不到的事情，由於時間有限、環境不變，所以必須馬上謀求解決問題的方法。其二為「細節微調」，展覽的布置將視現場實際效果略作調整，以確保展出的美感與氣氛。

(1) 危機處理

雖然在展覽設計階段已預想可能遇到的狀況而盡量避免，但在布展期間仍可能出現事前料想不到的狀況，如何在有限的時間及資源下，趕在開幕前將一切布置妥當，並維持展覽整體的美感，就此策展人提出幾點處理原則與案例作為參考。首先需評估該突發狀況能否立即改善，例如餐桌送到展場時才發覺尺寸過小，來不及重作，雖可透過減少桌面展品數量的手段來解決此一問題，但縮小餐桌尺寸，將會影響該展區的整體感受，故策展人詢問工藝家是否還有類似風格的漂流木椅，藉由增加椅子的方式來彌補多出的空間，使該展區不會顯得空曠。另外，像是要放在儲物櫃裡的玻璃罐，市面上買不到適合的口徑，請工廠訂製，實際放置在展場才發現高度過高，無法與儲物櫃搭配，若要重新製作會趕不及開幕，而且工廠也不幫忙切割。工作人員只好上網找方法，透過玻璃熱脹冷縮的原理，自行切割成符合展覽所需的高度。歸納上述策展人處理展覽突發狀況的原則，由於展覽開幕的時間是事先就已確定，因此在儘可能不影響原訂開展時間的原則下，首先思考馬上能改善的做法有哪些，是否有相關的資源可供配套，以維持原來的展覽構想。因為事件已經發生，只能專注於現場的應變，尋求支援，儘可能讓原訂的展覽進度不受影響。

(2) 細節微調

在展覽布展之前，雖已經過謹慎的規畫與安排，但實際布置效果與預期的仍有落差，因此需要進行現場布置的調整，才得以讓展場呈現策展人預期的氛圍。布展初期，先照原構想進行布置，一旦發覺展示效果不如預期，會先將所有的展品撤下，集中在中央通道，之後再將每個展區最大件的展品先行定位，再分區重新擺放其他展品，評估展示效果。像是兒童區主要的大型展品：軟骨頭，原本規畫是隨意擺在地上，但經實際擺放後，軟骨頭已佔滿整個兒童區，讓該展區顯得擁擠，無法呈現兒童自由玩耍的快樂。後來則嘗試將它們堆疊在一起，堆疊起來像座山的效果反倒更能呈現富有童趣的遊戲空間。另外像是有些展區的展品擺放位置與原先設定不同，例如在餐廳區，菜櫥旁邊的雕塑品原本規畫放在客廳，客廳區中的木質躺椅原本設定放在臥房，臥房區裡的鐵書雕塑品原本設置在床旁，最後是擺在梳妝桌的側邊等。這些情況都是透過調整較小型展品的位置，以呈現策展人所欲傳達的展覽氣氛。綜合上述事例，可知展品配置的調整，除了有賴策展人的美感素養，亦可尋求其他奧援，例如該展覽有前臺灣 Armani Casa 藝術總監鄭智仁先生的協助，才得以讓展場呈現具有時尚與原住民生活美感的生活居家空間。

4-1.3 成果自評

策展人指出，整體而言，本次展覽想要傳達的時尚感、原住民美學均成功呈現，其中又以「餐廳區」最能表現出時尚感的原住民生活美感。「因為漂流木的盤子，漂流木的桌子、石頭的湯匙，那是最自然、簡單、原始的，反而最有時尚感。」而本展覽從理念的形到執行，不僅要對原住民文化有所瞭解，更重要的是如何與原住民工藝師建立起互信的關係。為此策展人與工作團隊多次走訪苗栗象鼻部落、花蓮大港口部落及屏東三地門等多處部落，一方面了解原住民的生活方式與生活態度，二方面則了解原住民工藝師使用的素材種類、創作技法與作品風格。透過第一手資料的搜集才得以慢慢拼湊出「原來臺灣」的展覽架構，藉由親身體驗原住民的文化內涵，方能避免運用受先入為主的觀念影響。策展人同時指出，透過親自溝通與拜訪，多數原住民工藝師均願意依照策展人提出的設計構想改造作品，以製作出符合展覽需求的作品，不過原住民個性大而化之、想做什麼就做什麼的可愛性格常讓策展人提心吊膽。像是展品的尺寸、顏色與預訂不同，導致布展時無法搭配的問題，以及展品的精緻度仍可以再提升，例如琉璃珠即使體積很小，形狀仍要維持一致才行。好在有具備其他專長的專家協助，提升展覽的品質。例如前臺灣 Armani Casa 藝術總監鄭智仁先生，就曾協助調整展品搭配的細節，讓此次展覽呈現相當出色的空間感與時尚感。此外國際燈光設計師林大為先生也協助燈光配置，才得以讓展場光線呈現色澤飽滿而均勻之效果，提升展區的層次感，如此不只讓觀眾覺得有原住民的住家氛圍，連觀眾拍攝的相片也有如專業的拍攝場景。

4-2 策展模式

基於以上的訪談資料，本研究進一步歸納出策展人所運用的策展模式。如圖 3 所示，策展模式主要分為兩階段來進行。第一階段為策展理念形成，主要內容為構思策展所要傳達的主要概念，找出具創造性及足以引起觀眾共鳴的策展觀點。「原來臺灣」的策展人想要透過該展覽證明，原住民的作品不僅能自然融入居家生活，更具有時尚的品味。據此，策展人以「簡化又強調」的策略，將焦點放在強調原住民取之於自然的手感工藝，而不採取以族群類別作為展覽的要點。另外一個思考策展理念的重點則是展覽需要「與觀眾相關」，才能讓觀眾進入策展人所策畫的展覽情境，產生共同的情緒反應。藉由這兩項策略，可協助策展觀點的形成與聚焦。

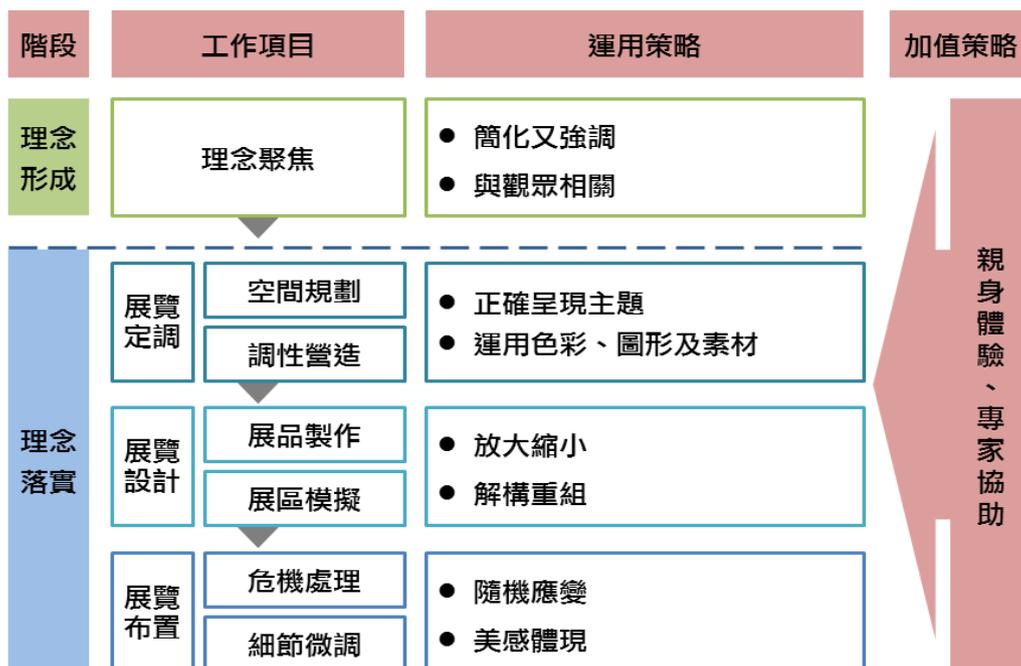


圖 3. 策展規畫模式圖

另一階段為策展理念落實，主要為將概念從抽象轉為具象，並落實於展場的過程。此階段可再區分為三個步驟，依序為：展覽定調、展覽設計，與展覽布置等。在展覽定調之步驟中，策展人透過「正確呈現主題」與「運用色彩、圖形及素材」實行空間規畫和調性營造等工作。其次，在展覽設計的步驟裡，策展人則運用「放大縮小」和「解構重組」的手法，使策展概念得以具象化，讓展品製作及展區模擬的進行不致偏離策展理念。最後為展覽布置的步驟，主要是依展覽設計之結果執行布置工作，並處理布展過程中的任何突發狀況及危機，且為維持展場氛圍而進行各種細節微調，策展人在此係運用「隨機應變」及「美感體現」的策略以因應工作上的需要。另外，策展人若能親身參與每一階段，則不僅能深入了解各事項原由，更可即時調整策展方向與掌握進度，有利策展執行效率與品質。此外在策展過程中若能適時敦請具其他專長的專家協助，亦有助於提升展覽的水準，因此本文將「親身體驗」及「專家協助」列為策展流程的加值策略。

本研究所得之策展模式，側重的是策展人如何將抽象的策展理念轉為具象，並將具象的事物落實於展覽實務，因此從策展人的訪談內容中萃取轉換的方法，同時納入策展之工作步驟、內容與相關的執行策略，較 Dean (2000)、Kamien (2001)、邵銘煌、劉維開 (2011)，以及蘇憶如 (2008) 等學者所提出之四到十階段不等的展覽程序有所不同。他們的研究主要著重展覽執行的程序與工作事項，例如蘇憶如 (2008) 所提之策展流程即包含簽訂合作意向書、撰擬展覽文案及展品保險、進口報關等工作項目。而本研究透過策展人實際執行展覽之訪談內容，所歸納而成的策展規畫模式，將有助於後續展覽設計之實務應用。

4-3 參觀體驗之問卷調查結果

本研究所得之策展模式是根據訪談策展人策畫「原來臺灣：臺灣原住民的有機生活美學」展覽的歷程而來，並於該展覽展出期間，以問卷調查策展人、策展工作團隊與現場參觀民眾的體驗滿意度，進而評估策展工作團隊與觀眾，是否能感受策展人所要傳遞的展覽體驗。問卷調查結果如下所述。

4-3.1 受訪者基本資料

研究之問卷調查對象包含策展人、策展工作團隊及前來觀看展覽的民眾，其中有效問卷為策展人 1 人、策展工作團隊 9 人及一般民眾 149 人，共計 159 人。其中策展工作團隊成員在該策展人之公司工作的年資均超過 3 年。一般民眾包含 44 位男性與 105 位女性，男女性受訪者的年齡均以 21~30 歲的人數最多。男、女性受訪者的學歷均以大專的人數為最多，比例分別為 80% 與 79%，其次為研究所學歷，男性的比例為 11%、女性為 13%。此外則為高中學歷。

4-3.2 因素分析

為了進一步瞭解參觀民眾對此展覽參觀體驗的影響因素，首先將 149 份問卷結果進行相關性分析，結果顯示 14 個變數之間全部互相呈現顯著水準為 0.01（雙尾）的相關性，因此不需刪除任何變數。接著進行因素分析之適切性檢定，Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) 之檢定值為 0.936 接近 1，屬於「極佳的」，適合進行因子分析；Bartlett 的球形檢定 (bartlett's test of sphericity) 之卡方值為 2525.16，亦達顯著水準 ($p < 0.001$)，由此可知 14 個問卷變數全部適於繼續進行因素分析。本研究以主成分分析法 (principle component analysis) 搭配直交轉軸 (orthogonal rotation) 的最大變異法 (vairmax) 進行轉軸，並保留特徵值大於 1 之因素。從其解說總變異量表，如表 3 所示中發現，第一因素在轉軸平方和負荷量的解釋變異量為 31.83%，其次別為 28.44% 與 21.74%，累積解釋變異量達 82.01%。另外，由因素陡坡圖 (screen plot) 亦發現，第一成分至第三成份間顯示的變化較大，進入第四及第五個成分之後整體圖形呈現平坦走勢，因此本研究乃以因素之解說總變異量能力提取三個成份因素。

表 3. 本展覽參觀體驗之解說總變異量表

成份	解說總變異量								
	初始特徵值			平方和負荷量提取			轉軸平方和負荷量		
	總和	解釋變異百分比	累積百分比	總和	解釋變異百分比	累積百分比	總和	解釋變異百分比	累積百分比
1	9.961	71.152	71.152	9.961	71.152	71.152	4.456	31.832	31.832
2	.904	6.456	77.609	.904	6.456	77.609	3.981	28.438	60.270
3	.617	4.405	82.014	.617	4.405	82.014	3.044	21.744	82.014
4	.504	3.602	85.616						
5	.382	2.727	88.343						
6	.355	2.536	90.879						
7	.323	2.309	93.188						
8	.213	1.521	94.709						

提取方法：主成分分析法

進一步分析各因素所包含的變數，轉軸後的成分矩陣如表 4 所示。第一個因素構面包含了 5 項變數，依因子負荷量的高低分數依序為：「我的心情是平靜的」、「本展覽有家的感覺」、「我的心情是愉快的」、「我的心情是放鬆的」、「我喜歡展覽的設計與布置」等。當中包含 3 個參觀過程的感受變數與 2 個整體感受變數，故將此構面命名為「參觀感受」。第二個因素構面共有 7 個變數，而且均屬於展覽作品的評價問項，依照因子負荷量高低的順序為：「作品是時尚的」、「我會用作品布置住的地方」、「作品設計精巧」、「作品具有獨創性」、「作品是吸引人的」、「作品有價值感」、「作品很實用」等，將此構面命名為「作品評價」。第三個因素構面只有 2 個變數，分別是「作品具有原住民文化意涵」及「我可以感受到原住民的生活美學」，均與本次展覽主題有關，故將此構面命名為「符合主題」。另

外以 Cronbach's α 值檢驗各構面因素內部的一致性，其值分別為 0.935、0.943、0.930，顯示此三個構面的內部一致性水準相當高，達到信度要求的標準。

表 4. 本展覽參觀體驗之影響因素轉軸後的成份矩陣

原始變數	因素一 參觀感受	因素二 作品評價	因素三 符合主題
我的心情是平靜的	.830	.137	.248
這個展區給我有家的感覺	.764	.380	.309
我的心情是愉快的	.740	.314	.359
我的心情是放鬆的	.733	.408	.404
我喜歡展覽的設計與布置	.713	.448	.352
作品是時尚的	.116	.827	.266
我會用作品布置住的地方	.463	.745	.111
作品設計精巧	.455	.656	.462
作品具有獨創性	.268	.623	.597
作品是吸引人的	.482	.617	.459
作品有價值感	.464	.617	.517
作品很實用	.524	.603	.294
作品具有原住民文化的意涵	.368	.292	.833
我可以感受到原住民的生活美學	.476	.292	.749
特徵值	4.46	3.98	3.04
變異量 (%)	31.83	28.44	21.74
累積變異量 (%)	31.83	60.27	82.01

提取方法：主成分分析法，旋轉方法：含 Kaiser 常態化的 varimax 法，轉軸收斂於 6 個疊代

Csikszentmihalyi 與 Robinson (1990)、De Rojas 與 Camarero (2006, 2008)，以及 Packer 與 Bond (2010)等學者均指出，觀眾滿意度受參觀時的體驗滿意度影響，而體驗滿意度則進一步受互動過程(Falk, 2009)、情緒感受，如愉悅感受(De Rojas & Camarero, 2006, 2008)、審美(心流)感受(Csikszentmihalyi & Robinson, 1990)等因素影響。本研究根據因素分析之後，發現「作品評價」、「符合主題」在影響參觀體驗層面亦具有密切的關係，顯示展覽展品品質高低及展覽主題貼切程度與展覽體驗具有連帶作用。

4-4 策展人、策展工作團隊與參觀民眾之參觀體驗分析

本研究進一步逐題分析策展人、策展工作團隊與參觀民眾三者對本展覽的參觀體驗差異，如下頁圖 4 所示，發現每題目的分數均在 4 分以上，可見不管是策展人、策展工作團隊或參觀民眾均對本展覽抱持高度正面、肯定的態度。在策展人方面，對於「本展覽有家的感覺」、「我的心情是放鬆的」、「我喜歡展覽的設計與布置」、「作品是時尚的」、「我會用作品布置住的地方」、「作品是吸引人的」以及「我可以感受到原住民的生活美學」等 7 題給予滿分 5 分，可知策展人對於本次展覽的設計與布置相當滿意，當中呈現出原住民居家生活的美學，而且認為作品具備時尚感、會吸引觀眾的目光，充分表現出展覽的主題。即使如此，策展人仍在 7 項題目中給予 4 分，而這些題目主要集中在作品的設計與製作。

雖然本次展覽的多數作品是策展人與原住民工藝師討論後再行製作，但工藝師在創作時仍會不自覺加入個人偏好，導致有些作品最後並未符合策展人的期待，因此策展人認為本次展覽作品的品質與精緻度可再提升。由此合作模式來看，往後應提出較為明確的展品規格，作為策展人與工藝師之間的溝通依據，而且須定時確認展品製作進度與內容，以提升展品符合策展人預期的程度。

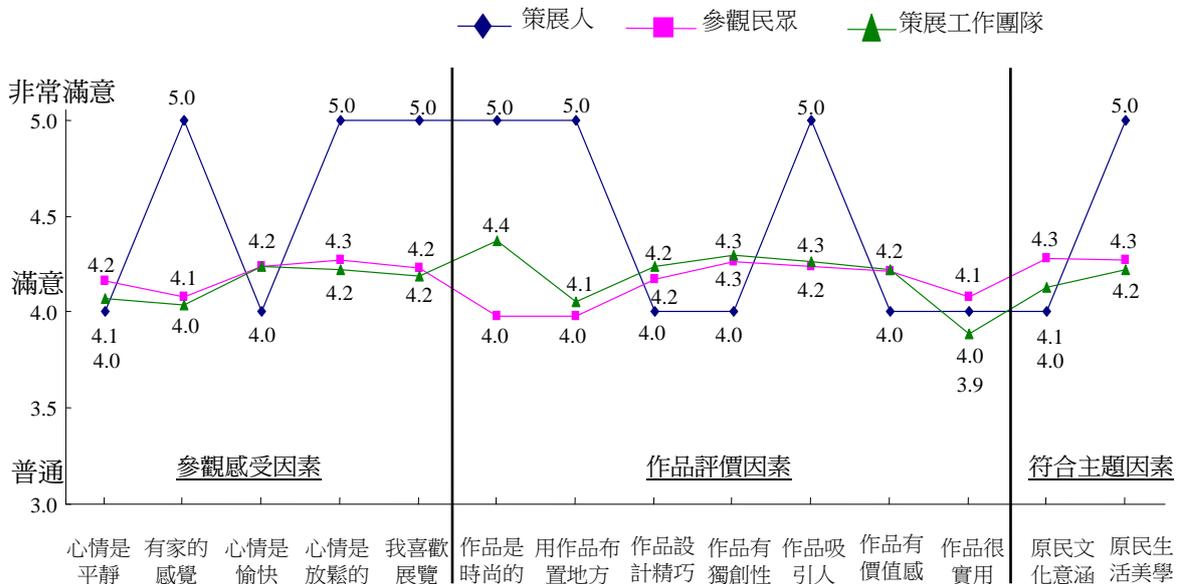


圖 4. 策展人、策展工作團隊與參觀民眾之參觀體驗感受

在策展工作團隊方面，分數較高的前三項為「作品是時尚的」（4.4 分）、「作品具有獨創性」（4.3 分）、「作品是吸引人的」（4.3 分）；而分數較低的項目為「作品很實用」（3.9 分）及「本展覽有家的感覺」（4.0 分）。在參觀民眾方面，分數較高的項目有「我的心情是放鬆的」（4.3 分）、「作品具有獨創性」（4.3 分）、「作品具有原住民文化意涵」（4.3 分）、「我可以感受到原住民的生活美學」（4.3 分）等四項；分數較低的項目有「作品是時尚的」（4.0 分）、「我會用作品布置住的地方」（4.0 分）這兩項。當中較為一致的項目為「作品具有獨創性」，不管在策展工作團隊或參觀民眾均屬高分群。「作品是時尚的」此題在這兩群人的回應中則是相反的，在策展工作團隊中是屬於高分群，而在參觀民眾中則落在低分群。由此可知，獨創性的感受在不同群體之間仍具有一致性，可能原因為展品是策展人與原住民工藝師共同改造而成，當中融入了策展人的創意，屬於獨一無二、前所未見的作品，因此策展工作團隊與觀眾均認為展品是獨特且創新的。可是時尚感的認知卻在不同的群體間產生歧異，因為時尚是一種風格，風格的認知隨個人經驗而定。策展工作團隊具有多年的專業經驗，因此可較為敏感地偵測到時尚風格，而本次參與調查的觀眾多為 20~30 歲的年輕族群，對於時尚產品的接觸較少，可能導致時尚風格的感受力較弱。

另一方面，獨立 T 檢定之結果顯示，策展工作團隊與參觀民眾在這 14 題問題中均未達顯著水準 ($p>0.05$)，顯示策展工作團隊的感受與參觀民眾之間是相似的。進一步以平均數比較策展人與參觀民眾之差異，在差異大於 0.5 分的 7 個項目中，均為策展人自評分高於參觀民眾。這是比較有趣的結果。再次訪談策展人後發現，策展人之前舉辦過原住民服飾的展覽，相較於前次的經驗，他認為整體而言此次展覽較出色，即使當中有幾件展品與預期有落差，但經過調整及調度，依然能呈現時尚氛圍與原住民手感的生活空間。因此在「本展覽有家的感覺」、「我的心情是放鬆的」、「我喜歡展覽的設計與布置」、「作品是時尚的」、「我會用作品布置住的地方」、「作品是吸引人的」以及「我可以感受到原住民的

生活美學」等 7 題的滿意度上，策展人給予高於策展工作人員與觀眾的分數。由此可知，策展人在評價時會以他策畫過的展覽為參考基準，若是優於之前相關主題的展覽，便會給予較高的滿意度，如此有助於策展人不斷進步。但是策展工作人員與觀眾則偏向於絕對判斷的方式，以自身的感受直接進行評價，故兩者的滿意度相近，而會與策展人的問卷結果稍有出入。

除此以外，同樣是由策展人策畫的「妙法自然」亞洲文創跨界創作展，就算有獲得亞洲最具影響力設計大獎的肯定，但策展人只給自己打 59 分，可知策展人自我要求甚高。本次展覽的策展工作團隊包含製作展品的原住民工藝師以及布置展覽的工作人員，由於其中幾位原住民工藝師在製作展品時會加入個人想法，導致展品與策展人設計構想有所出入，就此策展人在「作品設計精巧」與「作品具有獨創性」這兩題給予相對較低的分數。另外，布展工作人員均會按照策展人的指示進行展場布置與展品擺放，因此均能符合策展人的要求。所以本展覽的大部分展品符合策展人的期望，只有少部分展品未依策展人要求製作，為此策展人曾邀請其他專家協助，進行展品陳設與燈光調整，效果良好，故整體而言，策展人有較高的滿意度。

此外，策展人自評分低於參觀民眾的項目有 6 項，分別是參觀感受因素的「我的心情是平靜的」、「我的心情是愉快的」，作品評價因素的「作品設計精巧」、「作品具有獨創性」、「作品有價值感」，原住民文化意涵因素的「作品具有原住民文化意涵」，但其平均數差異在 0.3 分內，仍可視為是相似的。策展人與觀眾兩者評分差異最小的項目為「作品很實用」的感受，由於本展覽的多數展品為生活用品與家具，如餐具、餐桌、座椅、沙發、床鋪、立燈等，因此策展人與觀眾均對展品具有實用性抱持高度滿意。即使策展人、策展工作團隊與參觀民眾的評分結果有些許的差異，但其差異很小，在實務上仍可認為是相似的。因此可以肯定地說，本次展覽是成功的。策展人準確地表達了展覽主題而且恰當地營造了展覽氛圍，而觀眾也明確認知到策展理念，並且充分感受原住民的生活美學。

五、結論

展覽作為溝通的平台，傳達受到觀眾認同的思維觀點，進而引起參觀展覽者共同的情緒反應，得以達成說服與銷售的展覽效用。當中作為客戶、工作人員、創作者和觀眾間橋樑，及掌控展覽傳達效果的策展人，如何運用讓參觀者能夠理解且感興趣的溝通語言，成為重要的課題。因此本研究以「原來臺灣：臺灣原住民的有機生活美學」之台北場作為探討的個案，一方面運用深度訪談的方式，將策展人的策展經驗與作法歸納為具體的策展模式，另一方面透過問卷調查，比較策展人、策展工作團隊與參觀民眾對該展覽參觀體驗的差異性，以評估運用此策展模式規畫的展覽之傳達效果。結果顯示，策展流程中包含的展覽模式可區分為理念形成與理念落實兩階段，當中包含形成策展理念、展覽定調、展覽設計及展覽布置四個步驟，空間規畫、調性營造、展品製作、展區模擬、危機處理、細節微調這六個工作項目，與簡化又強調、與觀眾相關、正確呈現主題、運用色彩、幾何圖形及素材、放大縮小、解構重組、隨機應變及美感體現八項策略。此模式乃藉由策展人實際執行展覽之歷程所歸納而成，有助於展覽設計實務方面之應用。另一方面，關於影響觀眾參觀體驗展覽的因素部分，本研究發現，展品品質高低及展覽主題貼切程度也會影響參觀過程的感受。最後，問卷結果發現策展人、策展工作團隊與參觀民眾的觀賞體驗程度雖有些許不同，但分數均介於滿意到非常滿意之間，由此可知策展人所採用之策展流程能夠具體落實展覽理念，同時讓觀眾充分感受，因此具有良好的傳達效果。藉此彙整出策展模式，可提供相關人士將來策畫展覽時作為參考依據，提升策展的效益與品質。

參考文獻

1. Blythe, J. (1999). Visitor and exhibitor expectations and outcomes at trade exhibitions. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(2), 100-110.
2. Crilly, N., Maier, A., & Clarkson, P. J. (2008). Representing artefacts as media: Modelling the relationship between designer intent and consumer experience. *International Journal of Design*, 2(3), 15-27.
3. Csikszentmihalyi, M., & Robinson, E. R. (1990). *The art of seeing: An interpretation of the aesthetic experience*. Los Angeles, CA: The J. Paul Getty Museum.
4. Dean, D. (2000). *Museum exhibition: Theory and practice*. London, England: Routledge.
5. De Rojas, C., & Camarero, C. (2006). Experience and satisfaction of visitors to museums and cultural exhibitions. *International Review on Public and Non Profit Marketing*, 3(1), 49-65.
6. De Rojas, C., & Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 29(3), 525-537.
7. Falk, J. H. (2009). *Identity and the museum visitor experience*. Walnut Creek, CA: Left Coast Press.
8. Farquharson, A. (2003, September). I curate, you curate, we curate. *Art Monthly*, 269, 7-10.
9. Hsieh, J., Lin, C. C., & Hsieh, P. T. (2011). A method to solve the communication gap between designers and users. In *Proceedings of Universal Access in Human-Computer Interaction. Design for All and inclusion* (pp. 61-69). Heidelberg: Springer.
10. Hull, R. B., & Harvey, A. (1989). Explaining the emotion people experience in suburban parks. *Environment and Behavior*, 21(3), 323-345.
11. Jonaitis, A., & Berlo, J. C. (2008). In A. Lonetree & A. J. Cobb (Eds.), *The National Museum of the American Indian: Critical conversations*. (pp. 208-240). London, England: University of Nebraska Press.
12. Kamien, J. A. (2001). An advocate for everything: Exploring exhibit development models. *Curator: The Museum Journal*, 44(1), 114-128.
13. Kirchberg, V., & Tröndle, M. (2012). Experiencing exhibitions: A review of studies on visitor experiences in museums. *Curator: The Museum Journal*, 55(4), 435-452.
14. Lamar, C. C. (2008). Collaborative exhibit development at the Smithsonian's National Museum of the American Indian. In A. Lonetree & A. J. Cobb (Eds.), *The National Museum of the American Indian: Critical conversations* (pp. 144-164). London, England: University of Nebraska Press.
15. Loomis, R. (1987). *Museum visitor evaluation: New tool for management*. Lanham, MD: Altamira Press.
16. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: The MIT Press.
17. Norman, D. A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. New York, NY: Basic Books.
18. O'neill, P. (2007). The curatorial turn: From practice to discourse. In J. Rugg & M. Sedgwick (Eds.), *Issues in curating contemporary art and performance* (pp. 13-28). Chicago, IL: Intellect.
19. Ostrowitz, J. (2005). Concourse and periphery: Planning the National Museum of the American Indian. *The American Indian Quarterly*, 29(2), 384-425.
20. Oxford Economics (2012, February). *The economic impact of the UK exhibitions industry*. Face Time. Retrieved from http://www.facetime.org.uk/files/economic_impact_study_preview.pdf

21. Packer, J. (2008). Beyond learning: Exploring visitors' perceptions of the value and benefits of museum experiences. *Curator: The Museum Journal*, 51(1), 33-54.
22. Packer, J., & Bond, N. (2010). Museums as restorative environments. *Curator: The Museum Journal*, 53(4), 421-436.
23. Pekarik, A. J., Doering, Z. D., & Karns, D. A. (1999). Exploring satisfying experiences in museums. *Curator: The Museum Journal*, 42(2), 152-173.
24. Pes, J., & Sharpe, E. (2012, April). Exhibition and museum attendance figures 2011. *The Art Newspaper*, 234, 35-43.
25. Phillips, D., & Baumgartner, H. (2002). The role of consumption emotions in the satisfaction response. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 243-252.
26. UFI (2012, November). *Global exhibition industry statistics*. Retrieved from UFI, The Global Association of the Exhibition Industry Web site: http://www.ufi.org/Medias/pdf/thetradefairsector/surveys/2012_exhibiton_industry_statistics_c.pdf
27. Wirtz, J., & Bateson, J. E. G. (1999). Consumer satisfaction with services: Integrating the environment perspective in services marketing into the traditional disconfirmation paradigm. *Journal of Business Research*, 44(1), 55-66.
28. 朱柏穎、陳立杰、俞維昇 (2010)。產品認知價值之情感向度指標萃取與評價模式研究。《設計學報》, 15 (1), 25-49。
Chu, P. Y., Chen, Li. C. & Yu, W. S. (2010). Extracting the emotional index and developing the evaluation method for the perceived palue of products. *Journal of Design*, 15(1), 25-49. [in Chinese, semantic translation]
29. 佐佐木俊尚 (2012)。Curation 策展的時代：「串聯」的資訊革命已經開始！(郭苑琪譯)。台北：經濟新潮社。(原著出版年 2011)
Sasaki, T. (2012). キュレーションの時代—「つながり」の情報革命が始まる。(Kuo, W. C., trans.). Taipei: Eco Trend Publications. (Original work published 2011) [in Chinese, semantic translation]
30. 李慧敏 (2009)。《博物館展示與文化觀：以臺博館及史前館臺灣原住民族展示為例》(未出版碩士論文)。臺北藝術大學，臺北市。
Li, H. M. (2009). *Notions of culture in museum exhibitions: Cases study of exhibition hall of the Austronesian peoples of Taiwan, NTM and NMP* (Unpublished master's thesis). Taipei National University of the Art, Taipei, Taiwan. [in Chinese, semantic translation]
31. 汪誌紋 (2007)。《阿美族文化空間之研究—以傳統祭典、原住民文物館及文化園區為例》(未出版碩士論文)。淡江大學，新北市。
Wang, C. W. (2007). *A study cultural space of amis take the tradition ceremony and aborigines cultural museum and culture park as the example* (Unpublished master's thesis). Tamkang University, New Taipei City, Taiwan. [in Chinese, semantic translation]
32. 吳勤榮、陳琮仁、程黛琪 (2014)。國家運動選手訓練中心休閒娛樂設施參與滿意度之信效度分析。《嘉大體育健康休閒期刊》, 13 (1), 29-42。
Wu, C. J., Chen, T. J., & Cheng, D. C. (2014). The satisfaction analysis of recreation recreational facilities in the National Sports Training Center. *NCYU Physical Education, Health & Recreation Journal*, 13(1), 29-42. [in Chinese, semantic translation]

33. 周穆謙、王韋堯 (2007)。設計師與消費者在食品包裝理解力傳達設計之認知差異。《設計學報》，12 (4)，21-42。
Chou, M. C., & Wang, W. Y. (2007). Differences between designers and consumers in comprehending communication designs for food packaging. *Journal of Design*, 12(4), 21-42. [in Chinese, semantic translation]
34. 林榮泰 (2011)。從服務創新思維探討感質體驗設計。《設計學研究》，14 (S)，13-31。
Lin, R. T. (2011). From service innovation to qualia product design. *Journal of Design Science*, 14(S), 13-31. [in Chinese, semantic translation]
35. 林榮泰 (2013年6月11日)。從新一代設計展看臺灣未來設計發展 (下)。《動腦新聞》。取自：
<http://www.brain.com.tw/News/RealNewsContent.aspx?ID=18746#ixzz2aXfO4ZBp/>
Lin, R. T. (2013, June 11). The development of design in Taiwan base on young designer's exhibition -Part 2. *Brain*. Retrieved from
<http://www.brain.com.tw/News/RealNewsContent.aspx?ID=18746#ixzz2aXfO4ZBp/>. [in Chinese, semantic translation]
36. 邵銘煌、劉維開 (2011)。民國史事與人物策展經驗談。《國史館館刊》，6，6-15。
Shao, M. H., & Liu, W. K. (2011). Curator's talk: The exhibition of historical events and figures of R.O.C.. *Bulletin of Academia Historica*, 6, 6-15. [in Chinese, semantic translation]
37. 徐啟賢、林榮泰 (2011)。文化產品設計程序。《設計學報》，16 (4)，1-18。
Hsu, C. H., & Lin, R. T. (2011). A study on cultural product design process. *Journal of Design*, 16(4), 1-18. [in Chinese, semantic translation]
38. 浦青青 (2013)。博物館觀眾特徵之長期趨勢研究：以國立科學工藝博物館為例。《科技博物》，17 (1)，27-59。
Pu, C. C. (2013). The trend of the demographic characteristics of museum visitors: A case study of National Science and Technology Museum. *Technology Museum Review*, 17(1), 27-59. [in Chinese, semantic translation]
39. 許善惠 (2010)。《博物館、展演與文化-以南島樂舞秀中之排灣新園部落展演為例》(未出版碩士論文)。臺北藝術大學，臺北市。
Hsu, S. H. (2010). *Museum, performance and culture: A case study on Paiwan Kalarulan performance in "Austronesian music and dance show"* (Unpublished master's thesis). Taipei National University of the Art, Taipei, Taiwan. [in Chinese, semantic translation]
40. 陳玫岑、張美珍 (2009)。博物館展示手法與情境設計對觀眾參觀與記憶留存影響之研究。《科技博物》，13 (2)，45-64。
Chen, M. T., & Chang, M. C. (2009). Exhibition atmosphere effect: A study of exhibition technique's impact on visitor's visit and memory. *Technology Museum Review*, 13(2), 45-64. [in Chinese, semantic translation]
41. 陳慧娟、何明泉 (2012)。科學博物館策展模式的設計思考。《科技博物》，16 (3)，109-138。
Chen, H. C., & Ho, M. C. (2012). Design thinking on the exhibition model of science museum. *Technology Museum Review*, 16(3), 109-138. [in Chinese, semantic translation]
42. 陸定邦、楊廷廷、江致霖、黃思綾 (2011)。體驗設計導向之博物館展示內容推薦與導覽系統。《科技博物》，15 (2)，23-37。

- Luh, D. B., Yang, T. T., Chiang, C. L., & Huang, S. L. (2011). Experience design oriented museum exhibit content recommendation and guide system. *Technology Museum Review*, 15(2), 23-37. [in Chinese, semantic translation]
43. 薛惠月 (2011 年 12 月)。建構中文化的 PAD 情感量表。2011 台灣感性學會研討會。高雄市：台灣感性學會。
- Hsieh, H. Y. (2011, December). Taiwanese version of the PAD emotion scales. In *Proceedings of 2011 Conference of Taiwan Institute of Kansei*. Kaohsiung: Taiwan Institute of Kansei Association. [in Chinese, semantic translation]
44. 蘇憶如 (2008)。國際交流展策展紀實：以「波西米亞偶的家-捷克懸絲偶戲展」之展覽經驗為例。台中市：國立臺灣博物館。
- Sue, I. Z. (2008). *A sketch of international exchange exhibition: Take the special exhibition, "traditional Czech puppets" as an example*. Taichung: National Taiwan Museum. [in Chinese, semantic translation]

A Study on Curatorial Communicability: the Case of “The Origins of Taiwan” Exhibition

Si-Jing Chen* Jun-Liang Chen** Chih-Long Lin***

* Graduate School of Creative Industry Design, National Taiwan University of Arts
jing0503@gmail.com

** Freeimage Design
Graduate School of Creative Industry Design, National Taiwan University of Arts
freeimage5361@gmail.com

*** Crafts and Design Department, National Taiwan University of Arts
cl.lin@ntua.edu.tw

Abstract

In recent years, the demand on exhibitions has increased significantly. How to effectively communicate exhibition concept of curator to visitors has become an important issue. Thus, the purpose of this research is to establish a curatorial process of exhibitions and to verify its communication effectiveness through a case study so as to develop a model for curatorial process. The exhibition of "The Origins of Taiwan- The Aesthetics of Organic Lifestyle of Indigenous Peoples in Taiwan" held in Taipei was chosen as the case study example. The research methods included in-depth interview with the curator and questionnaire surveys of the curator, 9 curatorial team members and 149 visitors of the exhibition. At last, a model of curatorial process was proposed. It included two phases (conceptual phase and executional phase), four steps (concept formulation, exhibition planning, exhibition design, and exhibition installation), six tasks (space planning, image coordination, exhibit production, exhibition simulation, crisis handling and detailed adjustments) as well as eight strategies (simplicity and emphasizing, visitor relevance, theme accuracy, color coordination, form and material coordination, enlargement and miniaturizing, deconstruction and recombination, responsiveness and aesthetic embodiment). The results of questionnaire surveys showed that although there were some differences in terms of rating results in visiting experience between the curator, curatorial team members and visitors, however, all of their ratings fell between “agree” and “extremely agree”. Therefore, we can conclude that the model of curatorial process obtained from this study is effective in communications between the curator, curatorial team members, and visitors.

Keywords: Exhibition Process, Exhibition Model, Communication Effect, Visit Experience.