

為什麼大家愛看文創商業展？

蔡亞融 文

近期台北的文創園區產出很多商業展覽，尤其以卡通或是各式主題展覽蔚為風潮。門票展間多為外租場地的商業展覽，免費入場的展間則是主打賣各式文創小物，此外也有提供一些主題餐廳，讓人看完商業展後有休息的地方。綜觀上述室內空間觀展、休息多半都需要花費，不過假日來參訪的旅客依然絡繹不絕，究竟是什麼魔力，讓人願意花錢來觀看文創商業展呢？



每逢假日，來文創園區觀展的人潮絡繹不絕。（圖片來源 / 台灣文博會粉專影片截圖）

文創產業與商業展覽

英國首相布萊爾（Tony Blair）內閣最早在1997年提出「創意產業」的概念，而台灣的則是將文化產業與創意產業做結合，在文化創意產業發展法中定義，指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。以松山文創園區來說，其理念為核心創作到商業運用，從產業進駐到資源連結，提供創作者展現的平台與國際連結的場合。最終到產業群聚，打造國際性的文創聚落。故文創商業展覽較重視文化與商業結合，而一般公立展覽較著重藝術推廣與教育意義的層面，類型與目標大不相同。

深度展覽的距離感

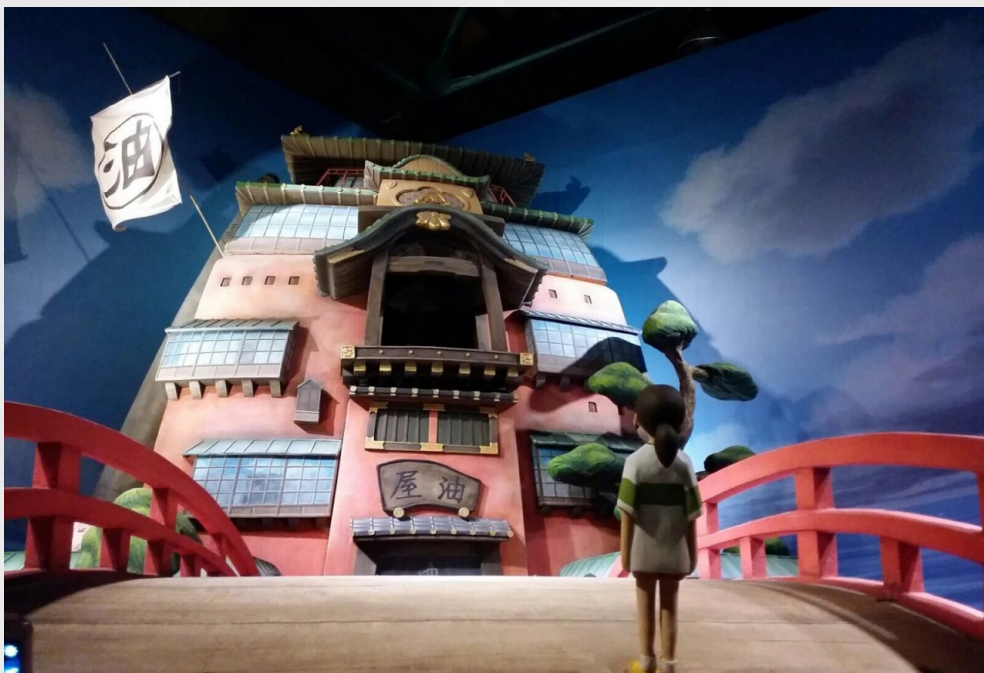
然而，比起一般公立美術館常態展為銅板價，甚至特定族群還有免費優惠，為何許多人還是趨之若鶩，願意花兩三百元到文創園區觀賞商業展覽？

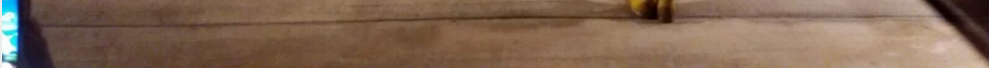
以皮耶·布迪厄 (Pierre Bourdieu) 文化消費理論來說，品味起著區分作用，而它也區分了品味判斷本身 (taste classifies, and it classifies classifiers)，「純粹的美學凝視」 (pure aesthetic gaze)，重視形式，輕視功能。一般傳統美術館正是一種美學凝視與文化領域的制度化，有些甚至需要具備專業藝術背景才能了解其藝術價值，若無導覽員介紹，大眾較難懂其箇中趣味。不同於純粹凝視，「天真凝視」 (naïve gaze)，也就是所謂流行美學的凝視，較重功能而輕形式的。如同文創園區較為流行或是通俗的商業展覽，作品意義淺顯易懂可與大眾產生共鳴。純粹販賣商品的空間多於作品展覽的空間，且作品展覽也多展示具功能、可使用、可販賣的物品。

簡單來說，就是傳統美術館的深度展覽易給人一定距離感，展品往往需要具備相關藝術領域的知識，才能夠理解其意涵。但是商業展覽如卡通或歌手主題，說明簡單，甚至跳過理念直接呈現展品，不需要複雜的藝術知識門檻即可欣賞展覽。

社群網路時代與多元行銷方式

此外，吸睛的特色主題牆也是文創展覽有別於傳統展覽的賣點之一。現今是社群網路時代，許多人喜歡藉由拍照打卡上傳Facebook或Instagram，來分享自己的生活。其中，逛展覽是一個很好展現自我品味的方式。不同於傳統展覽注重藝術品呈現的形式，文創商業展的特點，往往在於供人當背景拍照的繽紛主題牆面與燈光效果，甚至還會有專人引導排隊。透過拍出各種富有藝術感的唯美照片，彰顯自我的生活美學。照片藉由社群媒體觸及更多受眾，不但擴增展覽知名度，也讓更多人慕名特色牆面，或是想感受同樣的藝術與文化品味的民眾，進而願意購票觀賞文創商業展。





華山文創場次的「吉卜力的動畫世界特展」以立體作品，結合影像平面輸出的特色牆面，供人可打卡拍照聞名。(圖片來源 / 蔡亞融攝)

此外，文創商業展覽的多元行銷方式也是其成功的原因之一。除了擅長運用社群媒體的拍照打卡來擴展知名度外，實際紙本除了登報紙來打廣告，商業展透過跨界商品的合作來增加話題性。例如華山文創的「PAUL SMITH世界巡迴特展」，就是以全家咖啡的杯套蒐集可折票價的方式，讓消費者在喝咖啡的同時對杯套上面的圖樣產生興趣，進而想了解這個展覽活動，成功打響知名度。



Let's Café Paul Smith
獨家聯名杯套

英國設計鬼才 PAUL SMITH 世界巡迴特展
HELLO
MY NAME IS PAUL SMITH

2017.6.17 - 9.3
華山1914文創園區

the DESIGN MUSEUM
A touring exhibition from the Design Museum, London

「英國設計鬼才 PAUL SMITH 世界巡迴特展」集滿三個咖啡杯套，可兌換優惠價格的門票。(圖片來源 / udnX瘋活動)

背離文創意義的疑慮？

以商業的角度來說，或許上述的文創展覽行銷的確是非常成功。然而，這和政府原本實施的文化創意產業計畫，與文創園區成立理念與任務有些偏移。文化部「價值產值化—文創產業價值鏈建構與創新」計畫中，拓展市場流通與促進產業

群聚為文創園區重要宗旨，現今的台灣文創園區較類似於文創產品市集，像是農夫市集、手作市集等為觀光產品遊憩區。許多展間主要為委外得標的商業展覽，建構了以產品銷售為主的模式，背離了邀請創新與創意公司進駐成為「產業聚落」的核心目標。

拓展市場流通本來希望建立台灣形象，與國際交流與接軌的意義，但是我國文化創意產業營業額主要來自於「內銷」收入，2015年內銷收入占總營業額的89.32%，為了打破只有內銷而沒有推廣國際的情況，園區打造屬於台灣的文化創意產業，並且發揚國際的定位具有重要意義。同樣的商業展覽與商品可以存在於任何商業市場，例如百貨公司或是商店街，成立文化園區目的並非為商品販售的場域。然而現今的文創園區內卻仍多停留在發展各式商業展覽與市集，只是片面的吸引觀光客來園區內消費徒增內需市場，而沒有做到園區外的產業群聚與國際接軌的文化創新發想。

文創園區內的商業展形式有它的特別之處，或許有些人認為過於商業化或是展覽大眾化，不過其優異點是為成功的行銷手法，還有普羅大眾皆能感受與參與的看展方式，不必為了模仿傳統藝術展覽的形式而抹去本身的樣態。重點在於如何在藝術與商業展覽結合的同時，重視到文化傳遞與創新發想的根本意義，而非只在於單純的商業販售，才是文化園區與文創商業展覽的真正價值。



記者 蔡亞融



編輯 鄭仰珉