

創意市集的藝術參與：以「快逃！」為例

Artistic participation in the creative market — Taking "Run away!" as an example.

作者 1 徐如盈 作者 2 黃靜惠

1 樹德科技大學藝管系 四年級生

2 樹德科技大學藝管系 助理教授

摘要

隨著臺灣市集的蓬勃發展，雨後春筍般的市集品牌成立並形成商業模式，隨處可見的「文創」市集遍地開花，人人都可以號召共同興趣之主題成為主辦，在打著文創或藝術為題卻僅是將攤商聚集，而逐漸缺乏明確的定位與參差不齊的品質，淪為什麼都賣單純貨物交易的園遊會，卻未考慮到群眾的參與需求，而真正的創意市集是否能創造共鳴，增加參與體驗增強獨特性，在資本與理想之間的衝突是否能拿捏好兩者之間的平衡，市集主辦的策展手法則成為了關鍵，本文以實際製作之計畫「快逃！」為例，探討臺灣目前在創意市集中的共鳴感與群眾參與性。

關鍵字：創意市集、藝術市集、文化創意產業、快逃、參與

Abstract

With the booming development of Taiwan's markets, market brands have sprung up and formed business models. "Cultural and creative" markets can be seen everywhere. Everyone can sign up for a theme of common interest and become a host. In the name of cultural and creative or with the theme of art, it just brings together stallholders, but gradually lacks a clear positioning and uneven quality, and becomes a garden party selling simple goods transactions, but does not take into account the participation needs of the masses, and the real creativity Whether the market can create resonance, increase participation experience and enhance uniqueness, and whether the conflict between capital and ideals can strike a good balance between the two, the curatorial techniques hosted by the market have become the key. This article is based on actual production. The project "Escape!" is used as an example to explore Taiwan's current sense of resonance and mass participation in the creative market.

Keywords: creative market, art market, cultural and creative industries, escape, participation

1. 緒論

1-1 研究動機

臺灣自 2004 年創意市集興起，為臺灣社會掀起了新一輪的美學潮流，充滿多元與原創性的經營方式吸引大量年輕族群，跳脫固有的一般純交易買賣，創造出新一套的商業模式，其中更不伐培養出年輕的品牌，帶動了臺灣整體的潮流趨勢，但為了品牌的持續經營在形成商業模式後，有的創意市集逐漸成為只為消費者喜好而進行的商業行為，僅作為吸引人潮的手法，而沒

有明確的理念與主題則導致品質出現落差，且缺乏原有的創意初衷，甚至有的打著藝術為名的主題市集，卻日益淪為園遊會的經營模式。

第一作者因製作「快逃！」計畫而進行反思，在百家爭鳴的市集裡，如何能從中將藝術氛圍更鮮明化，如何能將人與人之間產生連結，「共鳴」與「參與」成了關鍵，為群眾量身訂做並使其能參與其中，也就不單只是來逛逛市集，而是創造充滿風格的空間將美好想像凝聚，以設計故事性的元素與藝術手法把「文化+創意+產業」之概念串聯在一起，期待打造一場藝術市集能從中提升群眾對於美的感知能力，同時能使商業模式能不斷被複製，而非創意被大量製造，重回原創初衷，由此能將平常未能被挖掘的美好，透過體驗被帶回至日常慢慢發酵。

1-2 研究方法

臺灣的創意市集文化雖發展快速但興起時間較短，創意市集相關書籍內容關於市集的經營方式與策展手法可參考文獻資料不多，因此本文以實際經營與策展案例為觀察，以及回收問卷的資料作分析。

2. 本文

2-1 臺灣創意市集的起源

根據教育部重編國語辭典修訂本對「市集」一詞的解釋為「在固定時間、地點，進行貨物買賣的場所，後亦指人口聚集地、商業中心」，最早源自鄉村地區，當在一處地方聚集人群進行買賣活動，逐漸匯聚形成市集，隨著時間與需求的發展更成了有週期性的活動場所，而創意市集（Fashion-Market）一詞則是在 2004 年由王怡穎出版的《創意市集》一書為臺灣的創意市集打開了新的發展（羅苑純，2008），臺灣最早的創意市集可回溯至 2002 年於臺北市立美術館所舉辦的「美術節藝術市集」能看出雛型，接著 2004 年的「牯嶺街書香創意市集」由臺北教育大學及南海藝廊共同策畫，逐漸形成具有特色主題的市集，而被稱之臺灣首個原創市集「CAMPO 生活藝術狂歡節」吸引了上萬的年輕人及藝術創作者加入其中（露西，2022），創意市集的成功與受歡迎程度讓臺灣的市集文化日益盛行，甚至公家單位及民間團體也投入這個行列，不僅是主題市集的誕生帶動了民眾假日參與逛市集的風潮，針對不同年齡層、不同地方文化而打造之市集，擴張了原本只集中於年輕人客群的創意市集，更促成了地方活化型塑的新手法。

2-2 臺灣目前創意市集的經營模式

創意市集的組成一般是由主辦者打造風格與氛圍，以創意策展手法作為交流媒介，讓參與群眾有別於平常生活之新的感受體驗，而市集吸引人群最重要的不僅是創新的主題與內容，現場營造的氛圍及產生的周邊活動更為關鍵，打造共鳴感才能吸引群眾來到其場域參與，說白了市集的主辦就成了創造人們現實生活的世外桃源，即是增加群眾對生活的美好想像。

至今隨著時代潮流行伸出五花八門的市集類型，除了臺灣原本獨特的夜市文化充斥著臺灣人的生活外，也吸引眾多觀光客前來朝聖，而創意市集的出現，大量新興創作者或是手作職人在其中逐漸嶄露頭角，雖然創造出新型態的商業模式，也讓週末生活更加熱鬧豐富，有了新處去能夠讓群眾走走逛逛吃吃喝喝，但創意市集在臺灣崛起前便早已在歐洲開花（林特，2016），原意讓獨立創作者們或是富有創意性質的手作職人有一個空間能將自己的作品展示出來，同時

與他人交換交流，使其接觸人群的機會提升以及創建品牌的門檻降低，許多大大小小的品牌都是透過此方式由此發跡，藉相同概念使臺灣掀起市集熱潮，隨處可見的「文創」市集遍地開花，人人都可以號召共同興趣之主題成為主辦方，以文創或藝術為題卻僅是將攤商聚集，而「文創」的定義卻也隨之模糊，文創一詞是由「文化+創意」合併組成的詞語(政大品牌設計研習社,2017)，根據國家教育研究院為依「文化」一詞為「指社會生活特質的總和，包括宗教、道德、藝術、科學等」，「創意」根據教育部重編國語辭典修訂本意為「表現出新意與巧思」，然而整體市集內容發展卻越偏向於文創、選物發展，似乎只要在市集裡掛上文創二字便能有所提升其活動的檔次，缺乏大量具有意義的、有新意的作品。

2-3 以「快逃！」為例之分析

「快逃！」是一檔結合互動藝術為主核心的市集，希望通過以「大家一起動手完成」的方式共同完成獨一無二的藝術作品，除了營造放鬆情緒的環境外，也想打破既有對藝術應該由藝術家方能創作的刻板印象，以三個互動展區融入市集，除字面上快速奔逃之意，在新世代快速高壓的社會中，希望創造出一個暫時逃離現實高壓的場域，在其中氛圍的營造先是創造出新世代對於科技與疫情生活快速變動下的「共鳴感」，使群眾對於活動認同度提升，其次此活動關鍵的「群眾參與」則是透過藝術的實際互動手法，讓群眾與策展團隊能直接的對話，由此挖掘了群眾參與的熱情與興趣，並同時提高群眾對於藝術性市集的黏著度。



圖 1 以「大家一起動手完成」的互動藝術之現場群眾參與實際圖 圖 2 現場群眾參與展現個人藝術特色

以「快逃！」參與之群眾回饋進行分析，共蒐集了 202 份有效問卷，根據問卷調查對於藝術互動參與感受滿意度調查，將互動藝術加入市集當中此模式滿意度達 96%，針對問卷文字回答統整出最多回應則是對於市面市集的藝術參與性期望可以增加，同時對於自身身為創作者之一為亮點，使大眾更有參與感，因此不再只是主辦營造出單一環境氛圍，觀眾就只能一如往常地只有逛逛看看僅此，而是添加了大眾對於藝術的認識機會，共同參與創作能夠透過同一件作品發掘出每個人對藝術的想法，且每個人對於美感的認知程度不同，因而更凸顯藝術參與的策劃力會間接去影響創意市集整體的接受度，跳脫藝術品一定只能在特地的場域，作品只能由藝術

互動藝術加入市集當中滿意度

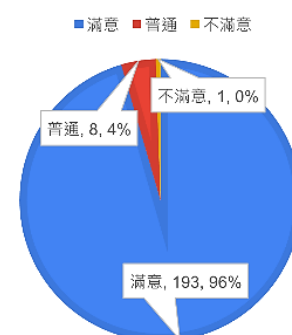


圖 3 互動藝術加入市集當中滿意度達 96%

家創作的框架，由此觀察出藝術成份的比重與群眾參與在創意市集中能使其氛圍與其他市集有更鮮明化的對比，同時「參與」這件事，拉近了人與人之間的關係由同一「共鳴」讓平常未能有交集的事物產生新的連結。



圖 4 藝術市集現場與人潮



圖 5 群眾共創作品之成品—



圖 6 觀眾參與之互動裝置

「快逃小人」

3. 結論

本文以「快逃！」為例，探討臺灣目前創意市集之策展手法，強調創意市集中的共鳴營造以及強化群眾能親身參與體驗，主辦單位需要的不只是追隨瞬息萬變的最新潮流，更須全面的考量主題內容之內在蘊含的文化與特色，由此建立各類不同的創意市集，而非僅停留於商品的選物，丟失創意市集的原創初衷；文創之所以產生價值，在於不論是新興創作者的創意展現或是手作職人充滿溫度的交流，共同點皆為那獨一無二讓人著迷的創意巧思，能引領潮流，也能挖掘逐漸消逝的文化使其再造，讓不同群體、不同年齡層能夠在同一空間下產生火花，既達到文化創意產業的發展，也讓創意市集更加豐富多元。

因此透過案例調查之分析，帶動創意市集中的參與氛圍，是提升臺灣創意市集層次的好方法，結合公家單位的相關政策或推動宣傳，鼓勵民眾參與達到寓教於樂，增加對文化藝術的認識與提高美感的視野，以及尋找民間機構的認同與贊助，使內容能夠有硬體與資源的推力協作，打造更完善的市集環境，讓主辦或是攤主能有良好的創作機會，而非在資本與理想之間兩難，最終只能因為現況困境減弱創意創作之慾望，且創意市集並非普通的商業模式而已，而是包含了多樣的創意思維與多元的藝術文化，更別說臺灣這片土地是廣納不同群體的多元社會，順應世代的同時，除了充斥隨現今世代發展的流行文化，也存在傳統或獨特風格之文化，保有自我創意精神方能營造富有特色氛圍並能吸引群眾參與的創意市集。

參考文獻

- GQ Business 風格商業學(2015年5月16日)。什麼是文創？GQ Taiwan。
<https://www.gq.com.tw/blog/business/detail-620>
- 田瑜萍(2021年5月5日)。線上的生活、線下的情感：為什麼我們愛市集？FOUNTAIN 新活水。
<https://www.fountain.org.tw/issue/the-making-of-taiwan/fair>
- 李芝瑩(2009)。臺灣創意市集主辦單位創意氛圍形塑之研究—以四個創意市集主辦單位為例。國立臺灣師範大學美術學系。
- 林特(2016年11月26日)。市集還是展覽？藝術創作要這樣看才有意義。關鍵評論。
<https://www.thenewslens.com/article/193756>

政大品牌設計研習社(2017)。文創與設計概念介紹—當文創引領風潮，你不可不知的生活美學。國立政治大學品牌與設計俱樂部。<http://brandingdesign.nccu.tilda.ws/culturecreative1>

施孟林、張庭彰、廖月霞(2018)。台中草悟道美學經濟與行銷策略之研究。華藝線上圖書館《運動與觀光研究》7卷2期。

蕭瑀婕(2007)。臺灣創意市集生活美學與消費現象之研究：以 Campo 生活藝術狂歡節創意社群為例。國立臺灣師範大學藝術研究所。

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期 Pp. 70-88。

露西(2022)。來市集、挖寶趣！市集的演變—逛熱鬧、看門道 淺談創意市集的演變與發展。臺灣糖業公司。