

第一章 緒 論

在台灣當代社會，「創意市集」¹蔚為一種新興的藝術活動與消費型態，其生活美學與消費現象，成為參與族群創意聚集與美感交流的新場域。從藝術教育的角度來看，創意市集也聚煉出當代社會的視覺文化現象之一，值得藝術教育工作者予以關注。本研究即是要自「創意市集」的發展脈絡與內涵，解讀參與此活動族群的互動方式、消費觀點與所呈現的生活美學現象，同時從中窺探後現代社會中藝術創作與展現形式的轉變。

本章共分爲四節，第一節說明研究相關背景與動機，第二節則爲研究目的與問題，第三節指出研究範圍與研究過程中，可能會遇到的限制，第四節解釋本研究的重要詞彙。

第一節 研究背景與動機

一、 研究背景

由於後現代藝術思潮的影響，藝術已經漸漸走入普羅大眾之中，成為生活化的藝術，現代人的美學觀念也因而趨漸多元與開放。文建會在 2004 年喊出「公民美學運動」²的口號，2005 年更有「美力時代」³的說法，意即美感也成為一種新的競爭力，能為企業帶來驚人的產值與財富，且創意更是人類最嚮往的一種能力。近年來，台灣已經進入了一個美學經濟體的新社會，美學的經濟正在全球蔓延。而「創意市集」的出現，使得講求「美感」與「創意」的當代，

¹ 「創意市集」在部分文獻中是採用「藝術市集」一詞，例如：屏東枋寮藝文特區所舉辦的「藝術市集」。然而由於「創意市集」一詞較為普遍使用，本研究為求行文流暢與統一，因此使用「創意市集」一詞，但是有時顧及引用文獻或相關名詞，則採用「藝術市集」一詞，但其主要意涵均在指稱「創意市集」的意思。

² 「公民美學運動」是 2004 年由文建會所提倡的文化運動，希望藉由美學自覺意識的提升，讓台灣社會全體進入一個全新的生命體驗，一個具備美感與倫理的社會建構。

³ 2005 年商業周刊大篇幅報導功能的時代已經過去了，現在是技術與美感並行的「美力時代」（楊蕙菁，2005），也就是以前所謂的「人力」、「物力」及「財力」，到現在的「美力」也成為一種新的競爭力。

有了豐富現代人日常生活的藝術活動，也為藝術教育帶來探索的新面向，所以創意市集的生活美學與消費現象成為本研究所探討的面向。

「創意市集」打破了過去欣賞藝術、買賣藝術品的既有模式，從平面靜態轉向互動交流的方式呈現藝術，讓創意工作者有一個嶄露頭角的機會，販賣獨特的「手作」商品，分享給追求風格獨特的參與民眾，並藉此和其他創意人有更多交流互動的機會，使創意市集成為創意聚集與美感交流的平台。相較於美術館等存放藝術品的美術殿堂，生活中的創意更能貼近人心，因而秉持著生活藝術的創意市集，也為當代社會中，尋求美感素養的現代人所嚮往的藝術活動之一。

從當代的消費文化現象發現，經由消費的同時，個體也產生獨特的風格與生活方式；這些生活風格在我們的日常生活中，已成為不可缺少的一部分。在生活中體驗美的感受，打破了過往藝術與生活二元對立的界限，成為一種生活經驗。這樣「體驗價值」（experience value）的生活方式，呈現在食衣住行等例行活動中，甚至是休閒活動也能彰顯出現代人的生活風格。這些參與者雖然背景與生活方式殊異，卻能廣泛的經驗不同生活、追求多樣性的生活型態與美感體驗。

由於社會潮流的瞬息萬變，藝術教育的發展從過去現代主義所推崇的「學科本位藝術教育」（Discipline-Base Art Education，簡稱 DBAE）轉向後現代藝術教育的多元文化思潮，且由學者 Paul Duncum 於 2002 年正式提出視覺文化藝術教育（Visual Culture Art Education，簡稱 VCAE）（Duncum，2002）。藝術教育的範疇不再侷限於傳統的精緻藝術，而是擴充於日常生活的影像。藝術已然成為現代人的一項生活指標，這裡的藝術並非意味著精緻藝術，而是生活化的藝術，是大眾的美學品味。「創意市集」本身就是一場結合藝術影像、音樂與生活的新興休閒活動，在目前注重日常生活的時代，到處可見結合藝術與生活，讓藝術生活化、生活藝術化的強調，而「創意市集」現象即是在當代社

會下能具體觀察的藝術活動。

這一兩年來，報章雜誌等媒體頻頻報導創意市集，相關書籍甚至登上暢銷排行榜，顯示創意市集迅速竄紅且有擴大發展之勢，從視覺文化藝術教育者的觀點看來，確乎為一個具有潛力的研究場域。

二、 研究動機

研究者於 2005 年七月，曾至英國洛漢普頓大學 (Roe Hampton University) 進修藝術教育，期間多次接觸倫敦市區以及近郊的創意市集。對英國人來說，歷史悠久且行之有年的創意市集已經是一個假日休閒的好去處。不管是在 Victoria and Albert Museum (簡稱 V&A 博物館) 內的 Village Fete 或是 Covent Garden 裡的固定市集、倫敦西區 Notting Hill 的 Portobello Market、倫敦東區附近的 Spitalfields market 與 Up Market，還有 University of Cambridge (劍橋大學) 城外的創意市集，隨處可見到一些創意工作者販賣他們自己手作的創意商品，並和消費者做交流互動。

研究者第一次到創意市集，是在英國 V&A 博物館內的 Village Fete，市集裡面的商品、創意工作者與整體的氣氛給予研究者很大的震撼。之後又陸陸續續在倫敦其他地方接觸創意市集，由於非刻意的參加，而是偶然經過或碰巧遇上，更顯得創意市集在英國的普及。從英國創意市集的經驗裡面，發現英國的創意工作者對於自己的作品十分滿意與自豪，參與的民眾也頗能欣然接受創意市集成為生活中的一部分。之後回到台灣，發現近幾年漸漸大行其道的創意市集⁴在台灣出現，這使得研究者好奇當代社會的文化模式與消費方式和創意市集之關係，引發進一步了解創意市集的動機。

⁴ 台灣目前的創意市集活動自 2004~2005 年「牯嶺街書香創意市集」與「Campo 生活藝術狂歡節」的擴大興起之後，許多的藝術活動或商業宣傳單位也將創意市集納入，藉以吸引民眾參與。例如：台中 20 號倉庫的「來尬 La Gare 創意市集」、2006 與 2007 年台客搖滾嘉年華、誠品敦南店「一卡皮箱 SHOW 自己」、統一企業的「2006 Simple Urban Life 簡單生活節」、台北當代藝術館的「Look in 藝術市集」以及國北教大的「百樂門」創意市集…等。

在研究者自身的求學背景中，大學時期主修視覺傳達與平面設計⁵，接觸許多產品設計與平面設計類的相關商品，對於創意市集的興起感觸良多。首先，創意市集裡的工作者多是藝術相關科系畢業或仍在就讀的學生，他們對於每件「手作」的創意商品都是獨特而出眾，並渴望將對作品的創意進行分享。其次，大部分的創意工作者，平日在自己的工作場域與就學環境中，多受到「專業」藝術與設計的限制，較無機會將自己的創意自在表現出來。透過創意市集，這些創意工作者就能藉此新興的藝術活動，當作是自己的一場演出，互相交流與認識新朋友，盡情的「秀」自己。

創意工作者的生活型態與走向在藝術潮流之中，扮演著十分重要的角色，而參與者的接受與否和反應程度在消費社會中也佔有一席之地。面對創意市集這個台灣非主流的藝術活動，帶動了藝術與設計的復甦和更多青少年的參與。這些參與的族群有主辦單位、創意工作者與消費者等三方族群，雖然背景各異，但他們卻共同組構了創意市集裡的「創意社群」。這些三方族群，他們各自擁有或同或異的生活風格，此風格是生活美學現象，並且由於他們的聚集，凝煉出如同「美感部落」的創意市集現象。前述現象促使身為藝術教育者、設計者與研究者等三重身分的「我」，思考創意市集是如何產生？吸引創意社群參加的原因為何？這個社群的特質與觀點在哪裡？創意社群之間有何微妙的互動關係？有哪些生活風格與美學現象？關於「創意市集」之視覺文化現象的背後成因為何？與藝術教育有何關係？創意市集是否透露出藝術的創作與展現形式正逐漸改變？以上疑問都促使研究者著手進行深入的探究工作。因此，本研究從後現代藝術教育的觀點出發，將創意市集視為主軸，做更進一步的探討與相關的研究。

⁵ 研究者於 2000 年 9 月~2004 年 6 月就讀於輔仁大學應用美術系視覺傳達(平面設計)組。

第二節 研究目的與問題

基於前述研究背景與動機，本研究以創意市集活動為內涵，從視覺文化藝術教育的觀點出發，了解台灣創意市集裡「創意社群」間互動的消費文化，所呈現的生活美學現象與其藝術形式創作行為的改變，茲將本研究的目的與問題進行以下說明：

一、 研究目的

本研究之目的為探究在台灣新興的創意市集場域中，由不同群體所構築的「創意社群」，其所呈現的生活美學與消費現象。藉由訪談、觀察與文件蒐集等方法，本研究從視覺文化與藝術教育的方向，先以創意市集的發展脈絡開始探討產生因素與內涵；其次了解 Campo 生活藝術狂歡節⁶所吸引的主辦單位、創意工作者與消費者等三方「創意社群」的參與特質與動機，他們如何聚集與呈現其生活風格與美學現象，而進一步凝聚成「美感部落」；同時了解這些族群有哪些消費性面向的互動情形，包含經由消費所產生的認同作用與異質獨特感，以及影響的潛在因素。最後，本研究嘗試從中窺探在台灣當代社會中，藝術創作與展現形式有哪些方面正逐漸改變。

二、 研究問題

創意市集雖為台灣新興的活動，然而其類型繁多，本研究將以目前舉辦場次較多與較具代表性的「Campo 生活藝術狂歡節」為研究場域，探察「Campo 生活藝術狂歡節」的「創意社群」。根據上述研究目的，研究者提出下列研究

⁶ Campo 是義大利文的中小型廣場之意，2005 年 7 月 Campo 生活藝術狂歡節在台北建國啤酒廠誕生，由策展人林欣儀與多元領域的創作人共同發起，將音樂與影像結合，結合各類型創意、前衛藝術，並以巡迴大小廣場之方式舉辦。同年 12 月起成為台灣地區唯一固定每月常態舉辦的藝術活動，並漸具規模。在本研究接下來的敘述中，「Campo 生活藝術狂歡節」簡稱「Campo」，但有時為求行交流暢，亦會使用「Campo 生活藝術狂歡節」一詞稱之。

問題進行探討：

- (一) Campo 生活藝術狂歡節的發展脈絡與內涵為何？其「創意社群」的參與特質與動機為何？
- (二) Campo 生活藝術狂歡節之「創意社群」，有哪些生活風格與美學現象產生？潛在的影響因素為何？
- (三) Campo 生活藝術狂歡節之「創意社群」，有哪些消費文化現象與互動情形產生？潛在的影響因素為何？
- (四) Campo 生活藝術狂歡節中，呈現了哪些藝術形式與創作行為的改變？

第三節 研究範圍與限制

由於本研究之目的在藉由探討「Campo 生活藝術狂歡節」的活動內涵，了解台灣創意市集裡生活美學與消費文化現象，於探討過程中，將以「Campo 生活藝術狂歡節」的「創意社群」—主辦單位、參與的創意工作者與消費者，進行研究，惟在研究進行中，考量研究者的能力與研究的可行性，以下就本研究之研究範圍與限制加以說明。

一、 研究範圍

(一) 研究主題

本研究以「台灣創意市集裡生活美學與消費文化現象」為主軸、創意市集裡的「創意社群」為主要核心，解讀其活動方式、形成因素、人群互動與當代社會的關聯等，以及如何形成「美感部落」。其中牽涉到其他面性，例如：營運方式、市場行銷；商品的設計風格、類型、創意工作者的簡歷背景；空間地景的效應與社會經濟、文化創意產業的深入探究等，並不列入本研究的研究範圍之內。

(二) 研究場域與對象

在前導研究時，為進行較全面的了解，本研究並未將範圍限定於某一個創意市集，而是廣泛去看台灣創意市集相關的族群與活動。而正式研究階段時才將範圍濃縮，以「Campo 生活藝術狂歡節」的舉辦地點⁷為研究場域，其「創意社群」為對象作深入探討。因為 Campo 是目前台灣地區頗具規模與代表性的創意市集活動之一，使得許多創意工作者與消費者皆每場必到，累積了不少

⁷ 「Campo」從 2005 年 12 月起，固定每月第二個週末常態舉辦的藝術活動，並在台灣各地舉辦：西門町電影主題公園、華山文化園區、台灣藝術·設計與建築展演中心、台南海安路街道美術館、高雄旗津海岸公園、新店碧潭風景區…等地。

創意族群的參與，且有持續性的活動與一定的人潮，因此選其為研究個案，以求得到豐富的研究資料。此外，研究對象以參與市集的「創意社群」為主，之外的相關視覺經驗、氣氛改變與活動內容；所舉辦地點的社區文化、人文背景等相關因素，並不在本研究的範圍。

二、 研究限制

(一) 研究對象選擇的限制

為考量本研究的研究時程與創意市集的舉辦頻率，故以「Campo 生活藝術狂歡節」為研究場域。然而台灣創意市集種類繁多，「Campo 生活藝術狂歡節」的創意市集活動和其他類型的創意市集性質不盡相同。由於本研究採質性的個案研究方法，若試圖將本研究推論到台灣所有的創意市集，應能注意此一限制。

在相關族群方面，Campo 的主辦單位、創意工作者與消費者等是為創意市集裡的「創意社群」，然而後兩者之對象是自 Campo 的整體群眾中立意取樣，以了解「創意社群」中各參與族群之深層意涵。再者，市集之中的創意工作者，是為流動、非固定的族群，隨著市集而奔走各地，偶有新鮮與陌生疏離的感覺產生，對於市集的活動本身難免失焦，因此研究結果也無法推論至其他的創意市集。

(二) 文獻資料蒐集的限制

由於創意市集在台灣是一個新興的藝術活動，所以相關文獻較少，且目前報章雜誌等報導的內容⁸較為粗淺，多是以型錄方式介紹創意工作者，或是對於

⁸ 台灣目前探討「創意市集」的文章，多集中於報紙的藝文或消費版面，常於周末報導創意市集的消息；期刊類像是 Cheers、藝術家雜誌甚至是廣州出版的城市畫報等都有相關的介紹，另外遠見雜誌與誠品書局也有舉辦以創意市集為主題的講座；書籍類像是大型出版商三采文化也有以型錄方式介紹創意工作者。

主辦單位的訪問，尚未有多篇關於創意市集的「學術性」研究報告⁹或出版品，網路上的資料也多是創意工作者的部落格或市集消息居大部分；在國外文獻方面，由於各地創意市集的名稱與性質不一，亦少有學術性的相關資料與研究，因此在閱讀本研究時，宜理解此一侷限。

（三） 研究者自身的限制

在質的研究中，「研究者本身」就是資料蒐集的工具，所以進入研究場域或與研究對象時，本研究以「我」的觀點對研究資料進行詮釋與分析，雖盡可能以客觀的角度了解狀況，但仍無法避免在推論時將有所偏頗。

⁹ 目前研究者所蒐集關於「創意市集」的學術論文，有兩篇相關研究為國立台北藝術大學—文化資源經典講座暨研究生學術研討會中所發表的：1.熊婉容（2006，12）。城市創意階級的崛起：創意市集參與者之特質分析，頁 1-10。2.江學滢（2006，12）。生活中的自創品牌—手創藝術家個案研究，頁 11-19。

第四節 名詞釋義

為釐清本研究之內容，本節針對研究所涉及的關鍵名詞加以具體說明、定義解釋。關鍵名詞依次分別為：「創意市集」、「生活美學」、「消費文化」、「創意社群」、「美感部落」與「Campo 生活藝術狂歡節」，釋義如下：

一、 創意市集 (fashion market)

「創意市集」是以商業與藝術相結合的形式，融合了設計、藝術、展演和音樂等綜合性的多元文化生態；以傳統的買賣方式作為流通與展示平台，提供一個交流與互動的開放創意空間，提供新世代的創作者表現自己的另類舞台，成為一個集創作、交流、學習、買賣於一體的嘉年華活動。創作工作者以手作創意商品與消費者分享創作心得、交換彼此的意見，如此創意工作者不僅能在市集賺取部分收入，也能透過買家的喜愛得到回饋。本研究將「創意市集」界定為一種由許多族群所聚集的藝術活動現象，此族群在創意市集裡販賣或購買獨特的創意商品，同時體驗氛圍與欣賞多元藝術展演。

二、 生活美學 (everyday aesthetics)

依據 Mike Featherstone (1991)，「生活美學」是指當代社會中日常生活的符號與影像。生活美學是連結生活與藝術，使這些事物能廣泛且普遍的融入現代人的生活經驗，進而深化成個人的生活信念。雖然不同於精緻藝術的美學觀點，生活美學秉持著美學的傳統，將散佈於生活的美學事物相連成進密的關係。Duncum (1999) 認為，生活美學的焦點在於多數人的目標、事件、場域和經驗，也是能建構，並立即傳達人們的態度、信念、以及價值觀之視覺影像。在本研究中，「生活美學」的重點主要為參與族群所呈現的生活風格，以及美學體驗等生活態度。

三、 消費文化 (consumer culture)

在後現代社會之中，消費的功能從過去單調的消費轉變成愉悅的消費，到文化實踐的消費，透過消費可以隱約看出人們的內心需求與價值觀，了解人們的日常生活與文化層次，甚至作為生產與溝通的方式，建立社會聯繫與社會區別，因此，消費並不僅是一個經濟過程，更是一個社會過程與文化現象。消費文化是一種用來觀照後現代社會現象的角度，也是達成身分認同與存在歸屬。「消費文化」在本研究中，即是創意市集中，由主辦單位、參與的創意工作者與消費者所構築的族群，期間相互交流的消費行為與文化現象，包含實質上或隱含的消費活動。

四、 創意社群 (creative community)

「社群」(community)的意思是，由於一群人基於本能的喜好、對某些習慣的適應，或是擁有共同的意識形態所組成的團體。人數眾多，卻不同於「社會」，「社會」較偏向許多的個體為實現私人目的與利益(孫治本，2004b)。在創意市集之中，也有許多相同愛好與想法的人們，聚集在市集之中，形成「創意社群」，社群成員之間的關係緊密、互動頻繁。因此在本研究中，「創意社群」指的是所有參與創意市集的人，主要分成：主辦單位、創意工作者與消費者等三方族群。

五、 美感部落 (aesthetic tribes)

「美感部落」是由劉維公(2006)從德法兩位社會學家¹⁰的學說所綜合得出。「部落」原意是指以地域社會為基礎而組成最原始的政治組織或自治單位。

¹⁰ 此德法兩位社會學家為：德國社會學者 Gerhard Schulze 的生活風格研究與法國社會學者 Michel Maffesoli (1996) 在《後現代部落》(The Time of the Tribes) 一書中所提出的新部落主義。

而 Michel Maffesoli (1996) 認為我們在日常生活裏會常參加的社交性活動，使我們沉浸在一種特殊的氛圍之中，如同部落般的凝聚，這種團體就是一種後現代部落，部落成爲情緒的共同體 (emotional community) 的代名詞，稱爲「新部落主義」 (neo-tribalism)。由於我們生活在風格社會，是一個強調美感的社會，由集體的美感體驗而形成的微形團體，則稱之爲「美感部落」。也就是說，美感部落的形成是因爲「美感意識」聚集在一起，消費者會積極去尋找和他有共同生活美學主張的同好。本研究中的「美感部落」，即是由創意市集的參與族群所聚集而成，並呈現出可觀察到的生活美學與消費現象。

六、 Campo 生活藝術狂歡節 (Campo living art festival)

Campo 義大利文是一種隱藏在市街當中，尺度較小的廣場。於 2005 年 7 月誕生，由舉辦人林欣儀與多元領域的創作人共同發起。融合現代生活中各種元素，將音樂與影像結合，結合創意設計與視覺藝術，以巡迴方式舉辦創意市集活動。同年 12 月起成爲台灣地區唯一固定每月常態舉辦的藝術活動，並漸具規模。本研究即是以 Campo 爲個案研究對象，了解其主辦單位、參與的創意工作者與消費者等三方族群作深入探討。