

策展設計之個案研究- 以「詩情畫意—仙雲之美油畫習作展」為例

陳璽敬* 顏惠芸** 李仙美*** 林志隆****

台灣藝術大學創意產業設計研究所

* jing0503@gmail.com

**** cl.lin@ntua.edu.tw

中國文化大學廣告學系

** pccu.yhy@gmail.com

素人藝術工作室

*** slee@mail.mcut.edu.tw

摘要

展覽已成為大眾普遍所知的行銷媒介，就策展理念轉化為具體展覽規劃而言，「展覽」已不再只是一種內容與型式的展現，而是觀念傳遞的媒介。一場好的展覽不僅具備資源整合與統籌能力，更是創造足以引起人們共鳴的觀點，就如同設計思維的本質：具有洞見、觀察與同理心。本研究藉由「詩情畫意—仙雲之美油畫習作展」之策展，首先探討策展人如何運用設計思維，在展覽規劃時如何與創作者共同合作，將藝術畫作賦予展品創新觀點發揮最大的展覽效果。根據前述的個案，本研究透過理性的認知模式與感性的審美體驗，以探討觀眾的喜好認知與審美感受。因此，本研究進行了兩個相關實驗，一是探討閱聽者如何認知藝術家繪畫創作的抽象「詩情」意境與具象「畫意」情境，另一則是探究不同媒體呈現的畫作對觀眾感受的影響。其主要目的在於說明策展如何透過適當研究，並驗證展出的效果，最後結果提供創作者、策展人與觀眾對藝術策展認知的參考。

關鍵詞：設計思維、策展模式、傳達效果、參觀體驗

論文引用：陳璽敬、顏惠芸、李仙美、林志隆（2016）。策展設計之個案研究- 以「詩情畫意—仙雲之美油畫習作展」為例。《設計學報》，21（4），1-24。

一、前言

近年來，多元化展覽啟迪了台灣民眾對生活美學的冀求，其中最具代表性的是 2011 年在台北市舉辦的 IDA 世界設計大展，許多滿懷熱情的藝術工作者為此投入心血，充分展現「策展設計」的宗旨。然就實際而言，歐美許多學校早已將策展設計融入設計相關課程，並於此領域多所鑽研，例如 Pratt Institute、

NYU、MIT、University of the Arts、Royal College of Art、Art Center 等學校。另一方面，台北市已被選為 2016 世界設計之都，未來如何引進設計策展的理念，且透過策略聯盟的方式將台灣的設計創意推廣至全世界，亦是策展設計的另一個課題，其重要性不言而喻。

從以上案例可以知道「策展設計」此觀念的重要性，而「策展設計」當然不單指展示設計作品這一類的內容，凡是將各類展品經由一系列的規劃到最後呈現都是需要「策展設計」。其中，策展人是展覽的核心人物，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，而逐漸發展為博物館專業的研究人員。隨著一般大眾對於參與展覽需求的增加，使得各類展覽的舉辦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的關照者，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)，或為中介於客戶 (政府、企業或藝文機構)、創作人 (藝術家) 與觀眾間的溝通協調者。過往的策展人多具有藝術相關背景，而如今只要能透過策展人的觀點，讓觀眾發現另一個觀看世界的角度，並能以更包容的思維擴大到能創造足以引起人們共鳴的觀點者，就稱之為策展人，因此展覽擁有跨領域身分的策展人已成為普遍的現象。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，提供具創造性的觀點，賦予展品具資訊價值，進而引起觀眾共鳴的人即可稱之為策展人。

觀眾參觀展覽前與參觀展覽後的認知經驗為影響展覽滿意度的基礎，因此策展人需透過展覽傳達其策展理念，在展覽中讓參觀者感受、瞭解策展人欲傳遞的觀點。然而策展人的創造性觀點，如何藉由展覽來完全傳達給觀眾？許多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議題 (Blythe, 1999; Crilly, Maier, & Clarkson, 2008)。策展人將抽象的觀點規劃於實際展場中，其創意演繹的過程，包含個人特有的經驗、信念、文化養成以及能力的影響，如同設計師在設計過程中，運用直覺的心智活動來處理消費者生活中的問題，因此設計活動被稱為「神秘的黑箱作業」。而 Hsieh、Lin 與 Hsieh (2011) 研究中曾指出設計師與消費者之間的認知是有落差的，據此本研究從認知的角度，探討策展人如何運用設計思維，將抽象的概念轉化為實體展覽、賦予展品創新觀點，亦或在展覽初始如何與創作者共同合作，將展覽的效益延伸至展覽結束之後，以及探討觀眾對展覽的感受。

觀眾在觀賞畫作的同時，將自我的情意投射進去，和畫作之間的相互交感，這是以美學的感受來體會，絕不能以科學的分析來理解。而觀眾與畫作之間是否能融和交感？其間是否有必然的關係存在？這是哲學上的老問題。雖然西洋歷代許多哲學家都反對以認知，來探討美學欣賞的這個老問題；然而，這一個問題如果不借助認知的理論，則觀眾與畫作之間的隔閡便無法克服了。因此，本研究嘗試透過理性的認知模式與感性的審美體驗，以探討觀眾的喜好認知與審美感受。就認知理論而言，閱聽者去參觀藝術創作相關的展覽，假如事先對展覽的內容沒有足夠的訊息，形成一個概念模式，就會發生欣賞或體驗的困難 (Jakobson, 1987; Silverman, 1983)。而一個藝術家、策展者與觀眾之間的交流模式，是藝術家將其理念經由內在轉化成為創作模式，並透過美學的外在形式表現作品，再經由策展者的詮釋，讓觀眾知道如何了解該藝術作品的欣賞方式 (林榮泰, 2013)。

本研究藉由「詩情畫意-仙雲之美習作展」之策展，探討一個藝術創作者，如何創作「詩情畫意」的作品，經由策展人的詮釋，傳達展覽主題內容，最後，觀眾經由展出的內容，知覺、認知與感動其過程，以再現藝術家的「詩情畫意」。研究目的在於說明策展如何透過適當研究，以驗證展出的效果，提供創作者、策展人與觀眾對藝術策展認知的參考。本研究以實驗探討畫作的認知與在不同媒體呈現情況下，對觀眾審美體驗及喜好度之影響。其主要目的有三：1. 探討如何將策展理念轉化為具體的展覽規劃；2. 探討如何引發觀眾內在美感的共鳴並提升其對畫作內容認知的體驗；3. 探討不同媒體內容如何加值展覽

效益。本研究為一個個案研究，藉由質量混合研究分析，以期研究結果在知識推廣與實務應用上對提升國內設計學術研究與應用有所助益。

二、文獻探討

設計學報曾於 2013 年 12 月出版「策展設計」專集，徵稿期間投稿相當踴躍，可見策展設計議題的重要性。該專集亟欲藉助設計學報傳播的力量，廣徵策展設計相關專文，期能讓更多讀者有深入學習、思考與分享的機會。該專集因篇幅有限，收錄人才培育到策展設計共五篇論文，雖無法呈現策展設計之全貌，惟期許能拋磚引玉，共創策展設計未來之發展（林榮泰，2013）。各篇研究旨趣簡要說明如下：

1. 「專業策展人才養成：以美國藝術育才策略為例」一文（林廷宜，2013），從探究美國對博物館管理與策展專業人員育才的策略發展和基礎，分析其因應現今資訊時代的新方針；對於人才培育、教育標準與評估方法的制定，藉由經驗分析提供台灣對於策展專業人才培育策略的參考與建議。
2. 「美術館展示空間之牆面色彩設計研究」一文（蕭惠君，2013），透過六位美國美術館專業策展人或展覽設計師的訪問，輔以相關美術館的文件資料分析，探討美術館展示牆色彩選擇的流程；並深入分析美術館對於展示牆色彩設計的原則，提供美術館策展之參考。
3. 「粉樂町政大續展」一文（黃巧慧、莊明振，2013），探討 FTCC（form, theme, context, cost）做為策展決策參考模式之可行性。本研究以在藝術教育領域應用成功的 FTC（form, theme, context）模式為基礎，提出一 FTCC 策展決策參考模式，並將原先 FTC 模式各面向之考量因子，轉化、調整為策展考量之決策因素，同時整合策展成本考量決策因素，以完成建構提供策展決策參考之 FTCC 模式。
4. 「後設認知觀點的歷史人物主題策展設計：以張七郎紀念展為例」一文（馬睿平、陳維翰，2013），嘗試以台北 228 紀念館張七郎紀念展的策展設計為樣本，運用文獻探討、後設認知分析、深度訪談進行個案解析，並歸納、統整後設認知與經驗學習相關理論，呈現一個「策展認知—學習」分析架構，以探究團隊式策展設計對於歷史人物主題展的貢獻，提供後續研究參考。
5. 「表演藝術策展—太陽劇團策展設計」一文（王台瑞、楊舒晴，2013），主要探討太陽劇團如何以系統化方式執行表演策展，並分析在數位資源應用面向之數位策展相關內容，期能以「太陽劇團」此具國際知名度的表演藝術團體，提供臺灣相關表演策展團體得以仿效學習。

以上各篇研究呈現出近年由於全球文化創意產業興起，展覽的功能日益多元，形式也愈來愈複雜。因此，策展專業人才的培育，確實是需要一套具有遠見的機制和過程。如何以明智的策展、借展或續展，延續展覽影響力、創造新的價值，是策展人或策展團隊在做決策時的考驗。然而至目前為止，尚未形成具有系統性的策展決策模式（或方法），值得進一步研究探討。傳統的策展係由博物館以陳述藝術品的歷史脈絡、營造一個特定氛圍，且在不搶鋒芒的前提下，突顯藝術品的精采，進而提供更美好的參觀經驗。一般博物館歷史類的主題展，可區分為人物與文物兩類，其中以紀念歷史人物為主題的策展，往往由於涉及特殊族群情感、詮釋觀點，甚至政治立場等議題，因而使得人物類的策展設計有別於單純的文物展，更須考量到觀眾的感受與迴響。另一方面，在新時代的數位媒體匯流之下，表演藝術團體應用現今的網路行銷觀點和做法，擷取表演內容並予以數位化方式呈現。其是否真正做到以數位方式儲存結構化資料，且有效率地發揮嶄新雲端科技整合觀念及分析方法，確實值得進一步深究。然因該專集篇幅有

限，無法呈現策展設計之全貌；特別是策展人與觀眾之間溝通的相關議題，益形重要。因此，以下從不同的角度探討設計思維應用在創意策展相關議題的國內外研究。

2-1 策展人與觀眾的溝通

展覽是與觀眾溝通的一種平台，英國博物館學家 Hooper-Greenhill (1999) 曾指出過去博物館的展覽是一種「灌輸式的教學法」，例如將書畫、陶器、纖維織品等物件以不同的類別作為展示的分類方式，著重於研究人員如何傳遞這些物件的相關知識，及其所隱涵的價值，而觀眾是被動的接收這些知識，被視為知識消費者，研究人員則被視為積極的知識生產者，其溝通模式如圖 1 的上半部所示（李如菁、何明泉，2009）。

而近年展覽展示被認為是中性的溝通媒介，傳遞的知識不是被發現，而是被創造出來的。針對此理念的轉變是以 Hooper-Greenhill (1999) 所提出的展覽溝通模型為基礎，其模型如圖 1 之下半部所示。觀眾藉由展覽學習知識是主動建構的過程，其過程是建立在觀眾日常生活的經驗，並與不同文化背景相關，因此展覽觀眾不再是消極的知識接收者，而是積極的意義和知識生產者，在此觀點之下，展覽得以成為資源供應者，主要任務為促進觀眾生產意義的能力（李如菁、何明泉，2009）。因此觀眾透過展覽所得到的知識，不再局限於特定知識，重要的是在參觀的過程中可以產生怎樣的感受，或注意到一些事情，透過促進觀眾製造意義與詮釋意義能力的提升，讓展覽的功能更趨多元與寬廣。

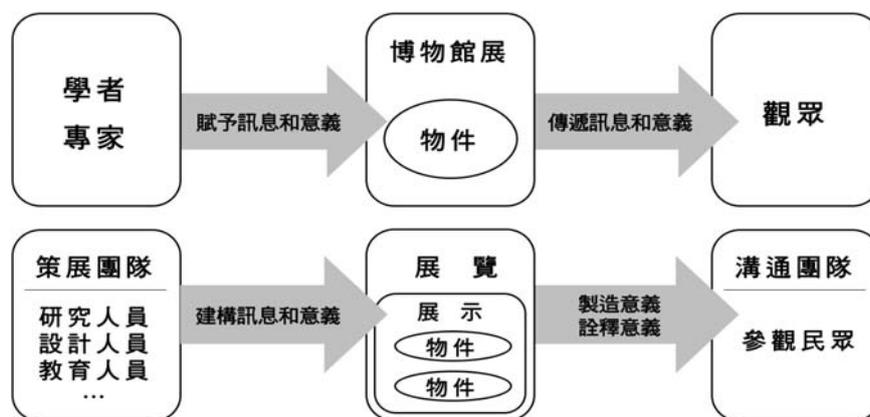


圖 1. 展覽溝通模式（修改自李如菁、何明泉，2009）

2-2 影響觀眾體驗之策展設計因素

為什麼有些展覽特別能吸引觀眾，並受到喜愛？其影響的因素有那些，在展覽設計階段，策展人如何運用這些因素，得以使策展人的策展理念透過展覽讓參觀者感受、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（Pes & Sharpe, 2012）。以觀眾的需求為出發點的理想展覽，Loomis (1987) 曾指出其應包括：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。而目前關於展覽溝通的研究，多著重於教育知識面的印象記憶程度來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），而近年來參觀展覽的目的已從充實知識的教育面轉變為以觀光休閒的娛樂面（浦青青，2013），讓以知識認知作為參觀展覽滿意度的指標，已轉變成以情緒感受為訴求（Phillips & Baumgartner, 2002; Wirtz & Bateson, 1999）的展覽溝通價

值。因此探討策展人藉由展覽所欲轉達的訊息與觀眾實際感受是否相符，以及策展人能否拉近與觀眾對於展覽體驗的感受距離，成為值得深入探討的議題。關於影響展覽體驗的因素，相關的研究如下所述。

1. 互動與引導設計的加入：Falk (2009) 發展出學習脈絡模式，該模式建構出影響參觀的因素，包括人們為什麼參觀展覽（動機、激勵及期望），他們如何參觀展覽（過去的參觀經驗、單獨或不同類型背景），及導致什麼樣的參觀結果（學習、記憶）。該模型強調參觀前的預期心理（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）等三部分的相互關係，如圖 2 所示。

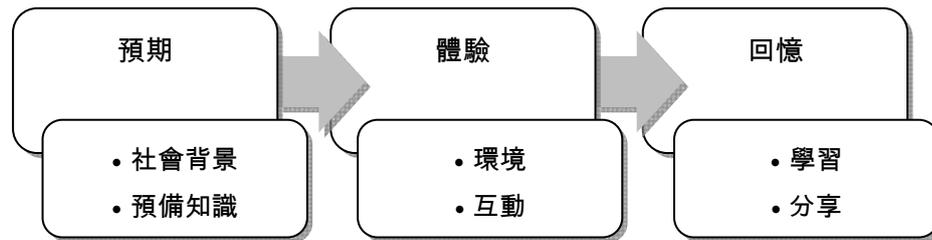


圖 2. 博物館體驗的因果歷程圖（修改自 Falk, 2009）

2. 轉向內心感受的影響：關於情緒感受影響參觀者體驗滿意度的研究部分，Csikszentmihalyi 與 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於參觀者自身意識狀態，透過參觀前對於展覽的先備知識，能提高對於展品的理解及參與度，亦強化看展後的體驗深度。另一方面展覽可讓參觀者放鬆情緒、注意力之回復及獲得平靜的體驗感受，其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），如表 1 所示。根據以上研究結果可以推知，令人滿意的展覽體驗為藉由參觀前展覽主題吸引力及期待感，與參觀後的認知是否一致來評估。

表 1. 四種類型之體驗維度

體驗維度	屬性	體驗維度	屬性
客觀	眼見為憑、物以稀為貴、美的感受等	反思	回憶、意義的連結、歸屬感或關聯性等
認知	知識或訊息的獲得、豐富觀眾的認知	社會	社交活動、兒童教育

資料來源：Pekarik, Doering, & Karns (1999)

3. 愉悅、幸福感等情緒感受的產生：一個令人滿意的展覽必須結合認知與情緒感受的刺激，當中觀眾參觀前的預期心理是影響這些經驗最重要的因素，其原因是在於參觀過程中，若實際體驗與預期越相符，所產生的愉悅感越大，參觀者的滿意度就越大，如同 De Rojas 與 Camarero (2006, 2008) 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，卻具影響力。並提出展覽體驗與滿意度的關係，如下頁圖 3 所示。

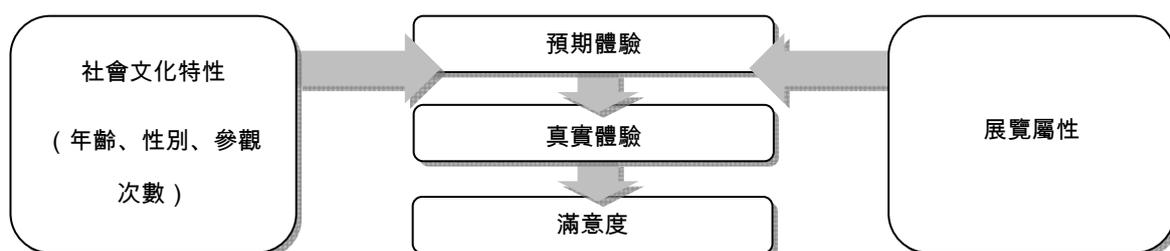


圖 3. 展覽體驗與滿意度的關係圖（修改自：De Rojas & Camarero, 2006, 2008）

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、個人的幸福及注意力之回復，另外 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 Packer 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，因此 Packer 認為觀眾參觀期待與滿意度間的關係如圖 4 所示。而 Kirchberg 和 Tröndle (2012) 則認為影響觀眾參觀展覽滿意度的因素為：參觀前的外在環境與參觀者個人身心狀態，參觀期間的美感體驗，與參觀後的心理滿意度，與預期相符及幸福感。綜合上述學者所提出關於參觀展覽滿意度之情緒感受影響，如表 2 所示，顯示情緒感受為策展人與展覽參觀者進行溝通的重要媒介。

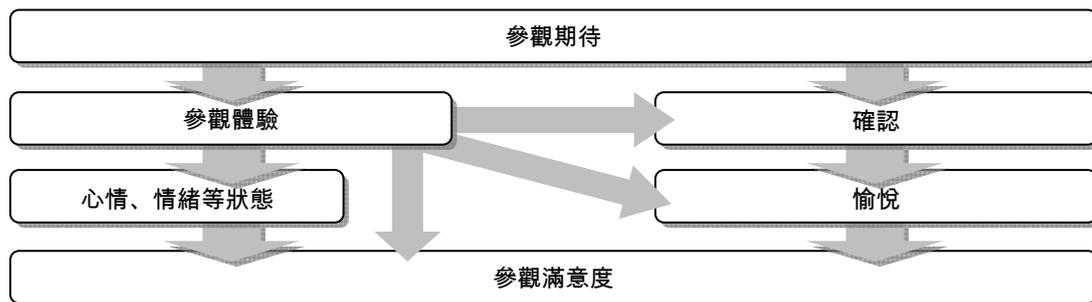


圖 4. 觀眾參觀期待與滿意度的關係圖 (修改自：Packer, 2008)

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 與 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 與 Karns (1999)	主題吸引力、期待感	令人滿意的體驗	滿意度與期待相符
De Rojas 與 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 與 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
Kirchberg, V. 與 Tröndle, M. (2012)	外在環境，個人身心狀態	美感體驗	滿意，與預期相符，幸福感

修改自：Kirchberg & Tröndle (2012)

2-3 策展設計的設計思維

展覽已成為普遍的行銷媒介，當今的「展覽」不再如同過去，只是一種內容的呈現與展示，重要的是成為觀念傳遞的媒介。在資訊爆炸的時代，一場好的展覽不僅具備資源整合與統籌的功能，更是創造引起人們共鳴的最好介面，策展過程就是一種設計思維。Brown (2009) 認為設計思維基本上就是一種發想 (inspiration)、構思 (ideation) 與執行 (implementation) 等三大探索的過程。而設計思維的成功，必需經由可行性 (feasibility)、存續性 (viability) 與可欲性 (desirability) 三大準則的考驗，以達到和諧平衡的狀態。除此之外，洞見 (insight)、觀察 (observation) 與同理心 (empathy) 是設計思維成功的三要素，在設計思考的過程中，扮演極重要的角色。因此，上述的三大探索的過程、三大準則的考驗以及三大成功的要素，亦是策劃展覽所需具備的設計思維。以設計思維為中心的策展設計具有兩個層面

的意義，一是作為企業與消費者溝通橋樑的品牌策展人，二是作為企業與設計師溝通橋樑的創意經紀人。其影響歷程就品牌策展而言，就是把品牌核心價值經由概念化，透過視覺化的設計，經由展示化的創意，達到打動觀眾的感動化，最後，形成品牌的價值化；就創意經紀而言，就是把設計師的想法創意化，透過感動人心的設計，製造為可營利的展覽商品，最後，形成策展品牌，如圖 5 所示。

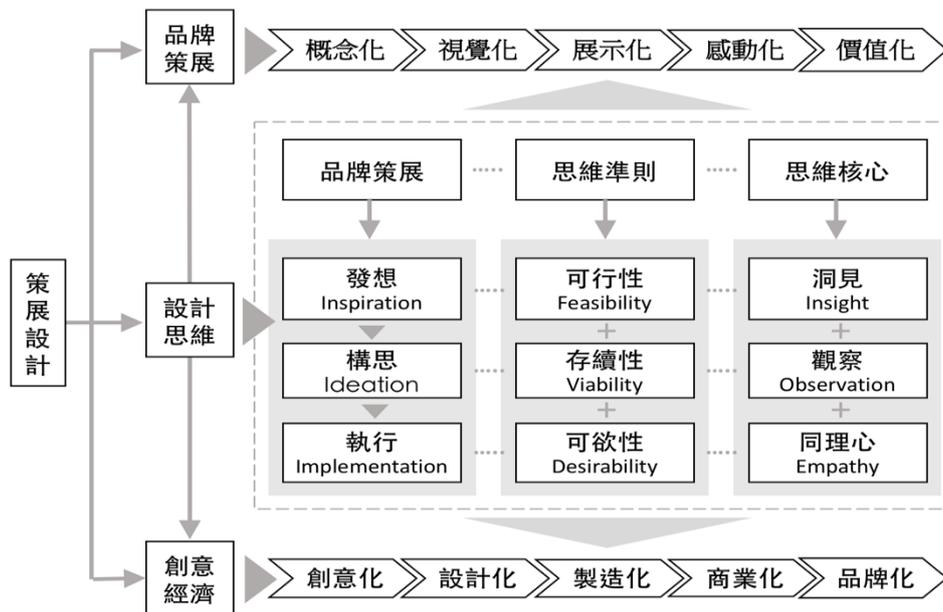


圖 5. 設計思維應用於策展設計的內涵

三、詩情畫意—仙雲之美油畫習作展

展覽的流程會依策展人的角色屬性而有所差異，根據策展人在策展團隊中的定位，Kamien (2001) 曾提出四種展覽發展的模式：1.開發者模式：教育推廣人員為展覽的負責人；2.團隊合作模式：策展人、設計師與教育推廣人員，三者共同討論，策劃分工；3.策展人模式：策展人本身為展覽的主要負責人；4.經紀人模式：企業、博物館或美術館等單位，根據已經發展完整的展覽，提供場地並辦理展覽。而一場展覽的策劃需有明確的展覽流程，因其涉及工作團隊的組成、協商展覽合作模式、經費的籌措及時程的掌握等，因此為能讓展覽順利完成，策展團隊間人力、資源的安排與分工皆需明確清楚（陳璽敬、陳俊良、林志隆，2014）。「仙雲之美油畫習作展」是屬於團隊合作模式，策展人、設計師與教育推廣人員，而研究團隊在策展期間亦共同參與，執行步驟根據陳璽敬、陳俊良、林志隆（2014）提出展覽執行期程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、展期至撤展活動；3.展覽卸展後：評估展覽效益，並將展覽成果紀錄、建檔。「仙雲之美油畫習作展」如何應用設計思維進行策展，做以下說明。

3-1 策展理念

「作自己好自在—素人的核心價值」。許多人退休後，開始有夢，有夢最美，逐夢踏實，築夢成真。閒暇之餘，拿起畫筆，臨摹寫意；拿起相機，記錄美麗。用雲淡風輕的構圖，描繪生活的體驗；用直白

拙樸的筆觸，刻劃純真的藝術。將「作自己好自在」的核心價值，淋漓盡致地發揮在藝術創作中，稱他們為「素人藝術家」，實不為過（林榮泰、李仙美，2015）。

本文為了探討閱聽者如何認知藝術家繪畫創作的抽象「詩情」意境與具象「畫意」情境，策展了「詩情畫意—仙雲之美習作展」。主要的目的在於探討一個藝術家，如何創作「詩情畫意」的作品，經由策展人的詮釋，透過展覽傳達主題內容，最後，觀眾經由展出的內容，以其知覺、認知與感動的過程，再現藝術家的「詩情畫意」。

「詩情畫意」通常用來形容優美的自然景觀，就像詩所描寫的情境與畫所描繪的意境，給人以美好的感受。「詩情畫意」一詞出自宋朝周密《清平樂·橫玉亭秋倚》：「詩情畫意，只在闌桿外，雨露天低生爽氣，一片吳山越水。」其意涵包括具體描繪情境與抽象營造意境；然而寫景容易，表意較難（王力堅，2005；王國維，2004）。誠如清代毛祥麟的《墨余錄》：「詩情畫意，尚可言傳，惟此一片深情，當於言外領味。」其中具象的「尚可言傳」與抽象的「言外領味」，正是人們如何感受詩情畫意的重點（童丹，2013）。例如，「水中撈月」透過寫景所描繪的情境，尚可言傳，甚至溢於言表；但是如何領會李白喝酒之後，伸手撈月亮的意境，就只能「言外領味」（林榮泰、李仙美，2015）。

就傳播理論而言，藝術家如何「如詩如畫」地表達意境與情境，閱聽者又如何去心領神會，是一個編碼與解碼的過程。如同「詩情畫意」的認知就在編碼與解碼之間（Barthes, 1967; Fiske, 1990）。其中，「言外領味」比「尚可言傳」更為複雜；首先，藝術家在編碼過程中，從「詩情」形成到概念化，包括：從詩詞意境建構、訊息提示形成一個情境；到畫作情境構圖和質感表達，最後「畫意」具體化，以達到「詩情畫意」的創作，其編碼是一個複雜的心路歷程（Fiske, 1990；林榮泰、李仙美，2015）。其次，閱聽者經由情境認知和象徵回饋，經由文化背景、經驗、概念模式與刻板印象等，交互作用下產生「尚可言傳」的語意認知，形成對畫作「言外領味」的延伸，其解碼也是一個複雜的認知過程（Fiske, 1990）。

藝術家編碼的創作過程與閱聽者解碼的認知行為，就是 Norman（2002）所說的心智模式；其包括：設計模式、使用者模式以及系統印象。設計模式是藝術家心中對「尚可言傳」編碼的概念，使用者模式則是指閱聽者對「言外領味」解碼的認知，系統意象指的是被創作的藝術品。理想狀態是透過藝術創作品讓「尚可言傳」和「言外領味」的認知一致。因此，「詩情畫意」所展現的系統印象就顯得格外重要，因為藝術家必需確定畫作在寫情與寫意的表達恰如其分，在其畫作所營造的背景涵構下，引領閱聽者進入其創作時的情境，讓領閱聽心領神會達到一致的認知。因此，「詩情畫意」牽涉到傳播理論的編碼與解碼，以及心智模式的語意認知的相關理論，也是一個熱門的研究議題（Beatty & Ball, 2011；林榮泰、李仙美，2015；葉萊俐，2014）。

3-2 主視覺設計

就傳播理論而言，一件成功的藝術作品傳達的「詩情畫意」內涵必需滿足三個層面：外形知覺的技術層面、意義認知的語意層面與內在感受的效果層面。從認知工程的觀點而言，一個成功的藝術作品其「詩情畫意」的認知也包括了三個層次：閱聽者能否看到（外形知覺）？閱聽者能否了解（意義認知）？閱聽者能否感動（內在感受）？一般藝術創作相關研究，比較關心構圖用色醒目與否，能不能吸引閱聽者等外觀的因素，也就是第一個層次：外形知覺的問題。而第二個層次的「意義認知」與第三個層次的「內在感受」，則較少有深入的研究探討（Chen, S. J., Lin, C. L., & Lin, R., 2014, 2015；Lin, C. L., Chen, C. L., Chen, S. J. & Lin, R., 2015；徐啟賢、林榮泰，2011）。林榮泰等人（2015）曾深入探討閱聽者的認知模式，結合前述的概念模式、溝通理論與認知工程，其關係整理成「詩情畫意」的認知模式，如下頁圖6所示（林榮泰、李仙美，2015）。

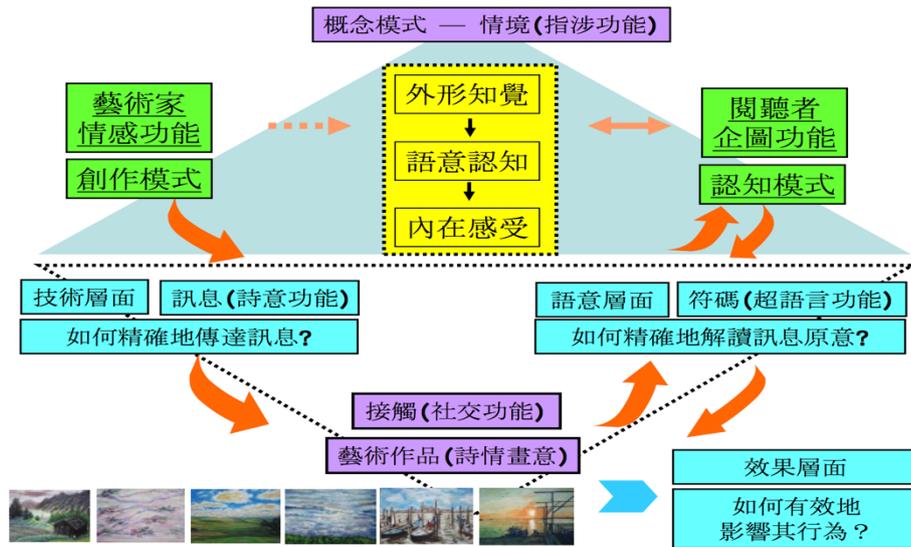


圖 6. 詩情畫意的認知模式

由於本研究的進行與展覽同步，研究團隊與策展人溝通之後，雙方認可上述的認知模式。據此，經由先期研究包含創作者及策展人的深度訪談與觀眾的問卷調查，一方面訪談創作者為作品命名的緣由及深入了解作品的意涵，再方面訪談策展人如何以觀眾的角度來重新詮釋作品，三方面以問卷調查的方式評估觀眾對於創作者與策展人的詮釋方式何者較為認同，以及是否會提升觀眾的滿意度。最後策展人根據調查結果，選擇「江闊雲低故人歸」這幅作品作為主視覺設計，並據此設計了海報、邀請卡、設計理念說明卡等文宣品，如圖 7 所示。會場的視覺設計則透過「江闊雲低故人歸」所營造的氛圍，以引導觀眾感受「詩情畫意」的情境，如圖 8 所示。整體而言，可以得知策展人亦是運用設計思維的同理心來設計主視覺。



圖 7. 主視覺相關的文宣品設計



圖 8. 展覽場的主視覺設計

3-3 展場布置

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，其中展覽能否打動觀眾的心，進而得到共鳴，吸引力是重要的關鍵因素（邵銘煌、劉維開，2011）。而一個成功的展示場域，尤其是與設計相關的展場，其成功因素至少包括三個要件：1.營造一個感性場域；2.提供一個感動體驗；3.展示感質商品。感性場域是一種情境和訴說故事的方式，從櫥窗的展示設計到大型遊樂場的設計，

都是透過情境設計營造場域氣氛。感性場域除了吸引觀眾，並進而要讓觀眾感受到其所營造情境的功能，最後，達到感動觀眾的體驗。而感動體驗係經由如何營造感性場域與提供感質商品，以滿足觀眾體驗的心理需求。因此，感性場域意象與感質商品設計，都是影響觀眾體驗的關鍵因素(顏惠芸、林榮泰,2012)。

本展覽於國立台灣藝術大學之國際展覽廳展出，展覽場地分為兩處，一處為展覽會場，另一處為辦公室。而在展覽會場隔壁的辦公室，擺放辦公桌椅及實驗用電視，以利進行螢幕及畫冊觀看的實驗條件。其展覽空間(20公尺*13公尺)中分別展示原畫作及平面輸出畫作。原畫作布置在展覽場門口的右側，如圖9，平面輸出畫作則布置在左側，如圖10，兩種形式畫作採用相同的擺放順序。為呈現展覽的氛圍並區隔兩個不同的展示空間，除了主視覺設計以外，另選了「天上浮雲似白衣」、「天光雲影共徘徊」與「朝辭白帝彩雲間」等三幅作品，作為輔助視覺設計，如圖11所示。並據此設計掛軸分隔兩個不同展覽空間，其設計與空間布置，如圖12所示。



圖 9. 原畫作 21 幅展示於會場情形



圖 10. 平面輸出畫作 21 幅展示之全景

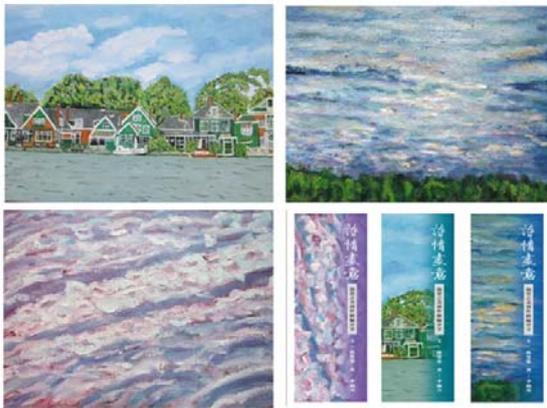


圖 11. 輔助視覺設計的掛軸



圖 12. 輔助視覺掛軸的會場布置設計

四、研究方法

觀眾在觀賞畫作時，將自我的情意投射進去，與外物相互交流，這是以美學的感受來體會，不能以科學的分析來理解。而人與畫作是否能心領神會的交流？其間是否存在著必然的關係？這是哲學上的老問題。例如，莊周夢蝶的故事，莊子透過美感經驗，藉由化蝶的寓言去除物我隔離，融合人與外在的自然世界。莊子看待人與外在世界的觀點不同於西方的哲學家，莊子不從認知觀點去探究，而以美感去體驗的態度。然而，美感體驗如果不能透過認知的理性探討，人與外在世界的隔離便無法克服了。因此，本研究嘗試將觀眾審美體驗及喜好度之影響，透過理性的認知探討感性的審美體驗。

就感性工程的觀點而言，一個成功的展覽必需讓觀眾透過展出內容，完成認知的三個過程：1. 情境知覺，觀眾能否看到；2. 意境認知，觀眾能否了解；3. 心理感受，觀眾能否被感動。在這個認知的過程中，觀眾如何去了解藝術家抽象的「詩情」意境，以及具象的「畫意」情境。因此，「詩情畫意」的認知值得做系統化的探討，讓提供藝術家如何創作「如詩如畫」的繪畫，與閱聽者如何感受、認知「詩情畫意」以作為研究參考。根據前述的「詩情畫意 — 仙雲之美習作展」個案，本研究進行了系列探討。茲以下列兩個相關研究探討閱聽者如何認知藝術家繪畫創作的抽象「詩情」意境與具象「畫意」情境（Lin et al., 2015; Chen et al., 2014, 2015），以及不同媒體呈現的畫作對觀眾的感受（Chen, Lin, Lee, & Kang, 2016）。執行了二個研究，分別為「認知模式研究」與「媒體形式對畫作觀賞體驗之影響」，茲說明如下。

4-1 詩情畫意的認知模式研究

4-1.1 研究架構

根據相關的文獻探討、理論建構與分析，本文將詩情畫意的認知模式研究分為三個階段：階段一包括文獻探討與理論建構，已如前述；階段二則以樣本選取、先期測試、問卷設計與正式測試為主要工作；首先有計畫的選取畫作樣本，並以相關詩詞作為畫作標題；經由先期測試輔以專家訪談及兩階段之間卷設計後，正式進行認知模式測試與媒體形式評估的問卷調查。階段三則將問卷資料整理成畫作與詩詞匹配的混淆矩陣，並輔以相關的統計分析，透過傳播理論、認知心理及語意分析等，探討研究相關的結果，得到可能的結果與建議，研究架構如圖 13 所示。

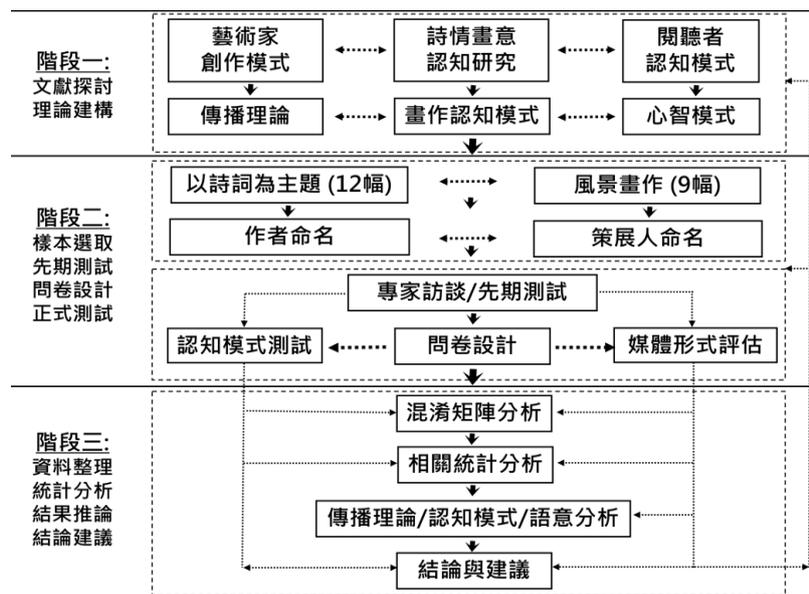


圖 13. 詩情畫意認知模式之研究架構

4-1.2 樣本選取

本研究以習畫五年的素人畫者李女士之畫作為主，選取其畫作樣本共 23 幅，並以 23 句詩詞作為畫作標題；透過先期測試進行初步篩選再輔以專家訪談，專家團隊為來自各藝術設計相關領域的專家、學者與博士生，最後選取其中 21 幅與 21 個相關詩詞作為畫作標題，21 幅畫的選取標準分為畫作完成時間、畫作內容與畫作之詩詞命名等三大部分。就畫作完成時間而言，可以分為初期、中期與近期三個階段；李女士 2008 年開始學畫，初期（2008-2009）由家教指導入門；中期（2009-2012）加入畫室，與一群同好相互切磋琢磨，適時由畫室老師指點作畫；近期則指 2013 年以後根據特定主題的自我創作。就畫作內

容而言，初期之畫作內容，皆以風景畫為主。近期畫作分為兩大類，一是以雲為主題的自由創作，其靈感或來自雲的千變萬化，或風情萬千；一是以特定的詩詞為主題的創作。李女士被要求利用 Michel (1999) 於其論文「將詩詞轉換為畫作：一個視覺化的實驗」中所介紹的方法，也就是視覺構圖 (illustration)、語意翻譯 (interpretation) 與內在反應 (reaction) 等三個過程，根據選定的詩詞創作。

而畫作之詩詞命名，初期的 9 幅風景畫，係由策展者依畫作內容直接以適當的詩詞命名；近期以雲為主題的自由創作以及以詩詞為主題的畫作，則由策展者透過畫者上述創作過程後，根據詩情與畫意直接以其選取的詩詞中的詩句命名共 12 幅。初期的 9 幅風景畫作樣本與其相對之詩詞標題，如下頁表 3 所示；近期的 12 幅以詩詞創作為主的樣本與其相對之詩詞標題，如下頁表 4 所示。

本研究的問卷內容係根據傳播理論、認知心理及語意分析等學理設計 (Lin, 1992, 1993)，主要分成兩個部份，第一個部份，類似觀眾在沒有準備及資訊的情況下，參觀畫展的情形；第二個部份，就像參觀者經由解說或畫作名稱而去了解畫作。此部分共進行兩個實驗：1. 測試一「詩詞無題」：畫作內容與詩詞標題之匹配實驗，與 2. 測試二「畫作有名」：畫作與指定詩詞之契合度實驗。

4-1.3 實驗設計

本研究受試者以大學生為主，共有 254 人其中包含 63 位男性與女性 191 人，年齡以 18~21 歲的人數最多 (88%)。受試者的科系背景均以設計相關的人數為最多 (70%)，如商業設計系、視覺傳達系、工藝設計系等，其次為大眾傳播 (18%)，如廣告系，其餘為美術相關的科系，如美術系、書畫系等。

本研究主要在學校教室進行，研究人員事先邀請學生參與調查並徵求同意。同意參與的學生會在約定的時間進入教室，首先向受試者說明實驗目的並播放與標題並置的投影片，之後填寫對於畫作感受問卷。問卷內容包含個人基本資料及每幅畫作的兩階段測試，匹配度與契合度評估，而基本資料包括性別、年齡、系所及年級等項目。

測試一「詩詞無題」中的 21 首詩詞隨機編號、調查目的及作答方法安排在問卷上方；21 幅畫作則被隨機安排在一份 A4 大小的問卷，每幅畫作的右邊均列有：問題 1 要探討哪首詩與畫最匹配，每首詩只能跟一幅畫配對；問題 2 則探討問題 1 最適配組合的匹配程度，以 0~100 分來評分，分數越高代表匹配度越高；問題 3 與問題 4 分別探討詩詞與畫作的「情意」及「景物」之間的匹配度，以李克特 5 點量表評分，1 分為非常不匹配，5 分為非常匹配。

測試二「畫作有名」為主觀估計契合度，21 幅畫作與其配對的詩詞，被隨機安排在一份 A4 大小的問卷，每幅畫作的右邊均列有 3 項問題。問題 1 要探討詩詞標題與畫作內容的契合程度，以 0~100 分來評分，分數越高代表契合度越高；問題 2 與問題 3 分別探討詩詞與畫作的「情意」及「景物」之間的契合度，以李克 5 點量表評分，1 分為非常不契合，5 分為非常契合。以上兩個測試，以測試一先進行，隔周再進行測試二，測試進行中輔以相關的影音檔。每份調查表的作答時間沒有限制，一般而言均能在三十分鐘內完成。

表 3.9 幅風景畫作樣本與其詩詞標題

			
A. 江闊雲低故人歸 (1)	B. 雲日相輝映萬里 (2)	C. 天上浮雲似白衣 (3)	D. 白雲深處有人家 (4)
			
E. 白雲千載空悠悠 (5)	F. 晴空萬里雲滿天 (6)	G. 朝雲春樹溪水流 (7)	H. 連雲疊屋景無限 (8)
			
I. 碧雲天芳草無情 (9)			

註： A-I 為畫作編號；1-9 為詩句編號

表 4. 12 幅詩詞創作樣本與其詩詞標題

			
J. 大風起兮雲飛揚 (10)	K. 天光雲彩共徘徊 (11)	L. 雲想衣裳花想容 (12)	M. 雲破月來花弄影 (13)
			
N. 去似朝雲無覓處 (14)	O. 雲雨巫山露凝香 (15)	P. 鴻雁在雲魚在水 (16)	Q. 來時淡春衣上雲 (17)
			
R. 坐看山窮雲起時 (18)	S. 嬌雲春鶯容易飛 (19)	T. 朝辭白帝彩雲間 (20)	U. 行雲有影月含羞 (21)

註： J-U 為畫作編號；10-21 為詩句編號

4-1.4 結果與討論

以下就測試一「詩詞無題」與測試二「畫作有名」對具象畫作與抽象畫作進行認知比較，並予以討論。根據具象畫與抽象畫之實驗結果，圖 6 詩情畫意的認知模式之上半部，三階認知層次可再進一步探究，形成如圖 14 閱聽者對具象畫作與抽象畫作之認知模式。在外形知覺層次中，閱聽者觀看具象畫作之初，會先搜尋具象的線索。以本研究而言，閱聽者會以如屋、雲、船等，來臆測畫作的場景，接著觀看畫作中的線條、色塊與整體構圖；若是觀看抽象畫作，閱聽者因無具體事物可供對照，則會直接觀看畫作中的點線面構圖，之後腦中形成畫作蘊含訊息的概念而進入意義認知層次。此時若搭配適切的作品名稱則可強化畫作傳達的訊息，但亦可能因雜訊的介入，如畫面過於抒情或不了解畫作名稱之意涵，而誤解畫作內容導致產生對稱混淆或非對稱混淆的情形。不管閱聽者是否正確認知畫作的意義，其心中仍會有所感觸，此即為內在感受層次。一方面畫作中具體的人、事、物會讓閱聽者與過去的經驗連結而產生景象感受，另一方面線條、色塊的搭配與整體構圖，則會讓閱聽者產生情意的感受，結合此二種感受最後成為對於這幅畫作的綜合感受。

王國維的人間詞話「詩之《三百篇》、《十九首》，詞之五代、北宋，皆無題也；非無題也，詩詞中之意，不能以題盡之也。」（王國維；2004）。顧炎武的日知錄古人之詩，有詩而後有題；今人之詩，有題而後有詩。有詩而後有題者，其詩本乎情；有題而後有詩者，其詩徇乎物。其強調詩詞係以營造詩情畫意的境界為主，以景物建構「畫意（物境）」表達「詩情（心境）」，本研究謂之「詩情畫意」的境界；詩人以理想寫境，畫家以浪漫造境。古詩之所以無題，主要是以抒發自己的情感為主，有感而發，隨口諷詠，自然成章。顧炎武的日知錄因此詩詞可以無題，因為閱聽者可以透過文字表達，重新建構作者所要表達的情境與物境，所以雖是無題卻是有意。相對於畫作，例如，印象派的畫作，作者用自己的表達方式呈現一個畫面，如果沒有給個標題或背景涵構的說明，認知畫面的感受，就由閱聽者「存乎一心」的自由發揮。本研究的測試即針對「詩詞無題」，要求測試者配對一幅畫作，係以無題的詩詞去匹配有內容的畫作。測試的第二個部份，係將畫作與其詩句標題並列，形成「畫作有名」，受試者被要求主觀評估詩情畫意的契合度；再分別評估其詩句「情意」與畫作的內在意義，以及其詩句「景物」與畫作的外在形式的契合度。將測試一「詩詞無題」畫作與詩句正確匹配情況下，整體、情意及景物匹配度與測試二「畫作有名」的整體、情意及景物契合度分別進行成對樣本 T 檢定，結果如下頁表 5 所示。對具象畫作而言，三項分數在測試一與測試二之間均無顯著差異，但抽象畫的結果則相反，三種分數均有顯著的差異 ($p < 0.05$ 或以上)，而從差異平均值來看，測試一契合度的分數均高於測試二的契合度分數，顯示當受試者可以自行挑選詩句時，他們會給予自己選擇的詩句標題較高的分數。

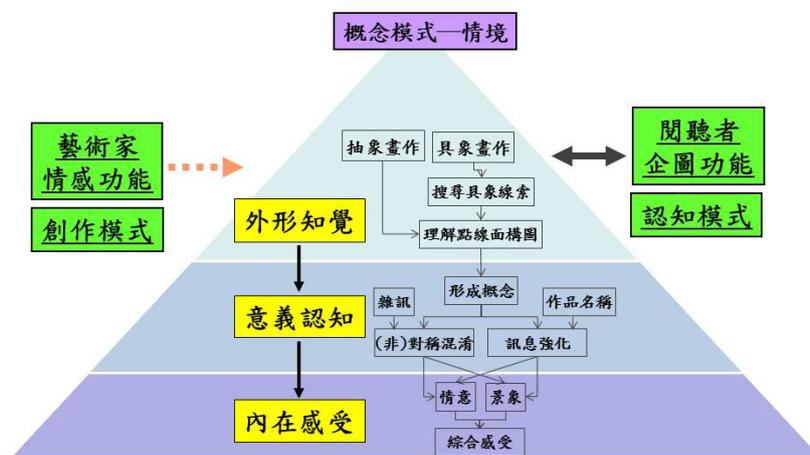


圖 14. 閱聽者對具象畫作與抽象畫作之認知模式

表 5. 測試一與測試二契合度之成對 T 檢定結果 (平均值及 95%信賴區間)

	整體	情意	景物
具象畫 (N=9)	1.20 (-1.41~3.81)	0.04 (-0.11~0.19)	0.11 (-0.09~0.31)
抽象畫 (N=12)	3.58 (0.29~6.86) *	0.20 (0.08~0.31) **	0.21 (0.06~0.36) *

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

4-1.5 小結

傳統的匹配測試係用來探討公共標誌之視認度，經由圖形標誌與文字語意的配對，得到一個混淆矩陣；進一步探討其圖形標誌與文字語意混淆的原因 (Lin, 1992, 1993; 林榮泰, 1998, 1999)。「詩情畫意」的認知研究其複雜程度，遠超過圖形標誌與文字語意的認識；本個案研究利用匹配測試架構的混淆矩陣，透過主觀的詮釋，探討受試者對詩情畫意的認知，再輔以客觀數據資料，嘗試研究受試者認知錯誤的可能原因。本個案研究詩詞標題與畫作內容相關的詩情畫意認知，較之公共標誌的認知更是複雜；因此，結合匹配測試的正確率與主觀評估的契合度，綜合實驗的結論如下：

1. 就詩詞與畫作匹配而言，對稱與非對稱混淆影響匹配的正確率，除了對稱與非對稱混淆會影響配對的正確率外，詩詞與畫作無足夠的資訊提供配對參考時，亦會影響配對的正確率；例如：詩詞 (14) 的「去似朝雲無覓處」，除了「朝雲」是具象的參考物以外，其他都是抽象的情境，受試者只能據此自我想像。具象畫作比抽象畫作匹配正確率為高，例如，畫作 (G) 與詩詞 (7) 的「朝雲、春樹、溪流」都出現在畫作 (G) 中，提供受試者配對的參考情境，也證實傳播理論中「參考功能」的重要性。
2. 就隨機匹配而言，測試一「詩詞無題」的問題 3 與 4 係探討詩詞與畫作的內在意義 (connotation) 與外在形式 (denotation) 的關係，相關資料顯示在景物契合度明顯的高於情意契合度。可能的原因是景物係具象的外在形式，其認知比情意的內在意義較單純。至於受試者如何根據詩詞描述詩情的內在意義，選擇畫作「景物 (畫意)」的外在形式，值得進一步探討。
3. 就主觀估計契合度而言，測試二「畫作有名」中在有限的參考條件下配對，受試者因不確定性高，其心智負荷自然提高，隨著詩詞與畫作的減少，其心智負荷慢慢減低。因此，隨著進行決策的當時心智負荷或不確定性的增減，其主觀估計的契合度亦有不同的評估，從心智負荷角度來看，不確定性是造成心智負荷高的原因之一，值得進一步探討。
4. 就「詩情畫意」的認知而言，「詩詞無題」雖是無題卻是有意。因為閱聽者可以透過語意，循著既定的提示，重建作者表達的情境與物境。「畫作有名」則提供閱聽者參考依據，避免完全「存乎一心」的自由發揮。從相關的資料中顯示詩詞與畫作的匹配正確率，與「詩情」與「畫意」的主觀估計契合度之間的關係，值得進一步探討其認知過程與差異，提供後續的研究參考。

就策展的角度來看，其主要的目的在於透過特定主題的展覽，傳達藝術家的理念。傳統的刻板印象是「藝術運用之妙，存乎一心」，所以無法進行量化的研究。因此，本研究結合主觀認知的量化與人性模糊評估的特性，利用匹配正確率、主觀估計契合度的比較分析，雖然未盡周延，惟初步研究結果，可以提供藝術家、策展人與閱聽者之參考。

4-2 媒體形式對畫作觀賞體驗之影響

4-2.1 實驗設計

透過上述「詩情畫意-仙雲之美油畫習作展」之展覽，本研究進一步探討畫作在四種不同媒體呈現情況，以及其對觀眾審美體驗及喜好度之影響。主要探討畫作在不同媒體呈現情況下，對觀眾感受、喜好度及觀看時間的影響。本研究招募 15 位男性及 15 位女性參與實驗，男性受試者平均年齡為 22.20 歲 ($SD=3.85$)，女性受試者平均年齡為 24.27 歲 ($SD=4.71$)，均具備大學以上的學歷。獨立變項計有性別（男性、女性）及畫作媒體形式，畫作媒體形式計有原始畫作、平面輸出畫作、螢幕呈現畫作、畫冊呈現畫作等四種因子水準 (Chen, Lin, Lee, & Kang, 2016)。

原始畫作是以習畫五年素人畫者李女士之 21 幅油畫為實驗樣本，其中 9 幅為具象畫作、12 幅為抽象畫作，所有原始畫作均使用相同款式之畫框，如圖 15 所示；平面輸出畫作係將 21 幅原作透過掃描機 (Cruse CS185ST 1100) 掃描成電子圖像檔，並經由 HP designjet 5000 機台輸出為 A1 尺寸 (84.1 公分*59.4 公分) 之平面圖像，之後採用相同鋁框來裱裝，如圖 16 所示。另，螢幕呈現畫作是將畫作電子圖像檔製作成簡報檔，並透過 37 吋液晶電視 (Panasonic TC-37MPJ) 來呈現，如圖 17 所示；畫冊呈現畫作則將畫作輸出並裝訂成冊，展開之畫冊尺寸為 60 公分*30 公分，每幅畫作均以一張跨頁全景圖及一張跨頁局部放大圖來呈現，21 幅畫共計 84 頁，如圖 18 所示。



圖 15. 原畫作展出之情形



圖 16. 平面輸出畫作之情形



圖 17. 螢幕呈現畫作之情形



圖 18. 畫冊呈現畫作之情形

本研究量測變項分為兩種，第一種為主觀感受之問卷調查，第二種為觀看行為之紀錄。在問卷內容方面，問卷包含兩部分，第一部分為基本資料，問題包含性別、年齡、最高學歷等。第二部分為展覽體驗問卷，內有兩大類問項，第一類為參觀過程的感受，本研究以情緒感受程度作為評量標準，情緒形容詞係參考薛惠月 (2011) 之研究，本實驗納入「愉快的」、「放鬆的」、「平靜的」、「喜歡的」等四

個形容詞，另外將「滿意的」此形容詞具體化為「願意將其中幾件作品掛在家中」，再加入「可隨意地觀看作品」，合計六題納入問卷之中。第二類問項為對畫作的評價，問題包含「獨創性」、「吸引人」、「價值感」、「感受到雲的意涵」、「畫作標題有助於提升喜好度」等五題。每題的評分方式均分為 1 分（非常不同意）、2 分（不同意）、3 分（普通）、4 分（同意）、5 分（非常同意）等 5 項水準。此外，為評量受試者的觀看行為，本研究同時用碼表記錄受試者觀看 21 幅畫作所花費的時間。

4-2.2 實驗流程

每位受試者以隨機方式決定實驗組合順序，研究人員首先向受試者說明實驗目的及流程，接著請受試者觀看其中一種媒體畫作，當需要觀看原作或平面輸出畫作時，則請受試者到展覽會場；若需要觀看螢幕或畫冊時，受試者則到辦公室進行實驗，四種媒體條件的實驗情形如圖 19，左上圖為原畫，右上為平面輸出畫作，左下圖為螢幕呈現畫作，右下圖為觀看畫冊。圖 20 則為受試者測試過程中的情形。



圖 19. 本研究四種媒體之實驗情形



圖 20. 受試者參與研究實驗情形

本研究實驗場地分為展覽空間及辦公室，原作及平面輸出畫作在展覽空間中展示，而螢幕及畫冊觀看則在辦公室進行。每位受試者以隨機方式決定實驗組合順序，受試者可隨個人喜好調整觀看每一幅畫作的時間。在觀看原作或平面輸出畫作時，受試者須在展覽會場來回走動觀看；觀看畫冊時，受試者用手翻閱來依序觀看畫作；而螢幕觀看時，受試者手握無線簡報器（Logitech R400），運用上、下頁功能鍵來更換呈現的畫作。當 21 幅畫作觀看完畢後記錄觀看時間並填寫問卷，之後再觀看另外一種實驗條件。每次只進行兩種實驗組合，相隔一周後再進行其餘兩種實驗組合。

4-2.3 結果與討論

以下就「詩情畫意-仙雲之美油畫習作展」探討畫作在四種不同媒體呈現情況，以及其對觀眾審美體驗及喜好度之影響，並予以討論。根據畫作在四種不同媒體呈現情況之實驗結果顯示，性別因子對所有量測變項均無顯著影響，表示男性及女性對這些問題的看法及觀看行為是相似的。而媒體形式對「可隨意地觀看作品」、「作品具有價值感」、「對畫作的喜好程度」及「觀看時間」等四項指標有顯著影響（ $p < 0.05$ 及以上）。從受試者進行實驗的過程中發現，原始畫作在前三項的得分均顯著高於其他三種媒體形式，僅觀看行為指標卻以畫冊的觀看時間最長（511.13 秒），其餘是原作（412.17 秒）、平面輸出畫作（364.73 秒）以及螢幕呈現（282.17 秒）。可以發現觀看畫冊時，受試者普遍會閱讀畫作標題詩句及該詩句的出處，而且也會用較長時間觀看每幅畫作的局部放大圖。

相關分析的結果顯示，「心情平靜」與「心情放鬆」兩者間的相關係數最高（ $r=0.77$ ），喜好度則與「作品吸引人」與「觀看過程，心情是愉快的」的相關係數較高，分別為 0.48 及 0.45。「畫作標題有助於提升喜好度」與其餘 8 項問題呈現顯著正相關，表示適切的畫作標題有助於讓人產生正向情緒，更可讓觀眾對畫作抱持正面肯定的看法。「觀看時間與其他變項均無顯著相關，顯示受試者觀看畫作的時間長短並不會影響其看完後的感受。最後以性別、四種媒體形式、十題問卷題項及觀看時間作為自變項，喜好度為應變項，以逐步多元迴歸分析建立喜好度的迴歸模型，結果如下：

$$\begin{aligned} \text{喜好度} = & 1.03 + 0.34 \text{（作品是吸引人的）} \\ & + 0.27 \text{（觀看過程，心情是愉快的）} \\ & + 0.21 \text{（願意將畫掛在家中）} \end{aligned}$$

Adj. $R^2 = 0.35$, $p < 0.001$

由模型可以得知，畫作越吸引人、觀看過程越讓人產生愉快的情緒，以及將畫掛在家中的意願越高，受試者對畫作的喜好度也會越高。

4-2.4 小結

本次實驗搭配「詩情畫意-仙雲之美習作展」之展覽，探討原始畫作、平面輸出畫作、螢幕呈現畫作、畫冊呈現畫作等四種不同媒體，對觀眾的感受、喜好度及觀看時間的影響。實驗結論如下。

1. 原始畫作在「可隨意地觀看作品」、「作品具有價值感」、「對畫作的喜好程度」的得分均顯著高於其他三種媒體形式，而「觀看時間」以畫冊呈現畫作情況的時間最長。可以推論，觀看畫冊時，受試者普遍會閱讀畫作標題詩句及該詩句的出處，而且也會用較長時間觀看每幅畫作的局部放大圖；觀看原作時，受試者會用較多的時間觀看畫作本身，而畫作標題則稍微瀏覽即過；觀看螢幕呈現畫作時，受試者的觀看時間最短，可能原因之一是無線簡報器更換畫作的時間較短，原因之二是畫作在螢幕呈現的效果如同照片，受試者只會觀看整體的構圖及閱讀畫作標題，不會特別注意畫作的細節，導致使很快地就結束觀看畫作。透過以上結果可以得知，展覽之原始畫作有其吸引人的魅力所在，然因原作較難以長時間駐足觀賞、檢視細節，衍生畫冊的存在，可以滿足觀眾欲深入探討畫作的需求。
2. 透過相關分析及多元迴歸分析後發現，除了畫作本身外，觀眾對畫作的認知過程及外在環境條件均會影響對畫作的喜好度。若要觀賞者喜歡畫作，首先畫作必須在第一時間吸引他的目光，引起觀看的興趣，接著讓觀賞者沒有困難地認知理解畫作意涵並且不受拘束地觀賞，進而產生愉快的情緒。最好能讓觀賞者聯想到將畫作布置於住家的情境，如此有助於提升對這幅畫的喜好度。因此建議展示畫作時，應提供適切的畫作標題及良好的觀賞環境，將有助於觀眾產生愉快的情緒，進而提升畫作的喜好度。

五、結論與建議

本文在設計思維應用在策展設計部分進行質化探討，在詩情畫意的認知模式研究及展出媒體形式對畫作觀賞體驗之影響進行量化的印證，三者相互呼應。如同美感與認知、感性與理性的論證一樣。畫作與詩詞之間的關係不全然是單純內在意義與外在形式的簡單關係，然而為了容易探討聚焦，本研究從認知的立場去探討美感的相關議題，透過一個素人畫者的個展，以其 21 幅畫作為題材，主要的目的在於探討一個素人藝術創作者，如何創作「詩情畫意」的作品，再經由策展人的詮釋，透過展覽傳達主題內容，

最後，觀眾經由展出的畫作，知覺、認知與感動的過程，再現藝術家的「詩情畫意」。另一方面，本研究亦考慮策展人與觀賞者以美感的態度去欣賞畫作，在欣賞的同時，將自我的情意投射進去，與畫作產生互動後的效果。因此，本研究基於上述的觀點，透過一個策展個案將策展相關議題進行系列研究，探討詩情畫意在認知的相關議題，以及畫作在不同媒體呈現情況下，對觀眾審美體驗及喜好度之影響。其主要目的有三：1. 探討如何將策展理念轉化為具體的展覽規劃；2. 探討如何引發觀眾內在美感的共鳴並提升其對畫作內容認知的體驗；3. 探討不同媒體內容如何加值展覽效益。

1. 就探討如何將策展理念轉化為具體的展覽規劃而言：面對高齡社會的來臨，許多人退休後開始習畫，也許一開始的目的只是打發時間，當作是休閒興趣之一。用自己喜歡的方式構圖，描繪自己的生活體驗；用拙樸筆觸刻劃純真的藝術。將「作自己好自在」的核心價值，淋漓盡致地發揮在藝術創作中，稱他們為 - 素人藝術家，實不為過（林榮泰、李仙美，2015）。這些素人畫者從開始習畫到嘗試自己創作的過程，是一個值得深入探討的議題，本研究個案策展的經驗提供參考。
2. 就探討如何引發觀眾共鳴並提升展覽的體驗深度而言：本研究探討詩詞標題與畫作內容相關的詩情畫意認知，得到一些相關的結論，提供給正在學畫或準備把繪畫當作休閒的讀者參考。
 - (1) 就詩詞與畫作匹配認知而言，詩詞與畫作之間如果沒有足夠的資訊，提供給觀賞人做配對認知的參考時，會影響配對認知的正確率。
 - (2) 就「詩情畫意」契合度而言，主要在探討詩詞與畫作的內在意義 (connotation) 與外在形式 (denotation) 的關係，相關資料顯示在景物契合度明顯的高於情意契合度。可能的原因是景物係具象的外在形式，其認知比情意的內在意義較單純。至於觀賞人如何根據詩詞描述詩情的內在意義，選擇畫作「景物 (畫意)」的外在形式，值得進一步探討。
 - (3) 就「詩情畫意」的認知而言，「詩詞無題」雖是無題卻是有意。因為閱聽者可以透過語意，循著既定的提示，重建作者表達的情境與物境。「畫作有名」則提供閱聽者參考依據，避免完全「存乎一心」的自由發揮。
3. 就探討不同媒體內容如何加值展覽效益而言：本研究以探討畫作在不同媒體呈現情況下，對觀眾審美體驗及喜好度之影響。得到一些相關的結論，提供給未來策展的參考。
 - (1) 受試者認為畫作越吸引人、觀看過程越讓人產生愉快的情緒，及將畫掛在家中的意願越高，受試者對畫作的喜好度也會越高。結合相關分析的結果來推論，若要觀眾喜歡這幅畫，首先畫作必須在第一時間吸引他的目光，引起觀看的興趣，接著讓觀眾沒有困難地認知理解畫作意涵並且不受拘束地觀賞，進而產生愉快的情緒。最好能讓觀眾聯想到將畫作布置於住家的情境，如此有助於提升對這幅畫的喜好度。
 - (2) 原始畫作呈現的價值感最高以及最受觀眾喜愛，觀看時間長短與喜好度之間無顯著相關。本研究建議展示畫作時，應提供適切的畫作標題及良好的觀賞環境，將有助於觀眾產生愉快的情緒，進而提升畫作的喜好度。而其他媒體，如衍生畫冊可以滿足觀眾欲深入探討畫作的需求，這也是後續商業化、品牌化的過程之一。

近年來由於全球文化創意產業興起，展覽功能日益多元，形式也愈來愈複雜。多元化的展覽啟迪了台灣民眾對生活美學的冀求；尤以 2011 年在台北市舉辦的國際設計大會，許多滿懷熱情的藝術策展人為此投入心血，充分展現「策展設計」的功能（林榮泰，2013）。一個策展人或策展團隊，其主要工作係從策展對象的了解、展出內容的分析到展出主題的規劃，藉以吸引觀眾進而達到感動的體驗；最後，讓

觀眾感受到策展所要傳達的主題內容。而如何創造展覽的價值，延續展覽影響力是策展人或策展團隊在策展時必需面對的挑戰（黃巧慧、莊明振；2013）。一個成功的策展人必需掌握策展的主題、內容與理念等，透過情境設計營造場域氣氛，藉以吸引觀眾，進而讓觀眾感受到營造的情境；感動體驗係經由感性場域的氛圍，襯托所展示的感質藝術作品，以滿足觀眾親身體驗的需求；最後，達到感動觀眾的體驗（林榮泰、李仙美，2015）。本研究在說明「策展設計」如何透過適當研究，以驗證展出的效果，提供創作者、策展人與觀眾對藝術策展認知的參考，以期對相關領域具有實質貢獻，而後續研究建議則可再深入相關分析，將創作者、策展人與觀眾三者之間對畫作審美體驗及喜好度之影響，透過理性探討感性的審美體驗並加以分析比較，也相信在以設計思維為中心的原則之下發展策展設計，應能對相關產業有所助益。

誌謝

本文係科技部人文處研究計畫 -- 設計思維應用於展覽體驗模式之研究（計畫編號：MOST 103-2410-H-144 -003 -MY2)成果之一部分，感謝科技部的研究經費支持。特別感謝素人藝術工作室的李仙美女士為本研究提供詩情畫意的藝術作品，感謝台灣藝術大學創意產業設計研究所的師長與同學們的協助，尤其是該計畫主持人林榮泰教授無私的提供研究資料與鉅細靡遺的指導。

參考文獻

1. Barthes, R. (1967). *Elements of semiology*. (A. Lavers & C. Smith, trans.). London, England: Jonathan Cape.
2. Beatty, E. L., & Ball, L. J. (2011). Investigating exceptional poets to inform an understanding of the relationship between poetry and design. In *Proceedings of the 2nd Conference on Creativity and Innovation in Design (DESIRE '11)* (pp. 157-165). New York, NY: ACM.
3. Blythe, J. (1999). Visitor and exhibitor expectations and outcomes at trade exhibitions. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(2), 100-110.
4. Brown, T. (2009). *Change by design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation*. New York, NY: Harper Collins Publisher.
5. Chen, S. J., Lin, C. L., & Lin, R. (2014, April). The study of match degree evaluation between poetry and paint. *The 5th Asian Conference on the Arts and Humanities (ACAH2014)*, Osaka, Japan.
6. Chen, S. J., Lin, C. L., & Lin, R. (2015, May). A cognition study of turning poetry into abstract painting. *The 5th Asian Conference on Cultural Studies (ACCS 2015)*, Kobe, Japan.
7. Chen, S. J., Lin, C. L., Lee, S., & Kang, Y. Y. (2016, July). Influence of media forms on painting appreciation experiences. In *International Conference on Cross-Cultural Design* (pp. 338-344). New York, NY: Springer International Publishing.
8. 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.
9. Csikszentmihalyi, M., & Robinson, E. R. (1990). *The art of seeing: An interpretation of the aesthetic experience*. Los Angeles, CA: The J. Paul Getty Museum.

10. 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.
11. 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.
12. Falk, J. H. (2009). *Identity and the museum visitor experience*. Walnut Creek, CA: Left Coast Press.
13. Farquharson, A. (2003, September). *I curate, you curate, we curate*. *Art Monthly*, 269, 7-10.
14. Fiske, J. (1990). *Introduction to communication studies*. London, England: Routledge.
15. Jakobson, R. (1987). *Language in literature*. Cambridge, MA: The Belknap Press of Harvard University.
16. Hooper-Greenhill, E. (1999). Education, communication and interpretation: Towards a critical pedagogy in museums. *The Educational Role of the Museum*, 2, 3-27.
17. Hsieh, J., Lin, C. C., & Hsieh, P. T. (2011). A method to solve the communication gap between designers and users. In *Proceedings of International Conference on Universal Access in Human-Computer Interaction* (pp. 61-69). Berlin: Springer-Verlag.
18. Kamien, J. A. (2001). An advocate for everything: Exploring exhibit development models. *Curator*, 44(1), 114-128.
19. Kirchberg, V., & Tröndle, M. (2012). Experiencing exhibitions: A review of studies on visitor experiences in museums. *Curator: The Museum Journal*, 55(4), 435-452.
20. Lin, R. (1992, October). An application of the semantic differential to icon design. In *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting* (pp. 336-340). Atlanta, GA: The Human Factors and Ergonomics Society.
21. Lin, R. (1993). Theoretical review of the methodology for evaluating pictorial symbols. *Mingchi Institute of Technology Journal*, 25, 239-256.
22. Lin, C. L., Chen, C. L., Chen, S. J., & Lin, R. (2015). The cognition of turning poetry into painting. *Journal of US-China Education Review B*, 5(8), 471-487.
23. Loomis, R. (1987). *Museum visitor evaluation: New tool for management*. Lanham, MD: Altamira Press.
24. Michel, K. F. (1999). Turning poetry into paintings: An experiment in visualization. *Art Education*, 52(3), 6-12.
25. Norman, D. A. (2002). *The design of everyday things*. New York, NY: Basic Books.
26. 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.
27. Packer, J. (2008). Beyond learning: Exploring visitors' perceptions of the value and benefits of museum experiences. *Curator: The Museum Journal*, 51(1), 33-54.
28. Packer, J., & Bond, N. (2010). Museums as restorative environments. *Curator: The Museum Journal*, 53(4), 421-436.
29. Pekarik, A. J., Doering, Z. D., & Karns, D. A. (1999). Exploring satisfying experiences in museums. *Curator: The Museum Journal*, 42(2), 152-173.
30. Pes, J., & Sharpe, E. (2012). Exhibition and museum attendance figures 2011. *The Art Newspaper*, 234, 35-43.
31. Phillips, D., & Baumgartner, H. (2002). The role of consumption emotions in the satisfaction response. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 243-252.
32. Silverman, K. (1983). *The subject of semiotics*. New York, NY: Oxford University Press.

33. 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.
34. 王力堅 (2005)。《古典新詮-中國古典詩詞賞析文集》。台北：台灣商務。
Wang, L. J. (2005). *New interpretation of classical- Chinese classical poetry appreciation book*. Taipei: The Commercial Press. [in Chinese, semantic translation]
35. 王國維 (2004)。《人間詞話》。北京：中國人民大學出版社。
Wang, G. W. (2004). *Human words and language*. Beijing : China Renmin University Press. [in Chinese, semantic translation]
36. 王台瑞、楊舒晴 (2013)。表演藝術策展—太陽劇團策展設計。《設計學報》，18 (4)，65-86。
Wang, T. J., & Yang, S. C. (2013). The curation of performing arts: Curatorial design of cirque du soleil. *Journal of Design*, 18(4), 65-86. [in Chinese, semantic translation]
37. 李如菁、何明泉 (2009)。博物館文化商品的再思考：從跨界的觀點出發。《設計學報》，14 (4)，69-84。
Li, J. C., & Ho, M. C. (2009). Rethinking about the cultural products of a museum: Perspectives across disciplines. *Journal of Design*, 14(4), 69-84. [in Chinese, semantic translation]
38. 林廷宜 (2013)。專業策展人才養成：以美國藝術育才策略為例。《設計學報》18 (4)，23-40。
Lin, T. S. (2013). The cultivation of curators: Examining the US principles and standards. *Journal of Design*, 18(4), 23-40. [in Chinese, semantic translation]
39. 林榮泰 (1998)。文化差異影響公共標誌認知的研究。《設計學報》，3 (2)，13-30。
Lin, R. T. (1998). Cultural differences in icon recognition. *Journal of Design*, 3(2), 13-30. [in Chinese, semantic translation]
40. 林榮泰 (1999)。圖形符號主觀估計認識率的探討。《人因工程學報》，1，77-88。
Lin, R. T. (1999). A study of comprehensibility estimates of public information symbols. *Journal of Ergonomic Study*, 1, 77-88. [in Chinese, semantic translation]
41. 林榮泰 (2013)。序—從策展設計到創意經紀。《設計學報》，18 (4)。
Lin, R. T. (2013). Prologue - From curatorial design to creative brokerage. *Journal of Design*, 18(4). [in Chinese, semantic translation]
42. 林榮泰、李仙美 (2015)。《詩情畫意—仙雲之美習作經驗分享》。新北市：台灣藝術大學。
Lin, R. T., & Lee, S. M. (2015). *Poetic and pictorial splendor*. New Taipei City: National Taiwan University of Arts. [in Chinese, semantic translation]
43. 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]
44. 童丹 (2013)。《意象轉換視域下的中國古典詩詞俄譯研究》。上海：人民出版社。
Tong, D. (2013). *Classical Chinese poetry image conversion perspective Russian translation studies*. Shanghai: People's Publishing House. [in Chinese, semantic translation]
45. 馬睿平、陳維翰 (2013)。後設認知觀點的歷史人物主題策展設計：以張七郎紀念展為例。《設計學報》，18 (4)，41-64。
Ma, J. P., & Chen, W. H. (2013). Exploring the curatorial design in historical figures with metacognition: The case of Zhang Qi-Lang memorial exhibition. *Journal of Design*, 18(4), 41-64. [in Chinese, semantic translation]

46. 黃巧慧、莊明振 (2013)。以「粉樂町政大續展」為例探討 FTCC 做為策展決策參考模式之可行性。*設計學報*, 18 (4), 1-21。
Huang, C. H., & Chuang, M. C. (2013). A preliminary study of exploring FTCC model for curatorial decision making: A case study of "NCCU Very Fun Park" Exhibition. *Journal of Design*, 18(4), 1-21. [in Chinese, semantic translation]
47. 葉茱俐 (2014)。詩詞文化的創意設計應用 (未出版博士論文)。台灣藝術大學, 新北市。
Yeh, M. L. (2014). *Application of poetry in creative design* (Unpublished Doctoral dissertation). National Taiwan University of Arts, New Taipei City. [in Chinese, semantic translation]
48. 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]
49. 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]
50. 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]
51. 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。
Chen, S. J., Chen, J. L., & Lin, C. L. (2014). A study on curatorial communicability: The case of "The Origins of Taiwan" exhibition. *Journal of Design*, 19(3), 1-22. [in Chinese, semantic translation]
52. 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]
53. 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論文集。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]
54. 顏惠芸、林榮泰 (2012)。從文創產業的感質商品到商業模式的設計加值。*藝術學報*, 91, 127-152。
Yen, H. Y., Lin, R. (2012). A study of value-added from qualia to business model of cultural and creative industries. *Journal of National Taiwan University of Arts*, 91, 127-152. [in Chinese, semantic translation]
55. 蕭惠君 (2013)。美術館展示空間之牆面色彩設計研究。*設計學報*, 18 (4), 87-108。
Hsiao, H. C. (2013). A study on the design principles for appropriate wall colors in museum art exhibitions. *Journal of Design*, 18(4), 87-108. [in Chinese, semantic translation]

Applying Design Thinking in Curating Model- A Case Study of the Exhibition of Turning Poetry into Painting

Si-Jing Chen * Hui-Yun Yen** Sandy Lee*** Chih-Long Lin****

Graduate School of Creative Industry Design, National Taiwan University of Arts

* jing0503@gmail.com

**** cl.lin@ntua.edu.tw

Department of Advertising, Chinese Culture University

** pccu.yhy@gmail.com

Sandy Art Studio

*** slee@mail.mcut.edu.tw

Abstract

In recent years, the demand of exhibition has increased day by day. How to effectively communicate exhibition concept of curator to visitors has become an important issue. Exhibitions are obviously regarded as a communications platform between exhibitors and visitors. Exhibitors arrange a unique field, plan unusual experience and pass on specific message to visitors. The process of exhibitions is just like the design thinking process including insight, observation and empathy. By curating the exhibition of turning poetry into painting, this research investigates how to transform abstract idea into concrete exhibition and how to cooperate with creators and exhibitors for visitors. Two studies were used to explore the related issues. One study investigated the cognition of emotional responses and visual scenes when turning poetry into painting. The results provided a possible solution to the methodological problem of understanding viewer perception, and to explore the feelings associated with turning poetry into painting. The other study mainly investigated the influence of different media presentation forms on viewers' perception, preference, and viewing time. It is advised to provide proper painting titles and good viewing environment during exhibition of paintings to help viewers develop pleasant emotions and further increase their preference for paintings. Eventually, the findings of this study can give an insight into the cognitive of exhibitors, creators and visitors.

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