

2007

藝術管理研討會
論文集

主辦單位：台北市藝術管理學會

贊助單位： 財團法人國家文化藝術基金會
National Culture and Arts Foundation

 P. C. U. 中國文化大學
創新育成中心
Innovation & Incubation Center

研討會時間：2007年8月30日（四）9：30～17：30

研討會地點：中國文化大學推廣教育部 B1國際會議廳
（台北市建國南路二段231號）



2007

藝術管理研討會 論文集

■ 主辦單位：台北市藝術管理學會

■ 協辦單位： P. C. C. U 中國文化大學
創新育成中心
Innovation • Incubation Center

■ 贊助單位： 財團法人|國家文化藝術|基金會
National Culture and Arts Foundation

■ 研討會時間：2007 年 8 月 30 日（四）9：30-17：30

■ 研討會地點：中國文化大學 推廣教育部

B1 國際會議廳（台北市建國南路二段 231 號）

目 錄

壹、議程表·····	p.01
貳、論文發表議程規則·····	p.02
參、老酒裝新瓶—論台灣傳統產業對「博物館」之應用/林仲如·····	p.03
肆、英國博物館中外文詮釋與解說的執行情況/黃書梅·····	p.15
伍、誰的美術館經驗？—從國美館「啓動西兒特」教育展談起/曾如禎···	p.52
陸、表演藝術產業體驗式行銷之研究/張瑋真、吳尙翰·····	p.63
柒、藝術創意博覽會/市集的網站建構—以 CGSociety 為例/鄧宗聖·····	p.77
捌、文化創意產業園區作為鏈結地方區域空間整體發展策略之初探/ 陳偉飛、許經緯·····	p.102

區域
主題
指標-因素
成敗-投入

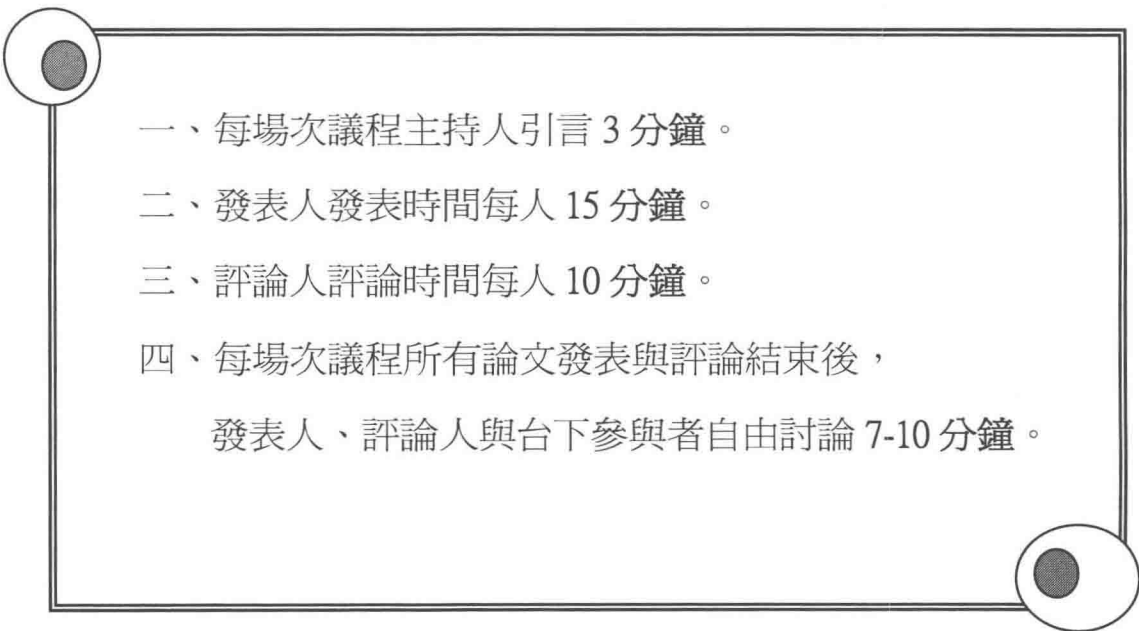
壹、【2007 藝術管理研討會】議程表

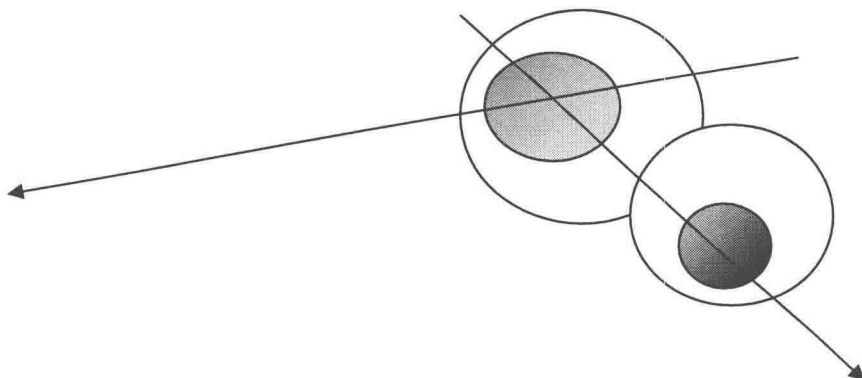
條件評價法
CVM contingent
value method.

時間	議程	主持人 / 發表人 / 評論人	399億元.
9：30-10：50	台灣表演藝術的產值與價值：399 億元的啓示	主持人：陳麗娟 / 台北市藝術管理學會 理事長 主講人：溫慧玟 / 表演藝術聯盟 常務理事	心中使用價值 表演藝術
10：50-11：00	價值鏈. 固定成本. 量化. 標準化. 利潤計算 創意 / 製作 / 行銷 / 通路	Break / 演出 / 周邊衍生商品.	產業乘數 2.027
11：00-12：30	老酒裝新瓶—論台灣傳統產業對「博物館」之應用	主持人：陳麗娟 / 台北市藝術管理學會 理事長 發表人：林仲如 / 國立台灣師範大學美術研究所 博士班研究生 評論人：熊鵬翥 / 財團法人中華民國帝門藝術教育基金會 執行長	
	英國博物館中外文詮釋與解說的執行情況	主持人：陳麗娟 / 台北市藝術管理學會 理事長 發表人：黃書梅 / 吳建雄學術基金會 評論人：曾肅良 / 國立台灣師範大學美術學系 副教授	
	誰的美術館經驗？—從國美館「啓動西兒特」教育展談起	主持人：陳麗娟 / 台北市藝術管理學會 理事長 發表人：曾如禎 / 東海大學美術系所 研究生 評論人：曾肅良 / 國立台灣師範大學美術學系 副教授	
12：30-14：00	午餐		
14：00-14：30	表演藝術產業體驗式行銷之研究	主持人：鍾寶善 / 國立國光劇團 副團長 發表人：張瑋真 / 明道大學時尚造型設計系 講師 吳尚翰 / 雲林科技大學工業設計研究所 研究生 評論人：樓永堅 / 國立政治大學企業管理學系所 教授兼主任秘書	
14：30-15：00	Break		
15：00-16：00	藝術創意博覽會/市集的網站建構—以 CGSociety 為例	主持人：鍾寶善 / 國立國光劇團 副團長 發表人：鄧宗聖 / 國立政治大學新聞研究所 博士班研究生 美和技術學院文化事業發展系 講師 評論人：蘇瑤華 / 台北國際藝術村 執行長	
	文化創意產業園區作為鏈結地方區域空間整體發展策略之初探	主持人：鍾寶善 / 國立國光劇團 副團長 發表人：陳偉飛 / 明道大學環境規劃暨設計研究所 研究生 許經緯 / 國立高雄大學都市發展與建築研究所 研究生 評論人：于國華 / 表演藝術聯盟 秘書長	
16：00-17：30	從兩廳院行政法人化探討行政法人之未來	主持人：鍾寶善 / 國立國光劇團 副團長 與談人：于國華 / 表演藝術聯盟 秘書長 朱宗慶 / 國立台北藝術大學 校長 賴森本 / 審計部 審計官兼教育訓練委員會執行秘書	

貳、【2007 藝術管理研討會】

論文發表議程規則

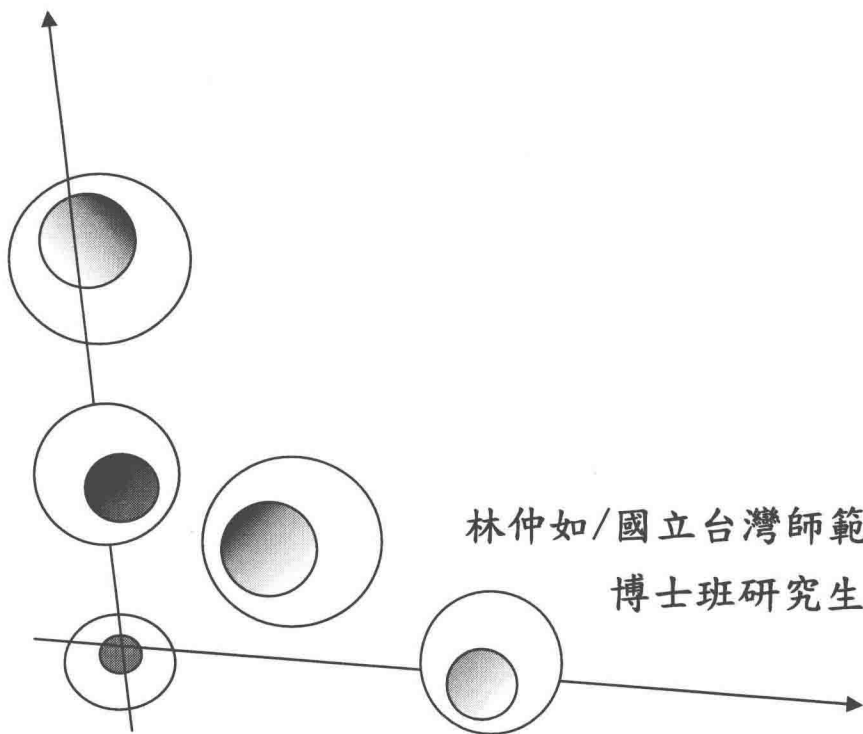
- 
- 一、每場次議程主持人引言 3 分鐘。
 - 二、發表人發表時間每人 15 分鐘。
 - 三、評論人評論時間每人 10 分鐘。
 - 四、每場次議程所有論文發表與評論結束後，
發表人、評論人與台下參與者自由討論 7-10 分鐘。



參、【2007 藝術管理研討會】

老酒裝新瓶

—論台灣傳統產業對「博物館」之應用



林仲如/國立台灣師範大學美術研究所
博士班研究生

老酒裝新瓶—論台灣傳統產業對「博物館」之應用

林仲如 / 國立台灣師範大學美術研究所 博士班研究生

摘要

台灣博物館的設立在日治時期已充滿與產業結合的特色。產業與博物館的結合在台灣約有二種狀況，一種是產業博物館及如經濟部工業局 2003 年開始推動「觀光工廠計畫」這些以觀光為目的之類博物館；另一種則是擴大產業解釋，形成博物館與產業結合所創造出如文化商品的文化消費。不論是產業博物館化或是博物館產業化，博物館已不得不面臨的現代消費型社會的所需，博物館定義也需重新被解讀。不論是傳統產業或是博物館，這幾罇老酒急需因應社會需求而打造新瓶，但在這股博物館、產業與消費文化結合的風潮下，博物館如何保有原有的文化藝術面堅持及向產業尋求商機的考量，是未來博物館發展的重要方向。

台灣的博物館早在日治時期就與「產業」習習相關。日本政府對於台灣的積極建設，使博物館除了啓發國民心智的社會教育功能之外，另一重要角色就是在經濟上提供的產業及人文研究成果。於西元 1899 年所設立的台灣總督府民政部殖產局商業陳列館(為總督府博物館的前身)，在其直屬總督府的特質上，可以看出其重要性。這個與產業有直接關係的陳列館之後給與了「博物館」的稱號，結合了日本如何開發台灣資源，如何了解台灣地理人文生態並加以利用的成果報告，依台灣產業所做出的地質礦物、動物、植物、人類、歷史、農業、林業、水產、礦業、貿易工藝品等十部分也成為後來館內陳列的方式，與正在開展中產業相輔相承。

所以不論當博物館定義上多麼的強調「非營利」的條件，台灣博物館顯然在一開始的時候就沒有那麼單純的開端，不論是扶助產業發展的研究目的，或是為產業發展訓練相關人才的功能，產業在台灣博物館的發展源流上有占有重要的一部分。也許正因為這個因素，在現今台灣沒有博物館法的狀況下，產業博物館「促產」的營運方式，反倒是有其歷史上及經營上的正名身份。

產業博物館在台灣可分為公、私立的二種不同成立方式。其中不同點並不僅在國家與民間博物館的不同，更重要的是其目的性的不同：公立博物館的部分，多以「產業」的整體層面來討論，著重於這個產業對於台灣在歷史和經濟上的發展，而私人的部分，大多以民間企業與地方團體的自我發展為主，著重於自身企業在這個產業上所占有的重要性及對這個產業的貢獻。所以雖然同為博物館，但在對外的態度及推廣手法上，站在不同的立場上。

無論是站在那一種立場，博物館就要有觀眾，就如產業就是要有市場消費。C. WALT 女士在 2006 年國際博物館管理委員會台北年會暨研討會中所說：「讓我們面對現實吧！一個沒有訪客的博物館，將是毫無生氣、不知為何存在的空蕩大廳。我們應時時謹記在心：博物館的主角，就是為觀眾服務。」¹因此，我們姑且不論產業博物館的目的是為了社會大眾還是私人企業本身，是公益還是營利性質，這類型博物館在經濟和市場的結合，大過於如其他歷史性、科學性或是藝術性的博物館。因為產業在對於

¹鄭秋霜(2006 年 11 月 11 日)。擁抱群眾 博物館 新功課。經濟日報：C1 版文化創意

現在生活不可忽視的消費文化扮演著重要的角色，產業所包含的食、衣、住、行、育、樂各個面向，與民眾生活有密切的關係，所以不論產業博物館或是博物館與產業結合所發展出的各項文化產品，均可發現博物館與產業這二者的關係日益密切。故本文將由產業博物館切入，探討產業博物館在現今台灣所發展的現象，再由其「類營利」的經營模式，來說明這樣的經營模式與消費文化為實質上的契合，藉此再度的檢驗消費文化在博物館中的地位，如文化商品對博物館與民眾所代表的意義這個部分，來探討產業在消費市場的經驗事實上也是博物館未來發展的方向 - 博物館必需要正視消費市場的趨勢與傾向；也就是說，「非營利的常設機構」定義下的博物館在面對現代消費社會，若不在正視消費文化對於博物館的影響，博物館面對的不但財源沒有辦法紓解，更重要的是在對觀眾瞭解與服務民眾上，也會有相當大的落差。

產業博物館的現象

在台灣不乏看到許多產業博物館，如鹽業、沙土業、茶業、糖業、交通業、煤礦業甚至雞精業，類別之多元，不勝列舉。以中華民國博物館學會所做的統計，台灣的公、私立博物館共有 488 家，其中產業博物館占有 62 家，這 62 家博物館中，大多在非都心地區，與產地結合的色彩濃厚，私營多於公立²，並常與觀光業結合，旅遊業民眾及學校校外教學成為其參觀客群之大宗。

這些產業博物館，公、私立的區別有相當大的不同。以公立博物館常就以產業別為主，如菁桐礦業生活館、林業展示館、台灣電力公司核二廠北部展示館或是台灣糖業博物館為主，以整體產業面來展示該產業對於台灣經濟、建設之歷程，而私人產業博物館大多以文化館或是展示館自居，約可分為二個大類，一種是地區性的產業發展文化館，強調該地區的產業特色，與當地特產相結合，如玉井鄉芒果產業文化資訊館，東河鄉釋迦產業文化館等等產銷中心式的類博物館，另一種則是著重於贊助企業在該

² <http://www.cam.org.tw/big5/museum02.asp?itemtext=產業博物館>，2007/7/30。在中華民國博物館學會所提出的調查表中，對於產業博物館的定義並沒有另加說明，故有如郭元益糕餅博物館放置於專題博物館類別中，但黑松世界(黑松博物館)就放置於產業博物館類別的差別；因此本文引用此部份資料僅就產業博物館趨勢來探討，並非引用為詳實的數據，特此說明。

產業的發展史，與其說是博物館主體反倒像是企業的宣傳。如老字號的掬水軒在進軍購物中心業時，不忘在購物中心中設立了一個以自己本業糖果餅乾起家為主的「糖果博物館」³，在館內展示了各式的糖果及其製造過程和歷史。這並非是一項創舉，在購物中心設立如博物館般的文化休閒設施，掬水軒並非第一家：如在台北東區微風廣場二樓的「黑松世界」⁴早就成為該購物中心的特色之一，這個委託日本專業博物館設計師來台設立的紀念館，其目的主要就是在呈現黑松的歷史，最特別的但也是最不令人驚訝的，就是由日本引進能販售 200 項產品的自動販賣機所組成的自動商店，這點也指出了各產業博物館最大的特色 - 消費等於博物館：當在參觀博物館時，整個動線均在接受消費訊息，而消費訊息的成果，正好接上了最後販賣部所提供滿足相關訊息的商品。

近年來興起另一種類型的產業博物館 - 觀光工廠⁵，從經濟部工業局 2003 年開始推動工廠兼營觀光服務計畫後，雖然多著重於食品產業、木材產業、成品及裝飾品業及非金屬礦物製造業，但已台灣創造了至少有數十億的產值⁶，許多老品牌藉此「舊酒裝新瓶」找到第二春，也難怪經濟部工業局不斷的扶植該項計畫，以成就傳統產業轉型以建立商機⁷。更有如桃園縣政府⁸或是彰化縣政府⁹計畫應用其轄下之產業博物館推廣觀光園區，達到產業與觀光並進的效果，促進地方發展。但與觀光密切結合的產業博物館策略，並非得到工廠間的普遍認同，這些工廠基本上認為觀光工廠是「無法」直

³ 這棟投入資金超過 70 億的購物中心位於桃園平鎮，預計於 2009 年底開幕。

⁴ 微風廣場原為黑松公司台北廠，現已成為台北市政府列為 28 處的重點文化設施之一。

⁵ 觀光工廠此指由工業局中部辦公室於民國 92 年開始推動的計畫，目的將台灣具有特色之傳統產業，在結合藝術文化、教育學習、觀光休閒等全方位的經營模式後，變身為「活體工廠」。如大黑松小兩口、大甲芋頭酥等均為該計畫之成員。

⁶ 引自梁任瑋(2007 年 3 月 18 日)。觀光工廠 再創老牌產業第二春。經濟日報 A7 版綜合新聞：台北報導。

⁷ 經濟部工業局於西元 2006 年促成相關業者產值增加新台幣 7950 萬元、投資額新台幣 8840 萬元。

⁸ 桃園縣政府計畫運用其縣內的 11 座觀光工廠型的產業博物館(分別為：黑松飲料博物館、可口可樂世界、金蘭醬油展示館、南僑化工榮恭館、台塑企業文物館、義美見學館、老 K 牌彈簧床觀光工廠、林口酒廠、郭元益糕餅博物館、雅聞生技公司「魅力體驗館」及河合鋼琴的東和公司「樂器體驗館」。)結合為產業博物館園區，並在未來縣內的交通號誌下，設立產業博物館之指示牌，加以推廣。

⁹ 彰化縣計畫推動多元化產業博物館群聚園區，除原有的鹿港及彰濱地區觀光資源，另有白蘭氏雞精博物館、台明將的玻璃博物館、秀傳醫學建康園區，另外，也正在促成鹿港寶成集團的「鞋業博物館」、帝寶企業的「車燈暨照明博物館」及頂新集團的「康師傅的故鄉」紀念館，以增加鹿港發展觀光之條件。

接的帶來利潤上或是產業競爭力的優勢，但對於無形或間接的競爭優勢，如企業形象、國際舞台的展現及文化傳承，是相當有幫助¹⁰。或許「博物館」這個名詞，在不斷應用於「觀光工廠」的解讀下，牛軋糖博物館不再單純為非營利教育機構，而是大黑松小兩口這家老字號的店家爭取校外教學或休閒觀光的商機。

每年擁有百萬人潮的劍湖山世界，其中的咖啡博物館的設計源起，就充滿著商業考量，原為化石博物館的「博物館」，因為吸引不到民眾的參與，在與國立雲林科技大學產學合作下，改變為咖啡博物館，自此生意興隆，博物館的主體因應觀眾人數的多寡而進行改變，這種方式也就是私人產業博物館之所以充滿競爭力的原因，一切以市場為考量，以民眾興趣為主體。博物館在觀光與產業的結合，以促產的經營模式下，若將「博物館」傳統的框架套設其間，在面對產業博物館的實際狀況下，顯得無力與不合實際。

綜合以上種種各類型產業博物館的現象，簡短來說是觀光、消費與博物館的結合發展，這種的經營模式是否與「教育、學習與娛樂」的博物館目的相違背；舉例來說，當紡織產業成為一種時尚時，用十萬元買了香奈兒的外套，藉由法國香奈兒博物館在其台北旗艦店所辦的「香奈兒古董外套靜態展¹¹」來了解時尚大師的設計理念、剪裁技巧、手工精細等等，進而知道為何香奈兒外套貴得有道理，這樣的經營概念和在台北市立美術館所辦的 Vivienne Westwood 的時尚生涯特展¹²中，在了解這個英國時尚界的教母設計歷程後進而到直營店買一個龐克飾品，這二者間有那麼大的差別嗎？以營利、消費為目的和以藝文、教育為目的這其中的界線有那麼的明確嗎？相信這個答案在每個人的心中各自有不同的解答。

台灣產業博物館於 1996 年起至 2005 年，有約 54 家的產業博物館成立¹³，成為發展最快的博物館類別，這個現象代表著十年間對於產業博物館的需求量迅速增加，

¹⁰ 引自工廠兼營觀光服務之認知、意願及需求之問卷觀察分析，工研院技轉中心產業服組林隆易調查採訪 http://www.taiwanplace21.org/interview_02.htm，2007/8/8

¹¹ 陶福媛(2006 年 9 月 20 日)。香奈兒古董外套展。民生報，A5 版

¹² 該展於 2005 年 9 月 1 日至 10 月 19 日於台北市立美術館展出，為 V·Westwood 三十年來設計之回顧展，該展也曾於倫敦「維多利亞與亞伯特博物館」〈Victoria and Albert Museum〉展出。

¹³ 參考 http://www.cam.org.tw/big5/resource6_08.htm，2007/7/30

或許是政府政策推行，或者是私人企業為強化其企業形象，還是時代所需所造成的結果，不論原因為何，以觀光、休閒為目的，將親近人們日常生活的事物作為展示主題，並利用人們參觀的機會來進行產品促銷或是品牌形象之強化，以利該產業發展及增加能見度，這樣的經營模式，讓我們不得不正視他們反應出時代所需之訊息。

博物館對產業之應用

若產業博物館或是觀光工廠是產業對「博物館」主體直接的應用，那麼一般其他類別之博物館與產業的交集應大多集中在產業生產的「商品」上面，這些商品成為了博物館與民眾交流最重要的管道之一，不論是博物館內的館藏品、收藏家所提供的典藏藏品或是民眾所購買的紀念品，這些物品，在博物館給予了文化的身份後，形成了產業與博物館之間的一種聯結關係，而「消費」則是實行這種關係的手段。

不可否認的，在現代社會中，消費已成為一種生活的「習慣」，也是社會大眾溝通的一種方式。食、衣、住、行、育、樂，不論金額的多寡，我們很難離開「消費」這個動作。對消費者而言，消費商品不是想要促進產業經濟的發展，也不是簡單的感官刺激反應，而是在透過消費建構生活世界(劉維公，2001)。既然「消費」是生活如此重要的一部分，博物館自然就沒有辦法不受其影響。

在社會學家 Grant McCracken 宣告了消費完全是一種文化現象(1988)，商品的設計、製造、傳播甚至是消費者購買行為及物品，都有其文化意義。這個理論若應用在解讀博物館上，以典藏藏品為例，這些收藏說穿了何嘗不是過去先人的「消費商品」：乾隆皇帝每年額定蘇州織造局六萬五千兩製造高級綢緞供宮廷製衣使用(賴惠敏，2003)的這些服飾不就是現在世界各大博物館或私人收藏家急欲爭取的珍貴典藏。所以當我們在面對消費文化與博物館之間的關係，金錢交易不過是其中的一環節，藉由消費所演生的文化意義，才是應關注的項目。

消費的文化意義

感謝工業革命與民主社會，使現在社會大多數人都可以享受到過去帝王的特權，在故宮中可欣賞到過去只有貴族階級才可以擁有的曠世鉅作，當然，享受的程度是有

區別的，首先，博物館觀眾就沒有辦法如帝王般可以隨時把玩文物，所以此時文化商品的出現，正好彌補這部分的不足。

在故宮大規模的提出「Old is New 時尚故宮」的文化消費策略時，似乎應証了 McCracken 所提出文化在商品中可以進行轉移作用的觀點(1988)，文化透過廣告及流行系統¹⁴給予了物品文化意義，再經過購買等形式，傳送到個別消費者身上；也就是說 ALESSI 的清宮娃娃系列在發想於故宮乾隆畫像後，其文化意涵本應由故宮的畫中轉移到商品設計上，再經由販賣的過程到達了每個人的手中，但這其中的「文化」是否真的被轉移了，還是於轉移的過程中被遺失或轉化，從人們對於清宮娃娃覺得好可愛的想法下，我想，這與乾隆皇帝給人的歷史印象有極大的差距！

文化與消費的關係還有很大的探討空間，文化是否可以由消費而來，在一百多年前的社會學者韋布倫(Thorstein Veblen)想法中，是一種肯定的關係，在其著作有閒階級論提出：不必從事直接生產的有閒階級，以近乎浪費式的消費在追求品味、知識、美學等(1899)，以避免自己在社交上顯得愚拙，在不斷炫耀式的消費行為下，有閒階級的人們可以區分物品高尚與卑賤間些微的差別，成為了高等文化的行家。而這個有閒階級所設立的標準，在現今成為我們在體驗文化的指標。博物館在十八世紀末之前，還都是這些有閒階級專屬的場域，在這些有閒階級以炫耀式的消費方式及用金錢堆砌而來的品味以證明自己的存在價值時，博物館成為他們競賽的總合，而館內的典藏品則是這些炫耀式消費的結果。

若我們擴大的博物館與消費文化的關係來解讀，無論是在館內的典藏品，或是民眾所欲購的紀念品，還是消費文化中本身所解讀的用「消費」來建購品味或是個人形象。不論是何種理由，在我們面臨博物館經營時，若再用 2001 年博物館協會的修定章程中，將博物館定義為一個「非營利的永久性機構，在其發展與服務的社會，對公眾開放，以學習、教育、娛樂為目的，蒐藏、保存、研究、傳播與展示人類及其環境的物質證據¹⁵」來發展，也許我們必須要重新思考在這樣的定義要求中，鼓勵民眾在

¹⁴ G McCracken 在這裡所指的流行系統是指文化在由文化專業解釋後的意義轉化到消費物品上。

¹⁵ 引自 <http://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%8D%9A%E7%89%A9%E9%A6%86>, 2007/5/30

博物館進行消費，是否為營利行為；博物館若用民眾習慣的消費符號來溝通，是否也是營利行為；民眾在博物館中用消費商品的方式來接近「文化」，這是否也是營利行為；這些可以增加博物館營收的消費行為，對於博物館的「崇高」與「文化聖堂」的身份是否真的會造成相當大的損害，博物館用消費者習慣的消費文化來經營管理，進行行銷，這些方式難道不能視為學習、教育及娛樂的一種方法。博物館礙於非營利身分，卻讓其他以商業為目的的公司行號賺進大把的銀子，而自己卻在經營上面臨財源不足的問題，這樣的制度是否就是在對文化藝術的神聖性進行把關。台灣的公立博物館雖沒有博物館法管理，卻被更多的法令及不成文的社會規範所約制住，博物館與這消費社會的距離，若不重新檢視與定義，可以預期的是在觀眾服務這一塊，是永遠沒有辦法滿足社會大眾的需求。

博物館所需掌握的消費符號

博物館是否能賺錢，這個問題的答案見人見智；但是觀眾在博物館進行的消費是否能使博物館的財源增加，這個答案應該是肯定的。到博物館，尤其是參觀特展，常常從頭到尾——從入口的購票口到紀念品商店，都需要觀眾掏錢出來。但博物館是否因此而賺錢，這個部分與營運計畫或是展覽本身的「體質」有相當大的關係，只有各館所才有最精切的解答。從近年來的一些特展文化現象，可發現博物館觀眾有趣的傾向；如二、三十元門票的一般展覽，看展人數常不如同時間的二百元特展，悠閒的看展空間反到不如人聲鼎沸、隊伍長排的超級特展，展場情境的設計成為看展的一個要素，若因此而壓縮到展覽說明文似乎也不是那麼的重要了，特展商店成為觀眾有默契的聚集地，這種現象不難反應出博物館早就不是社教單位這麼簡單的一回事，而是一個提供品味藝術的流行中心，一個充斥著消費色彩的場域。

便宜的展不看卻選擇貴的，悠閒的空間不去卻到擠的，免費講座不聽卻更喜逛賣店，這些詭譎的現象是僅僅在於特展之宣傳較多，民眾得知到訊息後就會來看展嗎？還是在於特展宣傳所傳達的稀有性及藝術性吸引民眾來看展？或是民眾有不得不來的

原因，像是被學校老師硬逼而來或是旅行社的安排，促使大夥齊聚一堂。在西元 1997 年國立歷史博物館的「黃金印象-奧塞美術館名作展」後，台灣即進入了超級大展的戰國時期，之後，各大館所均曾辦理特展以吸引觀眾參與，在這些展覽中，並非檔檔都為人所知，就算是為人所知，也非每檔都吸引大多數的觀眾買票參觀，同樣的經營模式，同樣的策展團隊，各自具有藝術性或稀有性的展覽內容，為何會沒有辦法吸引到同樣參觀人數前來。

從文化理論學者 J·Baudrillard 所提出的觀點中，也許我們可以看出一些端倪，他不斷的強調物品被消費時必需建立其符號，而消費的運作在於如何操控這些符號價值，因此消費者在購買時乃是針對這些消費符號所代表的意義。這樣看來，特展所提供出消費符號的選擇，對於習慣了「消費文化」的社會大眾而言，也許如同美容項目，看要加強那個部分或是緊實那個部位，個人可以依其所需進行。所以對於展覽所接受到的訊息，也就是他願意消費符號，爲了這個符號所代表的價值，他願意花費更多的金錢、時間與精力，來進行這項活動，這基本上就是一種消費行爲。從這個面向來看，我們必需考量博物館以教育爲目標的宗旨是否應重新的修正，提供觀眾不需要的「教育」，就算是區區 20 元，也不會吸引到民眾，更不用說讓民眾「受教育」。若傳達出民眾所需的「消費訊息」，就算是要勞民傷財，民眾也會前來參與，如同一樣是排一個小時的隊伍，不論看兵馬俑特展或是買日本來的甜甜圈先生(Mister Donut)，動機是相同的 - 都在滿足個人的需求。

因此，博物館是否了解到民眾的需求，或更進一步，是否可以了解到民眾所需但不自知的需求，成爲掌握博物館觀眾的契機。消費符號的掌握，不僅在於商機，而在博物館是否能藉此找到與民眾溝通的管道，進而同安東尼·伍維克(Anthony W. Ulwick)在顧客想的和說的不一樣(2006)乙書中所提，現代社會的顧客，主要是以成果取向的消費方式在進行，如果只是了解顧客的需求，那麼並沒有辦法去做到滿足顧客，而是應該了解到顧客所需之後，由專家(而非顧客本身)設計出最佳的解決方案；所以對於博物館觀眾研究應不是光在傾聽觀眾的聲音而已，應是進一步在觀眾所傳達出含糊不清的隱喻中，藉由專家的專業找出滿足他們需求的解決方案。這也許回答了之前的問

題，觀眾不是非邏輯性對博物館進行文化消費，而是以實際行動在表達他們對於博物館的需求，在這樣的一個消費現象中，博物館是否能在觀眾所需中滿足他們，從近年來各大特展所引起的社會參與程度不一的狀況來看，關於這方面的成效，目前還值得觀察。

結語

台灣博物館的發展從一開始就與產業有著密切的關係，但在西方博物館學理論的主導下，這種產業色彩漸漸的消逝，成為學術機構，成為典藏庫房，甚至成為政府財庫的負擔，所幸博物館所能產生的經濟能量，在近年來不斷的被探討，世界各大博物館無不利用其典藏品或所能使用的各項資源，大賺文化財，並更進一步的協助其政府在文化創意產業上的發展 - 英國政府在創意產業上的成功，更應証博物館的經濟能量。產業與博物館的結合，為博物館經濟力提供了強而有力的助益，若再結合現代消費型社會所需共同發展，相信對於博物館不論是在財源上或是在其社會功能的發揮上，更能夠貼近社會及民眾所需。在台灣，博物館與產業的合作上，卻顯得綁手綁腳，一方面是文化藝術的崇高性給予博物館高不可測的印象，另一方面是財源法令的壓力讓博物館在作法上不得不屈於保守，目前似乎已成為了堅持文化藝術面的博物館館方與尋求商機的產業，在模糊不清的法令下尋求解套，不然二者就是分道揚鑣，各自發展。但產業對博物館之影響，所代表的不僅是商業與文化的結合，也是面對市場與民眾的實際作法。政府對於博物館之應用，如不提供法令上的配套措施，或強化民間產業與博物館的聯結點，共同找到一個共生互利的方式，博物館經濟力的發展將滯礙難行，老酒怎麼裝新瓶，光靠民間的力量是不夠的，特別是博物館這罐陳年老酒，在面對傳統產業的成功轉型，希望博物館產業會成為我們下一波的新期待。

參考書目：

- 韋布倫，1969，有閒階級論-各種制度之經濟的研究，台北：台灣銀行經濟研究室
- 克里斯·史密斯，2005，創意英國-英國前文化部長與年輕人的 15 場演講，台北：五
觀藝術管理
- 安東尼·伍維克，2006，在顧客想的和說的不一樣，台北：美商麥格羅·希爾
- 劉貞蓉，1992，1970-80 年代台灣地區文化消費之研究，師大三民主義研究所，未出版，
台北市
- 賴惠敏，2003，乾隆朝蘇州織造局與江南物質文化，杜正勝(主持人)，過眼繁華：明
清江南的生活與文化」國際學術研討會，台北國立故宮博物院
- 黃素雲，2005，文化流動及其商品化：兩座博物館的「羅浮宮埃及展」之研究，博物
館學季刊，19，49-63
- G. McCracken，1988，Culture and Consumption, Indiana University Press, USA