

出國報告（出國類別：其他）

國際博物館協會 2007 年大會與會報告

服務機關：國立歷史博物館

姓名職稱：辛治寧 助理研究員

派赴國家：奧地利 維也納

出國期間：96 年 8 月 16 日至 8 月 28 日

報告日期：96 年 10 月 5 日

目次

| | |
|------------------------------------|----|
| 摘要 | 2 |
| 一、 與會目的 | 3 |
| (一)會議之性質與重要性 | 3 |
| (二)會議主題及與會目的 | 3 |
| (三)出國行程規劃 | 4 |
| 二、 與會過程 | 5 |
| (一)國際博物館協會 2007 年大會活動 | 5 |
| (二)行銷委員會年度研討會活動 | 7 |
| (三)博物館參訪活動 | 8 |
| 三、 心得與建議 | 15 |
| (一)台灣博物館專業人員參與大會的策略建議 | 15 |
| (二)針對大會主題的省思 | 16 |
| (三)維也納等地博物館的參考和借鏡 | 17 |
| 四、 附錄 | 21 |
| 1. 國際博物館協會近年大會主題 | 21 |
| 2.1 行銷委員會 2007 年度研討會議程..... | 22 |
| 2.2 行銷委員會 2007 年度研討會個人發表之論文全文..... | 24 |
| 3. 國際博物館協會 2007 年大會與會及參訪心得專文 | 33 |
| 4. 圖片 | 41 |

摘要

本次奉派出席每三年召開一次、今年於 8 月 19 日至 24 日在奧地利維也納舉行的 2007 年國際博物館協會 (ICOM) 大會。ICOM 作為全球最重要的博物館專業組織，此次以「博物館與世界遺產」作為大會主題，藉以提醒國際博物館同業對藏品的重視和省思。除參與大會的各項活動外，個人並於行銷委員會年度研討會中發表論文。大會結束後，以年休假方式於 8 月 25 日至 28 日經布拉格轉往荷蘭阿姆斯特丹，順道參訪該地幾所重要的博物館。本報告除詳錄與會重點、簡介參訪博物館的特色，並針對台灣博物館專業人員參與國際專業組織和會議之策略建議、ICOM 大會今年主題的省思、維也納等地博物館的觀察等分享心得，提供國內博物館同業參考和借鏡。

關鍵詞 博物館、專業組織、世界遺產

一、 與會目的

(一) 會議之性質與重要性

國際博物館協會(International Council of Museums, 以下簡稱 ICOM)創設於 1946 年,乃聯合國教科文組織(UNESCO)之轄屬組織,為全球最重要的博物館專業組織。ICOM 以會員制(包含機構會員與個人會員)運作,目前有來自 150 個國家之 24000 名博物館相關人員加入。內設 117 個國家委員會、30 個專業委員會、以及 15 個國際附屬協會或團體。

以致力於國際博物館專業發展為己任的 ICOM,目前每三年於世界各地召開一次大會,並以會議當時博物館所面臨或遭遇的重要議題作為大會主題,藉以促進博物館同業的見解分享與經驗交流,集結力量來提升博物館的專業與品質,以利博物館的永續發展。(ICOM 近年大會主題參見附錄 1)

ICOM 藉由大會的召開和舉辦,對於博物館的專業建立與發展進行實質的貢獻。例如 1948 年首次大會中呼籲博物館界對專業人員應有的正確認知與專業訓練,提出「博物館實務工作者」(museographers)等名稱,用以建立博物館工作者的專業地位和條件;1953 年於米蘭召開的年會中,因博物館教育的日趨重要而體認博物館對於教育專家的專業需要,而有國際博物館教育委員會(International Committee for Museum Education)的設立;1965 年的紐約年會,將博物館工作進行詳細且詳盡的專業劃分與討論,是 ICOM 早期最重要且具影響的成就;1971 年巴黎年會以「博物館服務人類的今日與明日」(The Museum in the Service of Man, Today and Tomorrow)之主題,將博物館長期關注於典藏、維護、展示與研究的焦點,轉移至強調博物館在社會、教育、以及文化的潛在角色與功能,被視為是 ICOM 於博物館專業導向的一項關鍵成就。¹之後陸續召開的會議成就,包括對博物館的定義及專業倫理準則的訂定、討論與修正等。

除了 ICOM 大會之外,各專業委員會亦每年召開年度研討會,以及不定期於各地博物館舉辦各式研習會、討論會、工作坊、出版等相關活動。會議和活動主題涵括博物館館際及專業人員的合作與交流、知識的分享、博物館能見度的提升、人員的專業培訓、專業準則與倫理的建立、世界遺產的保存維護及其非法交易的抵制和防禦等。

(二) 會議主題及與會目的

本次 2007 年 ICOM 大會於 96 年 8 月 19 日至 24 日在奧地利的維也納召開,主題為「博物館與世界遺產:世界遺產與個人責任·個人遺產與世界責任」(Museums and Universal Heritage: Universal Heritage / Individual Responsibility, Individual Heritage / Universal Responsibility)。

繼 2004 年於韓國首爾召開的 ICOM 大會主題為「博物館與無形遺產」(Museums

¹ 參見 Boylan, P. (1996) "ICOM at Fifty", *Museum International*, Paris: UNESCO, 48(3): 47-50.

and Intangible Heritage），強調博物館除蒐集、保存、維護人類有形的文化資產外，亦不可忽視人類文化中包括詩歌、語言、舞蹈、風俗習慣等看不見的無形遺產的紀錄、和保存。近年，隨著博物館在服務社會的角色上大幅改變，經濟觀點的衡量以及強調教育的功能，從博物館原有的五個主要任務－收藏、維護、研究、教育和溝通、展示之中，躍居主導地位，強調與觀眾溝通和對話愈趨重要。藏品似乎移出了博物館關注的焦點以及活動的中心位置。

有鑑於博物館的自我信念(self-assurance)與自覺(self-consciousness)正快速地變化和轉換，博物館必須對其在社會的角色重新界定。同時，站在一個世界（甚至宇宙）的觀點，保存遺產的行動應該更甚於經濟或政治的期待。國際博物館協會身為世界最重要的專業組織之責任和義務，於是極力呼籲和提醒博物館同業，藏品仍是博物館之所以有別於其他機構的優勢和利基，也是博物館保有其知識、核心能力、以及價值的重要基礎。

此次，奉派出席國際博物館協會 2007 年大會（ICOM General Conference）的主要目的之一，即是參與國際博物館間對「博物館與世界遺產」之主題的相關討論、見解交流和經驗分享，以期國立歷史博物館（以下簡稱本館）不僅能維繫與國際博物館間際間的互動關係以及專業的同步發展，並增加本館的國際能見度。

是以，此次會議除奉派參與國際博物館協會 2007 年大會（ICOM General Conference）的各項活動外，個人並於行銷委員會年度研討會（ICOM MPR Annual Conference 2007）發表論文，論文題目為” A Typology Consumption Practices in Museums: Implications for Market Communications of Museums”（博物館消費類型之研究）。

此外，博物館的實地參訪與考察也是此行的重要目的之一。除大會與會期間盡可能利用議程空檔參訪維也納的重要博物館之外，在航空公司歐洲航點往返不影響機票票價的優惠原則下，於 8 月 24 日大會結束後，個人以年休假方式於 8 月 25 日至 28 日經布拉格轉往荷蘭阿姆斯特丹，順道參訪該地幾所重要博物館，並蒐集相關資料，以供本館日後相關規劃之參考。

（三）出國行程規劃

本次奉派出席 ICOM 2007 大會的出國行程，依前述之會議目的，大致規劃如下：

- | | |
|----------------|---------------------------|
| 8 月 16 日至 17 日 | 搭機啓程前往 |
| 8 月 18 日 | 會議註冊、準備論文發表之相關資料、參加開幕晚會 |
| 8 月 19 日至 24 日 | 參加大會之各項活動並於行銷委員會年度研討會發表論文 |
| 8 月 25 日至 27 日 | 經布拉格轉往阿姆斯特丹參訪博物館 |
| 8 月 28 日 | 搭機返台 |

二、 與會過程

(一) 國際博物館協會 2007 年大會活動

8月18日

晚間 6 時許，在位於奧地利藝術史博物館和自然史博物館之間的泰瑞莎－瑪麗亞廣場（Maria-Theresienplatz）舉行歡迎酒會。

歡迎酒會以簡單的軍樂隊演奏拉開序幕，由國際博物館協會主席 Alissandra Cummins 及該會奧地利國家委員會主席 Carl Aigner 致歡迎詞。之後，在與會人員用過大會準備的紅、白酒及少許輕食後，隨即自由前往奧地利藝術史博物館和自然史博物館參觀。兩館為大會歡迎活動，特別夜間開放與會人員參觀至晚間 9 時。

8月19日

上午 9 時大會於維也納市政廳正式開幕，展現維也納「音樂之都」之特色，大會開幕式於悠揚的小型古典音樂會形式進行，其間安排 ICOM 主席 Alissandra Cummins、ICOM 奧地利國家委員會主席 Carl Aigner、聯邦議長 Claudia Schmied、文化部長 Michael Franz 等人致詞。歷時一小時的開幕式，結束後即展開大會的第一天議程，同時也是全體與會人員一起共同參與的主要活動。

ICOM 大會以博物館與世界遺產的觀點出發，邀請五位專家學者進行兩場專題講座，每位專題講者的講題大都圍繞在博物館（及其藏品）作為世界遺產的角色和任務等議題，以及其所引發的相關思考。包括：

維也納大學的 Peter Kampits 教授以博物館及其價值來談遺產與博物館的未來角色。其中，博物館倫理(museum ethics)是其論述的核心議題。博物館不僅是一扇通往過去和未來的門窗，也不時地調整自我，以致能適時映畫出其所投身的、快速生存的新社會。

Susan Legene 教授以其身為聯合國教科文組織(UNESCO)委員、同時也是主持荷蘭卓澎博物館(Tropenmuseum)跨文化研究專案的資歷，從世界大同主義(cosmopolitanism)與國家認定的兩個觀點，論述博物館所展現和詮釋的文化究竟屬誰的議題。

曾任德國慕尼黑城市博物館以及德國歷史博物館館長、柏林參議員的 Christoph Stolz 教授，以其歷史學者的專業和政治人的經歷，從作為一個媒體社會的交會點剖析博物館，並直指博物館本身就是一個文化政治的機構。

針對博物館往往處於事實權威與強調客制化(customization)或提出觀眾個人見解之間的彼此拉距，擔任美國許多博物館與觀眾中心的資深顧問 Elaine Heumann Gurian 女士提出藍海博物館的概念，改變博物館一直以來居於主導的地位，讓觀眾成為博物館的教育者，倡導博物館或可考慮退居輔導者(facilitator)的角色。

藝術史學者、同時也是印度新德里工藝博物館前館長的 Jyotindra Jain 教授以物件、記憶和史料(historiography)的角度觀照博物館，主張應賦予博物館的物件—無論是歷史的或當代的—一種新的面貌，讓物件成爲更有層次的實體，能更爲具體的予以透視。

兩個場次的專題講座之後，大會邀請五位講者進行綜合座談，由奧地利學者 Hans Belting 主持。座談的主要內容乃針對兩場講座的共通議題提出討論，包括博物館及其藏品的當前角色、博物館倫理、認定 (identity) 等。

ICOM在大會宣言和會議討論中均強調：作爲一個社會機構，博物館無法靜止，也不能持續不動，而是要反映、傳遞和轉化在其周圍發生的事物，成爲周遭歷史的、社會的和國家的力量、實況、結構、甚至是認定(identity)²的一部分。於此同時，博物館也影響著上述的這些政策。博物館的藏品在許多情況下，經常是個人和國家認定的代表。在博物館中，典藏的物件或許已自其原有的情境、意義和使用中移除，博物館仍須還原物件的原初和起始，以物件來增加有關人類及過去文化成就（亦即人類共有的遺產或世界/宇宙遺產）的知識。博物館正是這些知識和關鍵技術(know-how)的堡壘和據點。藉由視覺化的表現手法，物件得以跨越時間和空間，博物館可以與觀眾分享屬於物件的知識，以及此物件在當代的意義。在保存遺產、建構和增進遺產被正視以及社會認定的重要角色的過程中，博物館所扮演的應該是積極的參與者，而非被動的觀察者和記錄者的角色。（國際博物館協會 2007 年大會議程請參見附加檔案）

8 月 20~22 日

以國際博物館協會 30 個專業委員會年度研討活動爲主，分別於大會另一個活動會場—維也納大學中的不同會議空間舉行。

其中，配合大會期間舉辦的博物館專業博覽會 (Museum Expert Fair) 於 8 月 20 日中午舉行開幕。台灣博物館界由中華民國博物館學會代表設置一個專業攤位，向此次與會的博物館各界人士介紹台灣博物館的豐富面貌、現況及其所呈現的多元特色的台灣文化。

8 月 23 日

一日的戶外參訪活動。大會規劃了不同的博物館一日遊行程，供與會人員自行選擇（付費）參加，以增進對於會議主辦國（城市）當地或附近地區博物館的實地瞭解。

配合地利之便，擴大對中歐博物館的認識，個人自費選擇前往匈牙利首都布達佩斯的一日遊行程。當日清晨 7 點準時搭乘巴士出發，經三個多小時的車程抵達匈牙利，前後參觀礦石博物館、自然史博物館、戶外博物館等。於次日凌晨 1 時許，始返

² 有別於「認同」(identification)是強調個人或組織形成緊密關聯的過程，本文採取徐瑋伶、鄭伯壘 (2003) 給予identity「認定」的命名。參見徐瑋伶、鄭伯壘 (2003)。〈組織認定與企業倫理效益〉。《應用心理研究》，20 期，115-138。

抵維也納，結束漫長的一日行程。

8月24日

2007年ICOM大會的最後一天議程，主要是上午在市政廳舉行大會的閉幕式。大會針對本次「博物館與世界遺產」的主題相關討論形成共識外，並提出七個解決方案，分別是尊重世界遺產的保護與推廣、資訊與溝通的透明公開、告知博物館有關智慧財產的議題、防止文物的非法運送以及促進文物的歸還、文物災害和緊急處置的規劃、推動長期永續的發展、要求高標準的專業發展等。

此外，大會同時宣佈下一次、也就是2009年ICOM大會的舉辦單位和地區。2009年國際博物館協會年度大會將由ICOM中國國家委員接辦，於上海舉行。中國的主辦單位此次也由上海市副市長代表，進行大會的授旗。

(二) 行銷委員會年度研討會活動

凡申請加入國際博物館協會成為會員，無論是機構會員或個人會員，除分屬不同的國家委員會外³，亦需隸屬至少一個（有投票權）、至多三個（無投票權）的專業委員會。會員除參加每三年一次的ICOM大會以及不定期的主題會議、研習會、工作坊等活動外，各個專業委員會的年度會議及其相關活動亦是各個會員參與國際博物館協會的主要活動，也是與國際博物館同業進行交流和建立關係之所在。

此次，除奉派代表本館參加國際博物館協會2007年大會，由於個人亦隸屬ICOM行銷委員會之會員，並經論文審查，受邀於ICOM大會之行銷委員會年度研討會發表論文。因此，8月20至22日之專業委員會活動亦以參加該委員會的研討會為主。

8月20日

上午10時由行銷委員會主席Paal Mork先生（瑞典民俗博物館的傳播與觀眾活動主任）和奧地利行銷委員會代表Markus Wachter博士（奧地利Carnuntum考古公園執行長）致詞，揭開序幕，並進行一整天共計六場的論文發表。

當日的發表人和論文題目分別為：澳洲動力博物館（Powerhouse House）的觀眾研究與評量部門經理Carol Scott女士的「博物館的品牌建立」（Branding Museums）、瑞典民俗博物館的傳播與觀眾活動主任Paal Mork先生與行銷顧問Josephine Osler女士的「尋找認定——一個品牌建立的過程」（Searching for Identity-a Brand Building Process）、馬其頓國立博物館的Irena Ruzin女士發表「行銷博物館——多重效果的啓示」（Marketing the Museum-a Lesson with Multiple effects）、荷蘭卓彭博物館的公共服務部主任Paul Voogt先生的「一個人種博物館的再創新」（Reinventing an Ethnological Museum）、義大利的Romina Mancuso女士的「世界遺產的世界溝通」（Universal Communications for Universal Heritage）、以及伊朗礦石博物館的Damon

³ 台灣因政治因素和現實，未能有國家委員會的設置。

Monzavi 博士發表「博物館的文化體現」(How a Culture Appears under the Action of a Museum)。

8月21日

一日的戶外活動行程,前往維也納近郊的奧地利 Carnuntum 考古公園(Carnuntum Archaeological Park)及賀夫皇宮(Hof Palace)實地探訪,並與兩個博物館的館長及相關部門主管進行交流。

8月22日

進入研討會第二天、也是最後一日的議程,上午安排兩場論文發表,分別是韓國龍山自然史博物館館長 Hanhee Cho 博士的「知識經濟時代以創新行銷策略建立新粉絲」(Innovative marketing strategies for Creating New Fans at the Age of Knowledge),以及個人以「博物館的消費實務類型－博物館市場溝通之意涵」(A Typology Consumption Practices in Museums: Implications for Market Communications of Museums)為題發表。之後,隨即進行行銷委員會業務會議,包括會務報告、新委員的選舉、以及接續兩年年度會議舉辦國家的確認等。(行銷委員會年度研討會議程參見附錄 2.1)

個人的論文全文以英文發表,有別於以往博物館多從觀眾研究的角度出發,本研究嘗試以消費者研究的觀點切入,了解人們為何以及如何從事博物館的消費實務。論文以 Holt (1995)消費實務的類型研究作為基礎,探討在博物館的研究情境下,歸納出幾種博物館的消費類型。在研究方法上,以國立歷史博物館為個案,採取深度訪談的質性方法作為先導研究(pilot study),提出一個博物館的消費類型架構,以經驗(experience)、整合(integration)、分類(classification)、享樂(play)、學習(learning)等五個不同隱喻區分博物館的消費,進行相關構念的探討,以利博物館在此基礎上於市場溝通及行銷實務之參考。其中,在台灣博物館及消費者的研究情境下,有關文化特殊性的議題亦在研究結論中提出。(個人發表之論文全文參見附錄 2.2)

(三) 博物館參訪活動

8月18日

維也納博物館區 (MuseumsQuartier Wien)

占地六萬平方公尺的維也納博物館區(簡稱MQ),規劃始於1990年,目的是希望將原本屬於華爾滋和古典作品形象的維也納,改造成為吸引年輕人、家庭前往,結合當代藝術和建築的文化磁場。博物館區的規劃設計包括了將巴洛克時期的歷史建築改建,以及博物館建築的新建,由建築師 Laurids and Manfred Ortner (Ortner & Ortner) 操刀,於2001年開館,總建造經費達20億歐元。

MQ 區內的博物館有展現奧地利現代藝術的私人藏品 Leopold 博物館，館內收藏了包括席爾（Egon Schiele）、克里姆林（Gustav Klimt）等舉世聞名的奧地利藝術家的作品；Mumok 現代美術館（Mumok Museum of Modern Art）以現代藝術的收藏和展示為主；Kunsthalle 藝術中心則以當代藝術的展演為重。博物館區也包含了一個國際舞蹈藝術中心，設有新媒體工作室和駐地藝術家；也有一個兒童博物館以充滿創意的活動規劃，提供小朋友玩樂學習、浸淫其中。MQ 博物館區一年吸引超過兩百萬人次參觀，區外廣場，排列了一個個大型的水泥石塊，讓民眾可以或坐或臥地在博物館區小憩、閱讀或閒聊，充分發揮休閒娛樂的功能。

奧地利藝術史博物館（Kunsthistorisches Museum）

藝術史博物館與維也納自然史博物館比鄰相望，兩棟的博物館建築幾乎相同，均是由奧匈帝王法蘭茲約瑟夫一世奉命，建於 1872 至 1891 年之間。博物館建築呈現長方形的外觀，中間配合以 60 公尺高的圓頂，室內以大理石、金箔、壁畫、浮雕等裝飾設計，致使博物館本身即為一件藝術作品。藝術史博物館於 1891 年開放，為當今世界上最重要的幾座以純美術和裝飾藝術見長的博物館之一。

藝術史博物館的收藏以哈伯斯保王朝（the Habsburgs）的收藏為最大宗，橫跨數代的皇室收藏，收藏品之精，聞名於世。其中，包括凡艾克（Jan van Eyck）、杜勒（Albrecht Durer）、魯本斯（Peter Paul Rubens）、拉斐爾（Raphael）、維梅爾（Johannes Vermeer）等知名藝術家的重要作品。特別的是，十六世紀北方畫派的代表人物布格爾（Pieter Brueghel the Elder）的作品尤其精彩。走一趟博物館，猶如親臨一場藝術史的豐富饗宴。

維也納自然史博物館（Naturhistorisches Museum Wien）

與藝術史博物館隔著泰瑞莎－瑪麗亞廣場（Maria-Theresienplatz）遙遙相對的自然史博物館，是世界最重要的自然史博物館之一。為數豐富的藏品，高達兩千萬件之多。博物館建築本身的精緻繁複，以及室內的壁畫和家具陳設等，讓博物館以歷史文化的保存和科學與藝術的相遇之特色，贏得「博物館中的博物館」（museum of the museum）的美名。重要的藏品例如距今二萬五千年有「世界最古老的維納斯」之稱的威廉道夫的維納斯（Venus of Willendorf）、珍稀的梁龍（diplodocus dinosaur）骨架等。

維也納自然史博物館雖歷史悠久、建築古老，館內無論是常設展和特展的展示規劃處處呈現新意和教育內涵，例如展現微生物世界的常設展以顯微鏡下的各式微生物造型，作為彩色玻璃的裝飾圖形；現場並以小型劇場的形式，由研究人員每日定時以高倍率放大鏡說明依附於植物或動物屍體上活生生的微生物，其生長和活動的情形，既有感官的刺激又具知識性，讓觀看的觀眾大呼過癮。

8月21日

奧地利的 Carnuntum 考古公園 (Carnuntum Archaeological Park)

Carnuntum 遺址為中歐唯一大規模進行保留，並以博物館型態經營管理的羅馬遺址。由於該遺址的特殊性，奧地利政府以六年（2006-211）高達一千六百萬歐元的投資計畫，逐步興建。全園以保留遺址挖掘的文物，配合相關考證和研究，重建羅馬人的生活 and 歷史。博物館除進行生態實景的情境化展示外，並規劃不同的教育和推廣活動，例如每年辦理大型的羅馬競技活動，觀眾參觀也可付費以角色扮演的方式預約體驗羅馬人的生活等。

賀夫皇宮 (Hof Palace)

為昔日泰瑞莎·瑪麗亞女王 (Maria Theresa of Austria, 1717-1780)⁴ 的別宮，重新整建後，每年 4 月至 11 月開放民眾參觀。博物館以奧地利最大的鄉村宮殿花園自詡，展現巴洛克特色的主題公園。館方保留別宮修復以及未修復的建築房舍，配合房舍的特色和功能規劃主題展示，讓民眾了解十八世紀的奧地利 (歐洲) 歷史以及當時皇室貴族的生活樣貌。除了巴洛克主題餐廳、品酒、騎馬等例行性推廣及行銷活動，博物館也規劃了巴洛克的生活體驗角色扮演活動，觀眾可以穿著當時的服飾體驗十八世紀貴族的生活歷史。此外，一年一度的化妝舞會也頗受歡迎，蔚成特色。

8月23日

匈牙利的 Tatabanya 礦石博物館 (Museum of Tatabanya)

博物館位於匈牙利 Skanzen 工業區，為匈牙利第一座戶外博物館。該館以生態博物館的概念將原已廢置的礦區保留，建置成戶外博物館。除情境展示外，當地居民仍以早期生活型態和謀生方式諸如鐵匠、美容院、編織、幼稚園等，於博物館中如常運作。為保留和發揚礦區的製鐵技術，博物館近年每年夏天舉辦雕塑藝術營，邀請十餘位國際知名雕刻家前往博物館進行創作，完成的作品即陳列、散置於博物館的戶外花園和廣場，形成博物館的另一特色。此外，延續早期由鐵匠組成的合唱團傳統，館方配有一組合唱隊，清一色穿著傳統服飾的中年男士以嘹亮的歌聲，增添博物館參觀時的歡樂氣氛。

匈牙利自然史博物館 (Hungarian Natural History Museum)

博物館建館超過兩百年，收藏了一千萬件的自然史範疇的標本和物件，為全世界前二十大的自然史博物館。1994 年博物館重新整建，以原軍事學校的建物改建和新建，不僅建築獲獎，博物館也得到 1998 年歐洲最佳博物館的殊榮。常設展包括匈牙

4 為奧地利女大公以及匈牙利和波西米亞女王。泰瑞莎·瑪麗亞是神聖羅馬帝國皇帝查理六世的女兒，皇帝弗蘭茨一世的妻子，也是之後奧地利皇帝約瑟夫二世的生母，被世人認為是奧地利哈布斯堡王朝最傑出的女政治家，在任期間與其子約瑟夫二世皇帝實行「開明君主專制」，奠定了奧地利成為現代國家的基礎。

利的自然歷史、礦石、不同大陸的生物、非洲湖區、鯨骨等，以及座落於館外的地質公園。每年並以國際大型特展吸引當地觀眾，例如從中國和英國商借而來的始祖鳥展、西班牙的寶石展、阿根廷的恐龍展等。情境化的展示手法以及大量運用和連結匈牙利的當地特質，是博物館展示呈現的特色之一。館方並規劃了超過十五種以上的教育推廣活動，供不同對象的觀眾和團體可依需求選取，付費參加。

匈牙利戶外博物館（Hungarian Open Air Museum, Szentendre）

原隸屬布達佩斯民族博物館的鄉村博物館部門，匈牙利戶外博物館於 1967 年設立。該館以保留、呈現與詮釋十八世紀後半至第一次大戰期間，匈牙利的傳統建築、房舍以及室內設計為主要任務。戶外博物館地處國家公園之中，佔地廣大每棟建築皆以原吋大小保存或重建。房舍內皆附以家具和用品，配以展示說明，博物館人員以生活歷史的呈現方式，進行活動的操演、解說等。目前博物館已完成 300 棟屋舍的建置和開放參觀，每年吸引約 30 萬名觀眾，去（2006）年更增加至 50 萬名觀眾參觀。預計 2009 年將完成整個建置計畫，將依房舍的功能、特色、時期等元素，以 10 個區塊，展現 400 棟匈牙利的傳統鄉村建築及其生活歷史。

8 月 24 日

維也納音樂博物館（House of Music Vienna）

由十六世紀公爵宮殿改建而成的維也納音樂博物館，坐落在維也納市中心。與一般傳統以樂器或音樂史介紹為主的音樂博物館不同，維也納音樂博物館以豐富的音樂資料為基礎，結合高科技的運用，讓觀眾對音樂和博物館的體驗都有重新的認識。從模擬人類子宮聆聽聲音開始，博物館動線的規劃和展示設計的新穎手法，讓觀眾從不同層次和面向來認識聲音這件事。諸如觀眾將耳朵貼到牆上的若干凹洞，可以聽到哭聲、笑聲、鼾聲、打字機的滴答聲、碎紙機的切割聲、折疊塑膠包裝紙聲、風聲、雨聲等各式人為的和自然的聲音。

除了聽聲音和音樂，音樂博物館也還讓觀眾以各種方式「玩」聲音、甚至「看」聲音。例如以電腦描繪出聲音的影象，把音樂繪製成可視的圖形，成為觀眾自製的“音樂風景”。相關的教育設計，讓參觀者寓教於樂。例如深受好評的指揮家扮演區，借助螢幕與感應器讓觀眾模擬站在指揮台上操棒指揮著名的愛樂樂團，終了還會針對觀眾的指揮「表現」，讓螢幕中的演奏音樂家們有所批評和咒罵，互動性和趣味性十足，逗得指揮的觀眾和一旁的旁觀者都很樂。

另一個展廳，博物館以重要音樂家包括莫札特、貝多芬、舒伯特、蕭邦等的故事，以情境化的手法展示相關音樂文物和物件，讓觀眾從聆聽不同的故事當中認識心目中偉大的音樂家。博物館也特別設置了維也納愛樂樂團的展區，觀眾除了可以回顧該樂團的歷史以及曾執棒的著名指揮家，動線最後也會欣賞到當年維也納新年音樂會的精彩影片，宛若聆聽一場專業的小型音樂會。

8月27日

阿姆斯特丹的安法蘭克之家（Anne Frank House）

安法蘭克之家是以安法蘭克（Anne Frank）及其親友於二次大戰期間，在一棟房舍頂樓藏匿生活的歷史建築改建而設立。以「一個具有故事的博物館」的訴求，安法蘭克之家保留了建築和房舍的原貌作為博物館引導觀眾參觀和體驗的主體，並將博物館的動線延伸至隔壁棟的房舍。參觀者的主要路線從當時父親奧圖的食品公司的一樓進入，經辦公室、儲藏室和倉庫，蜿蜒而上，再至後面加蓋建築的頂樓－八人藏身之處，達到故事及其節奏的高潮。

安法蘭克之家以房舍本身就是最大、也是最主要的物件，讓觀眾親身體驗整棟房舍，藉由觀眾因情境塑造而產生的對人物和故事的「想像」，完成參觀旅程。如此，每年吸引了來自世界各地如織的遊客。（有關該館的內容細節，參見附錄 3，ICOM 大會與會及參訪心得專文）

卓彭博物館（Tropenmuseum）

博物館的前身乃十九世紀末（1871 年）即開放、位於近郊哈倫（Haarlem）的殖民博物館，設立之初是為了展示荷蘭海外領土的原生物質、自然產物和工藝，其目的不僅是藉由藝術或民族博物館的物件、習俗等之介紹，獲取和移轉知識，也希望藉此加強貿易、促進繁榮。位於阿姆斯特丹現址的博物館建築由荷蘭殖民機構(Colonial Institute)主導，於 1926 年對外開放。

博物館的主要任務是透過館藏超過 16 萬件的物件和近 9 萬張的珍貴照片，以常設展和特展方式講述荷蘭過去曾經殖民的熱帶及亞熱帶國家或地區－非西方文化的故事，藉以促進和鼓勵荷蘭民眾對他文化的了解與互動。該館不僅擁有和展示了大量的館藏物件，更將焦點置於物件的向外連結，並從其間交織成豐富多元的故事。其間，特意關注到說故事的人、物件在故事中的角色和意義、故事所連結的過去和現在等。博物館同時也觸及歷史發展中有關全球化的當代情境以及日益引起爭論的國家認定的關鍵議題。因之，卓彭博物館不僅扮演了當前荷蘭聞名於世的熱帶研究中心 (Koninklijk Instituut voor de Tropen, 簡稱 KIT) 的主要發起者，也是歐洲許多人種或民族學博物館中第一個重新檢視展示物件的殖民根源的博物館。（有關該館的內容細節，參見附錄 3，ICOM 大會與會及參訪心得專文）

阿姆斯特丹歷史博物館（Amsterdam Historical Museum）

於 1975 年遷至現址的阿姆斯特丹歷史博物館，乃以歷史和美術為主。建築本身即為一棟歷史建築，原為阿姆斯特丹市立孤兒院。因此博物館建築和屋舍的內外，無論是門廊、昔日管理者的房間、以及中庭花園等，處處可見過去曾是一群失親孩子們居所的影子。博物館藉由大量的藏品和物件，透過多樣化的詮釋技術和呈現技巧，訴說關於阿姆斯特丹的故事。博物館的任務和關注是將阿姆斯特丹的歷史予以活化，並盡可能地讓大眾親近歷史。

博物館的藏品包括阿姆斯特丹從過去至今的重要藝術品、文物、考古發現等，種類與數量繁多。常設展示以年代的時間序列規劃，分別為「昔日管理者之室與孤兒」(Governors Room and Orphanage)、「安置與成長的 1250-2000 年」(Settlement / Growth, 1250-2000)、「1350-1550年」、「1550-1815 年」、以及近代的「1815-2000年」。展示內容的詮釋和呈現技法兼顧多元的廣度和精緻細膩的深度，博物館的文字和說明開宗明義地便告知觀眾是以小朋友的程度和角度予以詮釋，著重故事性、趣味性和教育性，相當聚焦與明確。博物館雖然藏品和物件豐富，展示仍配以大量的圖片和聲音的運用，尤其是聲音和音樂輔助。例如在講述十七、八世紀的歷史展廳配以古典鋼琴的樂音，回顧二十世紀足球發展史時播放比賽時大家都熟悉的合唱歌曲等，對增加觀看時的情境氛圍相當有效。個人在博物館現場參觀當時，即看到許多觀眾看展時不由自主地跟著音樂邊哼邊唱。

該館在展示技巧與手法上，亦有許多值得借鏡之處。例如：強調故事性和情境化的設計取向，必須利用許多小型（袖珍）模型補充真實物件的不足，卻也增加趣味和吸引；博物館樓層的設計注意到不同高度的觀賞角度，因此大型畫作分兩層方式懸掛，上層即設計讓觀眾從二樓開窗觀賞；較大的展示櫃注意到三面的觀賞角度，也多分別配以不同的說明牌和內容；每個小型展櫃自成一個獨立的單元，藏品或物件配以圖片、解說等，每個獨立櫃再以立體輸出圖像予以區隔，集中觀眾的注意力，讓觀眾得以專注於每個不同的展櫃，不同展櫃的物件相互關連卻又彼此不受影響。

8 月 28 日

阿姆斯特丹國立博物館 (Rijksmuseum)

身為荷蘭最大的藝術與歷史博物館，阿姆斯特丹國立博物館約計一百萬件豐富的藝術收藏亦聞名於世。博物館初創設於 1798 年的海牙，並於 1800 年對外開放。1808 年搬遷至現址，以阿姆斯特丹國立博物館之名於 1885 年開放。博物館的收藏以十七世紀黃金年代 (The Golden Age) 的荷蘭繪畫為最，包括林布蘭 (Rembrandt)、哈爾斯 (Frans Hals)、維梅爾 (Vermeer)、史汀 (Jan Steen) 等人的重要作品，其他藏品亦包含雕塑、應用美術、裝飾藝術、歷史文物等。

阿姆斯特丹國立博物館目前正進行耗資四千五百萬歐元的整建計畫，計畫自 2000 年開始，預計於 2008 年完成，重新開放。整建期間，博物館精選了具代表性的館藏精品，例如林布蘭的「夜警」(Night Watch)，在博物館的南翼展出，以饗來自世界各地前來博物館朝聖的遊客。

展示技法上，大師級的藝術創作以突出作品本身的特質為取向，讓作品自己說話。相關的詮釋，則以延伸作品的方式進行，例如以袖珍模型複製畫作內容，讓觀眾則以立體的形式欣賞平面畫作的相關細節和故事。重要作品展示區域，一定設有座椅讓觀眾能較仔細的品味，輔以相關的圖錄、出版、以及解說資訊和圖板等。作品維護和修復的歷程和資料，也是重要作品說明的一項，讓觀者了解博物館對作品的付出心力和努力。

積極向外推展是阿姆斯特丹國立博物館重要政策之一，其中在阿姆斯特丹國際機場的機場博物館，即自詡為世界第一個設於機場的博物館。機場博物館設於阿姆斯特丹國立博物館機場商店的二樓，以主題展的方式諸如刻正展出的「荷蘭寫實主義」（Dutch Realism），展出 18 幅博物館的收藏，重要作品輔以多國語音導覽的解說，以及護貝的說明板，提供候機的旅客在等待班機的空檔之間一個文化休閒的去處。

梵谷美術館（Van Gogh Museum）

梵谷美術館所擁有的梵谷作品無論是重要性和數量上，皆舉世聞名。因此，每天前往參觀的遊客，絡繹不絕。梵谷博物館不僅有梵谷最大宗的繪畫作品，同時也收藏了十九世紀其他藝術家的作品，與之呼應和對照。

博物館的參觀動線從原有的舊建築為入口，主要展區以梵谷作品的年代和梵谷所在地域區分，分為「1880-1885 年的荷蘭時期」、「1886-1888 年的巴黎時期」、「1888-89 年的 Arles 時期」（位於法國南部，梵谷就是在此期間與高更進行藝術和友誼的交流）、「1889-90 年的 Saint-Remy 時期」（在亞維農附近）、以及「1890 年的 Auvers-Sur-Oise 時期」（梵谷自殺時的所在地點在最後一年）。

另一個樓層的常設展以梵谷作品類別區分，包括風景、自畫像、人物、素描、農村生活、靜物及其他。除了梵谷的作品之外，美術館也收藏了十九世紀其他藝術家諸如秀拉（Georges-Pierre Seurat）、席格捏（Paul Signac）、馬內（Edouard Manet）、莫內（Claude Monet）、高更（Paul Gauguin）等，梵谷曾與之交往或受其創作影響的藝術家的作品。

由地下通道可以通往梵谷博物館的新館，博物館的新建築由日本知名建築師黑川紀章（Kisho Kurokawa）規劃設計，於 1999 年興建完成，以博物館策劃的各項特展的展出為主。博物館的舊館和新館無論是外在的硬體建築與內部的展示內容上，均相互呼應，彼此產生加乘的效果。

值得一提的，梵谷博物館位處博物館廣場（Museumplein）之內，此廣場原為一個廢置空地，阿姆斯特丹市政府予以重新規劃，以公園為中心點，連結梵谷博物館與阿姆斯特丹國立博物館，中間規劃了人工池塘、眼鏡蛇咖啡廳等休憩設施，配合綠樹、草地，成為當地民眾重要的休閒去處，也提供博物館的參觀團體用餐或休憩的場所。

三、 與會心得與建議

(一) 台灣博物館專業人員參與 ICOM 大會的策略建議

繼 2004 年自費參加國際博物館協會於韓國首爾舉辦的年度大會，此次奉派參加 2007 年的大會，是個人第二次出席 ICOM 三年一度的大會。綜合先前幾年參與國際的博物館會議，包括：美國博物館協會（American Association of Museums）1998 年的洛杉磯年會和 2001 年的密蘇里年會、國際博物館協會亞太地區博物館會議（2001 年於上海舉行）、國際博物館協會管理委員會（INTERCOM）年度研討會（2006 年於台北舉行）、以及本館自 1998 年起每年舉辦的博物館館長論壇會議等，多個國際會議的與會經驗，認為此類國際會議的主要目的有二：一是針對當前博物館界的重要議題分享見解、凝聚共識、匯集力量；一是藉由會議的國際平台，進行學術的、實務的或經驗的分享與交流，藉以達到國際、館際與人際等合作關係的建立，並擴增本館及台灣博物館的能見度和發言權。

為確實達成上述的目的，針對台灣博物館專業人員參與 ICOM 大會或其他國際專業組織之相關活動，提供兩項建議：

1. 與國際博物館的潮流和趨勢同步發展

此意味著台灣博物館界及其專業人員應時時扣緊國際博物館的主流發展及其衍生的相關重要議題，並對應重要議題進行博物館相關活動的規劃，如此才能具有與國際博物館同業相互對話的可能，進行有意義的經驗分享與交流。尤其，鑑於當前博物館正面臨諸多的考驗和挑戰，包括快速變動的外在環境、全球化的趨勢、社會/政治/經濟的影響、館際間的競爭與合作、文化資產的快速流失和保存等，均促使博物館際間應有更多的連結。台灣博物館界要成為國際專業社群的一份子，除貼近與彰顯本土的特色和需要外，亦應對國際社群共同關注的問題予以重視。

2. 長期以個人精耕和集體整合的策略並進

猶如現代博物館的行銷目標和重點，主要是在建立與觀眾長期永續的關係，取代促銷一次性參觀的業績。台灣博物館界若是希望能在國際、館際和人際上建立實質關係，進而擴大台灣博物館的能見度，就必須以長期關係的累積，取代短期、片段式、或一次性的活動舉辦或參與；盡量減少蜻蜓點水似的、廟會式的參加活動心態，而更聚焦於數個專業領域或團體的經營和累積。

在個人的精耕上，此次台灣博物館界參與 ICOM 年度大會活動，相當可喜的是，有為數不少的博物館同業分別在不同的專業委員會中發表論文或參與議題的討論，例如：國立台灣藝術大學的黃光男校長與賴瑛瑛女士在管理委員會（INTERCOM）、輔仁大學博物館學研究所的劉婉珍女士和國立台南藝術大學的耿鳳英女士在教育委員會（CCECA）、個人在行銷委員會（MPR）等，均有論文的發表；新竹教育大學的張婉真女士在博物館學委員會（ICOFOM）則參與特殊專題的討論等。與前次於韓

國首爾舉行的大會相較，已有些許的進展。而專注地在同一個或數個委員會中持續地曝光、露臉，甚而以論文提出貢獻，與該社群成員進行實質關係的建立和維繫，悉心 and 耐心地深耕一畝田地，方有日後豐收的可能。

在集體的整合方面，無論是文化主管機關或專業組織以巨觀的角度進行議題的行銷，以及資源的整合、挹注和支持，凝結個別的力量，發揮更大的加乘效果。此次 ICOM 大會，文建會委由中華民國博物館學會為代表，於大會中的博物館專業博覽會中設置攤位，行銷台灣的博物館和文化意象，吸引了許多與會的國際同業的目光。日後，若能更有計畫和策略的規劃、參與 ICOM 大會及其相關活動，鼓勵、支持、甚至補助或獎勵更多同業於類似的國際專業組織或活動平台中積極精耕，將可預期更多的效益。

記得過去個人兼任中華民國博物館學會秘書長時，數度與韓國博物館國家委員會主席金秉模博士交流的經驗，金博士也是 2004 年 ICOM 大會於首爾舉辦的主要推手和總委員長。基於對台灣的友好以及與台灣博物館同業經年累積的情誼，金博士懇切地分享他的個人經驗與建議。他透露自 1970 年代即加入 ICOM 成為會員，期間歷經三十餘年的經營和累積，方為韓國爭取到 2004 年 的 ICOM 大會主辦權。另一個例子，個人參與的行銷委員會於最後一天的會務報告中，即使之前已為行銷委員會年度研討會的主辦國積極佈局，巴西和蘇俄兩國仍在會議中派出一團人馬進行遊說工作，以國家委員會主席為首爭取 2008 年在聖保羅、2009 年在莫斯科召開年會。上述二例，或可做為參考。

（二）針對 ICOM 大會主題的省思

順應資訊科技的潮流，正當博物館運用更多的科技加強展示和教育的產出，試圖努力增加量化（例如參觀人數、商店營業額、募款數字）的績效之際，或可發現，典藏和研究（特別是典藏）似乎已漸漸褪去其核心的主導地位，甚至有被邊緣化的危機。博物館逐漸提高對於數字和經濟準則的重視，強調工作和產出的量化計算，使得博物館愈來愈沉溺於數字的迷思（例如：藏品量、參觀人數）。然而，所謂的成長並非全然地只有好處，擴張也並非總是明智。擴增若是未能伴隨著符合博物館基礎工程的加強（例如：空間或人員的增加），勢必削弱博物館的品質和價值。上述的這個現象，並非只是一個或數個博物館的個別案例，而是全球博物館的普遍現象。

有鑑於此，ICOM 此次大會的主題「博物館與世界遺產」以及由主題延伸而出的關注焦點，其實正反映了博物館跟隨外部環境的變遷和發展，以及社會對於博物館的要求、期許與責信(accountability)。當環境變動時，關注的焦點亦隨之移轉。例如過去博物館以物件的保存和研究為主的使命和任務，至二十世紀下半在回應社會需求的反省中，逐步將對「物」的關注重心，轉移至「人」的關懷，重新定位博物館在公眾服務的角色，強調教育和學習的功能。而資訊與科技的發展和大量運用，也改善了博物館展示與觀眾的溝通方式。逐漸升高的經濟壓力，促使博物館將更多的心力置於最能引起社會共鳴的展示和教育上。原本對博物館而言最為重要的藏品，相對地愈來愈退居次要。體察到博物館此一現象，如何以更大的視野透視未來，提醒時時為維繫完

善營運而汲汲營營的博物館，便是 ICOM 身為國際最具公信力的博物館專業組織的角色與責任。

ICOM 大會所關注的議題包括藏品（視為宇宙的遺產和人類的責任）、倫理、認定、和博物館作為社會機構之特質被政治、社會、經濟的影響，以及因前述議題反映於博物館的詮釋與呈現。其中，藏品無庸置疑地是博物館的核心能力與優勢。認定可以是詮釋藏品的觀點，也可以是博物館藉由物件的收藏和呈現所欲達到的目的。倫理是博物館在關注藏品的過程中，必然也始終應銘記於心的一把量尺。事實上，無論是對藏品的反思、專業倫理的建立、以及博物館所涉及的認定議題，對於博物館專業尚未全然地發展成熟，博物館事業亦受到政治、經濟、社會環境衝擊的台灣博物館而言，都是邁向更為變動的未來社會必須重視且應有所回應的課題。

（三）維也納等地博物館的參考和借鏡

此次，以出席國際博物館協會年度會議和發表論文為主的出國行程，由於議程緊湊，僅能利用行程之中已有的規劃，以及行程之間的空檔安排，針對維也納和匈牙利的博物館進行選擇性的短暫參觀。此外，藉由地利之便，於返程時增加阿姆斯特丹兩天的博物館參訪行程。因此，未能對歐洲（中歐）博物館進行全面性的考察與了解。然而，經由出國與會期間參訪了上述三個城市的幾所博物館，亦歸納出幾點觀察和意見，提供國內博物館同業參考和借鏡。

1. 博物館的專業與產業發展已然成熟

由於博物館設立和發展的時間較早，致使維也納等地的博物館及其從業人員的專業，已達相當高的水準。此高水準的表現，反映在博物館的硬體設施、藏品的保存和維護、展示內容的詮釋和呈現、觀眾的學習和服務等。同時，由於博物館存在於當地社會的傳統，也讓博物館事業在當地的發展趨於成熟。此成熟的指標，可以從對應於建築、設施、展示、學習等相關中下游產業的建立看到，而博物館普遍高門票政策的票價反映也是其一。觀察維也納、阿姆斯特丹等地博物館的門票售價，無論隸屬於公、私立部門，全票平均約在 7-10 歐元（相當於新台幣 315-450 元）不等。與台灣博物館的門票票價相較，高出許多倍數。高票價不僅是當地在經濟上高國民所得的表徵，也反映了當地公民社會對博物館的需要。對當地民眾而言，參觀博物館已然是其生活形態的一部分。

針對促進與提升台灣博物館事業與發展而言，除博物館本身的專業程度必須到達一定的水準，並與時俱進外。博物館相關產業的醞養，亦需同步。另外，從知識、學習、生活等各個面向增加博物館的使用人口，亦即從擴增需求市場層面著手。以此三方面並進，應不失為具體可行、且效益可期的方法。

2. 以豐富的博物館收藏為優勢

博物館以藏品和物件的保存、維護、研究、展示、教育、傳播核心功能的發揮，

作為博物館與其他非營利機構區辨的重要且獨有的特質。長久以來因國勢的擴張和歷史發展，讓歐洲的博物館在藏品的數量和品質上即具有先天的優勢。因為擁有這些人類珍貴的文化遺產，致使維也納等地的博物館不僅得到當地民眾的支持，也吸引了成千上萬的遊客前往。此等現實和景象，真是令我等欣羨不已。

然而，從另一方面來看，維也納、布達佩斯、阿姆斯特丹等地的博物館即使坐擁了豐富的館藏，卻未因此而停滯不前，仍致力於博物館專業的提升，維持持續的進展。以維也納自然史博物館為例，該館無論是動物、植物、地質等藏品之豐，使得觀眾的參觀，猶如閱讀一本完整的百科全書。但我們仍可處處看到館內人員在展示的詮釋和方法上的企圖與用心，或以當下關切的環保課題展現地球的各種面貌、或以電腦科技增加教育資訊和學習樂趣、或以現場示範傳達研究成果、或以美學觀點欣賞科學內容等等。不僅捫心自問：已具有先天優勢的歐洲博物館皆如此努力於專業的提升，在先天條件上稍嫌不足的台灣博物館，若是連包括國家後援、資源整備、專業共識等後天環境的形塑要件都無法到位，更遑論建立所謂的核心競爭力！

3. 以博物館作為國家和地方推展文化和觀光的利器

歐美先進國家以博物館作為國家、地區或城市的文化標竿與文明發展的櫥窗，已是眾所皆然的共識。尤其，以首都為核心的國立博物館更具代表性。諸如美國華府的史密森機構(The Smithsonian Institution)博物館群、倫敦的南安普頓區(Southampton)的博物館群、柏林的博物館島(Museumsinsel)等，均是由政府與民間集結全力，支持這些象徵該國或地區文明進步象徵、也促進觀光旅遊事業的博物館。其中，柏林的博物館島不僅是柏林所有博物館的發源地，也是柏林今日必經的旅遊重點，更因其結合了建築與文化的特色，於1999年被聯合國教科文組織指定為世界文化遺產。

此次，無論是大會的主辦地維也納，或是另外參訪的荷蘭阿姆斯特丹，均具有此項特質。當地以國家和首都的政策和資源全力發展博物館，將當地博物館事業的投注不視為是一種支出或花費，而是一項投資，為國家和地區贏得形象和聲譽，更有實質的經濟效益和回饋。以維也納為例，以皇宮區為中心的文化建築群之規劃，將藝術史博物館與自然史博物館兩兩相對為軸線，向外散佈各式不同類型的博物館、教堂、音樂廳等文化機構與設施，吸引了數以萬計的當地民眾以及外地遊客前往。

4. 對於詮釋者與接收者的觀照

回顧博物館的發展歷史，過去以「物件導向」的經營哲學，博物館呈現的是對於物件相關知識和事實的權威；二十世紀以降，「以人為本」營運思維，強調的是觀眾見解和需求的重視，甚至提倡所謂客制化(customization)的產出或服務。當前的許多正在發展中的博物館，往往便在此二者之間彼此拉距。

在此次參訪的博物館中，有一個普遍的觀察，即博物館在陳述、詮釋或呈現展示時，並非僅是進行知識或資訊的單一傳播，而是兼顧到對詮釋者（說故事的人）和接收者（聽故事的人），以及對博物館外在環境的觀照。這樣的觀照展現在展示的主題、

展示的觀點、對物件的詮釋、展示設施的規劃、以及觀者的想法和感受等。如此，博物館特意保持客觀和對於他者的觀照，同時也是展現博物館研究人員對研究的負責，而又留有讓觀眾咀嚼、思考，並與觀者討論和互動交流的空間。反映在陳列的技術上，則是顧及或照顧到觀者參觀時的特質和需要。例如展示說明板的設計，顧及到觀眾對於物件資訊的需要，也避免對物件造成干擾。又如一片漆黑的展示櫃，以按鈕開啓聚光燈，打在單一件物件上，凝聚觀者的專注視點。而連續排列的獨立展櫃以圖版的區隔應用，形成既有關連又各自獨立的初衷和效果等。

以阿姆斯特丹的卓彭博物館為例。該館在其東南亞與大洋洲的展區，除展現豐富的歷史與文化，並以藝術、文化和殖民主義為副題，從新的後殖民觀點探討荷蘭的殖民歷史、其對當今社會的意義、以及對國家和文化認定的爭論等。博物館採取的方式是讓展示陳列的物件訴說屬於它們自己的故事，包括這些物件是誰收藏而來？爲了何種原因而收藏？它們顯現了荷蘭與東印度和印尼之間什麼樣的關係？也關注到文化與文化差異的議題。卓彭博物館不僅擁有和展示了大量的館藏物件，更將焦點置於物件的向外連結，並從其間交織成豐富多元的故事。其間，特意關注到說故事的人、物件在故事中的角色和意義、故事所連結的過去和現在等。如此的觀照，以及同理和負責的作法，值得參考。

5. 故事性的強調與情境化展示手法的擅用

對擁有豐富藏品的歐洲博物館而言，以往庫房式的陳列方式，雖能將藏品的品質和重要性適切地反映，但卻也容易遠離群眾。因此，新資訊和溝通技術的使用，增加了藏品的可親近性；將物件（藏品）以情境化或脈絡化(contextualization)的展示手法也全然爲當前絕大多數的博物館採納，成爲一種潮流和時尚。

Contextualization 的中文可譯爲實況化或情境化，最早使用於社會語言學，用以表明語言使用的特性以及對於溝通情境的觀點論述。在社會學或民族學等人文研究領域中常用「脈絡化」一詞，泛指將某種物件或現象置於具體而特殊的時空脈絡。博物館將自其原本的自然、生態或社會環境移除的藏品（物件），以研究的成果爲基礎，實境展示(diorama)的陳列爲方法，將藏品（物件）回歸至原有的時空情境，讓觀者從諸多線索和相關故事之中認識藏品、了解物件的意義和知識。如此的展示詮釋和溝通方式，拉近了觀者與物件之間的距離。於是，說故事可以說成爲當今博物館經常採取、也最具感染（動）力量的溝通方式之一。情境化的展示方式，讓觀眾更容易進入博物館預設的溝通標的。

此次，參訪的多所歐洲博物館即以故事作爲內容，充分運用情境化或脈絡化的展示手法。此手法或技術運用的背後，需要的是大量考證、歷史資料的比對和分析等研究成果的支持，以及豐富的藏品和物件爲基礎，方能據實呈現。參觀時也發現，當遇到物件不足或缺乏時，以迷你袖珍模型的運用取代真實物件或複製品，是這次參訪的博物館普遍常用的作法。袖珍模型的小巧、精緻和趣味性，以及觀看時必須聚精會神的特色，較之直接運用複製品，來得有效和有趣。（有關藏品、故事之情境化內容，

參見附錄 3，ICOM 大會與會及參訪心得專文)

6. 大量聲音元素的運用

新科技與多媒體應用於展示上，已是目前博物館的普遍作法。此次參訪博物館的具有一個共同的特色之一，就是展示往往配以大量的圖片和聲音的運用，尤其是聲音和音樂的使用。

維也納音樂博物館以音樂為主題，理所當然是以聲音的展現為主。但諸如阿姆斯特丹歷史博物館在講述十七、八世紀的歷史展廳配以古典鋼琴的樂音，回顧二十世紀足球發展史時播放比賽時大家都熟悉的合唱歌曲等，就看到許多觀眾不由自主地跟著音樂邊哼、邊唱、邊參觀。又如卓彭博物館擅長將音樂融入文化、節日、慶典和宗教的展示情境，觀眾可以觀眾在觀看伊斯蘭教的宗教文物時，莊嚴虔誠的祈禱聲不絕於耳，氛圍十足。

原本強調對物件的「觀看」為主的博物館，隨著多感官、跨領域學習的倡導，而有較多元的運用。而聲音（音樂）對觀眾的感染力，不容小覷，深深有感。

7. 說明文字的多語化

地處中歐的維也納和阿姆斯特丹由於國與國的鄰界，多種語言的使用和學習是為一種常態。加之以觀光事業的發達，致使這些地區的博物館在語言的呈現上相當多元。尤其，阿姆斯特丹展現了國際城市兼容交匯的特質，博物館的說明文字以荷蘭文和英文呈現是基本配備，加註德文、義大利文、西班牙文也不足為奇。

以安法蘭克之家的博物館商店為例，小小的商店讓人驚訝之處並非各式常見的明信片、海報、馬克杯、T 恤、DVD 等產品，而是販售和陳列了各種和安法蘭克、種族主義等相關的出版品。僅僅是與安法蘭克有關的書即超過八種之多，例如安法蘭克的故事、安法蘭克的世界、安法蘭克之書、安法蘭克的今日歷史、安法蘭克日記、一個家庭的秘密（以漫畫方式呈現）、反猶太主義的 50 提問等。上述的每一種出版品都以英、荷、西、義等語文出版，更暢銷的則增加法語或日文版。參觀的觀眾幾乎人手一本或數本，魚貫結帳。

台灣的城市或博物館若有意儕身國際都會或國際博物館之列，吸引更多的國際特別是鄰近國家的人民前來，多國語言（起碼英文）的使用和加強，應是優先排序。

四、 附錄

附錄 1 · 國際博物館協會近年大會主題

| 年 | 地點 | 主題 |
|------|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 1980 | 墨西哥 墨西哥市 Mexico, Mexico | 世界遺產—博物館之責 The World's Heritage – The Museum's Responsibility |
| 1983 | 英國 倫敦 London, UK | 發展中世界的博物館 Museums for a Developing World |
| 1986 | 阿根廷 布宜諾斯艾利斯 Buenos Aires, Argentina | 博物館與人類遺產的未來—緊急呼救 Museums and the Future of Our Heritage: Emergency Call |
| 1989 | 荷蘭 海牙 Hague, Netherlands | 博物館：文化的產製者 Museums: Generators of Culture |
| 1992 | 加拿大 魁北克 Quebec, Canada | 博物館：邊界的重新思考？ Museums: Rethinking the Boundaries? |
| 1995 | 挪威 史達凡格 Stavanger, Norway | 博物館與社區 Museums and Communities |
| 1998 | 澳洲 墨爾本 Melbourne, Australia | 博物館與文化差異性—古文化·新世界 Museums and Cultural Diversity – Ancient Cultures, New World |
| 2001 | 西班牙 巴塞隆納 Barcelona, Spain | 管理變革—博物館面臨的經濟與社會挑戰 Managing Change: The Museum Facing Economic Social Challenges |
| 2004 | 韓國 首爾 Soul, Korea | 博物館無形文化遺產 Museums and Intangible Heritages |
| 2007 | 奧地利 維也納 Vienna, Austria | 博物館與世界遺產 Museums and Universal Heritages |

附錄 2.1 · 行銷委員會 2007 年度研討會議程

| | |
|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Program for ICOM MPR Annual Conference 2007 | |
| 19 - 25 August 2007 in Vienna, Austria | |
| Monday 20 August | |
| | |
| 10:00 | Welcome and Opening speech By ICOM MPR Chairman Paal Mork and MPR representative for ICOM 2007 Dr. Markus Wachter |
| 10:45 | Branding Museums Carol Scott, Manager of Evaluation and Audience Research, Powerhouse Museum, Sydney |
| 11:30 | Innovative Marketing Strategies for creating new Fans at the Age of Knowledge I COM MPR Board Member Hanhee Cho, Dept. of Museology Taejon Health Science College, Taejon., Korea |
| 12:00 | Marketing the museum - a lesson with multiple effects Irena Ruzin MA, National Institution "Institute and Museum", Bitola, Republic of Macedonia |
| 14:00 | Reinventing an ethnological museum Paul Voogt, director Public Programmes, Tropenmuseum, Amsterdam, The Netherlands |
| 14:45 | Universal Communication For Universal Heritage ICOM MPR Board Member Romina Mancuso, Palermo University |
| 15:30 | How a culture appears under the action of a museum Dr . Damon Monzavi .Gem stones museum of Daryay-e Noor, kish Island Persian Gulf, Iran |
| 20:00 | Reception at the Liechtensteinmuseum Together with other international Committees |
| | |
| Tuesday 21 August | |
| 10:00 | Visit to Carnuntum Archaeological Park. Full day excursion. Departure by bus. In the afternoon: Visit to Schlosshof. Return to Vienna approx. 17:00 |
| | |

Wednesday 22 August

| | |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 10:00 | Searching for identity - a brand building process Director of Communications and Audience Activities Paal Mork and Marketing Advisor Josephine Østern, Norsk Folkemuseum, Oslo |
| 10:45 | A Typology Consumption Practices in Museums: Implications for Market Communications of Museums Hsin, Joy Chih-Ning, Assistant Researcher/National Museum of History, Taipei, Taiwan, R.O.C. |
| 11:30 | ICOM MPR Business meeting and Board Elections |
| 13:30 | Visit to the Kunsthistorisches Museum |

A Typology Consumption Practices in Museums: Implications for Market Communications of Museums

Joy Chih-ning Hsin

Assistant Researcher

National Museum of History

Ph.D. Candidate

Graduate School of Management, Yuan Ze University

Taiwan

ICOM General Conference and MPR Annual Conference

Vienna, Austria, August 22, 2007

To be the last speaker, I would like to express my deep appreciation to the MPR committee, especially Mr. Mork, and Dr. Wachter, for arranging such a remarkable program for us, and the other speakers for sharing the outstanding and inspiring insights with us.

As an experienced museum worker and a junior scholar, this paper is of the purpose on getting a deeper understanding of how, why, and what people consume in museums by proposing a museum consumption framework as the basis and theoretical foundation of museum marketing. This presentation is not focused on a specific museum or a solid case, but more from the academic point of view. However, by using the qualitative research and taking the National Museum of History in Taipei, which I work for over 10 years, as the research context, it is also a kind of case study. This is only a pilot study, and the research is still working on. Therefore, the most important purpose of this presentation is to get the feedback and insights from colleagues.

I'll begin with a short introduction to address the theoretical perspectives and the methodology of the research. More attention will be focused on the framework of consumption practices in museums in terms of the conceptual framework, the typology and its related constructs. Based on this framework, what implications could be for museum practices, especially on marketing, is also a very important intention of this research. Of course, limited by the research time and the context, the research still need to be improved and modified in the future.

INTRODUCTION

How consumers consume? Consumer research has viewed this question from various perspectives in terms of economic, symbolic, sociocultural, experiential, ideological, or other different aspects of consumption. Consumer culture theory (CCT) termed by Arnould & Thompson (2005) is one example, which refers to a family of theoretical perspectives that address the dynamic relationships between consumer actions, the marketplace, and cultural meanings.

According to Arnould and Thompson's definition, consumer culture theory is organized around a core set of theoretical questions related to the relationships among consumers' personal and collective identities; underlying experiences, processes and

structures; and the nature and dynamics of the sociological categories through and across which these consumer culture dynamics are enacted and inflected. (Arnould & Thompson 2005: 870) They synthesize the related consumer studies of CCT research contexts, which illuminate four research programs in terms of consumer identity projects, marketplace cultures, the sociohistoric patterning of consumption, and mass-mediated marketplace ideologies and consumers' interpretive strategies. Joy & Sherry (2003) take aesthetic experience of museum patrons as the context, for instance, to study embodied consumer experiences. Holt (1995) creates a typology of consumption practices underlying the context of baseball spectatorship is another.

Museums are about objects and all the ramifications associated with objects. Museums are also about people who respectively possess, collect, interpret and appreciate the objects. (Edson and Dean 1994) Influences and changes affecting the way museums operate and serve society have been profound over the last thirty years. One of the main philosophies of museums for changing is from object-oriented to audience-oriented, which makes museums pay more attention on people rather than focus on material culture of objects in the past. Increasingly, subjects such as who museum visitors are, why they visit museums, what they do in museums, or how they react and interact in museums are studied by various audience researches or visitor studies mostly from museum studies or museological perspective. This paper is of the perspective of consumer research on what consumption means to museum visitors, and what perception do they have of museum consumption in general.

THEORETICAL FOUNDATION

This paper is of the purpose on getting a deeper understanding of how, why, and what people consume, and consider its application to a relatively narrow slice of the world, the world of museums. Taking Holt's (1995) research on a typology of consumption practices as a research foundation, who used the context of baseball spectatorship as the methodology to describe four distinct metaphors for consuming which are consuming as experience, consuming as integration, consuming as classification, and consuming as play within two basic conceptual distinctions – the structure of action (i.e. autotelic & instrumental) and purpose of action (i.e. object actions & interpersonal actions). In this paper, I use museums as the context to synthesize these four perspectives and add a fifth dimension – consuming as learning – to discuss in relation to consumption from museums.

Based on Holt's research, the consuming-as-experience metaphor examines consumers' subjective, emotional reactions to consumption objects. Three construct including accounting, evaluating, and appreciation are proposed through iterative analysis from Holt's deep observations. Accounting refers to typify consumption action and objects. Evaluating involves three comparisons of norms, history, and convention. Appreciating refers to consumers' emotional responses.

Holt describes the consuming-as-integration metaphor as how consumers acquire and manipulate object meanings. Assimilating, producing, and personalizing are the main constructs of it, which mean consumers are able to integrate self and object in order to access to the object's symbolic properties. (Belk 1988; McCracken 1986; Belk et al. 1989) Taking baseball spectators as examples, they think, feel, act, and look like a baseball world participants as assimilating; they try to manage the team, predict the result of the game, and even bonding the players as producing; and they also personalize themselves as baseball participants by dressing, sign, or comments.

The consuming-as-classification metaphor undergirded by Holt's research views

consuming as a process in which objects—viewed as vessels of cultural and personal meaning—act to classify their consumers. The classifications by consumers are either through objects or actions. The consuming-as-play metaphor which received little attention is a fourth dimension of consuming. Holt constructs it with communing which consumers share mutually felt experiences with each other, and socializing that consumers make use of experiential practices to entertain each other.

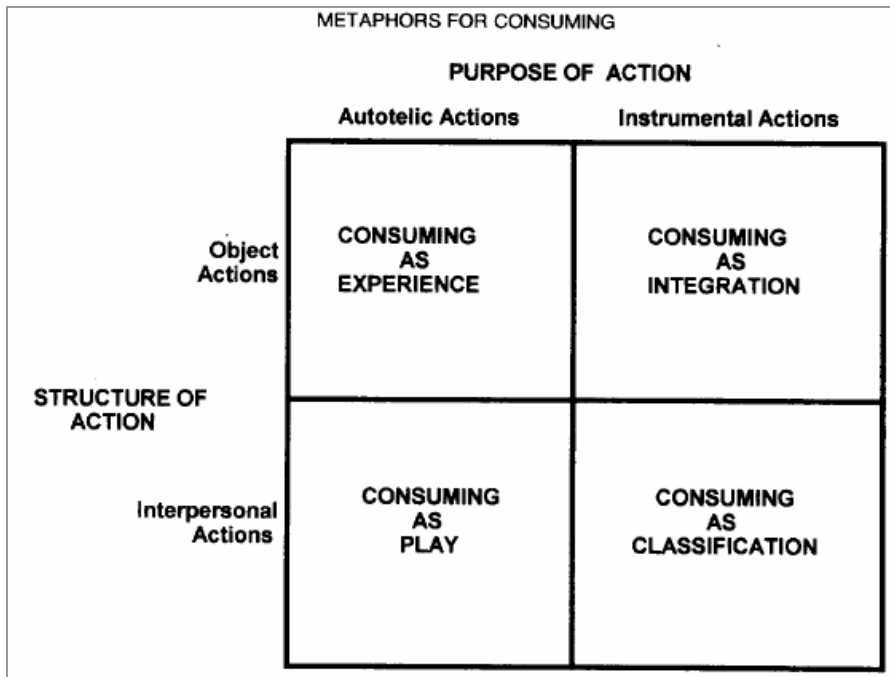


Figure 1. Metaphors for consuming (Holt 1995)

Holt applies the typology of consumption practices and indicates materialism as a style of consuming, which means value inheres in consumption objects rather than in experiences or in people, emphasizes integrating practices over experiential practices, classifies through objects over through actions, and deemphasizes playing practices in general.

Comparing to Holt’s baseball consumption, a museum is a totally different context with similarities in terms of purpose and structure of consumption. For instance, both baseball spectators and museum visitors consume in a fixed space to watch (or see) the consuming objects, interact with people, and have fun within their consumption. However, museum consumption seems to be more likely individual rather than collective, even though they come to visit museums not only alone but also with families or groups. It is very different from watching a game with a bunch of people together in baseball stadium.

As institutions for learning, museums characterize the consumption in different ways. Four distinct metaphors for consuming have also emerged in this study, but the constructs of each dimension might not be the same in a museum context and it might have different dimension of how people consume in a museum, for example, a metaphor as learning. Meanwhile, just as Edson and Dean (1994) indicated that museums are about objects and all the ramifications associated with objects. Materialism is inevitably a style of consuming for museums. However, museums are also about people who respectively possess, collect, interpret and appreciate the objects. Is materialism the only style of

consuming for museums?

RESAERCH METHODS

Of the purpose on getting a clear picture and the typology of museum consumption, I take the NMH as the context.

The museum located in the central of Taipei was built in 1955 as a museum of history that would also serve as a national art gallery. With its collection of 60,000 artifacts, illustrating the richness and beauty of China's cultural heritage, the museum also emphasizes and interprets local Taiwan history and art; and introduces international culture and history such as India, Maya, Africa, Impressionists and so on by organizing special exhibitions.

The typology of museum consumption here is constructed through long term observations and analysis of deep interviews. Museum consumers with homogeneity and heterogeneity in backgrounds and museum experiences are interviewed to compare, refine, and extend Holt's consumption practices in the museum context. The table shows the example of the interviewees. More interviews are still undertaken by now.

| Name | Gender | Age | Education | Occupation | Knowledge of art & history | Frequency of visits per year |
|-------|--------|-----|-------------|---------------------|----------------------------|------------------------------|
| Amy | Female | 50 | High school | Housewife/volunteer | High | > 50 |
| Yen | Male | 19 | B.A. | Student | High | > 12 |
| Ting | Female | 22 | B.A. | Student | Lower | 2-3 |
| Eddie | Male | 51 | B.A. | Business man | Medium | 6-7 |
| Jean | Female | 20 | B.A. | Student | Medium | > 10 |

METAPHORS FOR MUSEUM CONSUMING

Based on the purpose of consumption which is hedonic and utilitarian and the component of consumption with objects and people, the metaphors for museum consuming are proposed as following:

Consuming as experience

Referring to consumers' subjective, emotional reactions, museum audiences make sense (or account), evaluate and appreciate consumption objects. Consumers' experiences in museums are especially different from the experience in unordinary of daily life. For instance, the objects displayed in museums are mostly rarely seen or used in people's daily life. Like Yen described when he visited museums it seems to pass into a time machine or out of to another space to "taste" different life or culture. However, like Falk & Dierking (1992) introduce the Interactive Experience Model that emphasizes the importance of audience's physical, social, and personal contexts for experience and learning in museums. Transferring the consumer's physical, social, and personal contexts between outside and inside of museums is also a very important activity when consumers experience the museum.

Being a self-learning oriented person, Amy visits museum mainly for learning—a utilitarian approach. When we discussed about hedonic consumption, she agreed that museum experiences are both utilitarian and hedonic. However, from her observation, because of the clear image of museums for learning, it sometime depends on the planning and designs for audiences to have hedonic results in a passive way.

Consuming as integration

Museum consumption as integration focuses on meaning making by consumers. In contrast with experience, integrating is an instrumental act pursued to facilitate the symbolic use of the object. Meaning making especially on objects is an important activity for museum consumers, and it based on the consumer's recalling his or her prior knowledge, experience and memories.

Yen mentioned his first trip to the Louvre in France when he was in junior high. He was full of surprise and astonished what he saw in the museum. "The Louvre is a fantasy for me since I was a kid. When I stand inside and face the originals first time. It is absolutely a dream coming true!" Yen describes his feeling about the Louvre and the museum visit means to him.

Being a strong museum advocator, Amy emphasized the importance of prior knowledge for her each visit. "When I see an object on display in museum exhibition, I always recall my prior knowledge and memory related to it, and then read the label to get the information."

Eddie talked about his business trip to Italy and visited the Sistine Chapel which just completed its restoration. When he saw the encounter between Adam and the God in the painting, he was touched so much and recalled lots of pictures from the movies in his mind such as 'Ben Hurt' and 'The Ten Commandments'. Similar condition happened in the British Museum, when he saw the skeleton of dinosaurs: "So many years, I saw dinosaurs in books and movies. I was really shocked by the power of real objects." He described.

It is similar to Holt's perspectives on consumption as integration with this research. Because of the professional world of museums, integration practices are methods applied by audiences to break down the institutional distance through assimilating such as developing requisite knowledge and specialized tastes, and through producing to enhance their perception and to participate in the production of consumption.

Consuming as classification

The museum is an agency of cultural classification, Fyfe (1995) states museums *select* and *combine* artifacts which they exhibit to a public(s). Fyfe's (1995) cultural classification is proposed in three dimensions: classification as distinction, classification as the projection of group, and classification as control. The dialogue with Ting is an example of the concept, who usually visits museums on her own or with her one best friend. Most of her other friends think that museums are not their kind of "stuffs" and do not belong to them. In doing so, museum consumption is classified by sub-culture of youth as the projection of group.

Museums are definitely not the first choice to most of students who go to museums mostly with schooling or families. However, the museum sometimes is a symbol of most "in" stuff because of blockbuster exhibitions. Amy memorized the "Terra Cotta Worriers" exhibition organized by the NMH in 2000 and attracted more than 1.5 million attendants in eighty-three days; the exhibition part II which showed the new excavation just finished two weeks ago also attracted 300,000 visitors in two months. These two exhibitions were one of the hottest issues at that time; people classify themselves by visiting the exhibition for distinction from the others.

Referring to classification as control, the results of interviews show an alternative concept. Eddie points out that there is relatively less classification in social, economic or cultural statuses nowadays comparing to the past, the museum consumers are classified by two categories based on the involvement of the contents offered by museums. He quotes a Chinese slang for explanation which means the laity sees the fancy part of exhibits but the

professional sees the inside story.

Consuming as play

Consuming not only involves directly engaging consumption objects but also includes using consumption objects as resources to interact with fellow consumers. (Holt 1995) Playing practices in museums capture the hedonic dimension and interact with people. People share their mutually felt experiences and insights with each other through communing, and make use of experiential practices to enjoy and entertain each other through socializing. Moreover, consuming as play in museum consumption practices emphasizes enjoyment, leisure, and spiritual improvement in particular. Yen mentioned and said: “My friends and I would like to “sink” in a place which can really relax and get knowledge at the same time on weekends. Museums offer this kind of atmosphere and make us feel easy and take spiritual feast.” He also described theme parks and museums as two different kinds of friends and said: “For me, a museum likes the friend you would like to get close to him/her and to know him/her better. A theme park is more likely a playing companion. You feel so happy with him/her at that moment, but do not really want to be together afterwards.”

The concept of enhancing knowledge or something else from play or leisure was also mentioned by Eddie. Eddie planed museum visit in his business trip overseas every time. “It is not only an itinerary or a break among business schedule for me. To visit a museum is more than to relax, entertain, and leisure, it will make you feel yourself better.” he says. Jean described her leisure time spending in museum which could take a concentrated rest in a very quite environment, “the rest of your mind in particular.”

Consuming as learning

Falk & Dierking (2000) indicate that all learning is contextual; one cannot talk about learning except in relationship to some place and situation. They propose the Contextual Model Learning and approach learning from an evolutionary perspective. In this view, learning is the product of hundreds of millions of years of survival-oriented evolution, a continually refining capacity for humans and other animals to intelligently navigate an ever changing social, cultural, and physical world.

Increasingly museums can be described as public institutions for personal learning places; people seek out to satisfy their learning needs, which is also one of the needs for consumption.

The way to characterize the unique and special nature of learning that occurs in museums is to emphasize the learning form objects and particularly free-choice nature of that learning. (Falk & Dierking 2000) Object learning assist learners transferring abstract concepts into reification. Free-choice learning tends to be non-linear, is personally motivated, and involves considerable choice on the part of the learner as to what to learn, as well as where and when to participate in learning.

Amy prepares each visit beforehand in terms of reading books and accessing the internet. No matter how much information she gets priorly, she always sees, studies, and interacts with the object first than read labels. Free-choice to go and to see is also one of the reason she loves museums so much. Jean takes communications as her major in the university. She is not really a frequent user of museum. She indicated whenever she visited a museum and saw the real object, it always inspired her to think something new.

Accordingly, learning in museums as consumption refers to learning in a variety of ways, and a range of learning styles with different motivations and purposes. It relates to

consumers' experience and integration of meaning making about objects; it is also about spiritual improvement for hedonic enjoyment and interacting with distinct people.

Framework of museum consumption practices

Based on the research, I try to figure out the museum consumption from the nature of the museum, which includes the purpose of consumption and the component of consumption. In terms of purpose, museum consumption could be hedonic and utilitarian. In terms of component, museum consumption includes objects and people.

By comparing, extending, and refining Holt's metaphors for consumption practice, learning is added as a fifth dimension for museum consuming. Learning in museums is the interaction between objects and people. Learning in museum could be hedonic, appreciating art work for example, and it could be utilitarian as well, field trip by school for instance. Learning in museum involves consumers' experience, integration, enjoyment, and classification and overlaps the four distinct metaphors. The framework of metaphors for museum consuming is therefore proposed as Figure 2. These consumption practices could be useful facts and information to museum people whenever they take their marketing approach, strategy and actions.

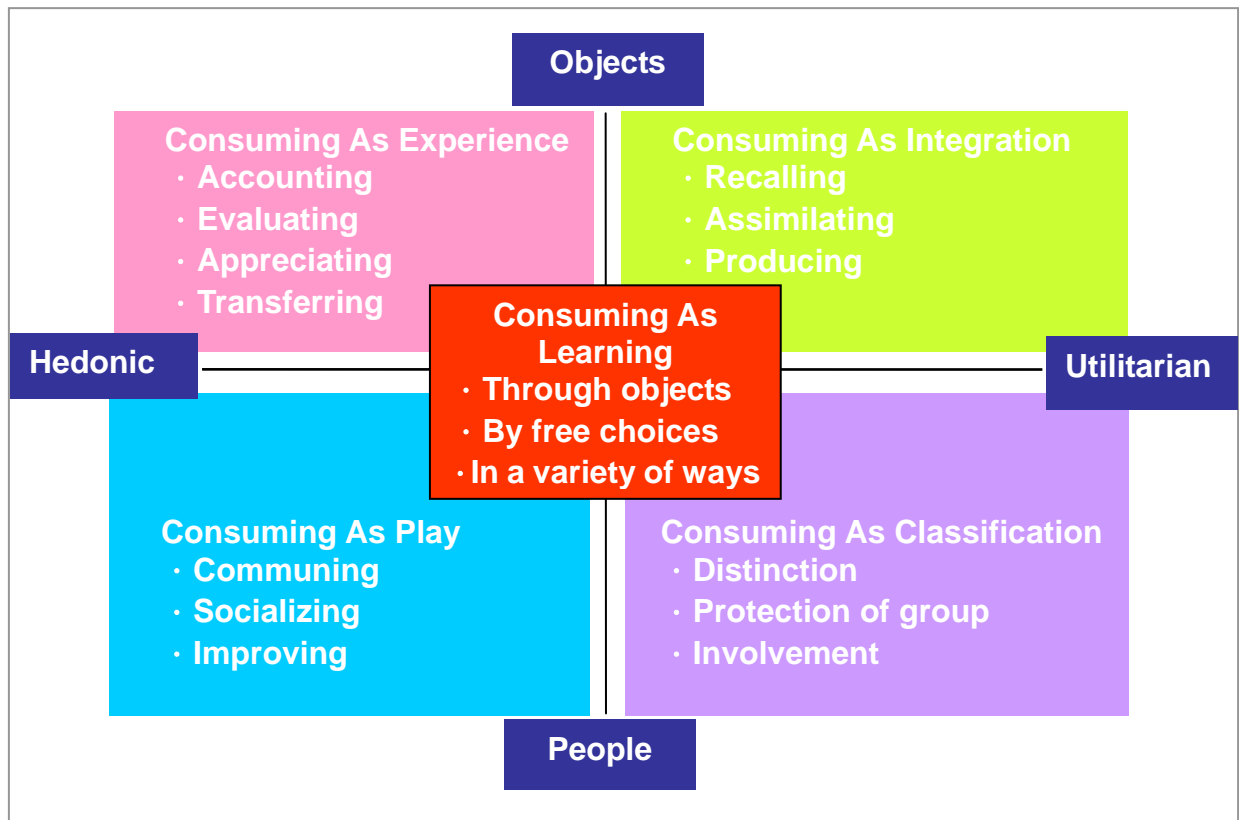


Figure 2. Metaphors for museum consuming

CULTURAL ISSUES ON MUSEUM CONSUMPTION

Beside universal principles of consumption, cultural factors among consumers and audiences' personal and collective identities are very strong influences on consumer behaviors. The result of this research shows very good examples of it.

Museums in Taiwan could be illustrated this concept. The first museum in Taiwan was established in 1908 during the Japanese occupation period. However, the development of museum industry in Taiwan started from 1950s and flourished in 1980s mainly by the public museums of government policy, and some private museums because

of vast economic growth. People in Taiwan start visiting museums only since these two decades.

On the other hand, comparing to the western society, Chinese are more relational-oriented than individual, which means traditionally and culturally we think about families, friends, and social relationships instead of ourselves first as we act.

Under these social, political, economic, and cultural circumstances, visiting museums is not always a usual activity and life style for people in Taiwan. The purposes they choose museums to consume and what they act and interact in museums have characteristics on their own.

According to the research, the audiences in Taiwan as museum consumers are more utilitarian than hedonic, tend to be people-oriented than focused-on objects. Learning is the most driven factor for different ages and levels of the audiences.

IMPLICATIONS FOR MUSEUM PRACTICES

The typology of museum consumption practices makes a clear picture of audience's style and value of consuming in museums, and provides a framework describing linkages between isolated metaphors for consuming in museums.

Past studies of consumer research viewed materialism as a value of measuring the importance of possessions. Holt's typology of consumption practices was more productive to define materialism in terms of how people use their possessions. However, from the museum consumption point of view, museum consumption practices not merely emphasize the possession, and experiential, play and learning consumption as well. Therefore, not only materialism, should humanism take into account as a style and value of museum consuming.

Aside from the universal principles, there should be cultural specific and sensitive on museum visitors' behavior. It is significant to museum marketing and its effectiveness, especially it is much more common that the same museum product (like exhibitions) with global travel to different country or areas; and a museum serve visitors who come from different places, countries with various culture all over the world.

CONCLUSION

A museum is a professional institution. However, it is definitely not a standardized production. Getting more and deeper understanding of the consumer's behavior universally and indigenously makes museums have better communication with appropriate marketing strategies and actions with our audiences. In doing so, museums can be more suitable for people and their lives.

Because this is still a working paper, constructs of the five dimensions of the framework need to be clarified for further research, more data need to be added, and the generalizability of the research should be considered. Moreover, related consumer literatures and visitor studies should be reviewed in breadth and depth as well.

Please do give me your comments and insights, and thank you very much indeed for your attention.

REFERENCES

Arnould, Eric J. and Craig J. Thompson (2005), "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research," *Journal of Consumer Research*, 31 (March), 868-882.

- Belk, Russell (1988), “Possessions and the Extended Self,” *Journal of Consumer Research*, 15(September), 139-168.
- Melanie Wallendorf, and John Sherry (1989), “The Sacred and Profane in Customer Behavior: Theodicy on the Odyssey,” *Journal of Consumer Research*, 16(June), 1-38.
- Edson, G. and Dean, D. (1994), *The Handbook for Museums*, London: Routledge.
- Falk, J. H. and L.D. Dierking (1992), *The Museum Experience*. Washington, DC: Whalesback Books.
- (2000), *Learning from Museums*. AltaMira Press.
- Fyfe, Gordon (1995) “The Chantry Episode: Art Classification, Museums, and the States, c1870-1920,” in Susan Pearce (Ed.), *Art in Museums*, The Athlone Press, 5-41.
- Holt, Douglas B. (1995), “How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices,” *Journal of Consumer Research*, 22 (June), 1-16.
- Joy, Annamma and John F. Sherry, JR. (2003), “Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience,” *Journal of Consumer Research*, 30 (September), 259-282.
- McCracken, Grant (1986), “Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods,” *Journal of Consumer Research*, 13(June), 71-84.

物件、故事、還要觸動人心－國際博物館協會 2007 年會與會有感

辛治寧

本文刊於《歷史文物月刊》2007/17 卷 10 期

1984 年一份具前瞻性的報告《新世紀的博物館》(*Museum for a New Century*)⁵出爐時，擘劃出二十一世紀博物館的營運哲學和觀點：「研究是博物館的基石，藏品是心臟，展示是溝通的管道，教育則是博物館的精神！」此語一出，深獲博館界的普遍認同與支持，特別是對於教育功能受到重視的肯定。事實上，我們也看到近二十幾年來博物館的主要發展，展示(尤其是所謂的超級特展)是博物館吸引觀眾的重要法寶；教育和學習更是盛行其道，成為社會上評量博物館是否具有價值和效益的重要依據。

順應資訊科技的潮流，正當博物館運用更多的科技加強展示和教育的產出，試圖努力增加量化(例如參觀人數、商店營業額、募款數字)的績效之際，或可發現，典藏和研究(特別是典藏)似乎已漸漸褪去其核心的主導地位，甚至有被邊緣化的危機。此並非只是一個或數個博物館的個別案例，而是全球博物館的普遍現象。據此，致使世界博物館的最大組織－國際博物館協會(International Council of Museums, 簡稱 ICOM)也忍不住地大聲疾呼「博物館與世界遺產」的重要性，提醒博物館同業應重視個人責任與世界遺產以及個人遺產與世界責任彼此之間的相互關係。⁶並以此作為 ICOM 每三年召開一次大會、於今(2007)年在維也納召開年會的會議主題。

博物館與世界遺產：世界遺產/個人責任·個人遺產/世界責任

近年，隨著博物館在服務社會的角色上大幅改變，經濟觀點的衡量以及強調教育的功能，從博物館原有的五個主要任務－收藏、維護、研究、教育和溝通、展示之中，躍居主導地位。藏品似乎移出了博物館關注的焦點以及活動的中心位置，強調與觀眾溝通和對話愈趨重要。其中，包括視覺化和口語化新媒體的大量應(運)用。

以展示為例，以往庫房式的陳列方式，體現了博物館針對有形物件以及口語和無形文化遺產的研究、科學的保存、維護和利用。如此雖能將藏品適切地反映，但卻遠離了群眾。因此，新資訊和溝通技術的使用，增加了藏品的可親近性，也利於無形遺產的保存；將物件(藏品)以情境化或脈絡化(contextualization)的展示手法也全然為博物館採納，成為一種潮流和時尚。然而，當陳列避免僅是呈現大批物件的不同品質和重要性，增加許多視覺化的吸引時，展示也就愈來愈少去反應藏品本身。至此，博物館正冒著喪失她原本做為觀看原作(真跡)之地其獨特性的風險。遑論隨著展示活動往往肆意地擴增主(話)題，博物館正瀕臨失去其藏品個別和獨特能力的危險，而

⁵ AAM (1984) *Museums for a New Century*. Washington, DC: American Association of Museums.

⁶ 2007 年 ICOM 大會主題為「Museums and Universal Heritage: Universal Heritage/Individual Responsibility, Individual Heritage/Universal Responsibility」。

降為僅是頻頻推出活動的場所。

另一方面，當博物館逐漸提高對於數字和經濟準則的重視之際，相對地，也面臨其注意力逐步忽視藏品的威脅。強調工作和產出的量化計算，使得博物館愈來愈沉溺於數字的迷思（例如：藏品量、參觀人數）。然而，所謂的成長並非全然地只有好處，擴張也並非總是明智。擴增若是未能伴隨著符合博物館基礎工程的加強（例如：空間或人員的增加），勢必削弱博物館的品質和價值。一個博物館真正所謂的成功，乃是藉由非量化的無形事物，諸如研究品質、教育與學習、藏品的保存與維護、以及最終的目標－民眾的信任程度來衡量。

基於博物館的自我信念(self-assurance)與自覺(self-consciousness)正快速地變化和轉換，博物館必須對其在社會的角色重新界定。同時，站在一個世界（甚至宇宙）的觀點，保存遺產的行動應該更甚於經濟或政治的期待。國際博物館協會身為世界最重要的專業組織之責任和義務，於是極力呼籲和提醒博物館同業，藏品仍是博物館之所以有別於其他機構的優勢和利基，也是博物館保有其知識、核心能力、以及價值的重要基礎。

ICOM在大會宣言中強調：作為一個社會機構，博物館無法靜止，也不能持續不動，而是要反映、傳遞和轉化在其周圍發生的事物，成為周遭歷史的、社會的和國家的力量、實況、結構、甚至是認定(identity)⁷的一部份。於此同時，博物館也影響著上述的這些政策。博物館的藏品在許多情況下，經常是個人和國家認定的代表。在博物館中，典藏的物件或許已自其原有的情境、意義和使用中移除，博物館仍須還原物件的原初和起始，以物件來增加有關人類及過去文化成就（亦即人類共有的遺產或世界/宇宙遺產）的知識。博物館正是這些知識和關鍵技術(know-how)的堡壘和據點。藉由視覺化的表現手法，物件得以跨越時間和空間，博物館可以與觀眾分享屬於物件的知識，以及此物件在當代的意義。在保存遺產、建構和增進遺產被正視以及社會認定的重要角色的過程中，博物館所扮演的應該是積極的參與者，而非被動的觀察者和記錄者的角色。

藏品、倫理、認定

以博物館與世界遺產的觀點出發，本次 ICOM 大會安排的專題講座以及各專業委員會的討論主題，也都圍繞在博物館（及其藏品）作為世界遺產的角色和任務等議題上，以及其所引發的相關思考。

維也納大學的坎伯茲(Peter Kampits)教授以博物館及其價值來談遺產與博物館的未來角色，其中，博物館倫理(museum ethics)是其論述的核心議題。坎伯茲指出，博物館不僅是一扇通往過去和未來的門窗，也不時地調整自我，以致能適時映畫出其所投身的、快速生存的新社會。對於博物館究竟應該收藏什麼的問題，其實與一個社會

⁷ 有別於「認同」(identification)是強調個人或組織形成緊密關聯的過程，本文採取徐瑋伶、鄭伯壘(2003)給予identity「認定」的命名。參見徐瑋伶、鄭伯壘(2003)。〈組織認定與企業倫理效益〉。《應用心理研究》，20期，115-138。

的價值有著高度的關連。此最終便涉及倫理的問題，也關係到歷史詮釋的方法。即使新的溝通工具不斷發展，博物館都不能將自己降格成爲一個活動的場所。此外，由於文化的差異往往對倫理和道德的認知和準則也會不同，全球的衝突因而形成。就博物館的實務而言，倫理的原則與實際執行上存有一定程度的差距，如何縮短理想與現實的距離是一個重要的問題。除了專業組織或機構訂定的倫理準則(ethical codes)外，誰應扮演教育和培訓的角色，加強博物館專業人員的倫理。又，除了依據專業準則仰賴博物館人員的自律，是否仍需要一些更爲激進的他律來確保倫理的徹底執行，特別是經濟層面對博物館的影響愈來愈大的現況和趨勢下。然而，若有他律的必要，又該怎麼做。一連串有關倫理的問題，值得博物館人深思。

博物館及其藏品也涉及所謂認定的問題。琳吉(Susan Legene)教授以其身爲聯合國教科文組織(UNESCO)委員、同時也是主持荷蘭卓澎博物館(Tropenmuseum)跨文化研究專案的資歷，從世界大同主義(cosmopolitanism)與國家認定的兩個觀點，論述博物館所展現和詮釋的文化究竟是誰的！並以此導出「認定」這項值得關注的議題。琳吉例舉荷蘭的博物館除了呈現荷蘭的歷史外，更試圖以博物館展示的形式和方法建立觀眾對荷蘭這個國家的國家認定。因此，博物館其實積極參與和執行的有很多是關係到所謂認定的問題。例如：博物館的研究人員是否是以認定的觀點來策展，陳述和詮釋策展人本身對展示主題的認定觀點等。

曾任德國慕尼黑城市博物館以及德國歷史博物館館長、柏林參議員的斯都茲(Christoph Stolzl)教授，以其歷史學者的專業和政治人的經歷，從作爲一個媒體社會的交會點剖析博物館，並直指博物館本身就是一個文化政治的機構。即使如此，博物館也不能一味地因應政治的要求，而須重視及關連到博物館價值的問題。

針對博物館往往處於事實權威與強調客制化(customization)或提出觀眾個人見解之間的彼此拉距，擔任美國許多博物館與觀眾中心資深顧問的葛瑞安(Elaine Heumann Gurian)女士認爲分享博物館的主導權或爲克服此問題的一種方式。借用近來管理界的暢銷書《藍海策略》(Blue Ocean Strategy)⁸的名詞和觀點，葛瑞安提出藍海博物館的概念，改變博物館一直以來居於主導的地位，讓觀眾成爲博物館的教育者，倡導博物館或可考慮退居輔導者(facilitator)的角色。

藝術史學者、同時也是印度新德里工藝博物館前館長的仁安(Jyotindra Jain)教授以物件、記憶和史料(historiography)的角度觀照博物館，認爲僅以再情境化(再脈絡化)的作法將博物館的物件回歸至原有的歷史或人種誌的環境是不夠的，重要的是去探求一個物件之所以產生的那些看不見的政治和社會的力量。因此，仁安主張應賦予博物館的物件—無論是歷史的或當代的—一種新的面貌，如此即使處於批判理論擴張的今天，也不會威脅物件所體現的樣貌，而是讓物件成爲更有層次的實體，能更爲具體的予以透視。

綜觀 ICOM 此次大會的主題以及關注的焦點，其實正反映了博物館跟隨外部環境

⁸ Kim, W. Chan and Renée Mauborgne (2005) *Blue Ocean Strategy*. Boston: Harvard Business School Press.

的變遷和發展，以及社會對於博物館的要求、期許與責信(accountability)。當環境變動時，關注的焦點亦隨之移轉。例如過去博物館以物件的保存和研究為主的使命和任務，至二十世紀下半在回應社會需求的反省中，逐步將對「物」的關注重心，轉移至「人」的關懷，重新定位博物館在公眾服務的角色，強調教育和學習的功能。而資訊與科技的發展和大量運用，也改善了博物館展示與觀眾的溝通方式。逐漸升高的經濟壓力，促使博物館將更多的心力置於最能引起社會共鳴的展示和教育上。原本對博物館而言最為重要的藏品，相對地愈來愈退居次要。體察到博物館此一現象，如何以更大的視野透視未來，提醒時時為維繫完善營運而汲汲營營的博物館，便是 ICOM 身為國際最具公信力的博物館專業組織的角色與責任。

ICOM 大會所關注的議題包括藏品（視為宇宙的遺產和人類的責任）、倫理、認定、和博物館作為社會機構之特質被政治、社會、經濟的影響，以及因上述議題反應於博物館的詮釋與呈現。其中，藏品無庸置疑地是博物館的核心能力與優勢。認定可以是詮釋藏品的觀點，也可以是博物館藉由物件的收藏和呈現所欲達到的目的。倫理是博物館在關注藏品的過程中，必然也始終應銘記於心的一把量尺。事實上，倫理和認定是博物館要邁向更為變動的未來社會相當重要的議題，並非三言兩語在本文中輕輕帶過，容日後為文再作探討。倒是在大會陳述和講題討論中，不時提出的有關博物館藏品的情境化（脈絡化）展示與溝通，欲藉此篇幅略談一二。

Contextualization 的中文可譯為實況化或情境化，最早使用於社會語言學，用以表明語言使用的特性以及對於溝通情境的觀點論述。在社會學或民族學等人文研究領域中常用「脈絡化」一詞，泛指將某種物件或現象置於具體而特殊的時空脈絡。情境化或脈絡化的展示手法之運用，是當今博物館普遍採取的一種詮釋和溝通方式。博物館將自其原本的自然、生態或社會環境移除的藏品（物件），以研究的成果為基礎，實境展示(diorama)的陳列為方法，將藏品（物件）回歸至原有的時空情境，讓觀者從諸多線索和相關故事之中認識藏品、了解物件的意義和知識。如此的展示詮釋和溝通方式，拉近了觀者與物件之間的距離。於是，說故事可以說成為當今博物館經常採取、也最具感染（動）力量的溝通方式之一。筆者趁此行與會之便，於回程途經阿姆斯特丹，在參訪當地的博物館中，有兩座博物館都以「故事」作為其訴求的重點，恰巧可為例舉。

安法蘭克之家：一個具有故事的博物館

安法蘭克(Anne Frank)是二次大戰期間眾多遭受迫害的猶太人其中之一。當希特勒於德國掌權，安與其家人在 1933 年逃至荷蘭。1940 年德國納粹佔領荷蘭，也展開了對當地猶太人的鎮壓。為避開納粹的暴行，安法蘭克便開始了她和家人以及友人一共八人⁹，在父親公司的貨倉頂樓一段為時兩年的藏匿生活。

⁹ 當時躲藏於安法蘭克之家的人除了安和家人—爸爸奧圖(Otto)、媽媽艾迪絲(Edith)和姐姐瑪歌(Margot)外，還包括奧圖的同事赫曼凡佩斯(Hermann van Pels)與他的妻子奧格絲(Auguste)和兒子彼得(Peter)，以及後來加入的友人費茲菲佛(Fritz Pfeffer)。

博物館－安法蘭克之家(Anne Frank House)－以當時安和家人的藏身處所而設置，建築本身分成兩部份：前半部是父親奧圖的食品公司，一樓是倉庫，樓上是辦公室和儲藏室；倉庫佔據了房舍的大部分空間，還延伸至後方加蓋的建築，而藏匿的八個人就躲在後面加蓋建築的頂樓。直到兩年多後，藏匿的事實被暴露，八人被驅逐、遣離至其他地方，德軍清空整個加蓋的房舍，也將裡面的家具和物件全數撤離。

所幸安保留了於藏匿期間所寫下的日記，記載了在於加蓋頂樓內的生活點滴、孤立隔絕、以及時時怕被發現的持續恐懼。安的日記於 1947 年首次出版，截至今日已被翻譯和出版超過六十種語文，這也是世人得以知曉有關安法蘭克故事的重要依據。

以「一個具有故事的博物館」的訴求，安法蘭克之家保留了建築和房舍的原貌作為博物館引導觀眾參觀和體驗的主體，並將博物館的動線延伸至隔壁棟的房舍。參觀者的主要路線從當時父親奧圖的食品公司的一樓進入，經辦公室、儲藏室和倉庫，蜿蜒而上，再至後面加蓋建築的頂樓－八人藏身之處，達到故事及其節奏的高潮。

由於之後的德軍將建築內的所有東西都搬空，幾乎沒有什麼當時的物件得以留存。博物館也保持了如此的設計原則與基調，整棟房舍呈現幾乎淨空的狀態，僅在靠近牆面的地方配以少許的展品、少量的說明文字、輔助的電視螢幕等。參觀者便在幽暗的燈光下，靠著安以第一人稱的自述方式（例如透過牆面文字、說明卡和廣播），其他相關人士的口述影片（例如協助一家人藏匿的公司同事描述當時辦公室的陳設情況，以及父親奧圖如何告知藏匿計畫和請求幫助），搭配少數的展示物件（例如以兩張食品海報、一小張食品陳列的照片、一小瓶罐裝食品、一小張營業證明和小招牌板，說明奧圖食品公司的狀況）等資訊，交織出對當時時空背景、環境以及相關人物的認識，讓參觀者藉此得以想像，並以親身的行經、體驗去感受空間（例如觀眾必須吃力地爬經狹窄陡直的樓梯，通往位於頂樓的藏身處），藏匿的故事便在感受空間和想像情節中鋪陳開來。

隔鄰房舍延伸而出的參觀動線，以現代化的設計手法呈現與安法蘭克相關的展示，例如：描述藏匿的八人的被捕和遣送；安各種版本的日記；訪談當時與安及其家人有關人物的口述歷史、或以安為題材所拍攝的影片播放；五台互動電腦讓觀眾可以分別從「人物」、「3D建築」、「藏身處」、「時間序列」等不同單元，更深入和全面地了解安和這棟房子的相關細節與故事；¹⁰另一台電腦鼓勵觀眾以留下名字及個人資料的方式，將自己的「葉片」成為「安法蘭克之樹」的一部分；以及從猶太人的種族迫害延伸的相關展覽（例如〈Free 2 Choose〉特展）。另外，則是當代博物館必備的一些公共服務設施，包括廁所、餐廳、捐贈箱、特大留言簿（有來自世界各地的觀眾以自己國家的語言抒發感受）、以及博物館商店。

小小的博物館商店讓人驚訝之處並非各式常見的明信片、海報、馬克杯、T 恤、

¹⁰ 例如從「藏身處」單元點入，又細分成「平常的一天」、「週末」、「從事的活動」、「人際間的互動」、「食物」、「錢」、「保暖設備」、「安全措施」、「個人照護」等次單元；「平常的一天」次單元又可再點選至下一層，將一天分成不同時間，點選某段時間即可了解該時段他們從事的活動。讓觀者能真正深入地探索藏匿者當時的生活景況。

DVD 等產品，而是販售和陳列了各種和安法蘭克、種族主義等相關的出版品。僅僅是與安法蘭克有關的書即超過八種之多，例如安法蘭克的故事、安法蘭克的世界、安法蘭克之書、安法蘭克的今日歷史、安法蘭克日記、一個家庭的秘密（以漫畫方式呈現）、反猶太主義的 50 提問等。上述的每一種出版品都以英、荷、西、義等語文出版，更暢銷的則增加法語或日文版。參觀的觀眾幾乎人手一本或數本，魚貫結帳。

對以強調物件和藏品的博物館而言，安法蘭克之家的房舍本身就是最大、也是最主要的物件，其餘的藏品（或展品）以博物館的規模來說幾乎微乎其微。例如讓安法蘭克的故事得以面世的最重要物件「日記」，也以保存維護為由以複製品取代。安法蘭克之家博物館的主要哲學和策略就是讓觀眾親身體驗整棟房舍，藉由觀眾因情境塑造而產生的對人物和故事的「想像」，完成參觀旅程，並因而深受感動。如此，吸引了來自世界各地如織的遊客。

卓彭博物館：一個世界，萬種故事

卓彭博物館(Tropenmuseum)的前身乃十九世紀末(1871 年)即開放、位於近郊哈倫(Haarlem)的殖民博物館，設立之初是為展示荷蘭海外領土的原生物質、自然產物和工藝，其目的不僅是藉由藝術或民族博物館的物件、習俗等之介紹，獲取和移轉知識，也希望藉此加強貿易、促進繁榮。位於阿姆斯特丹現址的博物館建築由荷蘭殖民機構(Colonial Institute)主導，於 1926 年對外開放。建築的裝飾處處可見荷蘭的殖民歷史，包括內部和外在的雕像、浮雕、壁畫以及其他的裝飾元素。歷經百餘年的經營，卓彭博物館隨著社會的演進和發展，博物館本身的歷史即猶如一個文化改變的故事。卓彭(Tropen)的字源來自熱帶(Tropical)的意涵，博物館的主要任務也就是透過館藏超過 16 萬件的物件和近 9 萬張的珍貴照片，以常設展和特展方式講述荷蘭過去曾經殖民的熱帶及亞熱帶國家或地區—非西方文化的故事，藉以促進和鼓勵荷蘭民眾對他文化的了解與互動。

常設展的規劃從博物館入口的地下樓層(即一樓)展開，首先是「人與環境」單元，從人類分佈的四個主要生態系統和區域—熱帶雨林、草原、城市、海岸的介紹，讓觀眾形成對於人類獨特的生活環境的觀點和見解。拾級而上的一樓，是東南亞和大洋洲、印尼的織品、荷蘭東印度公司與新幾內亞，以及甫於今(2007)年中開放的印度展示。二樓的展示主題為西亞與北非、拉丁美洲與加勒比海、以及非洲。三樓（也是博物館參觀的最高樓層）則以介紹拉丁美洲和加勒比海地區的文化和社會歷史為主。

物件的詮釋以及展示的觀點，是卓彭博物館作為一座當代的、民（種）族博物館的一大特色。以一樓呈現東南亞和大洋洲、印尼的織品、荷蘭東印度公司與新幾內亞的展區為例，借用庫伯斯(Louis Couperus)¹¹ 於 1923 年出版的小說《東進！》(Eastward Bound!) 為名，展現東南亞與大洋洲豐富的歷史與文化，並以藝術、文化和殖民主義為副題，從新的後殖民觀點探討荷蘭的殖民歷史、其對當今社會的意義、以及對國家

¹¹ Louis Couperus (1863-1923)十九世紀末、二十世紀初荷蘭著名的小說家和詩人，作品以描述二十世紀早期荷蘭的殖民文化的代表。

和文化認定的爭論等。博物館採取的方式是讓展示陳列的物件訴說屬於它們自己的故事，包括這些物件是誰收藏而來？爲了何種原因而收藏？它們顯現了荷蘭與東印度和印尼之間什麼樣的關係？等等。其中，也關注到文化與文化差異的議題，藉此讓位於東方以外的荷蘭喚起對自己國家的認定。同時也呼籲在多元文化的社會，人們應可接受不同的文化，並學著在兩種不同文化中適應而活。這樣的情況，在移民頻密的當今社會較之以往更爲普遍和值得重視。

在展示的設計和呈現上，卓彭博物館運用了大量的文物以脈絡化（或再脈絡化）的方式進行情境式的陳列和詮釋。例如：在西亞區域的展示單元，觀眾可以看到位於北敘利亞、世界最古老城市之一的 Aleppo 城的原吋重現，將這個敘利亞境內、次於大馬士革的第二大城之不同面貌、社會、歷史作多元的呈現。

大量音樂和聲音元素的運用，是卓彭博物館展示的另一項特色。博物館除了本身擁有五千五百多件樂器、百餘件戲劇的配件、木偶、戲服、面具等典藏外，將音樂融入文化、節日、慶典和宗教的展示情境，是館內擅用的手法。例如針對展示櫃的單元主題配合聲音或音樂元素，觀眾在觀看伊斯蘭教的宗教文物時，莊嚴虔誠的祈禱聲不絕於耳，氛圍十足。又如：在拉丁美洲單元塑造的「英雄酒吧館」(Bar Teatro Los Heroes)，館方以劇院的內容和酒吧的情境，觀眾可以坐著欣賞包括足球明星瑪拉度納(Diego Maradona)、前阿根廷總統貝隆夫人(Evita Peron)、牙買加知名的雷鬼歌手巴布馬利(Bob Marley)等知名拉丁美洲英雄的影像和聲音，讓觀者得以從音樂、電影、運動、政治等面向重新造訪二十世紀的歷史。

具有力量的文字展現，同時吸引觀者的目光。例如以「一個充滿古老文化的新世界」(A new world, full of ancient cultures)、「傳統：猶如生命一般多變」(Traditions: As changeable as life itself)、「安地斯城，泥的歷史」(The Andes, history in clay)等，詮釋拉丁美洲的歷史與文化。

擁有大量物件和藏品的卓彭博物館，自詡的創新作爲乃試圖從以往對於單一物件的強調，轉而建立與物件更多的連結，以文化、社會、經濟的觀點呈現關於物件的一個完整的故事。事實上，也確實如此。觀眾的整個參觀歷程中，看到的不是單純地物件的陳列，而是將物件盡可能地予以脈絡化或再脈絡化，形成一個個故事的堆疊。豐厚研究成果的支撐，讓博物館得以生動的情境式的展示設計和手法，體現故事性的內容，大量影像和聲音的運用，感染和觸動著觀者的感官、知覺和心靈。

小結

從博物館專業人員的角度，安法蘭克之家或許不是最被稱許的博物館。例如ICOM與會期間和一位任教於阿姆斯特丹藝術學院博物館課程的同業閒談，請其推薦該城市最值得參觀的博物館，當提及安法蘭克之家時，荷蘭同業語帶保留地說：館中的大部份內容幾乎是再造 (re-made) 出來的！過了一會兒，在旁另一位加拿大同業卻小聲地告訴我：即使如此，你還是會被感動。事實上，經過實地的參訪，的確看到一批批大

排長龍、來自不同國家的參觀者，在安法蘭克之家安靜、專注地體驗房舍空間（該館的最重要物件），聆聽－更多的是想像－當時的故事。然後，深受感動。¹²

完全不同於安法蘭克之家的觀點和方法，卓彭博物館不僅擁有和展示了大量的館藏物件，更將焦點置於物件的向外連結，並從其間交織成豐富多元的故事。其間，特意關注到說故事的人、物件在故事中的角色和意義、故事所連結的過去和現在等。博物館同時也觸及歷史發展中有關全球化的當代情境以及日益引起爭論的國家認定的關鍵議題。因之，卓彭博物館不僅扮演了當前荷蘭聞名於世的熱帶研究中心 (Koninklijk Instituut voor de Tropen, 簡稱 KIT) 的主要發起者，也是歐洲許多人種或民族學博物館中第一個重新檢視展示物件的殖民根源的博物館。而該館的範例性和參考性，亦可從此次 ICOM 大會的專題講座以及不同的專業委員會皆邀請該館人員擔任講者分享經驗和見解中，得以說明。

轉移了藏品的焦點，博物館便失去她原有的核心能力；少了研究基石作為後盾，脈絡化或情境化的展示溝通管道便無法成形；而教育和學習的影響力，絕對是博物館得以與社會大眾長久維繫的主因。在博物館過度重視經濟和教育效益的疑慮之際，國際博物館組織重新強調與呼籲博物館重視藏品的重要。然而，博物館的物件若是少了研究的努力和支持，便失去隱含在內以及體現於外的故事；有了情境化的故事詮釋，若不能與觀者有所連結和觸動，情境也只是徒具形式。因此，博物館的豐富和獨具魅力不僅在於有物件，還要有故事，更要觸動人心！畢竟人體沒有心臟的支撐在先，也難有後繼的精神。(No heart, no spirit!) 而少了觸動人心的力量，精神亦難長存！(The spirit is hard to last, if not touched!)（本文作者為國立歷史博物館助理研究員、元智大學管理研究所博士候選人）

¹² 從每位參觀者非常專注的神情、積極留下資料成為安法蘭克樹上的葉片、塞滿不同紙幣的捐贈箱、特大留言簿內滿滿的回饋感言、博物館商店出奇特賣的出版品等現象研判。

附錄 4 · 圖片



圖 1 歷史悠久的維也納大學是此次 ICOM 大會的主要活動會場之一



圖 2 維也納市政廳是另一大會現場



圖 3 ICOM 2007 博物館專業博覽會



圖 4 中華民國博物館學會代表台灣設置攤位



圖 5 ICOM 行銷委員會奧地利代表致詞



圖 6 個人於行銷委員會發表論文



圖 7 行銷委員會成員之聆聽情形



圖 8 維也納 MuseumQuartier 博物館區



圖 9 博物館入口集中處理諮詢、票務、商店等功能



圖 10 結合了歷史建築和新建博物館提供民眾文化休閒的好去處



圖 11 聞名於世的奧地利藝術史博物館



圖 12 門口的青銅小象分辨了自然史博物館



圖 13 融合舊展櫃與新技術引導觀眾學習



圖 14 以標本和物件的裝置傳達概念



圖 15 Carnutum 考古公園



圖 16 公園在遺址上重建古羅馬的屋舍和器具



圖 17 重現羅馬人生活的情境



圖 18 展示遺址考古出土的意象



圖 19 霍夫皇宮



圖 20 舊有皇宮建築內部配以新穎的展示手法



圖 21 以生態博物館概念建置的匈牙利礦石博物館



圖 21 仍維持日常運作的理髮店



圖 22 匈牙利自然史博物館設計的諾亞方舟



圖 23 參觀恐龍特展的入口設計



圖 24 以保留和建造匈牙利傳統建築的戶外博物館



圖 25 室內的復原情境



圖 26 維也納音樂博物館入口讓觀眾以電腦影像即時作曲



圖 27 安法蘭克的故事吸引和觸動來自世界各地的參觀者



圖 28 荷蘭的殖民歷史從卓彭博物館的建築和裝飾元素中處處可見



圖 29 卓彰博物館以「百貨公司式」的分區概念規劃常設展的主題



圖 30-1 強調教育性的展示方式和內容：
先以大展示櫃呈現幽暗的全景



圖 30-2 第一個按鈕可以找到清真寺模型的所
在位置，並伴隨著寺廟的悠揚禱祝聲



圖 30-3 同一個展示櫃的畫面，第二個按鈕顯
示有關清真寺功能的相關資訊



圖 30-4 仍然是相同的畫面，第三個按鈕展示有
關清真寺廟的館藏物件



圖 31 位於博物館廣場的荷蘭國立博物館



圖 32 位於機場的商店與樓上的博物館



圖 33 機場博物館在展荷蘭寫實主義的收藏



圖 34 服飾和配件藏品與畫作相互輝映



圖 35 阿姆斯特丹歷史博物館一隅



圖 36 博物館的展品說明不干擾作品卻又利於觀看



圖 37&38 運用袖珍模型補充實物的不足，也增加觀看的趣味性



圖 38 以圖板區隔各個展示櫃形成既連結又獨立的效果



圖 39 梵谷博物館的舊館與新館