

中華民國博物館學會

The Newsletter of the Chinese Association of Museums, R.O.C.

博物館

September
2013

NO: **65**

簡訊

第 65 期
中華民國 102 年 9 月 發行
中華民國 85 年 4 月 創刊
局版台誌第 8824 號

No. 65
September 2013
April 1996 first published
Registered No. 8824

中華郵政台北雜字第 1776 號
執照登記為雜誌交寄



國內
郵資已付

台北郵局許可證
台北字第 5646 號

雜誌

無法投遞免退回

與台灣的博物館專業發展共同成長
<http://www.cam.org.tw>

本期要目

本會會訊

專題報導—博物館與文創產業

展覽預告—會員館所 2013 年 10-12 月展覽



中華民國博物館學會
Chinese Association of Museums



郵政博物館

ISSN 2222-308-8



9 772222 308004



封面故事

中華民國博物館學會

創會理事長

秦孝儀

顧問

漢寶德、黃光男、林柏亭、林曼麗

理事長

馮明珠

副理事長

林國平、賴瑛瑛

常務理事

吳淑英、張婉真、陳國寧、游冉琪

理事

何傳坤、呂理政、李莎莉、辛治寧、
岩素芬、孫維新、徐純、陳訓祥、
陳國偉、黃才郎、劉惠媛、劉德祥、
蕭宗煌、謝佩霓

常務監事

徐天福

監事

王婉如、周文豪、曾坤地、游浩乙、
葉淑貞、廖仁義

秘書長 / 林慧嫻

執行秘書 / 陳柔遠

秘書 / 張瑜庭

網站管理 / 張瑜庭

《博物館簡訊》

發行人

馮明珠

編輯委員

王婉如、吳淑英、辛治寧、林國平、
張婉真、陳國寧、劉惠媛、鄭邦彥、
賴瑛瑛、蔡斐文

總編輯 / 林國平

編輯 / 張瑜庭

發行：中華民國博物館學會

地址：111-43 臺北市士林區至善路
2 段 221 號

電話：(02)2881-2021 轉 2654、2177

傳真：(02)2883-3555

電子信箱：service@cam.org.tw

網站：http://www.cam.org.tw/

臉書：http://www.facebook.com/camorgtw

美術構成：立德印刷股份有限公司

印刷：立德印刷股份有限公司



郵政博物館建築外觀 (感謝郵政博物館提供圖文)

郵政博物館

民國 55 年 3 月 20 日郵政博物館於新店獅頭路 (現今已拓寬為中興路) 開館，原係利用郵政總局疏散辦公室改建設立，惟地區偏僻，建物簡陋，難以發揮專業博物館應有之社教功能，故於 73 年 10 月 10 日遷入現址開幕啟用，現館位於南海路、重慶南路交叉口，地處南海學園核心區域，為一處學術機構與政府機關林立的人文特區，亦是臺灣博物館最密集的区域。

郵政博物館是郵政專業性博物館，其所典藏展示之文物票品，無不源出於郵政，而所辦理各項活動，亦無不與郵政相關，既係藉以傳承郵政使命，又復憑以發揚郵政文化。

郵政博物館另整修 2 樓展場，於 102 年設立「郵政藝廊」，場地提供租借舉辦各種藝文展覽。

地址 / 臺北市 10075 中正區重慶南路二段 45 號

電話 / (02)2394-5185

網址 / [http:// museum.post.gov.tw](http://museum.post.gov.tw)

開放 / 每週二至週日，9:00-17:00

(※ 每週一休館，開國紀念日、和平紀念日及國慶日之次日及民族掃墓節、端午節、中秋節、農曆除夕暨初 1 至初 3 春節假期亦為休館日)

門票 / 全票 5 元，優待票 3 元。

《博物館簡訊》季刊

歡迎各位會員朋友與我們一同呈現台灣博物館界的多元樣貌，藉由《博物館簡訊》此一流通的平台，與博物館同好及專業人士分享、交流您的專業經驗、思考與迴響，持續推動台灣博物館及文化資產社群專業知能並灌注新力，在此誠摯的請您踴躍投稿。

發刊時間：每年 3、6、9、12 月。

第 66 期 12 月號專題：地方特色博物館（2013/10/31 截稿）

「博物館大事紀」單元：歡迎分享您參與博物館相關年會、研討會的心得。

長期徵稿主題：博物館－感人的故事

連絡方式：中華民國博物館學會秘書處（02）2881-2021 轉 2177

E-mail：service@cam.org.tw

徵稿訊息及相關格式詳見網站：<http://www.cam.org.tw>

《博物館與文化》半年刊

Journal of Museum and Culture

《博物館與文化》為提升博物館學術研究質量，拓展博物館學之於當代文化發展的學理發展與論述觀點，提供原創性學術論文發表園地，歡迎海內外學者賜稿。

本刊一年出版二期，於每年 6 月及 12 月出刊，刊載博物館學及跨文化研究相關領域之學術論文及評論文章，亦將策劃專輯（Special Issue）主動徵稿。

來期專題主題如下：

第六期專輯主題：文化政策、博物館與大眾（Cultural Policy, Museums and the Public）

第七期專輯主題：博物館蒐藏的未來（Museums and the Future of Collecting）

■《博物館與文化》編輯室聯絡方式

來稿請以 E-mail 寄 jouyuan@npm.gov.tw，若檔案過大者請以光碟郵寄

本刊編輯室：臺北市 111 士林區至善路二段 221 號

中華民國博物館學會《博物館與文化》編輯室收。

有關本刊稿約等編務事宜或訂閱辦法

請電洽（02）2881-2021 轉 2654, 68863

或請詳見網站

<http://www.cam.org.tw/big5/activity/cam-web/Chinese.htm>

總編輯的話

From the Chief Editor

文化創意產業可說是近幾年來全球最熱門的話題之一，在國內隨著數位典藏國家型科技計畫的結束，及文化部設立之後於去年推出的文化創意產業發展法，更加引起各界對此議題的廣泛討論。在此新興產業蓬勃發展之際，博物館被認定是文化創意產業發展中重要的一環，面對這種新的發展趨勢必然有許多新興議題與成功的模式值得博物館界一同來討論。本期簡訊（65 期，2013 年 9 月號）以「博物館與文創產業」為主題。在這個主題下，本期簡訊邀稿在理事辛治寧教授的大力協助下獲得很大的迴響，投入稿件相當多，最後選取十篇文章，其中包含了博物館與文化創意產業相關的基本議題及許多實際案例。

有關簡訊各期主題，簡訊編輯委員會先前討論出許多議題並已經依序作為各期主題。接下來本屆最後一期，簡訊 66 期（2013 年 12 月號）以「地方特色博物館」為主題；近年來各地都有許多富有區域特色的博物館、文物館，或文化館的設立，這類型博物館的樣貌以及其經營的議題也值得探討。目前已經展開邀稿，歡迎各位會員與讀者可以就此主題相關的題目踴躍投稿。對於後續各期的議題也歡迎預作發想與撰寫，並請及早投稿以利編輯工作的推展。此外，各期簡訊除針對主題邀稿之外，也歡迎與大家就博物館相關的各種活動、研究趨勢、相關議題等作廣泛的報導或深入的討論。各位會員與讀者如果有更好的想法可以和本會秘書處聯絡，讓我們的編輯工作能夠更貼近讀者的需求。

2013 年總編輯 林國平

目次 CONTENTS

4	總編輯的話 / 林國平
	專題報導—博物館與文創產業
6	博物館與文化創意產業鏈結的 4 種心態與 1 項關鍵 / 辛治寧
12	說故事的威力 / 薛良凱
16	博物館行動 APP 授權機制研擬案例分享 / 孔繁芸
21	形塑典藏新活力・創造故宮新價值—故宮與文創 / 張淑惠
25	南瓜・文創・直島—淺談直島文創經驗 / 杜逢瑀
29	重現眷村生活記憶：歷史建築保存與文化創意產業之活化 / 黎世輝
33	SL 虛擬展間的無限學習與文化推廣研究—古早鎖具機構模型 / 謝佩璇
37	綠能也可以很文創—以科工綠品店為例 / 鄭婷芳
41	錫爾介圭・以作爾寶—台灣原生文化寶藏，開展國際認知版圖 / 曾珮貞、洪兆宣
	博物館大事紀
46	法國文化與傳播部「2012 年度世界趨勢計畫—文化參訪」訪談紀要—博物館觀眾研究政策與執行 / 郭姿瑩
	本會會訊—秘書處報告
52	會員動態
	新上任首長
53	本學會組團參與「國際博物館協會第 23 屆巴西年會」圓滿成功
54	近期展覽訊息



專題報導—博物館與文創產業

博物館與文化創意產業鏈結的 4 種心態與 1 項關鍵

文、圖 / 辛治寧

輔仁大學博物館學研究所助理教授、
國際博物館協會行銷與公關委員會副
主席、中華民國博物館學會理事

近年文化創意產業在國家政策的上行，帶動了公、民營單位的下效，也讓與文化關係密切的博物館對文創產業有許多樂觀的想像。

事實上，在文創產業尚未提出或成為國家主導政策之前，博物館的（數位）典藏、研究、展覽、教育等產出，無不與文化創意相關。不少博物館透過獨立特展（或所謂的超級大展）、商品、商店等，已多所涉入商業營收的範疇，也帶動和促進了相關行業的經濟活動。若以文創產業的基本概念是以文化為內涵，將創意、專業知識和技術予以有效整合，進而形成能創造出工作和財富的行業和產業，博物館已然自是產業的一環。尤其，博物館具有明確的使命導向，以及包括有形館藏、其背後蘊涵的無形知識和故事、專業人力等資源，加上博物館整體經驗的塑造，更讓博物館具備了推展文創產業的優勢和潛力。

當文創產業成為國際的發展趨勢以及國家的重要文化經濟政策，博物館做為一個國家或地區文化資產的保存、傳承與發揚者，理應思索如何以創意的思維和創新的作為，將豐沛的文化資源（resources）做為投注文創產業價值鏈中的重要元素，創造成為可獲取經濟收益及其他不同獲益的文化資產（assets）和資本（capital）。其中，資源聚焦於成本的管理，資產著力的是保值與增值，資本強調的則是價值的創新。在文創產業的推動過程中，博物館藉由文化經濟的發展，達成文化價值彰顯的終極目標，並為博物館長期永續經營的目的提供更多具體的機會與可能性。

有學者對於博物館欲透過文創相關活動和產出創造營收，以迷思的概念提出台灣脈絡下的見解，相當程度上是提醒博物館在推動文創產業上有其條件和限制，並非全然的樂觀。筆者依近年涉足博物館文創行銷的實務經驗和觀察，發現博物館是否能超越現有文創法規將之歸於「展演設施」的定位，在產業鏈中成為推動文創產業的一項重要「資產」，取決於當前博物館界對文創產業的四種心態與一項重要關鍵，也影響和決定了博物館在文創產業中的角色與發展。

四種心態：關於條件、目的、資源與效益

心態 1：巨星級博物館才有發展文創產業的條件

面對日益緊縮的財務壓力，博物館界寄予文創產業的重要期待之一，是希望能藉此為館創造可觀的營收。這個期待並非妄念，實務運作上已有眾多案例證明。然而要達成期待，需仰賴條件促成。Frey (1998; 2003) 以經濟觀點分析「巨星博物館」具備的條件及其產生的效益，包括舉世聞名、參觀人潮、擁有名作、建築特殊、相當程度的商品化等。若以巨星級的條件對應於國內的博物館，似乎只有故宮符合標準，也因而有所謂「故宮例外主義」的看法（朱紀蓉，2012）。

是否只有巨星等級的博物館方能發展文創產業這個命題，可說是、也不是。博物館若要成為推動文創產業、加入文化經濟範疇的一環，本身體質的

建全是其先備條件。也就是博物館包括典藏、研究、展覽、教育等核心功能，均已達相當程度的專業化，發揮「博物館之所以為博物館」的核心價值，並可為該館創造差異化。據此，凡擁有可茲啟發創意的文化資產，並具有上述先備條件的博物館，在符合使命與目標的前提下，若有企圖及完善規劃，皆可成為文創產業價值鏈的催化劑、發光體。當然，條件愈好的博物館，諸如羅浮宮、故宮等巨星級博物館，愈具促進產業發展的獨特優勢。

反之，若博物館本身專業化的發展尚未成熟，核心功能尚待建置或功能未彰，卻跟著文創政策的熱頭舉旗吶喊，對於博物館的使命、定位和特色尚未釐清，典藏、研究等基本功還未練就，一味興味盎然地投入「文創商品」的開發或積極於「文創展演活動」的舉辦，顯然是對博物館發展文化創意產業有所迷思、甚而迷失。

心態 2：博物館文創 = 開發自身的實體商品 + 經營博物館商店

當博物館有意發展或涉足文創產業時，首先想到或付諸行動的，往往都是開發博物館自身的商品，並且認為博物館的文創產出一定要是實體商品。因而看到的實務現象是，許多博物館加入研發產製各式博物館商品或文創品的行列。如此的可能結果是產品的定價過高、售價不敷成本；或用制式模具以貼圖量產重覆性高但符合成本的商品。博物館因相關法規和內部作業未能到位或過於繁雜，最後製造的產品不予販售，而淪為贈品和紀念品的情況更是常態。

另一方面，看到同業因博物館商店創造營收的榮景，自是將經營博物館商店視為推展文創產業的絕佳途徑。事實上，這是一個合理的推斷。博物館商店對博物館的現在和未來，會是一項愈來愈被重視的功能。博物館透過商店及商品連結了藏品和展覽的知識與故事，延續了民眾的參觀經驗和記憶；博物館商店也滿足了觀眾的消費慾望，強化民眾的文化消費習性，提升人們的生活品質和品味；博物館商店更扮演著文化行銷通路的重要角色，經營完善的商店為博物館創造合理利潤以促進館務發展，甚而藉此強化博物館品牌的擴增性。然而要達到上述的角色與功能，關係到博物館商店的組織型態和經營管理，涉及成本、庫存、物流、金流、以及專業人力與知能等，必要的資源、條件以及複雜的操作流程。

產業的特徵大多是以企業為核心，在提升競爭力的過程中提高生產、服務與經營績效，追求利潤的最大化。文創產業或許仍以企業為主體，但以企業鏈結不同參與者彼此之間的分工合作，將文化價值轉換成為商業價值，再以商業價值的實現過程促成文化價值的傳播，可能更形重要。猶如 Bilton (2011) 分析文化管理的核心，在於價值鏈的重整 (李天鐸編著，2011)。博物館推展文創產業的精神與經營不僅是思考實體的文化產品，也不是定錨在傳統上、中、下游價值鏈的特定部分；而是水平與垂直地跨越價值鏈，分布在產業鏈的各個環節，提供文化和創意內容的研發、生產、發行等管理和應用。

博物館的角色並非製造更多文創商品的問世，而是對產業生態中的不同環節將博物館豐沛的資源有效提供，成為有價值的文化資產與資本，藉此也增加博物館自身的文化價值和品牌價值，並在這個基礎上轉化成為經濟價值。博物館即使產製實體的商品，賣的往往也不是產品本身，而是產品背後蘊涵的文化、故事、價值，人們因體驗了、被觸動和感動了、認同了，買它回家。藉此有形的商品建立博物館與觀眾之間無形的連結。

心態 3：博物館的既有資源即可直接取用不竭

豐沛的館藏形成博物館的特色和利基之所在，以藏品基礎逐步建置的研究、展覽、教育的內容成果，也相當符合知識經濟的概念，尤其近年多方進行的典藏數位化，更增加了博物館資

源加值應用的潛力。也讓博物館尤其具有豐富藏品並已完成相當程度藏品研究及數位典藏者，認為已有足以發展文創產業可直接取用的內容知識。

然而無論是研究、展覽或教育，皆是博物館專業人員對於物件探究的詮釋，並以不同的觀點和論述方式與觀眾溝通。其中因溝通目的和對象的不同，也都涉及內容的轉化。例如當要以館藏的學術研究結果規劃成為一項展覽時，博物館的策展人員必然會處理詮釋的議題，將原本艱澀難懂的研究文本轉化成目標觀眾理解的內容，如此的轉化已是展示設計這項專業的共識和模式。

相較於從研究、展覽詮釋或教育的觀點，文創是以更貼近於生活的角度引領觀眾，讓人們以更容易理解、更親近地賞玩和使用博物館的產出和服務，並感染和影響更多的人們。是而當博物館欲以文創產業的角度應用館藏資源時，因目的和溝通方式的改變勢必也會面臨內容轉化的問題。目前較常見的情況是博物館多以既有的研究、展覽和教育等觀點的內容產出，直接提供文創產業者加值應用，往往造成博物館與業者之間對內容的理解仍有落差，而影響加值應用的程度。



當博物館試圖以文創產業的視角與外界溝通，即須以新的方式轉化既有的內容產出。具文創產業標竿的 V&A 博物館，從博物館的使命與定位出發，以博物館品牌為核心活化典藏品，轉化館藏研究的內容故事，提供及協助產業鏈中不同業者或合作夥伴在產品研發、市場行銷上激發靈感，創造具文化獨特性的創意產出。例如該館以設計所重視的紋飾為內容，出版系列的 V&A Pattern Box-Set，將具特色的藏品依紋飾主題（如印度花色、五零年代等）集結成冊，提供業界參考和應用。

心態 4：文化是好生意、投入就能創造營收

文化是可以成為好生意，但往往需要經由精心的規劃與戮力的實踐，同時獲得（目標）消費者的共鳴與感動，方有所謂的生意。上述一連串明確目標與積極作為都需要成本的投入，包括有形的人力、物力、財力、以及看不見的時間成本。

博物館一方面依恃既有的館藏資源，一方面囿於財務分配的困難，往往抱持著最好無本經營的心態，或當有小本資金投入時，卻期待要有必然的營收和利潤。文創產業的市場基本上並非針對既有需求的市場，也就是並不是與人們的基本生活需要或立即性需求有關；文創產業的市場需求往往經由創造而來，市場需求尚未形成之前，產出未必能有獲利。有「創意經濟之父」之稱的英國文創專家 John Howkins 即直言創意經濟是「失敗經濟」，檯面上看到的成功案例大多是踩踏著無數的失敗經驗而來。這個看法反映了文創產業的投入不一定都會有正面的回報，同時也要有風險管理的概念和作為。

另一方面，若從企業的成本效益來看，投入理應要有回收。只是文創產業回收的效益計算，除了營收和盈利、產量與產值，一些非商業價值的獲益，諸如藝術、教育、社會與個人需求的滿足和充實，也可以是效益評量的一部分；尤其對文化事業和博物館事業而言，非市場價值的評估例如博物館的存在就是一種機構價值或本質價值，其他包括使用或工具價值、遺贈價值、

選擇價值及可能的潛在價值等。倘以博物館藉由發展文創產業做為與觀眾溝通的另一種方式，其終極的目標之一乃在博物館品牌的建立與品牌價值的提增。此更需要博物館一定時間的投注、非一蹴可成，投入的成本若能積累和彰顯於品牌的加值，也會是一項重要而珍貴的效益。

一項重要關鍵：管理機制的整備和運作

如前所述，博物館的文化創意活動並非始於今時。博物館若有心做為推展文創產業重要的催化劑，關乎博物館對文創產業的心態。倘博物館本身有企圖成為文創產業價值鏈中的發光體，重要的一項關鍵取決於博物館的組織管理機制和積極運作。其中，至少包含下列幾項條件的到位與整備：

1. 領導及領導團隊

以產業巨觀來看，文創產業的建構是一個「價值創造」的過程，需要眼光、創意和魄力的引導。落實於組織的微觀，領導者對博物館發展文創的遠見、支持和正確決策，是關鍵中的關鍵。創意來自個人想法的突破，創新則是致力於組織產品、服務、技術、流程或價值的改變，皆需要領導者引領組織團隊及成員克服既有的困難或困境，朝目標前進。最具傳統的羅浮宮得以在近十二年來參觀人數倍增、甚至突破千萬躍居世界之冠，吸引大量年輕觀眾參觀，勇於與當代藝術、電影、音樂、舞蹈進行跨領域的合作，將羅浮宮古老、莊嚴、傳統的博物館形象塑造成創新、有價值也有產值的羅浮宮品牌，甫退任的館長 Henri Loyrette 至為關鍵。

2. 多元人才與新的專業知能

推動文創產業的發展，讓原本在人力資源上即呈現多元專業的博物館，再擴大了跨領域和科技的加入，更多不同專業背景如行銷、新媒體、法律、管理等人力的需求增加。然而面對人事職缺的限制，當無法晉用新增的專業人力時，原有博物館人員新專業的培訓，即顯必要。猶如前述提及文創有別於研究、展示等的詮釋觀點，負責博物館內容產出的研究人員和策展人如何以文創的觀點進行內容的轉化，至少涉及了說故事 (storytelling) 與設計思考 (design thinking) 兩種能力。在內容產出的詮釋上，如何藉由讓人親近、易懂、利於流傳的故事，讓產業界和消費者更為理解和珍賞文化的深度。內容產出的呈現上，思考的本質就是以人為本的設計精神與方法 (Brown, 2009)，從人的需求、行為而非藏品物件的特色為出發，也同時考量科技或商業的可行性，發展出符合觀眾和消費者實際需求的創新產品或服務。兩種能力，皆需在原有的專業之上再學習、培訓，方能精進和因應。

3. 具彈性的專案組織取代由上而下的線性權力

創意產業大都以高度自營的微型企業形式為特色，以智慧產權為主的運作邏輯，也鼓勵了個人結盟、專案導向的夥伴關係。這種自營管理的風格與文化，個人往往身兼多職，在發散和收斂的兩種思考模式之間進行多方智慧的創意激盪；組織結構的型態也挑戰了由上而下的權力關係，模糊了組織與個人之間的界線，而更傾向於動態的交流機制 (Bilton, 2011)。此組織運作的特色納入博物館的情境中，多半呈現的是以個人 (非部門主管) 主導專案之跨部門的溝通與合作，或依專案以跨組室任務編組的方式執行。現行多以上下權力模式及專業部門分工的博物館組織，面對以文創產出為導向的運作時，需具備某種程度的彈性和包容力，鼓勵與適應更多跨部門的專案合作。

4. 相關辦法及規定的建立

面對新創的功能與任務，博物館除利用既有組織賦予新的業務和功能，以專案或任務編組的權宜方式，解決組織結構未能到位的實況外；一些基礎工程的建置格外重要，包括博物館使命和願景的再釐清，核心價值與定位的認同與取得共識，博物館資源的獨特性和利基，以及相關法規與遊戲規則例如授權辦法和機制、使用申請程序、組織作業流程、商業模式等的訂定。當然，此關係到國家產業政策的釐清以及與博物館法規的訂定、甚至革新。

5. 外部合作夥伴的協力

當博物館以既有的人員與專業因應新創事業的發展，除鼓勵創意、教育和培訓，外部資源的借力使力、外部合作夥伴的結盟與合作，也是必然途徑。既然是產業的概念與結構，即應有無法獨力完成的認知，尤其涉及企業的經營與商業模式，也絕非博物館所長，外部協力夥伴成為實務運作上的必要。在此認知下，過去以採購委外的權責行事規範與防弊原則，或應調整為協力合作的事業夥伴關係，以雙方、甚至多方互惠互利的原則，在合法的權利義務關係之下承擔與分配合理的成本與獲利。政府審計部門監督的準則就不會是、也不應是「圖利廠商」之虞，而是在符合相關公、私法令規章下，合理權利義務關係的把關。

6. 更理解目標對象的需求和期待與之溝通和互動

文創產業觀點下的顧客關係，包含了產業鏈和產業生態中不同業界的個人與團體的產業需求，也包括博物館直接面對和服務的觀眾和消費者。前者需要對產業生態各環節的認識、了解和分析；後者則是更進一步地持續和強化已有的觀眾調查與研究，尤其落實於生活、強調體驗的文創產業，關注更多的是博物館與觀眾和消費者進行個人情感的連結，甚於知識和服務產出的交換或交易。因而增進彼此的互動與溝通所衍生而出的模式、技術或方法，諸如新媒體、新科技等之應用，也須納入博物館的管理機制之中。

小結

文創產業的資本累積過程，不單只是產業內部價值鏈整合的問題，也與上層結構的表意符號系統，以及下層基礎的經濟生產條件、生產地緣等關係密切（李天鐸，2011）。博物館與文化創意產業的鏈結其重點就不會是文創商品的研發、產製和行銷，更多的是思考如何讓博物館在產業鏈各個環節中進行水平橫向的合作與垂直縱向的結盟。博物館推展與文創產業鏈結則是以博物館的整體核心價值為內涵，在博物館品牌和典藏的基礎上至少扮演和發揮幾項角色和功能，包括文化資產的守護和傳承者、文創產業合作夥伴的育成者、提升民眾文化消費品味的養成者、以及推動文化行銷的場域和平台（辛治寧，2012）。

過去兩百年來博物館致力於專業化的發展，以專業主義為導向的博物館營運，講求的是最佳實務 (best practice) 準則的規範性思維，其結果建立了博物館的專業性，也形成不同博物館之間的逐漸趨同，乃致彼此往往競相在同質性中尋求小差異的現況。博物館因多重目的、多重功能、多重利益關係人的組織特質所形成的多重認同，致使不時須遊走在研究導向 (curatorial orientation) 與商業導向 (commercial orientation) 的矛盾掙扎之中。當博物館邁入以人為思考的本質，並試圖與文化創意產業有所鏈結時，或許也是跳脫原有經營模式、嘗試以創新的思維反省經營典範移轉的一個契機。

博物館產出背後的文化價值，是博物館投入文創產業的利基，並以此與觀眾和消費者溝通與互動，建立博物館的品牌，以另一種方式讓博物館的核心價值被看見。與文化創意產業鏈結的觀點，也讓博物館的營運在服膺專業倫理的原則下，以更多的可能性體現與彰顯博物館的價值。

參考資料

- Bilton, C. 著、姜冬仁等譯，2011，〈管理的文化與文化的管理〉，李天鐸編著，《文化創意產業讀本：創意管理與文化經濟》，台北：遠流，143-159。
- Brown, T., 2009, *Change by Design Thinking: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*, Harper Business.
- Frey, B. S., 1998. Superstar museums: An economic analysis. *Journal of Cultural Economics*, 22: 113-125.
- 2003. *Arts & Economics: Analysis & Cultural Policy*. New York: Springer.
- 朱紀蓉，2012，〈重新審視博物館與文創產業—臺灣的困境與機會〉，《博物館學季刊》，台中：國立自然科學博物館，26(3): 101-109。
- 辛治寧，2012，〈以文創行銷博物館品牌—國立歷史博物館個案〉，2012 博物館與文化觀光研討會，中華民國館學會主辦。
- 李天鐸編著，2011，《文化創意產業讀本：創意管理與文化經濟》，台北：遠流。



專題報導—博物館與文創產業

說故事的威力

文 / 薛良凱

普拉爵文創執行創意總監、台灣社會
向上發展協會理事長

前言

任何行銷活動的真正目的都希望廣為傳播，用故事體例對題材進行敘述、推廣，是現代行銷的主流，因為故事比較好記、故事容易複製、容易閱讀，也更快速讓人理解。將事件故事化，有兩個步驟要注意，分別是製作故事年表、找出故事亮點。而要成為一個好故事，則要包含以下九個要素的一項或數項：一、鮮明有特色的人物。二、完整的情節與細節。三、符合時空背景的场景。四、讓觀眾心中出現畫面。五、故事要看對象。六、故事需要多一點想像力。七、適當的加入對話。八、轉折點。九、帶給聽眾某種啟發。

古埃及人物中，圖坦卡門（Tutankhamun）可能是我們最熟悉的一位。我們知道他是古埃及王國中的某一位法老，去世時他只有十九歲，當他的陵墓在 1922 年被發現時，豐富的陪葬品讓我們重新認識那個年代的生活、文化與歷史。

圖坦卡門是古埃及新王國時期第十八王朝的一位法老，他在位的時間大約是西元前 1334 年到西元前 1323

年左右（他即位時約八歲，十九歲時在任內過世），年代相當於中國商朝晚期。



圖坦卡門姓名的古埃及文寫法

從陵墓中發現的證據顯示，圖坦卡門原來叫「圖坦卡頓」，圖坦卡頓原意是「阿頓（Aten）的形象」。就像中國人取名裡面有強、慧、智、偉、旺、達、昌、豐等有正面義意的詞句一樣，圖坦卡頓裡面的「頓」其實就是「阿頓神」的意思，取這個名的時候，自然也是取其崇拜、神通、吉祥之意。不過阿頓神的形象，是沒有人形的太陽神造型（就像台灣媽祖神像有白臉、黑臉一樣，太陽神也有許多樣貌），圖坦卡門似乎對此不滿意。後來，他自己改名為圖坦卡門，「門」字面意思是「阿蒙（Amon）」¹，也就是「阿蒙神」，這暗示著他的信仰從阿頓神變成了阿蒙神。

圖坦卡門的父親阿肯那頓（Akhenaten）曾經做過一次宗教改革，這個改革比馬丁路德（Martin Luther）要來得劇烈千倍。阿肯那頓尊奉阿頓為主神，同時排除與打壓其他神的地位，企圖由多神信仰轉向一神思想。隨著阿肯那頓去世與圖坦卡門即位，古埃及才又恢復多神信仰狀態，不過這個改革，已經為阿肯那頓寫下人類已知歷史中「一神教發明人」的頭銜。

圖坦卡門的母親²娜芙蒂蒂（Nefertiti）半身胸像在西元 1912 年被德國考古隊發現，這座石灰岩與灰泥雕塑成的彩繪雕像保存相當良好，從那時候開始，這座半身雕像就成為西方世界最廣為流傳的古埃及藝術品之一。娜芙蒂蒂成為古代美女的代表人物之一不是沒道理的，從字面上看來，娜芙蒂蒂的古埃及文意思就是「美人到臨」。

不過懸疑的是，猝死的圖坦卡門怎麼會有豐富的陪葬品呢？而圖坦卡門的陵墓又為什麼不是按照

- 1 圖坦卡門（Tutankhamun）是較常用的翻譯，但實際上讀起來比較接近「圖坦卡蒙」。這裡寫到「門」字面意思是「阿蒙（Amon）」，是受到前人翻譯常用字的限制。
- 2 娜芙蒂蒂是王后，但並非是圖坦卡門的生母。近代 DNA 檢測，圖坦卡門的生母是阿肯那頓側室、阿肯那頓的妹妹所生。古代娶同父異母的姐妹為妻十分正常。

當時法老制度興建呢？這引人入勝、曲折離奇的解答，終於在最近被發現。原來圖坦卡門過世後並沒有子嗣，爭奪王位的後人為求快速下葬，就將圖坦卡門父親阿肯那頓、母親娜芙蒂蒂的陪葬物取出轉移交給了圖坦卡門，而這個陵墓本身，也是從其他尚未啟用的陵墓半成品臨時借來使用。考古學家已經從陪葬品與棺木上的簽名被塗改、掩蓋得到證明，也解答了為何時人如此快速就能備妥所需材料下葬的原因，其實圖坦卡門的陵墓裡，幾乎全部都是借來的二手貨。

與圖坦卡門同時的商王武丁

同樣的年代，我們對應中國歷史年表，跟圖坦卡門幾乎同時在位的是商王武丁，他是商王紂的兒子，商王旬的侄子，商王旬就是大家所熟知的盤庚。盤庚繼位時，堅持將首都遷往殷這個地方（今河南安陽），這也是為何我們稱商朝為「殷商」的原因。根據《史記殷本紀》的記載：

帝小乙崩，子帝武丁立。帝武丁即位，思復興殷，而未得其佐。三年不言，政事決定於冢宰，以觀國風。武丁夜夢得聖人，名曰說。以夢所見視群臣百吏，皆非也。於是乃使百工營求之野，得說於傅險中。是時說為胥靡，筑於傅險。見於武丁，武丁曰是也。得而與之語，果聖人，舉以為相，殷國大治。故遂以傅險姓之，號曰傳說。

帝武丁祭成湯，明日，有飛雉登鼎耳而鳴，武丁懼。祖己曰：「王勿憂，先修政事。」祖己乃訓王曰：「唯天監下典厥義，降年有永有不永，非天天民，中絕其命。民有不若德，不聽罪，天既附命正厥德，乃曰其奈何。嗚呼！王嗣敬民，罔非天繼，常祀毋禮于棄道。」武丁修政行德，天下咸驩，殷道復興。

武丁想要招募復興大臣，心中早有人選，無奈這個利害的高手「說」卻是個奴隸，把奴隸晉升於禮制不合。武丁假藉做夢之名，請人畫出「說」的圖像，然後遣人務必找出這夢中聖人前來襄助，果然在「傅險」找到了本尊。既然是在這地方找到，武丁就以地名賜姓，將聖人改名為「傳說」。

傳說是個卓越的政治家，根據出土的先秦竹簡中《尚書說命》篇章記載，他與武丁的對話中，包括完備政府組織、建立用人標準、領導人應具備的態度與胸襟等等具體主張，後來更締造了所謂的「武丁中興」。武丁有六十多位太太，其中「婦好」最位人所知。她有政治頭腦，打起仗來不輸給男人，殷墟的甲骨文保留她攻克外侮的紀錄，後來婦好甚至於被冊封土地成為一方諸侯。

不過「婦好」本名應該是「好」，「婦」這個字就像舍弟的舍、令郎的令一樣是某種親屬稱呼。其次商朝是透過婚姻鞏固王權，婦好被封於邊境不安之地，顯然她不但是武丁的愛妻，受到百分之百的信任，更是能征善戰的驍勇大將。

婦好墓在1976年被發現，1900多件出土陪葬品，填充了我們以往的未知。婦好能征善戰，先後平定許多小王國，最高曾帶兵一萬三千多人出征，相當於今日一個軍團的兵力。她也常被武丁指派主持祭天、祭先祖、祭神泉等各類祭典，身兼祭司身分，不論是那年代或是之後的年代間，都是少有的奇蹟。

說故事容易讓人記住

前面這兩個小故事，就算你只看過一遍，你應該可以迅速在腦裡出現一些畫面。包括一位年輕的法老王，他有個宗教改革狂熱分子之稱的父親，一位美麗動人的母親，他自己則是個終

結前代宗教改革的法老，不過很可惜十九歲就過世了。最讓人訝異的是倉促下葬的結果，導致圖坦卡門墳墓裡充滿大量二手陪葬品。這也提醒我們，當見到空的法老王陵墓，或許是被其他法老王借去使用，並非遭到盜墓者的光顧；而有些滿滿陪葬品的陵墓，卻可能都是借來的二手貨。

提到武丁與婦好這對王與后，腦裡大概會出現古裝宮廷畫面：大廳上群臣共商大計，百廢待舉的事雖然多如牛毛，但都敵不過這些能臣志士的手段。而婦好的形象，應該比較接近小說《楊家將》裡的虛構人物穆桂英，雖是女兒身，但卻兼具一身好武功與智慧頭腦。

任何行銷活動的真正目的，並不是孤芳自賞，而是要廣為傳播，甚至期待將某種信念流傳於世。用故事的體例對題材進行敘述、推廣，是現代行銷的主流，理由很簡單，故事比較好記、故事容易複製，當你跟第三者描述故事的時候，容易把這些情節重複一遍。故事寫法，比其他方式容易閱讀，也更快速讓人理解，不失為是引誘大眾閱讀、參與、理解的手段之一，以上兩則故事就是最好的證明。

如何製作故事

但用故事行銷，有一個大前提必須掌握：故事本身一定要夠吸引人。站在一個企劃者的角度，故事化有其難度，要讓故事精采更是不容易。要編出一個好故事，企劃者必須靠大量的資料來支持故事情節，而每次手邊片段不全的資料，往往難以成為一個完整的情結。

故事化的第一個步驟，就是先把主人公的生平事蹟搞清楚。主人公是故事的男主角或是女主角，通常主要戲份都集中在他身上。主人公何時出生、哪邊出生、怎麼出生、誰生了他？在哪裡發跡，從小到大讀過什麼、去過哪裡、有哪些朋友或老師？如果自己不先做一張年表，就無法全面認識這位主人公。

接下來第二個步驟，是找出故事精華點，也就是最能勾起讀者興趣的地方。通常是主人公做了哪些豐功偉業、成就了什麼光榮使命，或是如何扭轉乾坤以少勝多、以弱制強，或是創造與發現了什麼契機，終於開創新局面。

在錢文忠的《玄奘西遊記》裡，上述兩點就被掌握得很好。根據作者錢文忠的描寫，玄奘是一位意志堅定的僧人，很多阻撓都無法動搖他的意志，最後甚至不惜犧牲性命偷渡出國。抵達印度後，在相當於佛教界哈佛的那爛陀寺向佛學權威戒賢法師學習《瑜伽師地論》等經論，成為我國最偉大的留學生之一。返國之後，玄奘翻譯佛經教育後人，終於成為一代大師。

好故事的九個要素

故事的形成本如同我們炒菜煮飯。多數廚師在炒菜時，油鹽味精提味香料多少會添加一些以增加色香味。少數特例是由於食材本身材料佳、味道鮮，毋須再添加任何東西，整道菜仍能保持美味。故事本身也因為素材強弱，需要進行不同料理，否則遇上索然無味的素材，觀眾也必然難以下嚥，這時候身為企劃負責者，就必須為這個故事增添一些「色彩」。

這裡說的添加色彩並非作假，任何故事製造過程中，做假是最要不得的，因為錯誤的資訊比沒有資訊更可怕。添加色彩的意思在於從現有素材中發掘亮點，在已知事件裡找出關連，你故事的情節中或許有部分是靠推測，或許是大膽假設，但無論如何你都是有憑有據產生這些「合理推論」。

好故事總是能讓人大腦靈光一閃、眼睛為之一亮，其實好故事的好有其道理存在，通常一

個好故事包含以下九個要素的一項或數項：

- 1 鮮明有特色的人物：故事中的主人公有自己的個性，而其他無論正反面角色，都用以凸顯故事主角的強烈個性，也讓整個故事更生動活潑。例如用司馬懿、周瑜來彰顯諸葛亮的神機妙算，用秦檜來襯托岳飛的盡忠報國。
- 2 完整的情節與細節：故事一定具有主題、有因有果，如果有劇情曲折離奇的轉折之處，也千萬交代清楚不要錯過。例如王寶釧苦守寒窯等薛平貴、勾踐忍辱臥薪嘗膽的故事，曲折的過程吊足了讀者的胃口。
- 3 符合時空背景的场景：無論什麼朝代的故事，都要讓人感受就像置身那個朝代一樣。比方說電視劇《後宮甄嬛傳》中，反覆強調皇貴妃、貴妃、妃、嬪、貴人、常在、答應這些品秩的重要，自然也讓觀眾不知不覺融入後宮爭鬥之中。
- 4 讓觀眾心中出現畫面：講故事的人，要讓聽眾腦海中出現畫面，最好能呈現身歷其境的感覺，宛如置身現場。這樣的關鍵在於說故事者的練習、事前的鋪陳、說話的聲調、氣氛的營造以及故事本身與當時狀況的契合度。比方說用投影片輔助、在老宅裡講古，在星空下談浪漫的故事，都有事半功倍的效果。
- 5 故事要看對象：對牛當然不能彈琴，根據不同的對象，說故事的方法也不盡相同。基本上，說故事不是自己聽懂就好，你要說對方聽得懂、能理解的話，這樣才容易引發共鳴。
- 6 故事需要多一點想像力：遇上大家耳熟能詳的橋段，或是遇上內容空泛的情節，都是說故事者最害怕遇上的情形。這時候，講故事的人要多一點想像力，偶爾來一下時空名詞錯置，會帶給人全新的感受。比方說玄奘決心前往印度求法，但是因為唐朝正跟突厥發動戰爭，因此無法獲得朝廷發放的「過所」。講「過所」太少人知道是什麼，不如說「朝廷不但停發出國護照，也拒絕所有前往西方的簽證」來得活潑、有趣。
- 7 適當的加入對話：許多對話是故事成敗的關鍵，不管是主人公對誰說了什麼，或是主人公內心戲，都可以增加真實感。為求故事的張力，原本複雜的對話要加以修剪，與主題不相干的務必盡量去除，只留精華即可。說故事前，一定要把它背熟，不然效果就打折了。
- 8 轉折點：平鋪直敘的故事聽起來容易讓人睡著，高潮迭起的劇情，是多數人期待的。無論是以少勝多、麻雀變鳳凰，或是男主角得了癌症、女主角眼睛突然失明然後又不藥而癒，這都容易激起讀者興趣。如果這些都沒有，你可以用一種自問自答的方式來創造聽眾的懸疑與不安，例如：你知道金門為何有風獅爺嗎？你知道日本人為什麼要把滬尾改成淡水嗎？
- 9 帶給聽眾某種啟發：我們可以想想自己的經驗，為什麼好故事會被流傳？那是因為我們聽完後，很想馬上與人分享。理由呢？可能因為故事有趣、有深度、有特殊含意、有紀念性、有啟發性、有教育性等等。所以我們的故事，也該包含一種「想法」在裡面，當故事結束後，能夠引發別人採取某些行動。例如電影《阿凡達（Avatar）》談到了人類擴張、資源掠奪與物種多樣性。電影《臥虎藏龍》則在傳達「每個人心中都有一把青冥劍」的武俠意境。

以上這些，就是一個好故事的基本要訣。下次請多聽、多看、多想其他人如何演繹一個故事，觀察與筆記對方的鋪陳方式與故事結構，再搭配這九個要素仔細研究，相信透過實際比較之後你會更有所體會。



專題報導—博物館與文創產業

博物館行動 APP 授權機制研擬案例分享

文 / 孔繁芸

春暉映像有限公司總經理

緣起

智慧型手機與平板電腦〈一般統稱為行動載具〉的問市，使得人們逐漸遠離了桌上型電腦、乃至筆記型電腦。根據國際知名研究機構 Canalsys 2012 年發佈的全球最新行動載具產品銷售量顯示，2010 年 Q4 到 2011 年 Q4，智慧型手機年成長率達 62.7%，平板電腦在過去一年更呈現雙倍數成長，年成長率達 274.2%，市場普遍預估 2012 年以後智慧型手持裝置的普及程度，更將呈現後勢看漲情勢！2012 年，我國使用行動上網的民眾已超過三成，與全球同步。行動載具市場為何迅速暴增？分析原因，無非是因為行動載具更個人化、方便攜帶、且隨時隨地皆可使用的特性。其中，智慧型手機比平板電腦更容易攜帶，平板電腦的大螢幕則比智慧型手機更容易閱讀。行動載具的增加，帶動了行動服務 APP 的需求！如同網路服務興起時，每個組織都需要擁有網站一樣，隨著行動服務市場的擴大，組織運用 APP 作為對外溝通的媒介，也成為無可迴避的趨勢。

這樣的趨勢對博物館有何影響？我們試著回到博物館的功能來看——根據國際博物館協會〈International Council of Museums, ICOM〉於 2007 年更新版的定義，博物館是『非營利的組織，社會和社會發展服務的公開的永久機構，蒐集、保存、研究、溝通和展示人類的有形及無形資產，其環境以提供教育、研習及欣賞為目的』（原文見 ICOM 官網 <http://icom.museum/>）。因此，為達到有效溝通，達到對社會大眾提供教育傳承的目的。將博物館的典藏與展覽資訊以行動 APP 來傳遞，成為勢在必行。法國羅浮宮可能是全球最早運用行動 APP 做行銷的博物館，該館透過廠商於 2011 年推出『Louvre Audio Guide』及『Rick Steve's Free Louvre App』，使該館觀眾可使用 iPod 或 iPhone 聽取導覽。

為了跟得上時代的腳步，國內博物館應該也需要發展行動 APP。以整體發展基礎觀之，我國自 2001 年起，透過數位典藏國家型計畫，十多年來已累積數百萬筆的數位典藏圖像及文字資料，整體而言，無論在技術或資料豐富度，皆已累積足夠的條件發展行動 APP。但對於博物館而言，特別是公立博物館，圖像使用權利的轉移必須要有規則依據。換言之，必須有公開透明、白紙黑字的授權機制。但國內參與過上述計畫的兩百餘所典藏機構規模有大有小、有公立有私立、機構屬性又有博物館、學校、研究機構等等，加之，所屬的管理機關各有不同，因此所需遵循的法規也各有不同。因此，要發展出一套整體適用的行動 APP 授權機制，幾乎是不可能的任務。且，制定 APP 授權機制，需要整合圖像授權、行動服務、科技法律等各方人才，是件耗時費事的工作，博物館館藏若不具經濟規模、人力不足或授權數量不多，也都不適合在組織內推動此一先驅的工作。若要落實此項研擬工作，勢必要以一所具代表性及影響力的博物館為領頭羊，以其需求為研究起點，之後再逐步擴散至其他博物館。

研擬流程

筆者有幸參與數位典藏產業化推動工作，於

2011年年底，在前政務委員張進福教授的指導下，考量人力、物力、需求、地利等種種因素，將故宮的授權經驗與資策會的APP技術研究能量做整合，於2012年合作進行為期一年的『故宮APP授權機制研擬計畫』。希望完成之後，能提供給國內各個博物館作為根基，各館可以此根基上，再客製為符合自身需求的機制。雙方合作研究流程如圖一：

國際博物館比較

在全球博物館APP授權機制研究的部分，本研究案首先挑選國際上與故宮並列四大博物館的三大博物館：法國羅浮宮、英國大英博物館、美國大都會博物館，作為故宮的比較對象。過程中，研究團隊發現，羅浮宮雖然是最早開始運用行動APP做導覽和館藏介紹，但尚無制式的APP授權規範（見表一）。

探討台美英法數位圖像授權以及全球博物館App授權開發現況，進而針對國外App授權類別、規格、授權規範以及相關收費機制進行研析。

擬定故宮未來App圖像影音授權可能之類別、規格、授權規範以及收費機制，制定草案。

邀請相關單位，國內資訊、博物館、法律以及會計等領域之專家針對授權機制進行商討，並透過故宮院內與院外專家之建議進行修正至最適合故宮之版本。

授權機制試行，並透過申請人回饋與內部討論，彙整至未來更新版本時作為參考依據，並定期舉辦試行狀況報告會議。

圖1 故宮APP授權機制研擬流程

（資料來源：102年度數位學習與典藏產業推動計畫，經濟部工業局）

表一：全球四大博物館典藏商業化發展方式比較

博物館	典藏商業化發展方式
紐約大都會博物館	1 自行加值：博物館設計，下包合作廠商生產。 2 委外專業素材經紀： ▶ 商業：Art Resource 及 Scala Group 兩家公司合作，負責圖片及影像授權事宜，費用依商品種類、型式、及銷售區域而有所差異 ▶ 教育：Scholars Resource 負責，允許教育機構以一次性付費方式獲得永久性之授權。
紐約現代美術館	1 自行加值：由下包合作廠商負責生產，商品標有 MoMA 品牌標誌，並在博物館商店內販售。 2 專業素材經紀模式：1959年，由館內處理館藏影像之授權與流通業務，已改為委託義大利「Scala Archives of Florence」處理。
英國大英博物館	1 自行加值：館方合作下包廠商生產，商品為館藏之原始作品鑄模而成，出版方面由大英博物館出版商 (The British Museum Press) 負責。 2 影像授權模式：大英博物館有限公司下的大英影像博物館 (British Museum Images) 負責，主要包括搜尋、購買、授權等服務，並可提供 300dpi 的高解析度圖檔，商業用途上僅提供數位檔案；授權費用方面依用途、目的及次數而不同，可透過網站做申請及訂購。
法國羅浮宮	委外專業素材經紀模式：由 RMN 負責，包括加值商品及影像授權。 1 加值商品：由博物館專業人員監督與合作下包商設計及生產 2 影像授權：RMN 設有影像圖書館及網站，並有影像代理商專門經營授權事務。可透過網頁申請影像使用，由影像代理商回覆處理情形及相關費用，費用依使用用途、地區、數量而有所不同。

（資料來源：102年度數位學習與典藏產業推動計畫，經濟部工業局）

跨業借鏡

既然沒有同等級博物館的授權規則可供參考，研究團隊於是轉而借鏡相關的授權產業，並且以全球最大的兩家私人圖像授權企業—Getty Images 和 Corbis—的APP授權機制，作為主要研究對象（見表二）。研究團隊發現，兩家在制定其APP授權辦法時，各有其策略考量：Getty Images 考慮較為周延，分類較為仔細，分為商業廣告使用及非商業推廣使用。Corbis 針

對行動載具則只有一種規則，不分商業或非商業。但其訂價原則 (Pricing Policy)，則很類似，影響授權金的元素都包含了：(1) 使用數量、(2) 使用地區、(3) 使用期間。(見表二)

表二：Getty Images 及 Corbis 於 2012 年對 APP 開發圖像授權定價原則

全球前 2 大圖像經紀商對 App 開發圖像授權現況		
圖像經紀商	App 授權使用方式	App 授權考量因素
Getty Images	Web, app or software advertisement (廣告)	Number of impressions? (數量) Where will this image be distributed? (圖像發佈在何處) In which territories will the image appear? (使用地區) What is the duration of the image use? (使用期限)
	Apps - Corporate or promotional use (企業自用或推廣用)	How many applications will be downloaded? (數量) In which territories will the image appear? (使用地區) What is the duration of the image use? (使用期限)
Corbis image	Mobile Device Ad	How long? (使用期限) Where? 使用地區 Based on Exposure (曝光頻率)

(資料來源：102 年度數位學習與典藏產業推動計畫，經濟部工業局)

特別值得一提的是，研究團隊發現，Getty Images 和 Corbis 兩者的訂價策略存在著一個共同的現象：『授權期限』與『價格』間的比例並不是固定的。舉例來說，Corbis 在單一廣告用途的圖像授權價格訂價，期限 2 年的價格是 1 年的 1.27 倍，期限 3 年的價格則是 2 年的 1.23 倍。推測原因，應與商品的平均生命週期有關(見表三)。

表三：Corbis 對於單一廣告用途 APP 圖像授權定價公式

Corbis image 對作為 Single Ad Version(單一廣告用途的圖像授權價格)之訂價公式							
A 為圖像原始價格或最低單價							
授權期限	up to 1 week	up to 1 month	up to 3 months	up to 6 months	up to 1 year	up to 2 years	up to 3 years
訂價	A	A ₁	A ₂	A ₃	A ₄	A ₅	A ₆
價格增加倍數		x1.2	x1.19	x1.26	x1.25	x1.27	x1.23

(資料來源：102 年度數位學習與典藏產業推動計畫，經濟部工業局)

機制設計原則

至於故宮 APP 授權機制設計的考量重點，則包含以下七項元素：

1. 行動作業系統：談到 APP 開發，首先想到的就是作業系統。Apple 的 iOS 和 Google 的 Android 是台灣兩大主流行動作業系統。研究團隊列出 iOS 和 Android 的應用程式下載商店、審核機制、收費機制、免費軟體比例、及安全性等五項可能影響到授權單位及被授權單位權益的因素，並且做出如表四之比較結果。特別要說明的是，本項研究是在 2012 年所進行，當時由於受到手機付費 APP 軟體猶豫期事件的影響，Google 於 2011 年暫停了台灣地區的付費服務，直到 2013 年 2 月 27 日才恢復。本研究進行時正值該期間，且不確定何時恢復收費服務，因此以當時的現況為準。此案初步選擇以發展 iOS 行動 APP 為優先。考量點有二：首先，公立博物館雖以非營利的服務社會大眾為目的，但基於保障文化得以正確傳達的原則，應以資料安全性為優先考量；其次，Android 行動載具整體市占率雖為全球第一，但為多家廠牌之總和，不論博物館自製或委託廠商發

展 APP，相較於在 Android 上，在 iOS 上發展相對單純省時。

表四：iOS 及 Android 兩大行動作業系統比較

兩大行動作業系統比較		
作業系統	iOS	Android App
應用程式下載商店	App Store	Google Play (原名 Android Market)
審核機制	Apple 針對開發者提出之 App 作全面性之審核	目前無完善審核機制 任何開發者皆能發表
收費機制 (台灣地區)	依據功能類別等要素 開發者可自行定價	免費之共享環境 ¹
免費軟體比例 (全球)	2010 年 7 月：28% 2011 年 10 月：37%	2010 年 7 月：57% 2011 年 10 月：67%
安全性	封閉型環境 開發者可追蹤下載 App 使用者部分之行為	開放型環境 程式碼可公開給所需使用者修改

(資料來源：102 年度數位學習與典藏產業推動計畫，經濟部工業局)

- 申請者身分：按照過往經驗，申請使用故宮圖像者，以政府機構及學術研究單位居多。因此將申請者分為四大類：政府機關或國營事業、學術研究單位、國內公益法人及其他類。
- 使用目的 (APP 的類型)：分為免費型、付費型及主題專案式開發等三類。該三類各有其價格，其中免費型和付費型的使用圖像張數都在 10 張以下，單次申請超過 10 張者，則以主題專案式 APP 開發原則收費。
- 授權圖像規格：原則上，授權的圖像 3MB、72dpi、JPEG 的檔案格式及大小為主。此為基於兩項考量：第一是為了便於 App 開發者使用；其次，是為了能夠利於管控，降低圖像在未經授權情形下遭到二次使用的風險。
- 下載次數：授權圖像於 App 開發，是以其製作完成後的下載量計算，分為 1 萬次以下、1 萬次以上至 3 萬次以下、及 3 萬次以上至 5 萬次以下等三個等級。此一 5 萬次的次數上限為按照國內 APP 在 APP STORE 下載最高次數而定。
- 授權期限：一般而言，故宮的廣宣需求多來自於該館的形象宣傳、常展或特展，行動 APP 的開發也是如此。因此，針對故宮的需求，研究團隊將授權期限分為三種：分別為半年、一年和二年。至於各期限之間的差距則有 1.1~1.2 倍之間的差距。其中需要考慮的另一個因素即為上述的下載次數。例如，同樣預估下載次數為 1 萬次以內者，2 年期為 1 年期的 1.16 倍；而預估下載次數為 5 萬次以內者，2 年期則為 1 年期的 1.12 倍。
- 語言版本：一種語言就視為一種版本。因此欲將圖像使用於兩種或更多種語言版本者，將必須付相對倍數的代價。

結語

按照上述原則，研究團隊於 2012 年 10 月份即完成了『國立故宮博物院藏品圖像授權行動裝置應用程式〈APP〉開發管理計算收費辦法』，並於 10 月 30 日邀請文化部、財政部等相關

1 在台灣，因手機付費 APP 軟體猶豫期事件，Google 於 2011 年暫停了付費服務，直到 2013 年 2 月 27 日才恢復。本研究進行期間正值付費服務暫停，因此以當時現況為準。

專家召開法源會議，以確認本辦法適用於文化創意產業發展法第 21 條第 5 項之正當性。會中，眾人雖一致決議通過，但該辦法至今卻仍無法對外公佈實施。據聞是因不同政府部門間對於故宮是否為「中央事業主管機關」有不同見解。因而延後公布實施的時機，此一情況不論對於故宮或參與該院展覽的策展團隊，都是損失，誠屬可惜！筆者於撰寫此文時，亦因慮及該辦法尚未正式對外公佈實施，為尊重共同合作研究單位，亦無法引用，使得讀者也失去了解該辦法研究過程全貌的機會。

筆者身為曾經參與該研究案的成員，目前已轉至業界從事影像創作和授權經紀業務，不論從研究者或業者的角度，對於曾參與上述研究的長官及同仁都深感敬佩。特別要感謝前政務委員張進福教授、故宮前院長周功鑫教授、故宮現任院長馮明珠女士、故宮文創行銷處前處長蘇文憲先生、以及經濟部工業局沈榮津局長。由於上述長官和前輩的高瞻遠矚和大力支持，促成了這項不可能的任務。因為行動 APP 授權辦法不僅是台灣博物館界的創舉，更是全球博物館的首例。儘管研究過程因缺乏足夠參考依據，以致困難重重。但可預見的是，這項辦法的公佈實施，將可在國內博物界發生帶動效應，將國內博物館的行銷宣傳方式帶到一個新境界，使中華文化以更嶄新的面貌呈現給世人。因此深深期望，組織定位的問題能夠早日獲得解決。APP 授權辦法的實施，相信將是加速中華文化向外、向下傳揚的福音！



專題報導—博物館與文創產業

形塑典藏新活力・創造故宮新價值—故宮與文創

文 / 張淑惠

國立故宮博物院文創行銷處科長
國立政治大學圖書資訊與檔案學研究所博士生

摘要

本文旨在介述國立故宮博物院（以下簡稱「故宮」）如何將院藏的華夏文明瑰寶，積極地透過多種文創合作方案機制、文創產業與人才培訓活動，對外推廣故宮的文創成果與資源，藉由圖像授權、出版品授權、合作開發和品牌授權等機制，搭築故宮與各方業界文創合作的橋樑。

博物館是文化創意發展中重要的一環，究竟這種新的發展趨勢有哪些新興議題與可行模式？文創通常內含著大量的文化、歷史、地域等元素，在以文化創意引領知識經濟的潮流中，博物館界紛紛思考自身的營運策略，思考如何將博物館融入文化創意產業，扮演妥適的角色，以發揮影響力。

「文創，是真切的了解自己，看自己擁有什麼，用深刻的方式去詮釋它並運用它。」這正是驚艷世界的故宮美學與文創的最佳註解。故宮典藏

著華夏文明瑰寶，積極透過展覽、藝術展演活動、文創教育推廣、產業與人才培訓，以及多種文創合作方案機制，將故宮文化創作元素的涵蓋層面拉廣到國際，希望能將故宮文創通達全球、悠遊國際，達到拓展文創經濟效益，增益賦加價值之目標。

近年來故宮積極推廣典藏文物衍生設計精品，成功創造文化創意產業新價值。故宮以擁有深厚的文物典藏及研究為基礎，結合傳統工藝技術的豐富知識，輔以現代科技之發展運用，研究各種文物器物之工法及原料，進而監製陶瓷器、青銅器、院藏書畫等不同比例的精緻仿製品、複製畫及文化創意商品。

故宮典藏文物蘊含豐富的文化元素，拍攝精美的數位圖像，經由各式授權方式與合作模式加值應用，與國內外企業廠商合作，推出許多廣受歡迎的博物館相關出版品與帶有文化元素及當代風格設計的精緻文物禮品，提供個人、家庭收藏、或商業空間展示的藝術品陳設需求及博物館商店販售，致力文化創意產業之發展。因此，故宮不僅收藏、研究與展覽珍貴文物，更是文化內容與文創資源的提供者。

故宮的文創資源與文創合作機制，分別是從下列各個面向融入文創思維，以發展出「故宮創意美學」的文創特質。茲將故宮文創合作機制與活動方案列述如下：

（一）策劃展覽以揭示故宮文創元素

策劃展覽及出版相關書籍，吸引國內外各界共



圖 1 故宮於德國法蘭克福 2012 年國際書展中與文化部以「美的臺灣」展陳出版品。



圖 2,3 故宮於德國法蘭克福 2012 年國際書展中與文化部以「美的臺灣」展陳出版品。

賞中華文物之美。歷年出版展覽圖錄、專書與刊物，種類繁多。近年來更積極參與各項國際書展，舉辦文創商品展，將故宮文創元素內涵展陳介紹予各界，促進文創發展。

（二）文創出版合作機制

故宮出版品授權的意義，在於提供一般讀者更豐富多元的圖書選擇，藉由與業者合作，開發多元文創出版內容，積極推廣文創。現行出版型態包括：善本古籍再造、書籍、刊物、及電子多媒體產品等，以嶄新樣貌呈現於世，從而促進文化事業推廣與文化創意宣傳。合作方式係由業者提交合作企劃書，經故宮審查同意合作後，依「國立故宮博物院珍貴動產衍生文化創意產品管理及收費規定」與「國立故宮博物院藏品圖像資料收費標準表」相關規定，進行文創出版品之履約管理。申請合作廠商繳付權利金及履約保證金，故宮則提供合作所需之文物圖像正片或數位影像檔作為規劃設計及製作之用，廠商須於版權頁上載示「國立故宮博物院授權監製」，並貼上授權雷射標籤以資辨識。詳細合作辦法請詳故宮全球資訊網（網址：www.npm.gov.tw< 首頁 / 博物館行政 / 「出版與圖像授權」 / 國立故宮博物院廠商申請出版授權相關文件 >）。

（三）文創商品合作開發

故宮提供各界以華夏元素創新商品設計的文創資源，以達到提升文物加值應用效益，增加研發與營收產值，善用故宮文物資源，為文化商品的使用經驗創造意義，提供文創產業以及民間廠商開發故宮文創商品的機會，廠商可於取得故宮數位圖像使用權後，進行各類文創商品之設計開發，成為故宮各類文創商品的合作生產廠商。

故宮文物仿製品、藝術紀念品及其他與典藏相關的文化創意商品之生產製作，係由故宮每年 3 次公開徵求國內優良廠商，由廠商應用故宮典藏文物的文化元素、數位圖像或文物知識，針對禮品通路銷售需求進行商品的設計開發。有意願加入故宮商品設計產製的廠商，須準備公司營業登記等資料，以通過第一階段的「廠商資格審查」。第二階段的「產品企劃書審查」，則須提出包括產品文化概念之設計企劃、設計圖、樣品或模型、預估生產的數量和成本、參考售價等。審查通過後簽定合作契約，並依據故宮訂貨單量產文創商品，並供貨予故宮消費者合作社禮品部及其他經銷通路，並以寄銷的方式銷售結帳。各合作廠商可透過與故宮文物知識之交流與支援，提升商品之文化內涵與藝術收藏價值，利用故宮獨特的通路與客層共創商機。

（四）圖像授權與文創應用

圖像授權之文創用途包括：出版書籍、印製月曆、展演佈置、產品包裝、廣告文宣、生活用品等各種使用方式，分別訂有定額制權利金或比例制權利金。故宮藏品數位典藏圖像利用人可依據其需要，參考故宮珍貴動產衍生文化創意產品管理及收費規定所定權利金，向故宮申請圖像授權。

圖像授權申請者可參考【文創資源網】文物典藏系統（網址：http://ccp.npm.gov.tw/content/digitization/digitization_01.aspx），檢具申請表、藏品圖像樣本及相關設計樣稿（或企劃書）後，向故宮申請圖像授權。申請人於獲得故宮授權使用後，依據其使用方式載示相關圖像為「國立故宮博物院藏品」，並繳交樣品二份供故宮存參。

（五）品牌授權

故宮為推廣典藏文物圖像之加值利用，提供文化創意產業新動能，積極推動品牌授權業務，歡迎經營自有品牌卓然有成、擁有成熟產品線與國內外通路之優良企業，使用故宮之註冊商標及文物元素，與故宮進行品牌合作。提案廠商需考量自身具備的品牌形象、營業額、國內外通路網絡、商品運用故宮典藏元素之設計創意與美感等條件，評估是否適合參與合作，並依材質或功能選擇商品之授權系列，於選定之授權系列中製作商品。

故宮於審查程序中邀請專業評審進行初審與複審作業，評選項目以品牌行銷策略規劃、商品設計創意、廠商得獎紀錄、成本價格分析等為評選標準。品牌授權提案送審的系列商品，須以故宮典藏文物數位圖檔為靈感發揮創意，製造出質感優美且富涵故宮風格及中華文化元素之加值商品，同時透過自有品牌之通路，共同推廣文化創意商品之美，為故宮及合作品牌開拓國際知名度。此外，品牌授權合作須繳納商標授權金及銷售回饋金，並在商品包裝上印製雙品牌商標，呈現異業結盟加值效果。

（六）文創產品委託承銷

故宮典藏文物相關之出版品、文物仿製品及藝術紀念品等商品種類多元，希望能透過完整的承銷網絡及國際物流，提供無法親臨故宮參觀之全球民眾購買服務；積極公開徵求實體及虛擬通路之績優承銷商，共同合作拓展富含故宮元素之衍生性商品及出版品於市場上流通銷售，藉由這些文化創意商品的文物內涵，達到博物館廣大教育推廣之目的。

有意願合作承銷者，只需符合故宮所訂廠商基本資格，經故宮委託承銷商評選委員會審查通過，並與故宮簽訂委託承銷契約，即可辦理故宮出版品及仿製品、藝術紀念品等各類商品承



圖 4 國立故宮博物院，文創資源網，<http://ccp.npm.gov.tw/>。



圖 5 國立故宮博物院，文創資源網，出版品授權網頁 http://ccp.npm.gov.tw/content/collaboration/collaboration_05.aspx。

銷事宜，有關結帳則悉依合約議定之折扣條件與結帳時間辦理。

故宮目前已簽約之承銷通路，計有國立故宮博物院消費合作社經營之院區禮品部、機場二航站賣店及網路商城等銷售據點，另有臺灣手工藝推廣中心中華工藝館等近 20 多家北、中、南地區合作承銷商，故宮持續朝著區域性經銷體系發展，由各區域經銷商統籌該區域轄下通路，有意成為故宮委託承銷商者，歡迎詳閱故宮全球資訊網承銷公開徵求須知。

（七）文創商品創意競賽活動

為持續推展「形塑典藏新活力，創造故宮新價值」之目標，故宮自 99 年起開辦國寶衍生商品設計競賽，並於 100 年接續辦理第二屆國寶衍生商品設計競賽及「紋藝·再生－2011 故宮紋飾創意獎」文創商品設計競賽，藉由設計競賽、美學講座、校園巡迴講座、成果發表會、競賽作品展示等一系列活動，達到文創設計商品之產出及故宮典藏文物知識之交融，以提升設計商品之品質與水準，達到文創教育推廣及設計人才培育之目的。此外，積極運用文創成品後續開發量產，於活動簡章內明列「商品化可能性」為競賽活動主要評分標準之一，並於初選結果公告後至複選期間，辦理廠商說明會，瞭解廠商量產意願；於競賽結束後，公告各項競賽作品徵求量產廠商資訊，並發函合作開發、品牌授權廠商及相關產業工會，使競賽活動成為文創平台，提供青年學子與各界發揮創意機會，導入現行合作開發機制並運用產業界廣大通路資源，提升故宮及文創相關衍生商品生產品質與創意，並開拓國際市場，提升故宮文創產值。

（八）文創研習與文物知識推廣

故宮文創研習營之規劃模式，主要邀集文物專家與學者傳達典藏文物之造型、紋飾、應用表現、文化意象等多元風貌，提供研習者創意靈感，豐富其創思與創作內涵，進而達到自我突破與創新研發。結合產學研之力，推動與促進數位典藏與數位學習之應用價值，在每一項文物本身皆具有深厚的文化價值之下，加以創意發想，並搭配多媒體等多元科技，使文物數位典藏不僅可為美學經濟寫下最亮麗的篇幅，更串連出文物、文創商品及遊客三者之間有效的互動連結，創造生活美學、延伸博物館文創曲線，為博物館文創擴展更全面、更多元的價值任務益。

文創是一種創新與創作的元素，文創作為的呈現形態概分為具體作品、無形服務及智慧授權三大類。故宮所具備的文化藝術能量和養分，提供故宮在全球文化創意產業中「文化力」和「文化資本」之利基所在。故宮文創，是一種務實、「古為今用」的生活觀，除了強調展現知性、呈現睿智，更重視文創與人、與產業的互動。此外，故宮持續向內探索，發現博物館典藏的精巧與美妙，那正是文創的根本－從生活與博物館中擷取靈感。故宮在文化、科技、博物館、產業、商品、行銷、消費之間的營運脈絡，經由積極與文創產業接軌，將故宮元素融入文創產業發展，建構出博物館專業與文創經濟複合體；博物館新的經營策略和轉型引領故宮自我期許，為推展文化創意產業做出策略性的貢獻。故宮藉由文創分享幸福與美感，讓博物館的獨特，令人一見鍾情。在國際化的世界裡，故宮文創的融合、同化一直在進行！

參考資料

國立故宮博物院，文創資源網，<http://ccp.npm.gov.tw/>。



專題報導—博物館與文創產業

南瓜・文創・直島一 淺談直島文創經驗

文 / 杜逢瑀

國立故宮博物院文創行銷處助理研究員

圖 / 杜逢瑀、方慧潔

摘要

當博物館成功結合文化資產、工藝產業、建築設計與觀光，創造出來的文化創意產業所帶來的經濟效益是極大的。日本政府與民間企業，如何成功將博物館、藝術、文創、觀光與在地文化結合，將原本沒落的漁村小島一直，變身為藝術觀光重鎮。

前言

「文化創意產業」不啻為近年來最熱門的話題。早在民國 91 年政府便已經開始提倡文化創意產業，並於民國 99 年通過「文化創意產業發展法」，根據該法第三條定義：文化創意產業，指源自創意或文化積累，透過智慧財產之形成及運用，具有創造財富與就業機會之潛力，並促進全民美學素養，使國民生活環境提升之下列產業，並且包含了：視覺藝術產業、音樂及表演藝術產業、文化資產應用及展演設施產業、工藝產業、電影產業、廣播電視產業、出版產業、廣告產業、產

品設計產業、視覺傳達設計產業、設計品牌時尚產業、建築設計產業、數位內容產業、創意生活產業及流行音樂及文化內容產業等。而聯合國教科文組織曾對文化創意產業提出以下定義：「結合創作、生產與商業的內容，同時這內容的本質，具有文化資產與文化概念的特性，並獲得智慧財產權的保護，而以產品或服務的形式呈現；從內容上來看，文化產業可以被視為是創意產業，包含書報雜誌、音樂、影片、多媒體、觀光，及其他靠創意生產的產業。」根據上述定義，具有徵集、保存、陳列和研究人類文化資產並為公眾提供知識、教育和欣賞的博物館，自然不能置身於文化創意產業之外。

然而當我們想到博物館與文創產業時，往往還停留在單純的文創商品，但文創不該只侷限於文創商品，而該用更宏觀的角度來觀看博物館與文化創意產業。當博物館成功結合文化資產、工藝產業、建築設計與觀光，創造出來的文化創意產業所帶來的經濟效益與附加價值，是極大的。本文以日本瀨戶內海上之直島為例，介紹日本政府與民間企業，如何成功將博物館、藝術、文創、觀光與在地文化結合，將原本沒落的漁村小島，變身為藝術觀光重鎮。

直島歷史背景

面積不大，僅 8 平方公里，只有台灣綠島的一半大，目前住著 3000 多位島民的直島，對許多人來說可能稍顯陌生，但看到圖片中草間彌生的大南瓜（圖 1），或是提到安藤忠雄設計的「Benesse House」美術館、地中美術館，或許大家就有印象了。直島地處日本四國的瀨戶內海之上，屬於香川縣香川郡直島町。說得更確切些，是位於香川縣府所在地高松市北方約 13km 處的小島。然而，這小島被英國旅遊雜誌《Traveler》選為「世界上最值得旅遊的七個文化名勝」。近年，更隨著 2010 年與 2013 年兩屆「瀨戶內藝術祭」的舉辦，使得該島聲名大噪。

直島開發甚早，該島的命名可追溯至 12 世紀，日本戰國時代（1467 年－1615 年），當時已有頗具規模的城池建設，後毀於大火。近代的建設，則始於 1917 年，三菱財閥¹在此島的北面設計煉銅



圖 1 位於直島宮浦港草間彌生的作品紅色南瓜

教育及文化色彩濃厚的居住場所。南部則以瀨戶內海國立公園為中心，保存著自然及歷史性的文化遺產，發展成旅遊區。於是，直島就在這樣的架構下，一步一步朝著藝術之島前進。而更進一步促成直島轉變為「藝術之島」，興建博物館的重要功臣，則非貝樂斯集團²總裁福武總一郎莫屬。在一次訪談中，福武總一郎提及他建設藝術小島的初衷：「物質能解決溫飽問題，但無法豐富人類的精神。只有文化藝術才能溫暖人心，是生活中不可或缺的精神糧食。」

藝術之島

然而轉變並非一夜之，也非一方之力即可促成。直島的發展，可說是在貝尼斯集團與日本知名建築師安藤忠雄花了 20 年的時間，共同努力，並成功的結合了：建築師、藝術家、當地居民才能獲得今日「藝術之島」的美名。先從該島的硬體建設說起，日本著名建築師安藤忠雄，可說是設計直島的總工程師。島上主要建築幾乎都出自安藤之手，例如：Benesse House（貝樂斯之屋）、地中美術館。1988 年初訪直島的安藤忠雄，呈現在他面前的是枯葉滿地，綠蔭甚少的情景。他堅持在施工建設美術館前，一定要先綠化直島。為與自然共存，他最終以挖形式，將美術館建於地下，只有天井露出地面。

工廠一直島製鍊所（後轉移給三菱材料），在此生產銅，並成為島上的主要產業。礦業的開採，帶來了迅速的人口發展、娛樂產業以及穩定的生活，當然也帶來了污染，長年的煙害，令直島北面一帶的樹木枯毀，至今仍是一片光禿。

轉變的契機

直島的轉變要從 1960 年開始。煉銅雖穩定了島內經濟，然而島民的生活卻未因此特別富足。於是，時任直島町長的三宅親連將直島做了以下的重新規劃：直島北部以現存的直島製鍊產業作為町內經濟的基礎。中部則是成為



圖 2 隱藏在綠意中 Benesse House Museum 的低調入口

- 1 三菱財閥，日本三大財閥之一。該財閥起始於岩崎彌太郎創立的三菱商會，之後獲得了日本政府的保護，從而得以獨佔日本的海運業。1893 年（明治 26 年）設立了三菱合資公司。該公司後通過持股方式設立了眾多子公司，逐漸進入造船業、採礦業、鐵路運輸業和貿易業等行業領域。第二次世界大戰後，根據同盟國最高司令官（SCAP）的命令，三菱財閥被迫解體。但此後該財閥仍以三菱集團的形式得以延續。
- 2 企業前身為 1955 年創立之福武書店。1995 年正式更名 Benesse，旗下事業遍及幼兒及升學教育、語言教材、高齡照護等，包括幼兒學習教材「巧連智」。

Benesse House (貝樂斯之屋)

完成於 1992 年，是建築師安藤忠雄在島上的第一件作品。結合美術館與旅店的建築群，以四大建築體，呈現四個主題：望海的「Park」、鄰海的「Beach」、大橢圓天井的「Oval」、隱身在綠意中的「Museum」（圖 2）。每一座建築都是利用自然地形的殿堂級傑作。其中的「Museum」，更以「住在美術館裡」為號召，再加上是安藤忠雄的作品，著實吸引了來自世界各地的藝術迷前來朝聖。並且除了安藤的硬體設配，周邊逐年增添各種雕塑裝置藝術、地景藝術等。1994 年，草間彌生在島上設計了第一個南瓜作品（圖 3），成了該島的地標。幾年後，她又在島的另一端設計了一個紅色南瓜，兩顆南瓜都成了遊客爭相與之合照的地標。這些位於戶外的藝術品，讓即時無緣入住美術館的遊客，也能充分沉浸於被藝術品環抱的氛圍當中（圖 4 至圖 6）。



圖 3 佇立於海邊的草間彌生的作品黃色大南瓜（攝影：方慧潔）



圖 4 Benesse Park 戶外藝術裝置「長凳」
Niki de Saint Phalle 作品



圖 5 Benesse Park 鮮豔色彩的
戶外裝置「貓與青蛙」Karel
Appel 作品



圖 6 Benesse Park 戶外藝術裝置藝術 Cylinder
Bisected by Plane。Dan Graham 作品

地中海美術館

坐落在直島南側的位置，2004 年由安藤忠雄先生操刀，創造出一個自然與人類能共存的場所。為了不破壞直島本身景觀的美景，建築物本體幾乎都蓋在地表之下，從外頭根本看不出有個美術館在這裡，因而又有「看不見的美術館」之名。建築物本身就是一件藝術品，不論是光線的運用、內部動線的變化，都配合著館內展出的作品而設計。館內的展品不多，只展出三位藝術家的作品：印象派大師莫內的睡蓮、現代美術作家 James Turrell（詹姆斯·特瑞爾）³、和美國藝術家 Walter De Maria（沃爾特·瑪麗亞）⁴ 的作品。美術館內建有一處以莫內喜歡的植物為主而設計的美麗庭園，讓遊客有身歷其境的感覺，有如進入畫作中，如此感同身受，更能了解莫內的創作。

3 詹姆斯·特瑞爾（James Turrell），1943 年 5 月 6 日出生於美國洛杉磯是一位以空間和光線為創作素材的當代藝術家。

4 沃爾特·瑪麗亞（Walter De Maria）是美國雕刻家和作曲家。

重視在地文化的家計畫（Art House Project）

在大興土木之餘，該島也發起保護歷史建築的計畫。有鑑於人口外移嚴重，廢棄房舍越來越多，福武集團從 1997 年起，在島上東部本村鎮，推動「家計畫（Art House Project）」⁵。本村鎮保留許多江戶時期的老街與樓房。簡單的說，家計畫，與國內現在倡行的「老屋新生」有異曲同工之妙。藝術家以老舊傳統房舍為素材，經過與居民反覆溝通後，結合當代藝術與直島社區的歷史人文，創作出新的作品。家計畫中的作品分佈在本村各處，但在街巷上穿梭時並不容易發現這些「藝術坊」，它們完全地融合於社區內。例如日本藝術家大竹伸朗的作品「Haisha」，是以廢棄的牙科診所為場景，利用拾荒所得的各種媒材重新裝飾房子，並保留之前的塗鴉，使得過去的記憶得以留存。家計畫仍持續進行，今年春天新開放的安藤忠雄博物館，外型是已經超過百年的木造建築，但走進屋內，赫然可見安藤的招牌元素—混凝土，館內展出安藤忠雄在直島上的建築作品草圖、照片及模型等。未來，相信會有更多的藝術家將參與此計畫。

結語

筆者認為，直島，是文創產業發展相當成功的案例。該島，結合了自然、歷史與藝術，我們可以把整個直島，視為一座博物館。在這裡，不論是喜歡建築、藝術、歷史、自然的遊客，都可以各取所需。更進一步，直島結合了附近同樣面臨了人口外移、老化等問題的其他小島⁵，由直島政府委託北川富朗 (Kitagawa Furamu)，以鄉村與海洋為背景，策劃了「瀨戶內國際藝術祭 2010」，讓這些曾被污染嚴重或因放逐癲瘋病人而隔離的小島，重新被人群擁抱，也讓許多人重新體驗藝術、海洋與人的關係。台灣與日本在地理環境上諸多相似，而文創、一鄉一文化、離島拼經濟等課題，近年來也不斷的被炒作與重視。然而，文化創意產業，所含甚廣，包涵了：視覺藝術產業、音樂及表演藝術產業、文化資產應用及展演設施產業、工藝產業、電影產業、廣播電視產業、出版產業、廣告產業、產品設計產業、視覺傳達設計產業、設計品牌時尚產業、建築設計產業、數位內容產業、創意生活產業及流行音樂及文化內容產業等。如何能有計劃、有遠見的結合上述產業，可說是帶動我國未來經濟發展的關鍵產業，也將帶領著台灣從過去著重於「台灣製造」的硬體製造產業，轉型成展現軟實力的「台灣創造」。或許，瀨戶內海諸島的「瀨戶內藝術季」，有可作為參考借鏡之處。

5 2010 年共有直島、豐島、女木島、男木島、小豆島、大島、犬島等七座島嶼以及香川縣的高松港（作為藝術祭總部與主要入口）、岡山縣的宇野港等地納入瀨戶內國際藝術祭的範圍中。



專題報導—博物館與文創產業

重現眷村生活記憶： 歷史建築保存與文化 創意產業之活化

文 / 黎世輝

英國萊斯特大學博物館學院博士候選人

摘要

本文以屏東市勝利、崇仁兩眷村歷史建築的保存、活化再利用與產業活動的經營為例，以生態博物館中民眾參與與在地文化保存的觀點，論述歷史建築空間、街區場域與民眾記憶保存、族群認同之間的關係。並指出立基於歷史建築活化的文化創意產業必須以民眾的生活記憶、歷史情感與社群認同為基礎，方能永續地創造商機並呈現多元且具有歷史縱深內涵的文化創意活動。

「老兵不死，只是逐漸凋零」。隨著外省族群第一代的逝去，第二代的移出，眷村—這個存在於台灣社會獨特的空間與文化環境也逐漸失去其內在的實用功能。一棟建築物或是一個聚落空間是否因為喪失其實質功能即失去其存在的價值？雖然這個問題在工業化、商業化與多元化的民主社會裡始終沒有一個令人滿意的答案，但是保存具有歷史意義的建築與聚落

是每個文明社會不可移易的普世價值，其目的即是保存、建構人民的記憶，並進而形塑認同感。但是什麼是歷史意義？什麼樣的物件、建築、聚落具有歷史意義，而什麼又不具有歷史意義？這個疑惑在多元相對的社會脈絡中顯得更加難以掌握。即便如此，我們還是必須尋找一個可以為公眾所接受的答案，那就是：歷史意義必須取決於此物件是否與社會記憶、集體認同有高度的相關，並且作為一個「事件」，是否可以很合理地置入歷史敘述之中。按照這個定義，我認為眷村的保存與重現主要具備兩個核心概念：第一、眷村的保存與聚落活化可以強化臺灣社會多元且融合的族群文化；第二、眷村所具有之獨特空間意涵與歷史回憶可以豐富臺灣的文化創意產業，不僅為外省族群創造共同的回憶場域，也為其他族群提供了一種異文化的想像。

不同的年齡、世代自然對於眷村都有著不同的情感與回憶，而這個獨特的「跨世代回憶」

（intergeneration memories）無法由歷史課、教科書、電視、電影或照片等媒介提供，因為這種獨特的跨世代回憶是植根於「空間的意識」（the sense of places）。人與空間之間的關係分為兩個層面：其一是建物空間，即建物內部空間功能與外部形式；其二為地域空間，即建物所在之地域意義以及其與周圍地域之間的互動關係。眷村作為一個值得保存的歷史聚落，必須從這兩個層面加以探討，方能全面呈現眷村之歷史意義。

源於我祖父母的家—屏東市六塊厝雲鵬社區—的搬遷與即將拆除，我開始省思眷村聚落保存之問題。很矛盾的是，我發覺保存一個歷史空間只是理論上很完美的一個構思，實際上必須面對各方面的壓力與質疑。先撇開經濟或都市更新等因素不論，眷村空間保存的議題首先就必須面臨台灣社會獨有之「本土化論述」的挑戰。島內對於族群問題異常敏感的團體社群將持續對於保存「外省族群文化」以及其「中國傳統成分」的工作提出質疑，質疑其程序與意識型態之正當性以及根本性地質疑其在「台灣歷史論述」中的價值。來自本土化立場的質疑與挑戰是相當合理且容易理解，因為這正反映出台灣民主多元的價值所在。眷村保留的議題必須在

互相尊重與包容的前提下，首先試圖闡明眷村的歷史意義，將其置入中國與台灣的歷史敘述中都能夠和諧地解釋歷史的發展。其次基於這樣重要的歷史意義，我認為具有特殊空間地域之眷村聚落都必須適度（也就是至少部分）地加以保存與再利用。這樣將會達到一個結論：即透過眷村空間、眷村文化，乃至於外省族群之記憶的保存與重構，台灣的歷史論述將更加多元、包容與完整，進而使整個台灣社會持續保有多元與和諧的民主特性。

本文擬以屏東市青島街勝利與崇仁兩眷舍的保存、活化再利用與文化創意發展為例，論述眷村聚落的保存如何形成一個「生態博物館」的概念，而此種形式的博物館如何透過閒置空間的再利用與文創產業做結合。生態博物館的定義最早於 1971 年由法國博物館學者瓦西納（Hugues de Varine-Bohan）所提出，這個新的博物館運動目的是要改革博物館展示與溝通的模式，進而徹底改造博物館與社會大眾之間的關係。¹ 透過生態博物館運動，博物館開始重視

與在地的、社區之間的互動，經由地方性的文化資產保存與展示，邀請地方民眾參與博物館的決策、展示、教育與溝通過程。生態博物館重新思考文化資產的概念，將之「擴展到人民的日常生活、口述言辭和集體記憶，舉凡自然環境、有形或無形的文化表徵，都是生態博物館保存的對象，因為這些都能幫助居民建構地方認同，並具有激發他們求變的潛能」。² 以廣義的生態博物館概念來界定歷史建築與歷史街區的保存，無可避免也會涉及社區營造的議題，當前在臺灣各地進行的街區再造與聚落活化都可視為鼓勵地方族群參與的生態博物館運動之一環。



圖 1 屏東市勝利眷村歷史建築修復工程

屏東市勝利、崇仁兩眷村官舍的保存，藉由與文化創意產業、餐廳、咖啡店的合作模式，已經營造出獨特的眷村休閒空間。這個眷村文化街區溝通的對象已經從最初的在地社區民眾逐步拓展為以遊客為導向，街區中各式產業可以說是「源自創意或文化積累，透過智慧財產的形成與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提升」（<http://www.cci.org.tw/portal/plan/what.asp>）。³ 屏東市青島街勝利眷村的蛻變已經成為屏東市的亮點，持續吸引在地居民的參與與遊客的參觀。相較於屏東市其他已經拆遷或是面臨拆遷命運的眷村，勝利眷村的建築與空間權力意涵有著顯著的不同而使得聚落本身具有保存的歷史意義。以青島街眷舍為主體的勝利眷村與其他眷村的相異之處在於聚落的功能性與目的性，因此所能處理與建構的歷史回憶也有截然不同的層次。青島街眷舍在性質上屬於「官舍」，是高階軍官所居住的空間；而一般眷村的性質屬於中低階軍官及其眷屬所居住之空間，因此不論在內部空間配置與外部的空間規劃所採取的標準，兩者皆有階級上與層次上的差別。若說歷史聚落的保存其實也就是各種勢力角力的結果，那顯然青島街官舍背後所代表的權力結構是遠大於雲鵬社區，也就是

1 張譽騰，2004，《生態博物館：一個文化運動的興起》，南投市：五觀藝術管理有限公司，頁 14-15。

2 張譽騰，2004，《生態博物館：一個文化運動的興起》，南投市：五觀藝術管理有限公司，頁 204。

3 夏學理，2011，《文化創意產業概論》，台北：五南，頁 10。

在決定聚落保存的對象時，有權力的一方會決定政策的走向。當然，除了權力－空間的結構外，青島街官舍被指定為歷史建築也有其理論上的合理性。相較於大規模興建的中低階士官、士兵之眷舍，高階軍官的官舍通常是日本殖民時期即留存下來的屋舍，就建築本身的設計風格與建築樣式上自有其值得保存之處，與其是否具有比較高的歷史位階無涉。

目前勝利眷村歷史街區的核心是曾任陸軍官校校長的湯元普將軍所居住過的日式眷舍，此建築目前作為展示眷村文物的地方文化館，稱為「將軍之家」。將軍之家主要展出原居於此建築的將軍們的文物，並且以文物的陳列展示述說眷村的歷史脈絡。以「將軍之屋」為歷史回憶建構的核心，整個眷村向外開展，透過舊眷舍的改建、活化、再利用，勝利眷村呈現出新的藝文與咖啡店林立的地景風貌。除了文物館的設立與眷村文物的陳列展示外，咖啡店、餐廳與文創工作坊的進駐也從多元的角度一方面建構出更完整的社區印象與族群記憶，另一方面也為地



圖 2 以日式官舍庭園為空間規劃之庭園咖啡餐廳經營模式



圖 3 舊建築新生命：空間的活化與再利用

方的商業活動注入新的活力與經濟動能。以建築的形式而言，這片街區所保存的日式屋舍大多擁有廣大的庭院，早期街區活化與商業發展的模式以庭園咖啡的經營為主，利用庭院為空間媒介，拉近人與歷史建築之間的距離，在庭院享受咖啡香的同時，可以體會日式建築與庭院之美。後來的發展則與建築空間的內部規劃設計有關，有許多餐廳開始以保存並重現建築內部木造結構為主要的歷史文化再現方式。舉例而言，「自然綠庭園咖啡」在「外觀上現代感的創意設計處處可見，內部裝設卻刻意保留模仿了純日本傳統意味十足的天（花板）與地（榻榻米），當然之中也穿插著古老與現在的設計相互輝映」。⁴「眷戀庭園咖啡」的老闆娘認為，「老眷屋如同一本內容豐富的歷史故事書，每一面牆、每一道門、甚至每一個角落，在在地敘述過往的眷戶生活和培育出獨特的眷村文化故事，屋內、外的格局及家具如實呈現，好似小型的眷村博物館般，讓遊客們共同回憶著這批轉進來台的高級將領居家一點一滴的過去」。⁵新近開幕的「沙露烘焙餐廳」則刻意將眷屋內的天花板拆除，呈現出木造架構與黑瓦房頂的原始樣貌，讓前來用餐的民眾可以輕易地體會日式建築之美。除了數量可觀的餐廳活化了歷史空間，並運用歷史記憶行銷街區文化，「小陽春日子」則計畫利用舊眷舍提供免費的展演空間，其旨在於「將

4 徐芬春總編，2012，《街角的幸福：勝利眷村蛻變之美》，屏東市：屏東縣政府文化處，頁 36。

5 徐芬春總編，2012，《街角的幸福：勝利眷村蛻變之美》，屏東市：屏東縣政府文化處，頁 39。

屋內所看到的一切，相反的極盡廢物利用之能事，為舊物再創新意涵，賦予老東西新的生命」。⁶

十八、九世紀英國因為工業化與都市化的快速發展，許多傳統的地景已經被改變，若無適當的檔案影像記錄，同一地點的過去景觀根本無從得知，英國有所謂地方史（local history）的研究，其主要目的極是透過檔案、地圖與人民的記憶重塑地景，雖然



圖 4 建築內部木造結構的呈現創造民眾與歷史建築之間溝通的場域

無法實際回復過去的地貌景觀，但主要讓後代子孫可以對於生活的地方有所記憶，有了記憶就有了情感，有了情感才能談到認同。台灣也正步上英國等工業化國家的後塵，大量的地景改變，不僅是對歷史的不尊重，也是對未來不負責任的表現。因此筆者試圖以屏東市眷村聚落的保存與再利用提出理論與情感上的辯護。我關注的是一個聚落的歷史意義，以及我們該如何利用歷史聚落來連結過去、現在與未來。回憶的建構繫於場所與空間的保存，而回憶的建構正是認同建構的關鍵基礎。若眷村人可視為一個獨立的社群，那麼這個社群的生命力即是社群認同之建構，如果無法透過眷村場域的保存與活化來喚醒眷村社群的回憶，那麼這份認同感是相當難以建立的。歷史聚落的保存與活化不能與其過去切割，因此我們必須保留歷史空間的歷史意義，所謂活化並非賦予歷史空間全新的意義與全新的功能，相反地，我們必須教育公眾，我們之所以將這個舊建物、舊空間保留不拆除，是因為它們具有歷史意義，具有喚醒人們回憶與認同感的功能，如果沒有這些保存的工作，台灣的歷史與社會記憶將是殘缺的。歷史空間的活化不是割除過去、重新利用，而是以此空間作為歷史與回憶的場域，不斷地提醒公眾，這是我們生活中的重要部分：是我們的回憶，更是我們之所以為我們的原因。我也認為文化創意產業必須植根於歷史文化的保存與重構，一個永續發展的文化創意產業必須利基於民眾的生活記憶、歷史情感與社群認同，唯有歷史的縱深與民眾多元記憶的參與，才能產生共鳴而得以創造商機與利益。

6 徐芬春總編，2012，《街角的幸福：勝利眷村蛻變之美》，屏東市：屏東縣政府文化處，頁 66。



專題報導—博物館與文創產業

SL 虛擬展間的無限學習與文化推廣研究——古早鎖具機構模型

文、圖 / 謝佩璇

國立成功大學資訊管理研究所副教授
兼博物館展示組組長



圖 1 古早鎖具展（真實展間）



圖 2 古早鎖具展（虛擬展間）

摘要

古早鎖具的機構模型呈現技術輝煌的歷史，其具有高含量的文化內涵，值得探討如何運用資訊科技結合真實與虛擬古早鎖具展，滿足不同類型觀眾參展需求，並且說明如何將此數位典藏個案經營並推廣成為一種文化品牌。

前言

古早鎖具有收藏、數位典藏的價值，從古至今具有實用性也代表在過去社經地位的厚重歷史意義¹。上百支的鎖具原本是顏鴻森教授（成功大學現任副校長、任教於機械系）的私人收藏品，他從1986年前後修讀碩博士學位時，受到兩位美國指導教授收藏嗜好的影響，開始蒐集此文物。後來，他將此文物全部交由財團法人中華古機械文教基金會典藏，接著於1999年完成古早中國鎖具網路博物館的建立。數年後，先於成功大學圖書館展出，自2009年11月正式於成功大學博物館以主題方式介紹並展示古早鎖具，隔年秋季再推出古早鎖具虛擬展間（國科會研究計畫贊助），於真實展間外提供觀眾使用虛擬互動平台（Second Life，簡稱SL），真實與虛擬展間的結合（圖1、2），至今已吸引上千名大大小小、來自國內外各地的觀眾有機會欣賞到古早鎖具機構模型之美。此展最終也期待古早鎖具的機構模型能呈現歷史所堆疊的智慧，成為學習教材也成為文化品牌，此文化兼具實用性與知識性，從觀眾研究更加確認文化品牌建立的可能。

本研究著重在古早鎖具文化推廣，藉由古早鎖具的數位典藏，以虛擬互動式平台結合實體展間，探討如何增加參展觀眾的品牌權益內容，也期待觀眾能對於古文物典藏的哲理有所體悟。

文化品牌的形塑

「品牌」（Brand）存在於企業成立之後的整體服務與品質，藉由有形的圖示（或商標）擴大市場版圖，產品附加價值增加而形成與競爭者的差異

1 顏鴻森，2003，《古早中國鎖具之美》，臺南市：中華古機械文教基金會。

化²。從管理學觀點探討此名詞，對企業而言可視為無形的資產，也代表永續經營的競爭優勢；對消費者而言代表產品的來源及品質保證，而且具有投射自我形象的功能³。品牌經營中著名學者 Keller⁴ 提出策略品牌管理 (Strategic Brand Management) 的四大步驟，首先確定品牌與消費者之間的關係，明確地在消費者心中建立品牌的意義，接著讓消費者對品牌能作出適當的回應並且能辨識品牌，最後轉化為消費者購買產品的動機與對公司的忠誠關係。因此，若要描述並衡量品牌的價值，除了財務與行銷的評估結果，「品牌權益」(Brand Equity) 的豐富內容十足重要，也就是企業隨著時間形成消費者的經驗，讓消費者了解、感受、聽到、看到品牌，逐漸地在消費者心中建構「品牌知識」(Brand Knowledge)⁵。

實體市場的消費產品皆可形塑成為品牌，深受消費者忠實地喜愛及購買，而認知與情意形塑而成的品牌，運用創新思維以及資訊科技行銷抽象的文化內涵，同樣可以豐富消費者的「品牌權益」，成為具有市場潛能的「文化品牌」(Culture Brand)，例如：全球或世界品牌、民族品牌、時尚品牌等皆是。文化品牌的特徵包括：多元推廣、長期經營、無時空限制經營等，正如同「古早鎖具」提供觀眾豐富的學習內容以及珍藏價值，也可形塑成為文化品牌。鎖具是從古至今的日常生活必需品，藉由匙和鎖的巧妙搭配，每副古早鎖具的外部造形、內部創意機構以及運作方式，經過無數朝代而在每個時期留下不同習俗風貌，除了驗證了古代科學技術的發達，也說明如何造就今日人類文明。成功大學博物館的「古早鎖具展」就像是人類科技發展歷史的縮影，經由創意與科技形塑並且經營此品牌。此文化品牌強調現代人應重視日常生活實用且值得收藏的文物，甚至應效法、揣摩於此文物內涵豐厚的知識內容，包括古早鎖具的持有者象徵過去社經地位及身份階級、不同朝代、時期、習俗與風貌等。

虛擬展間的互動式學習平台 - Second Life (SL)

美國加州的林登實驗室 (Linden Lab) 於 2003 年開發出能多人同時在線上互動的平台，稱為「第二人生」(Second Life, SL)。許多營利組織已進入此平台嘗試使用新的網路商業模式，員工組織訓練也可在 SL 進行，例如：BBC、Cisco、Coca Cola、Dell、Disney、Google、HP、IBM、Motors、SONY、Toyota^{6,7}。對非營利組織來說，尤其是學校單位，SL 可視為是一個創新的教學平台，教師可在 SL 的指定區域內讓各年齡層、各類型的學習者自由學習，例如：個性內向或者喜歡遊戲、網路學習的學習者，能在 SL 與他人交流、互動以及進行團隊活動，增加團員之間彼此共享、解決問題的機會。SL 的學習環境讓學習者產生學習興趣、願意探索、產生豐富的互動方式^{8,9}。

2 Kotler, P. (1992). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. Singapore: Prentice Hill.

3 Blackett, T. (1993). The valuation of brand. *Marketing Intelligence & Planning*, 9(1), 27-35.

4 Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson.

5 Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75.

6 Berge, Z. L. (2008). Multi-user virtual environments for education and training? A critical review of second life. *Educational Technology*, 48(3), 27-31.

7 Taylor, K. C., & Chyung, S. Y. (2008). Would you adopt Second Life as a training and development tool? *Performance Improvement*, 47(8), 17-25.

8 Hismanoglu, M. (2012). Integrating second life into an EFL classroom. *International Journal on New Trends in Education and Their Implications*, 3(4), 100-111.

9 Oaks, S. (2011). Real learning in a virtual world. *The International HETL Review*, 1, Article 3.



圖 3 國際航太博物館



圖 4 巴黎 1900



圖 5 巴比倫時期博物館



圖 6 法國印象派及新藝術美術館

許多虛擬博物館也已經出現在 SL，來自世界各地的觀眾透過網際網路就可參觀博物館，有些博物館建築外觀幾乎根據真實樣貌呈現，有些則呈現科幻樣貌，最重要的是能有效宣傳博物館的文物展覽¹⁰。目前較具規模也仍經營的 SL 虛擬博物館，包括：國際航太博物館（International Spaceflight Museum，圖 3）、巴黎 1900（Paris 1900，圖 4）、巴比倫時期博物館（Museum Island，圖 5）、法國印象派及新藝術美術館（Museum Art Degas，圖 6）。

每間博物館要宣傳的重點不同，文化品牌推廣研究最重要在探討環境互動性和觀眾回溯率，也就是善用創意及 SL 的互動性展現古鎖具的今昔風采，讓 SL 虛擬博物館觀眾喜歡經常造訪，甚至有意願推薦其他觀眾一起來欣賞古鎖具之美，讓觀眾認同品牌的價值，以達到行銷「古早鎖具」實用性及知識性的文化品牌（<http://www.youtube.com/watch?v=CUGKTqpsCQI>）。為了掌握參展觀眾的需求，本研究同時進行觀眾研究，紙本與網路問卷同步發放（中學以上採用中文紙本與網路問卷，英文版僅有網路問卷，國小僅有紙本問卷），以量化方法調查哪類型觀眾為主要的消費者以及如何滿足不同類型消費者的哪些需求。問卷內容設計主要分為三個部份，第一部份是人口背景變項問題，第二部份問題包括：滿意度、資訊科技需求、與他人互動情況、參展過程中學習情形，第三部份問題依據第二部份包括四題開放性問題。問卷設計的內容效度，經由前測獲得確認，問卷正式發放後又再次確認其一致性與穩定性。此外，本研究整理真實與虛擬展間的現場觀察筆記、數位典藏成果展的現場反思日記，以及觀眾在開放性問題的填答內容，獲得許多具體建議，最後得以提出古早鎖具的文化品牌推廣模型。

「古早鎖具展」SL 觀眾研究結果

建於 SL 的虛擬「古早鎖具展」自 2010 年秋季開展後一年獲得觀眾熱烈地填寫問卷，並且給予許多具體的建議。初步資料分析於 2011 年暑假展開，真實博物館回收參展觀眾有效填答問卷 490 份（中學以上 278 份、國小高年級 112 份）、在虛擬博物館回收參展觀眾有效填答問卷 376 份（皆中學以上），總計回收 766 份有效問卷。分析結果顯示不同類型的觀眾（真實、虛擬）在滿意度、資訊科技需求及學習情形都有顯著差異。其中，真實觀眾參展滿意度高於虛擬參展者，而觀眾認為虛擬博物館在資訊科技需求上，已經優於真實博物館，雖然無法百分之百的仿造真實展品，但是古早鎖具的文化之美，能讓世界各地的觀眾親眼目睹。此外，觀眾仍認為真實博物館能提供較佳的學習環境，也能提供觀眾較多的學習回饋，只是對於喜歡線上遊戲的中學生來說，應再加強電腦配備以增添更多互動設計。而且，教育程度較高的觀眾對於展品所蘊含的文化內容有較高的求知態度，希望可從參展過程中瞭解到更深層、更有意義的歷史背景，而不只是真實博物館的複製品，也希望虛擬博物館可以藉由科技上的優越條件，增加多元的參觀方式，讓沒有參觀過真實博物館的觀眾，藉由虛擬博物館瞭解真實博物館展示的古

10 Urban, R., Marty, P., & Twidale, M. (2007). *A second life for your museum*. Retrieve from www.museumsandtheweb.com/mw2007/papers/urban/urban.html

文物欲傳達的意念。目前虛擬古早鎖具展間有八套具有代表性的虛擬鎖具，觀眾建議增加虛擬古早鎖具的數量，也可以將真實小尺寸的古早鎖具在虛擬展間中放大，如此即可提高觀眾的參展滿意度與學習情況。

事實上，古文物本身所擁有的歷史痕跡是無法模擬的，進入真實展間的觀眾很容易沉浸於情境，對歷史會產生很深的感受；然而，進入虛擬展間的觀眾可能會受限於資訊科技的特效，而沒有親臨現場的感覺。因此，決定製作一個大型的鎖具模型（倒拉鎖），於 2012 年開始至今仍置放在虛擬博物館建築物外面，提供觀眾更清楚的鎖具內部結構，大型鎖具有如一座大型的遊樂設施，觀眾可以想像自己是一把鑰匙，走進鎖具探索其內部真實面貌（圖 7）。虛擬展間的創意導覽方式，有機會讓具有豐厚歷史內涵的古早鎖具成為可行銷的文化品牌，因此藉由數位典藏成果展，實施許多文化品牌推廣策略，例如：現場展示三套真實古鎖具（文字組合鎖一代臣人王仁、廣鎖一四開鎖、廣鎖一福祿壽三仙），讓觀眾操作開關鎖，並且當場贈送古鎖具造型書籤（成功大學博物館設計）以及古鎖具圖樣鑰匙圈（圖 8），觀眾也可上網或在現場自由選購《古早中國鎖具之美》書籍，或者選購 2G、4G 或 8G 容量的古鎖具圖樣隨身碟（圖 9），甚至參與現場舉辦的簽書會以及古鎖具造型繪畫比賽等活動。



圖 7 虛擬博物館外展示大型古鎖具



圖 8 古鎖具圖樣鑰匙圈



圖 9 古鎖具圖樣隨身碟

總結

真實古早鎖具展讓觀眾留下難忘的記憶內容，是文物的歷史內容與樣貌；而虛擬古早鎖具展讓觀眾對於展場設計和參展方式印象深刻。兩種參展方式皆期待觀眾能領悟到古早鎖具所展現的輝煌技術與璀璨歷史。因此，在實施文化品牌的推廣策略過程中尤其要提供多元化的展示設計，才能讓不同類型的觀眾都能滿載而歸，也可讓文化品牌的推廣更有價值、更具有意義。值得注意的是，真實博物館存在的價值和意義並不是虛擬博物館可以取代的，文創產業中能有效推廣文化品牌，虛擬博物館的建立是具有競爭優勢的國際化行銷策略。

致謝

國科會 NSC 99-2631-H-006-007、成大博物館、顏鴻森教授及共同主持人：成大機械系褚晴暉教授（現任成大博物館館長）及資工系林英超老師、致理技術學院多媒體設計系吳雅仙老師、屏科大幼保系李之光老師、參與研究的所有助理。



專題報導—博物館與文創產業

綠能也可以很文創——以科工綠品店為例

文 / 鄭婷芳

國立科學工藝博物館公共服務組約僱服務員

圖 / 鄭婷芳、林仲一、鄭春翔、林思元



圖 1 法國科學工業城博物館賣店 (林仲一提供)



圖 2 法國刺繡博物館展品 (林仲一提供)

摘要

本文以國立科學工藝博物館之文創賣店「科工綠品店」為例，介紹首創以「綠能·永續·環保」為主題的博物館賣店，將科學及文創以生活化的方式呈現。科工綠品店除了以綠建材建造，並引進具有綠色環保、科學教育議題的特色商品，藉由商品的採買選購，宣導以實際行動減少碳足跡，實踐綠博館的理念。

前言

世界各大博物館皆有附設商店、販賣部，越來越多博物館賣店從傳統的銷售商品或提供飲食服務的角色，轉變為賦予更多公共服務、教育延伸的重要使命，如與科工館屬性相同之法國科學工業城博物館（圖 1）。各地遊客在參觀博物館之後，觀眾對於館藏品或展出內容有深刻感動，或是希望保有回憶，總希望能採買一些紀念商品或衍生商品，把學習和參觀經驗帶回家分享給他人。在這種需求下，藉由博物館賣店呈現可帶走的館藏品，進而傳達博物館的核心概念（圖 2）。

為順應世界潮流，各國政府和人民關注氣候變遷和永續發展的議題，肩負社會教育重責的科工館在現階段提出「綠博物館」的發展願景，引進綠化節能永續經營的思維，注入在博物館的各項服務面向上，包括展示、教育、公共資產利用等（陳訓祥、張秀娟，2010）。從博物館經營和公共服務的角度來談，博物館賣店是博物館營運中不可或缺的一部分，不但能提高服務性、強化博物館的特色，更能增加營運收入。隨後國立科學工藝博物館（以下簡稱科工館）成立賣店工作小組，以「綠博物館」的願景出發，籌畫於一樓大廳設置綠色商店，命名為「綠博家園文創商品區」，並提出營運計畫，在引進文創產業的同時，也加入綠色環保消費的概念。

科工館賣店再造

科工館原先有兩個對外營業的賣店，其一為位在一樓大廳的「文教服務區」，另一為位於地下一樓劇院廣場旁的「禮品中心」。此二賣店皆以場地租賃方式經營，定期繳納租金，商品以科學玩具、紀念禮品為主，並於文教服務區提供飲料和零食販

賣，然而其所賣商品並不全然符合科工館科學教育的特色，甚至在 2010 年 8 月有民眾檢舉科工館賣店銷售不良商品，雖然廠商立即將不良商品下架，館方也曾經告誡廠商進貨原則，甚至定期抽查，但廠商有其營運壓力，在成本考量下，進貨品項不易達到館方要求。此外，委外廠商對科工館所規劃的活動、特展較無概念，也無法搭配館內活動，推出主打商品或是促銷方案，不易呈現博物館整體經營理念，因此 2010 年 10 月科工館即告知委外廠商將在一樓大廳重新規劃特色賣店的想法。

科工館特色賣店以「生活科技化、科技生活化」為商品主軸，規劃用 4R「Reuse-Reduction-Recycling-Regeneration」的概念打造賣店特色，引進具有綠色環保概念、博物館特色的文化商品，以實際行動減少碳足跡，實踐綠博館的理念，達到永續經營的目標。

新賣店的規劃與建立

目前國內大型博物館賣店，販賣館內蒐藏文物的複製品、衍生商品、出版品和教育性商品等，讓遊客選購，成為伴手禮、紀念品，或是提供老師及家長作為教育用品。各館所賣店的經營方式不同，有「員工消費合作社」、「委外經營」、「自行經營」等方式。科工館在收集相關資料並詢問各界意見後，本案以委外招商方式辦理，分為設計、施工、經營三個部分。

學者 Timothy Ambrose(2001) 認為，博物館賣店的所在地點相當重要，對於創造營收及公共關係具有關鍵角色。在選擇「綠博家園文創商品區」的位置時，以原一樓大廳「文教服務區」為主，將中央控制室旁的走道作為博物館出口，走道的長廊引導民眾進入賣店，再回到大廳，民眾不需購票入館即可參觀賣店。

為符合綠博家園的理念，店面裝潢使用的建材是以環保材質為主，如木造主體之板材、地磚、油漆等皆具有「綠建材標章證書」，賣店的室內空間表面積為 1102.86 平方公尺，綠建材使用表面積合計為 580.67 平方公尺，故綠建材使用率 (Rgc) 為 52.65%(現行法規為 45%)。綠建材與一般建材差異在於，綠建材重視高品質、低毒害，且符合節能減碳原則。此外，照明選用 LED 燈具，由於耗電量少、效率高、壽命長，因此相較於傳統燈泡有著節能、環保的優勢。

賣店的商品選項以「綠能、永續、環保」概念為主，並以下列主題為進貨原則：

1. 與節能減碳相關商品：具有永續、環保概念的綠色商品。
2. 與科學相關商品：各類型與「科學原理」、「科技應用」相關的主題商品。
3. 與科工館相關之文創商品，含廠商自行規劃符合科工館屬性之創意商品。(圖 3)
4. 國外科學博物館賣店所販售之科學類商品。



圖 3 科工館機器人文創商品 - 太陽能計算機 (鄭春翔提供)

與之前以場地租賃的方式不同，本案採招標方式辦理委外經營管理，依營收金額收取權利金，結合公立機關及民間企業資源，建立文創發展機制，挹注館務財務資源，創造雙贏契機。

專屬命名活動

為了讓「綠博家園文創商品區」有個專屬的名稱，科工館特於開幕前舉辦命名活動，活動時間自 2012 年 9 月 7 日至 9 月 30 日中午 12:00 止，共收到 27 組報名投稿，經本館各級主管



圖 4 科工綠品店 LOGO

評審後，選出優勝一名，中文名稱為「科工綠品店」，英文名稱為「NSTM Green Shop」，作者為科工館展示組楊欣怡小姐，其命名涵意為：

1. 綠色博物館的商品店，販賣綠色商品。
2. 基於愛地球的思惟，「綠品」表示綠色商品及綠色品格。
3. 綠品店讀音類似禮品店，消費者言談間可成為話題，表示科工綠品店不只是消費禮品店，而是多了綠色思惟。

4. 五個字的簡稱易讀易記，內含館名及店名。

此外，為了提升鮮明度，設計科工綠品店的專屬 LOGO(圖 4)，其設計意涵為：綠品店是以科學的角度及永續環保的方向所交織而成的商店概念。其中「綠」字結合環保再利用的箭頭，進階發展為商品具節能、環保、友善等多項指標性意義；圖像中，地球至店內商「品」所跳出的機器人，之間呼應了多項自然與永續資源的符號，象徵連結科學與地球環境之間友好共存的新概念，藉由科學了解地球進而愛地球。設計中同時以館徽結合商品標籤，讓綠品店更具獨特感且專屬科工館，使「綠品店」不只代表綠色商品也同時代表綠色品格。

營運使命與挑戰

科工綠品店於 2012 年 12 月 28 日正式營運，目前由日出印象國際股份有限公司經營管理，賣店主要分為三個區域：「綠博概念展示區」、「夢幻粉紅區」及「藍色海洋區」。

觀眾從博物館出口進入賣店前會經過一條綠色走道，為「綠博概念展示區」，就像是科工館的最後一個展場。走道上有 15 個櫥窗，分別展示購物推車及與綠能科學相關的商品(圖 5)，表達不需繁複的程序，從日常生活的消費中，就可以做到節能、環保的綠行動，例如：可重複使用的環保袋、太陽能計算機等，透過節能商品的選購，在博物館以外的場域能與他人分享行動愛地球的理念。

通過綠色隧道後，分別是「夢幻粉紅區」(圖 6)及「藍色海洋區」(圖 7)。為使環境教育由小開始培養起，規劃以色彩鮮明的方式呈現小朋友房間、遊戲間的氣氛，用有趣活潑的氛圍吸引小朋友駐足，引發興趣學習，進而吸收科工綠品店想要傳達的「綠能、永續、環保」主題。

科工綠品店有四項主要任務：延伸博物館教育功能、強化觀眾的參觀感動、行銷推廣館內特色、挹注館務發展經費。在經過重重的關卡建立了科工綠品店，惟開幕營運後仍面臨相當的挑戰，從館方來看，最大的問題為如何持續開發符合科工館展廳主題並具科普教育意義的優質



圖 5 綠博概念展示區 (鄭春翔提供)



圖 6 夢幻粉紅區 (林思元提供)



圖 7 藍色海洋區 (鄭春翔提供)

文創商品，尋求設計師、商品開發廠商、文化工作者的協助，建立一套商業的設計開發與生產販售機制，將博物館理念延伸至展場外。對於委外廠商而言，商品的範圍被限制，無法隨心所欲依照市場需求進貨，在開發經費有限之下，如何引進符合館方理念又同時兼具顧客喜好的商品，讓營收金額持續成長，都是需要再思考的課題。

結語

「科工綠品店」是全國首座以推廣綠能永續為概念的博物館賣店，透過創意，許多具設計感又能兼顧生活所需的商品，就能增加珍惜、減少被丟棄的可能！科工綠品店將與科工館共生共存，成為綠博概念的培養室。

觀眾在博物館參觀展覽或是參加活動，透過解說、動手作以及互動媒體，學習新的科普知識，啟發科學興趣。搭配綠品店中具有科普教育議題的商品，觀眾可把相關資訊帶回家，不論是太陽能汽車、手搖式發電機，或是回收寶特瓶機器人，在博物館以外的場域持續學習，與家人和朋友分享；老師和家長也能在綠品店中採買符合教學用途的科學商品，在課程中輔助教學。

當觀眾認同科工館行動愛地球的理念，透過購買與消費行為，選擇石頭紙系列、再生回收紡織系列等商品，不論送禮或自用，都能把環境教育概念帶回家，與他人分享。此外，衍生商品的開發將搭配博物館展覽主題和科教活動，電信文物和印刷系列都是具有特色的藏品，這些商品不但具有紀念價值，也能替博物館行銷。

在科工綠品店的經營策略下，回收再利用原有物資、活用館內現有人力，將賣店權利金回歸於館務基金，加深觀眾的參觀體驗。來館參觀的顧客就像家人一樣，希望在「科工綠品店」這個平台一起討論綠色、節能、環保、科學和教育的議題，透過綠色商品、文創紀念品的採買選購，認同博物館所推行的理念，並且把綠色概念推廣出去，在生活中共同實踐綠行動。

參考文獻

- 陳訓祥、張秀娟 (2010) 國立科學工藝博物館邁向綠博物館之策略方針。博物館學季刊，24(3)，99-115。
- 桂雅文 (譯) (2001)，Timothy Ambrose 原著，新博物館管理，台北市：五觀藝術管理。



圖 8 科工綠品店展示櫥窗 (林思元提供)



圖 9 藝術生活化系列之文創商品 (林思元提供)



專題報導—博物館與文創產業

錫爾介圭·以作爾寶 —台灣原生文化寶 藏，開展國際認知版 圖

敘述 / 曾珮貞

整理紀錄 / 洪兆宣

台灣文創平台發展基金會



圖 1 原住民藝術家雷恩之作品，在加拿大美術館「2013 光·火 國際原住民藝術展」中，被選為主視覺作品

形塑台灣的文化共識

在全球化的趨勢中，文化特色是現代國家面對強勢文化衝擊時，對外突顯其主體性，對內凝聚國家認同的重要手段。而文化內容的塑造，也是在建立國家共識的過程中，在一個既有的社會實體上，營造共同體制與意識的基礎工程之一。台灣文化的多元性提升了對他屬價值觀的容忍度，形塑了平和、樂天、相互尊重的氣質。但解嚴之後，國人政治認同、族群意識、社會體制、文化理念等方面皆未獲得妥適的整合與共識，影響所及，所謂的地方傳統之「真實性」並不明確，在共有形象的認知上，脆弱不明。

康乃爾大學國際研究所客座教授，身兼全球知名的東南亞研究學者班納迪克·安德森 Benedict Richard O'Gorman Anderson 的著作中表示族群地一體感可以被「想像力」創造出來；族群是想像共同體〈Imagined Communities〉，而其凝聚力則來自「文化認同」的力量。「文化認同」指一群人由於分享了共同的歷史傳統、習俗規範及無數集體記憶，從而形成對某一共同的歸屬感。若要在台灣多元文化起源與闡述上擇選，齊一對外發聲，並逐漸累積台灣特有的文化形象，那由此土地而生，延續逾八千餘年，承負南島語系文化之元素的台灣原生原住民文化，因其極具神話闡述的趣味、自然共生的哲學、音律與舞步獨有，鮮艷明亮的特質，更備形塑台灣形象的優勢。

南島語系之源—台灣原住民文化

南島語系（Austronesian-speaking Peoples）是世界上唯一錯落於海洋島嶼間的語系，千年間衍生出數百種語言且分布極廣，根據人類學的研究觀點，台灣的原住民和遍佈於南太平洋諸島的眾多民族同屬「南島語系民族」，甚至可能是其發展與遷徙的起點，也就是南島語系民族的原鄉。千年來，南島語系民族文化受強勢大陸文化衝擊的波及侵蝕，藝術成為島民們尋求自我認同與建立文化價值的路徑。如 1960 年伴隨太平洋諸島獨立運動而興的「太平洋當代藝術」，台灣原民觀點的正視與發展，亦是由多位藝術家相繼銜接，於 90 年代本土



圖 2 伊誕巴瓦瓦隆—風中唱歌的鳥 /2013/ 紋砌刻畫

化的思潮中日益茁壯。

類似「太平洋當代藝術」的演進，台灣原住民創作正積極轉型；而對原住民文化的敞開與回歸，是台灣近二十年來本土化的發展過程中一個頗為值得的觀察，現今能看到許多的原住民創作者，嘗試以主體的經驗，以豐富的文學和藝術的想像力，訴說族群經驗，舒展創作活力。既「返本」又「開新」的實踐歷程，除了要求「有」（to have）其權利，也逐步確認「是」（to be）的存在與認同。近期豐富的創作，可體現原住民族透過藝術追求文化認同的創作動機，以及使用與現代社會同步的創作媒介以及創作內容逐漸觸及社會、族群、文化、環境等更寬廣的議題等等特質。

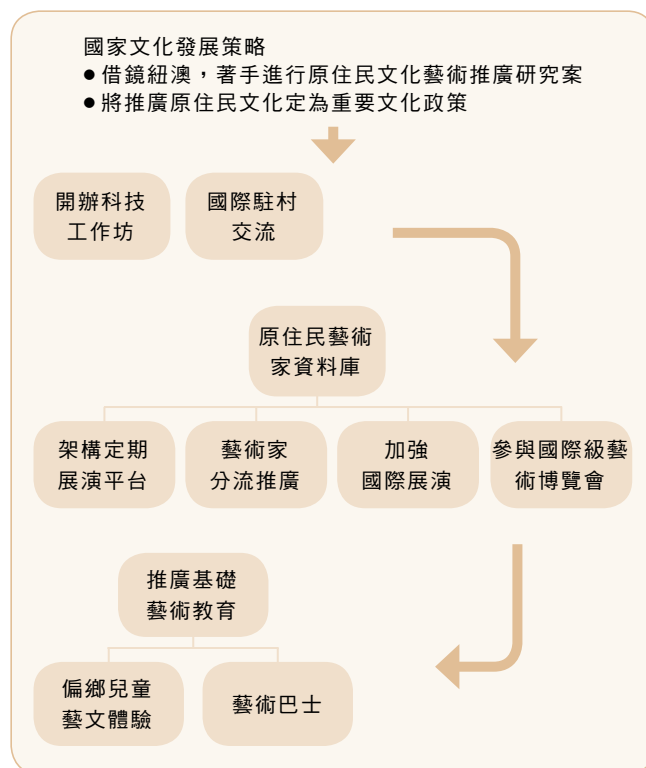
政府應有之積極性策略——借鏡紐澳，研訂考量文化方針

以接受度最高的視覺藝術而論，現今當代台灣原住民藝術家已經有許多耀眼的表現，承襲部落「泛藝術」、「工藝化」的生活感，與自然取材的傾向，其創作的面向有著灑脫的原始風格，夾雜著細緻的工法線條。但若要以現有的形態，攫取國際目光及深入討論的契機，甚至更多資源投入行銷與普及，以協助此傳藝的延續，其實需要精煉、提升、再現的過程。而這個過程，位於另一個半球的紐澳已先行走過，可作借鏡。

統觀澳洲，目前為原住民文化分流，設立專屬藝廊、拍賣專場、學堂，也在國家 ART BANK 大量典藏原住民作品，並透過其管道將原民藝術廣植在各公家辦公場所及政府代表處。表演藝術方面亦以原住民音樂舞蹈為內容，搭配學術的建構，原住民藝術不但在紐澳隨處可見，其地位亦不亞於當代藝術版圖，而其現代化、產、官學界的合作已成為一種學習樣板。台灣的原住民藝術，可經由國際的經驗交流，跳脫地方文化展演或旅遊商品的格局，並藉此獲得更多更多展示的機會，精煉的啟發。

建議政府借鏡他國經驗，積極規劃文化政策研究案，並借研究案的實際成果資訊，督促建立原住民文創產業產、官、學界合作機制，並輔導精煉台灣原住民當代藝術，並將推廣原住民文化為重要之國家政策。利用國家機器推動巨輪，提升原住民文化的內容與發展潛力。

台灣原住民文創產業——國際推廣築夢計畫



建立原住民藝術創作支援系統

為了精煉台灣原住民藝術，媒合文創領域資源，建議要構築一個原住民創作者的支援系統，由技術培育到創作、展示、行銷、推廣，找到解答；視覺藝術領域精練表現，可以開辦工作坊、加強國際駐村交流等方式達成；而開展國際推廣，則以架構藝術家中英文資料庫、定期展演平台、藝術家分流推廣、加強國際展演，參與國際級博覽會來執行。而更須落實的藝術教育，則可透過偏鄉藝文體驗、全民藝術巴士等計畫達成普及之效。最後期待的結果，則是原民藝術經由分流、分類、分工，達到廣為推展的目的，延續推廣之外，亦成為國際定位台灣時，首要的精緻軟實力。

開辦工作坊

原住民慣用的漂流木、樹皮、紡織品，常因為其中有機質的處理不當導致變形、蟲蛀與酸化、脆化問題。而常選用的現成物鐵件，也有銹蝕的隱憂。若以設計圈常用的工作坊形式開辦原住民藝術家專屬的討論平台，開設「原住民科技美學工作坊」，除了能植入國際上在材料學的成就，提供藝術家交流觀摩外，對於許多定位「素人」的藝術家，也能提供技法與美感的多方資訊。

國際駐村交流

某地提供長駐的場域，藝術家以創作或藝術交流換取居所與國際體驗的機會，藝術家累積展歷的同時也達到異地學習、結盟、刺激的機會。而留在駐村地的藝術品也成為當地旅遊亮點，開展另一商業的可能。而反向來說，除了美術館台灣原民部落亦可視為一個個駐村據點，開放國際藝術家申請至部落駐地創作，留下藝術品、提高部落旅遊景點外，部落環境再造、偏鄉孩童藝文教育也能經由國際藝術家的經驗同步改善。

開展國際推廣

原住民文化藝術的推廣，當建立中英文原住民藝術家資料庫為先：建立原住民藝術家資料庫，除了能提供國際文化類策展人搜尋的意願與速度、與國際能見度外，也可提升台灣內部認知，對於各族文化的保存是有效及有貢獻的累積。資料庫中記錄了創作者的媒材、形式、內容、演進，也是讓台灣原住民文化在人類學、人文地理學、社會學等類別資料庫外，另一具有研究與觀察價值的巨集。而伴隨著推廣的腳步大步向前，完整的圖像及創作資訊，搭配著既有的文史地理內容，則是完整呈現台灣原民文化的工具之一。



圖 3 2011 在松山文創園區舉辦之第一屆 Pulima 藝術節



圖 4 第四屆原住民駐村藝術家期末展現現場一景

架構定期展演

建議政府在都會區、文化聚落區如華山文創園區、松山文創園區等架設常態區展演空間，內有專業畫廊與常態性表演空間，以原住民視覺藝術為媒介，輔以文創商品、原住民表演藝術等，營造新式生活亮點選擇。並以定期大型活動為目標，以 1~2 年的頻率在北部舉辦如 Pulima Art Festival 之藝術節，與南部、東部原民慶典、東海岸藝術節等相呼應，經營區段性媒體巨集，造成話題並獲得他眾注目、參與。

原住民藝術家人數雖然不多，但一如其他領域形式多元且風格各異，分流分類進行推廣才能達到效能。若要分流推廣，可依傳統藝術、當代表現、時尚設計來區隔；「傳統藝術」以地方文化館、政府所主導之文化交流展演為主，中心價值在忠實傳承部落文化與耆老智慧，依附政府典藏計畫及補助計畫延續創作。「當代表現」類作品可媒合產業端資源，與公私立公共藝術專案，引導藝術家進入國際市場，期待自給自足，減輕政府文化補助的負擔。「時尚設計」需求的除了設計函授課程與趨勢分析輔導外，生產端的產業

媒合則是最實際的輔助，若能經由工研院等機構引進高端科技的生產技術，提升產品的技術門檻，則能讓單純的傳統意象經由變造與時尚跟科技對接，實質擴大原民相關商品消費群，透過消費健全文化關懷與共識。目前原民會的原住民藝術工作者駐村輔導計畫已屆五年，奠定了基礎，未來應輔導已成熟的藝術家、項目，分流進行旗艦計畫，媒合產業及政府資源加強推廣。

加強國際交流展演

鄰近國家對台灣原住民作品抱持著強烈的好奇心，接受度很高，若能邀約策展人規畫一展覽套組，以巡迴的方式將原民文化以展覽的方式推介國際。精彩的原住民藝文展演將成為台灣與國際城市交流最佳的親善大使，以視覺藝術為前導，表演藝術為媒介，為原住民文創產業的國際市場開路。而在台灣敏感的政治身分下，也唯有這非移民、純然獨特的地屬文化能打破疆籬，斧劈新的討論空間，帶著台灣大步跨出去。

國際展演除了地區性的分別外，也包含了亞洲國際級博覽會的參與，像是 ART TAIPEI 台北國際藝術博覽會，或是時興的飯店型博覽會，諸如 AHAF 亞洲頂級飯店型博覽會等。此種博覽會的形態符合現今民眾集會性的觀展習慣，也能刺激台灣原民藝術家與主流市場的交流。除此之外，亞洲各一級城市的文創博覽會也是可嘗試的選擇，文博會展出形式較為活潑多元，對設計類、表演藝術類的創作者是頗為適合的平台。

全民原住民藝文教育，深植開展

除了現有創作者、創作物的推廣，直向與橫向的藝術教育是培育未來種子與行政人才的重要基礎工作。直向教育寓意向下紮根，推廣台灣原民美學，也要同時領著台灣偏鄉的孩子看到更大的世界；為偏鄉兒童規劃城市巡禮、藝術巡禮、學術巡禮相關旅程將提供多元的文化刺激，提供居處偏鄉的孩子規劃人生藍圖更多的想像。反向來說也可規劃都會孩童下鄉的獵人學校與部落體驗，城鄉交流除了交換了生活經驗，跨除成見的想像外，對台灣下一代的文化交融、媒合、了解、推廣將有實質的意義。

橫向的藝術教育則是指跨領域、拓展感知族群的推廣，借鏡英國行之有年的藝術巴士，將藝文消費群眾直向的帶到數個展演空間，連結點與點間的結盟與合作。英國最成功的藝術巴士計畫「The First Thursday」，在每月首周四晚間接受民眾報名，定點載運觀者至畫廊，結合藝術展演的開幕活動，聚集潛力藝文消費人口，直接帶進展場。而車上與車體的藝術裝置更能將被動待解讀的藝術化身為 MOBILE GALLERY 移動展場，主動引發藝文關注。而透過藝術巴士，將建立民眾與藝術堅穩定的連結，開發過去尚未觸及的群眾，並可靈活的結合他種產業資源，將視覺藝術的推廣更形擴大。

錫爾介圭·以作爾寶

維持特定人群之生活與其社會價值的永續存在，是國家建立的主因。而人群的存在與繁衍，有其特定的時空條件。透過對這過程與條件的記述——歷史與共同記憶，族群的經驗與價值得以流傳，生命的起源被想像、喚醒。台灣是個移民社會，境內族群在血緣與歷史上各有特色與差異，而這也是台灣國家認同難解的重要原因。借鏡加拿大、紐澳，證明即使各族群在血緣和歷史上有很大的差距依然可以統合無礙，需要的是提煉能獲得認同與驕傲的整合意識。而相較於國家機器一廂情願的塑造某種特定的國家認同、國家形象，透過文化活動建立認同的方式，可以是更現實而且更具體的。

過去台灣原住民族沒有文字，經由口述、舞蹈、圖像、神話傳承部落的故事，此結構面對現代社會化的轉變與挑戰，受到的打擊不小。逐漸凋零的部落耆老象徵一個個將被遺忘的故事，伴隨著部落青年的外移、混血，投入資源協同延續這文化寶藏，是在這塊土地的居民共同責任。吸吮著台灣的奶水成長，面對這塊土地的過去，有使之發揚永存的使命感。面對承襲著責任的這一代，有著錫爾介圭·以作爾寶的期待，並堅信台灣原住民文化，必是值得珍惜對待，且能帶著台灣開展未來的無盡寶藏。

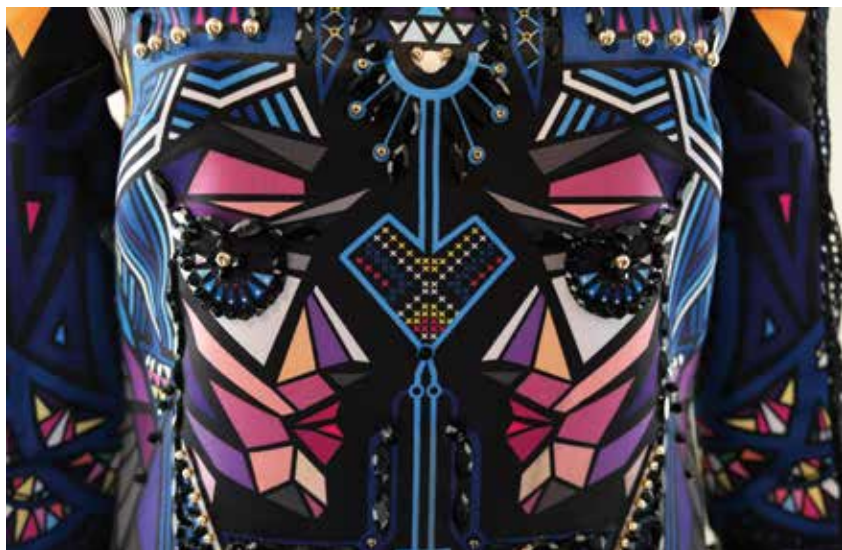


圖 5 原住民當代設計師高勝忠，以傳統部落圖騰設計的「噶瑪蘭公主」服飾



博物館大事紀

法國文化與傳播部 「2012 年度世界趨勢計畫—文化參訪」 訪談紀要—博物館觀眾研究政策與執行

文、圖 / 郭姿瑩

臺北市立美術館教育推廣組教育人員



圖 1 世界趨勢計畫於世界文化之家工作會議開幕式。自左而右依序為外交部全球化與發展合作司主管代表 Jean-Paul Lefèvre、文化與傳播部國際及歐洲事務司副司長 Brigitte Favarel、世界文化之家館長 Arwad Esber，以及文化與傳播部法文及語言司主管代表 Xavier North。

摘要

法國的文化地圖一直呈現多元豐富的樣貌，其保存及發揚文化資產工作一向被國際視為重要參照對象。在臺灣，從文化政策的擬定到組織編制的建構，如何營造有利文化事務發展的條件，一直是文化部及各級博物館發展努力的共同目標。筆者參與去年底由法國文化與傳播部舉辦的 2012 年度世界趨勢計畫（Courants du Monde），拜會十餘所中央機關及博物館、進行實務訪談與交流，主題之一即為國內博物館共同關注的觀眾研究議題。法國對認識觀眾的具體策略、方案內涵，與研究的應用與推廣，頗能提供臺灣博物館參照。

本文以觀眾研究之策略與作為為題，藉由實地訪談觀眾政策部門相關決策者，分析其觀眾研究實踐與成果，並探討如何透過具體作為，達到認識觀眾、輔助形成博物館政策的效益。

本文首先介紹世界趨勢計畫及擔任執行單位的世界文化之家（Maison des Cultures du Monde），並針對觀眾研究議題進行訪談紀要，文末分別以參與世界趨勢計畫此一國際性平台的積極意義、博物館觀眾研究實際作為之內涵等兩部分，根據筆者對於臺灣博物館現行做法的觀察，提出初步的策略與建議¹。

世界趨勢計畫特色與內涵：

（一）法國文化與傳播部主辦的世界性計畫

世界趨勢計畫創立於 1992 年，並自 1999 年起擴大為世界性計畫，由文化與傳播部主辦，並委由世界文化之家承辦，每年邀請世界各國資深藝文從業人士赴法國參訪交流或進修。

世界文化之家有感於法國文化與世界發展的關係，在執行上的需要而於 1982 年創立，長期在國際上負有盛名。主要目的在推廣、捍衛人類無形文化資產，及保護文化多樣性，是非營利性質的交流平台。由文化與傳播部、外交部、巴黎市政府及 Vitry 市政府提供經濟支持，是文化與傳播部進行長期合作的對象。世界文化之家專長為文化表演活動企劃，鼓勵各種創作形式、內容與對象的交流，包括文化與傳播部實習計畫、國際座談會舉辦等，

1 筆者參訪報告全文刊載於 OPEN 政府出版資料回應網。

世界趨勢計畫即屬其所規劃眾多文化計畫之一環。

世界趨勢計畫每年四、五月間受理書面申請，透過法國駐各地使館或文化辦事處收受資料並面試法文程度回報文化與傳播部，由其審查決定後公布邀請名單。申請者必須具備良好的法語能力，並在所屬文化領域中具備五年以上工作經驗，或擔任主管職之專業人員。透過計畫的執行，來自各國的學員一方面以類似在職訓練的方式增進實務經驗，一方面建立對話窗口、成為合作夥伴、發展合作計畫並交換經驗，法國也藉此國際交流平台的建構與管道建立，增進文化聲譽及影響力。

自 1992 年開辦至今共有 3,000 多位學員參與，累積成一股可觀、持續的影響因子。此次 2012 年學員共來自 45 國 90 位，筆者所屬的博物館組共四位學員，分別來自巴西、義大利、菲律賓及筆者的臺灣。



圖 2 世界文化之家外觀。世界文化之家除了承辦文化與傳播部世界趨勢計畫外，亦以策畫表演藝術活動聞名，內設有表演廳等場地，提供表演藝術團體演出。

（二）兼顧培育及交流性質的文化計畫

世界趨勢計畫的基本原則有四：首先，是一項培育計畫，具備培育人才的性質。其次，是一項交流計畫，透過實地拜會參訪達到交流目的。其三，是為學員個人量身訂作的計畫，可為學員做到差異化、個人化的細緻安排。第四，注重學員法文溝通能力及專業經歷，以確保學員有能力獨自在法國進行交流，從政策形成面到執行面的問題，都能達到實際且有效的溝通。

計畫共分為進修計畫與交流參訪。進修計畫以團體實習的課程方式進行，並與學術專業機構進行合作，每年規劃數項不同主題供選擇，例如文化政策與行政、文化經濟與財務、圖書館視聽資料研究課程等。交流計畫則以個人的方式進行參訪，領域十分多元，從藝術、建築、視聽、設計、古蹟遺產到政策管理等均為接受範圍。筆者即屬交流參訪，期間為 2012 年 11 月 21 日至 12 月 7 日，就政策與實務運作面進行溝通交流。

（三）具代表性、高效益的交流計畫

由於法國文化與傳播部以其部會的高度與豐沛的資源為支持基礎，所安排參訪的機構與接待對象均具代表性，層級高且負實際決策責任，大幅提高交流效益。以筆者而言，在拜訪機構的屬性上，含括中央文化相關部門，交流博物館涵蓋巴黎以及外省，也包含大型、中型甚至私人博物館，既宏觀也微觀，使筆者對法國整體文化環境與博物館運作能有整體的認識²。筆者可以接觸負有權責的人士，這些人士也可盡可能在有限的時間中直接切入，在實務層面進行有效、紮實的交流。在介紹法國經驗之餘，雙方也更能瞭解臺法機構間的特性與文化企圖，對彼此文化從業人士的交流極有幫助。

2 筆者參訪機構包括世界文化之家、文化與傳播部文化資產司（La Direction Générale des Patrimoines, Le Ministère de la Culture et de la Communication）、羅浮宮學院國際事務部門（Service International de l'Ecole du Louvre）、國立文化資產學院國際事務部門（Service International de l'INP）、國家自然歷史博物館（Muséum National d'Histoire Naturelle）、文化與傳播部觀眾政策部門（Département de la Politique des Publics, Le Ministère de la Culture et de la Communication）、兒童培育博物館（Musée en Herbe）、龐畢度中心梅茲分館（Centre Pompidou-Metz）、龐畢度中心（Centre Pompidou）、法國電影館（La Cinémathèque Française）、布杭利博物館（Musée du Quai Branly）。

文化與傳播部觀眾政策部門之參訪

參訪過程中，筆者特別有感於法國文化事務的蓬勃發達與分化健全，其重要特徵之一，在於堅實的社會科學研究基礎。從中央機構到地方博物館均有計畫地進行觀眾研究，做為文化政策研議以及博物館營運的參照。

其中，文化與傳播部文化資產司下所屬的觀眾政策部門（Département de la Politique des Publics），扮演極其重要的引領角色。此次筆者拜訪身為著名研究學者的觀眾政策部門主任 Jacqueline Eidemann，以及其社會學門研究員 Anne Jonchery，介紹法國觀眾研究的核心作為與策略。以下就法國觀眾研究發展與調查輪廓、文化與傳播部觀眾研究部門任務、「傾聽觀眾研究」（A l'écoute des Visiteurs）大型調查計畫，及調查結果後續運用等部分，呈現訪談紀要：

（一）法國觀眾研究發展與調查輪廓

法國觀眾研究基礎的建立甚早，1963 年法國社會學家 Bourdieu 提出的文化社會學研究，是首次以社會學觀點來看「文化行為」背後潛藏的社會意義，例如藝文參與的行為，涉及的原因可能是家庭為傳承其文化品味，或表達社會身份象徵與認同。

1970-1980 年代開始聚焦於觀眾參觀經驗，瞭解到觀眾的參觀經驗不只限於展覽內容，而是一個整體的博物館參訪過程，參觀博物館是一種社會經驗，有其社會聯繫作用，此認知落實為其後博物館營運的核心思維觀。

現今法國觀眾研究工作由中央的觀眾政策部門與各博物館分別進行，彼此相輔相成。文化與傳播部進行的普查工作長期、廣泛而深入。2011 年發表了法國民眾參與文化活動普查報告，統整 1973、1981、1989、1997 及 2008 共五度的大規模普查結果，普查對象包括文化活動的觀眾以及非觀眾群，整合了近 40 年來長期觀察結果，成為從中央到地方各文化機構擬定策略的重要參考基礎³。

（二）觀眾政策部門組織與任務

觀眾政策部門是一個跨越領域與各部門的部門，協調並整合其他部門所需要的資訊，收集各部門數據，進行彙整與出版計畫。主要角色與任務包括：

1. 擔任資料提供與彙整中心

扮演資源中心，進行調查、分析、出版，並建置完整資料庫。每



圖 3 外籍觀光客持續造訪法國大型博物館，其中巴黎的龐畢度中心為法國當代藝術重鎮。每年參觀人次達 550 萬人，是法國當代藝術的代表性博物館。



圖 4 兼顧「非觀眾群」的調查是法國文化普查的特色，各館均重視觀眾基礎的擴大，青少年族群即為目標之一。龐畢度中心為積極將非觀眾群帶入館內，於地下樓設置 13/16 青少年專屬教育空間，展場設計以青少年喜愛，並且象徵歡樂體驗的雲霄飛車為主題，設計出兼具功能、美感及趣味的燈軌機電系統。

3 參見 Olivier DONNAT, 'Pratiques culturelles, 1973-2008, Dynamiques générationnelles et pesanteurs sociales', 'Culture Etudes', 2011, p.36. 其 1973-2008 五度普查結果的統整分析，發現文化行為特徵包括音樂與數位使用人口增加、閱讀習慣倒退、藝術業餘愛好者與藝術創作參與者增加、更頻繁地參觀文化機構等趨勢。報告中也觀察到教育程度越高，參與文化活動越多的正比趨勢，女性則是文化活動參與者的最顯著族群。報告全文下載網址：<http://www.culture.gouv.fr/deps>。

年統計法國國立博物館參觀人數等基本而龐大的資料，並出版年度報告書，內容統計各博物館、歷史藝術城市及古蹟建築的參觀輪廓。

2. 專家諮詢及建議提供

與各博物館合作共同開發教育資源。若博物館想促進更多與觀眾的互動，可向該部門提出專業建議需求，例如合作開發學習手冊等。

3. 觀眾研究進行

部分研究會與外部研究者或單位進行合作，面向包括社會學、經濟學等有關學門。近年探討的議題包括：

- 新媒體對觀眾參觀的影響？
- 票價對於參觀意願的影響？
- 經常參觀博物館的族群？

近期研究是針對 2,000 人以上樣本進行調查的大型質化研究計畫，以 18 歲以上成人為訪談對象，並至受訪者家中進行，亦搭配每年在各文化機構中自行進行的研究計畫。

4. 整合觀眾觀點的觀眾滿意度調查設計

由該部門發起，從曾經參與觀眾研究問卷填寫的民眾，挑選有意參與的觀眾組成背景多元的觀眾委員會，人數介於 10 至 12 人左右。觀眾委員會約每月一次進行特定議題討論 / 辯論，形成一種來自觀眾的觀點，成員的觀點將被文化與傳播部綜合各層面全盤考量，此計畫運作極為成功。



圖 5 龐畢度中心梅茲分館每年觀眾超過 100 萬，是巴黎以外參觀人數最多的博物館，其觀眾組成主要來自所在省區，次為鄰近國家之外國觀眾，包括德國、盧森堡以及比利時等，亦有專業人士不定期參觀。



圖 6 法國電影館建築由知名建築師法蘭克·蓋瑞 (Frank Gehry) 設計，館體本身充滿特色。法國電影館同時具備展示、教育、典藏、電影放映等功能，並持續進行觀眾研究，一年兩次。主要觀眾為 35 歲、女性居多，電影觀眾主要為 45 歲、男性居多。與其他類型博物館較為不同。

(三) 傾聽觀眾調查計畫

該部門從事所有與對觀眾的認識有關之工作，並於兩年前開始進行「傾聽觀眾」調查計畫，2011 首度進行，2012 第二度進行，屬量化研究，每年施行期間約 1 至 1 個半月，共有 60 座國立博物館加入同時進行，規模極為龐大。調查研究方法深入嚴謹，共收集高達 10,000 筆以上有效樣本，問卷採多種語言 (六種)，並避免文字選項過於中性而無法看出特色與結果。

調查分為四個部分：

1. 對博物館的印象與感覺，即感受性；
2. 評價；
3. 針對展覽內容；
4. 背景資料。例如所在環境、居住區域、社會條件等。

在研究限制方面，觀眾政策部門認為調查內容與方式必須持續調整。例如有些問題觀眾不回答，或涉及敏感字詞等，此

可能與文化背景因素有關，而許多形容詞彙牽涉到個人感受差異，都會影響調查結果。

(四) 觀眾研究之運用與分享

觀眾研究結果運用管道之一，是透過座談會進行分享。由文化與傳播部設定議題，每月一次邀請國立博物館派員參與，每次 50 至 60 人，也分享其他博物館的成功作法與案例。

針對爭議性議題的辯論也會舉行，例如博物館是否開放拍照？透過這種過程促進思考，也讓彼此工作經驗可以傳遞，有助於找出具原則性、普遍性的想法與作法，形成教育人員歸屬感。議題的討論都整理出版，發佈於網路供有意者查閱運用。

參訪心得與建議

此次參訪最為深刻之感受，在法國積極藉由交流拓展其國際文化事務版圖，以及對基礎研究的高度重視。現將心得與建議歸納為「國際交流層面」、「博物館觀眾研究層面」分述如後，做為總結與延伸。

（一）國際交流層面

1. 視世界趨勢計畫為國際及臺法文化管理經驗交流的重要場域

世界趨勢計畫既是臺灣與國際、也是臺灣與法國的重要交流平台。以 2012 年為例，45 國的資深文化工作者共聚一堂，各具積極溝通動機與能力，這樣的平台並不多見。例如此次參訪者來自南半球的巴西即佔有 10 位之多，從其提出計畫，可以看見巴西正開始蓬勃發展的文化軟硬體建設企圖，相對地也可以看見如法國等文化政策發展較早的國家，正如何預見經濟漸趨平緩甚至蕭條所做的因應。有助於瞭解博物館在各自脈絡中的定位，並交換訊息、彼此瞭解，可以在更大的架構中重新審視過去的臺灣博物館發展，也得以窺見未來我們可能預見的挑戰。

2. 計畫性參與國際活動以掌握世界發展脈動

臺灣博物館需要有計畫性地參與國際文化活動，積極透過各種形式，實質上成為國際文化組織的一員。以此次參訪而言，部分文化新興國家所展現的積極態度，有助於提升其文化事務在國際舞台上的能見度。

臺灣幅員不大，且長期以發展經濟為主軸，博物館數量其實並不多，相關學術發展更須結合國際的資源，加入國際重要藝文組織，實為提升博物館知能的重要管道。一方面建立館際網絡，增加在國際平台上曝光的機會，一方面可以適時獲得專業上的諮詢與支援，提升業務運作的能力、符合國際博物館界的作業準則，有系統地讓國際博物館持續地瞭解我們的發展成果，並維持競爭力。

（二）博物館觀眾研究層面

1. 以紮實的普查研究做為觀察時代的座標

法國文化體制關注長期的作為，深入研究當代議題，尤其對觀眾研究的長期投入，延續數十年的調查與觀察，形成紮實的普查紀錄，並將結果作為訂定文化與博物館政策的依據，其根植的正是厚實的社會科學基礎。

對法國而言，文化不是由上而下的提倡或引導，而是從個體生活累積與個人生活方式，延伸擴展開來，發展為文化的底蘊與基礎，法國的文化事務也紮根於此。生活的改變導致文化行為的轉變，文化政策的制定與博物館營運者必須掌握轉變的趨勢如何形成，以及如何因應這樣的轉變。要能瞭解這樣的變化，必須透過長期、有系統的大規模普查研究才能實現。

任何一個博物館都需要透過自己的觀眾研究瞭解自己的觀眾，而中央政府必須長期進行大規模的基礎研究，以支撐各博物館的觀眾研究結果。法國尤其注重觀眾研究知識成果

的普及，不僅持續進行出版，更主動邀訪各博物館進行面對面分享，讓研究結果不只被動查閱，還可以主動推廣、進行後續研究的檢討調整。

2. 觀眾研究做為政策擬定及服務改善基礎

觀眾政策部門長期進行大規模的民眾文化習性普查計畫，釐清「博物館—觀眾」關係的演化標記，成為政策擬定的後盾。博物館也進行相應的觀眾研究，或具館務特色的觀眾調查，與文化普查的知識相互應對。包括巴黎龐畢度中心、梅茲分館、布杭利博物館等中央與地方大型機構，或兒童培育博物館、法國電影館等小型或主題博物館，皆在允許的經費、資源以及條件限制下持續進行觀眾調研究。既能對展示手法等效果有所幫助，也是檢視館務運作得失的調整依據。這樣的調查不僅持續進行，並廣泛進行知識分享、館際交流以及出版推廣。

參照法國在其濃厚社會學背景下所發展的觀眾研究系統，臺灣各博物館可以更加留意的重心在於：

- 延續性：限於人力或執行專業，國內觀眾研究多採委外方式進行，以致於每次進行的規模與主題不盡相同，題目內容與問卷形式也不同。這種作法較難以進行持續性的觀察，也無法形成有意義的參照與推廣。
- 全館性的視野：避免由單一組室負責，應採跨部門的整合參與。觀眾研究應提升到全館性、跨部門的層級，具體有效地運用在各個部門。
- 有效分析：若博物館本身缺少相關觀眾研究人才，可朝向與專業學術機構合作方向發展，而非直接恰由民間的調查公司承攬。民間調查公司擅於市場調查或民意調查，熟於處理消費性或政治性的行為取樣與分析，卻缺乏博物館相關專業以及經驗，造成研究結果的效力限縮，無法在更大架構中的社會脈絡下進行觀察與解釋。
- 訂定有特色 / 目的明確的觀眾研究：博物館必須思考何者值得調查，以及何者值得評估，也就是根據館的需求訂定題目，並持續檢視題目與所得結果彼此之間的關係。目的必須明確，而非止於基本資料的收集，或模糊地得到一個高滿意度的數據。

許多觀眾調查的第一部分通常詢問觀眾基本資訊，第二部分詢問觀眾的整體滿意度，往往簡單地詢問滿意與否。這些統計數據能夠透露的訊息其實非常有限，難以得知觀眾整體參觀經驗以及實質感受。

博物館需要更仔細的估量什麼是有用的訊息，確實了解自身的企圖與目的。經由緊扣中心思想的自我提問，擬訂出不拘泥於前述制式的提問，設計出適切的問題，獲得所需要的答案。

有效的分析將使研究結果的運用更為廣泛，甚至可以產生出新的解釋觀眾滿意度的基礎，並在外圍溝通上提昇博物館的說服力，避免因館方缺乏研究性的資料說明參觀效益，落入外界率以參觀人數的多寡做為檢驗經營成效的片面標準。

結語

筆者期待透過參訪經驗分享，能使各界更瞭解世界趨勢計畫此一國際交流管道，鼓勵積極參與類似的國際活動，同時期盼分享所見所思，能對博物館發展相關問題的思考，以及博物館從業者的的工作有所助益。未來若能積極參與包括世界趨勢計畫在內的國際交流平台，以及建立具持續性的觀眾研究基礎，對於臺灣博物館的營運，從政策面到實務面著手進行，進而順應社會型態改變，共同面對當前的博物館重大課題。



本會會訊

秘書處報告：會員動態

歡迎新會員

【個人會員】呂自強、李月娥、靳知勤、許正憲、陳珮瑜、施承毅、牟熾蓉、蘇郁芬、陳婉平、洪慶峰。

新上任首長



新北市立鶯歌陶瓷博物館

陳春蘭 館長

到任日期：2013/7/11

經歷：

新北市政府文化局文化發展科科長

新北市立淡水古蹟博物館秘書

國立故宮博物院編審

國立歷史博物館秘書



嶺南美術館

歐豪年 榮譽館長

到任日期：2013/1/1

經歷：

歐豪年文化基金會董事長

中國國際炎黃文化研究會永久榮譽會長



中央研究院歷史語言研究所 歷史文物陳列館

李宗焜 主任

到任日期：2013/7/1

經歷：

中央研究院歷史語言研究所 文字學門召集人
(2007/11- 至今)

中央研究院歷史語言研究所研究員
(2012/7- 至今)



中央研究院民族學研究所博物館

劉斐玟 館主任

到任日期：2013/8/1

經歷：

中央研究院民族學研究所副研究員 (2006 迄今)

中央研究院民族學研究所助研究員 (1999 - 2006)

哈佛大學燕京學社訪問學者 (2003 - 2004)



本會會訊

秘書處報告：

本學會組團參與「國際博物館協會第 23 屆巴西年會」圓滿成功

中華民國博物館學會於 8 月 10 日至 8 月 17 日組織臺灣代表團（圖 1）出席「國際博物館協會 (ICOM) 第 23 屆巴西年會」，並於 8 月 12 日至 8 月 15 日由文化部指導，與國立臺灣博物館共同策劃以「發現臺灣」(Unfolding Taiwan) 為主題參展，運用臺灣建築研究深厚的李乾朗教授手繪建築線圖以及紙雕藝術家洪新富老師生動有趣的動手做 (hands-on) 活動（圖 2），充分展演臺灣人文薈萃的文化底蘊及豐富意涵，吸引大批人潮駐足參觀，絡繹不絕。為期 8 日的會議期間聚集幾千名來自世界各國的博物館專業人士與會，並集結 38 所博物館所、文化機構及商展廠商，一同交流當代博物館面臨的時代挑戰及經驗分享，即是國際博物館界一大盛事。



圖 1 「國際博物館協會 (ICOM) 第 23 屆巴西年會」臺灣代表團成員

每三年一度的國際博物館協會（以下簡稱 ICOM）全體會議，皆逢 ICOM 旗下 31 國際委員會理事屆滿改選，繼 2010 年 ICOM 上海年會選舉結果，本學會 4 名常務理事及 1 名會員選任成為 5 席國際委員會理事。今年更成功贏得 6 席國際委員會理事，分別為國立臺灣藝術大學藝術管理與文化政策研究所賴瑛瑛所長及文化部文化資源司博物館科吳淑英女士獲選擔任博物館管理委員會 (INTERCOM) 理事；國立臺北藝術大學博物館研究所張婉真教授及華梵大學美術學系賴維鈞老師分別連任博物館學委員會 (ICOFOM) 理事與區域博物館委員會 (ICR) 理事；以及輔仁大學博物館學研究所辛治寧教授選任成為行銷與公關委員會 (MPR) 理事並兼任副主席。另國立臺灣博物館陳濟民館長首次參選即獲選為自然史博物館委員會 (NATHIST) 理事。



圖 2 紙雕藝術家洪新富老師與博物館管理委員會 (INTERCOM) 理事合影

本屆 ICOM 國際委員會理事改選結果即可視為臺灣博物館界長期耕耘在國際博物館專業組織實質參與之成果展現，一展臺灣博物館界的專業亮點及國際能見度，更奠定臺灣博物館界與國際博物館專業組織實質交流且合作互惠的重要基礎。故在本屆年會會議期間，本學會一舉成功申辦國際博物館協會 (ICOM) 旗下博物館管理委員會 (INTERCOM)、行銷與公關委員會 (MPR) 暨區域博物館委員會 (ICR) 2014 年會來臺召開，並計畫申請自然史博物館 (NATHIST) 2015 年會接續在臺主辦，不但獲得國際博物館協會 (ICOM) 秘書處的正面評價，更肯定臺灣博物館界對國際博物館專業組織的長期參與，以及臺灣博物館獨有的文化能量與專業形象。

以上，特借《博物館簡訊》一隅與博物館同業分享。



近期展覽訊息

2013 年 10-12 月展覽 (活動) 訊息

館 名	展覽名稱	日 期	網 址	館 址
大臺北地區				
北投文物館	傳神－民間人物造型特展	2013/6/7-2014/1/5	http://www.beitoumuseum.org.tw	臺北市北投區幽雅路 32 號
新北市立淡水古蹟博物館	老洋行・新淡水－得忌利士洋行復舊特展	2013/3/23-2013/10/27	http://www.tshs.tpc.gov.tw/	得忌利士洋行 (新北市淡水區中正路 316 號)
	繁華盛世－英國維多利亞時期傢俱復舊展	即日起 -2013/10/27		前清英國領事官邸 (新北市淡水區中正路 28 巷 1 號)
國史館	總統的宣誓	2013/1/1-2013/10/11	http://www.drn.gov.tw/Default_Chinese.aspx	臺北市中正區長沙街 1 段 2 號
	總統與憲法	常設展		
	總統與選舉	常設展		
	總統與華僑	常設展		
	總統的禮品	常設展		
	建築的歷史	常設展		
	勳章的故事	常設展		
	總統與歷史－行憲以後的總統與歷史	常設展		
	友誼走廊	常設展		
	原鄉走廊	常設展		
	世紀回眸臺北賓館	常設展		
	總統府一樓展覽－從總督府到總統府	常設展	http://www.president.gov.tw/	臺北市中正區凱達格蘭大道 1 號
國立中正紀念堂管理處	臺灣優良工藝品－良品美器精品展	2013/8/26-2013/10/18	http://www.cksmh.gov.tw/index.php	臺北市中正區中山南路 21 號
	海峽兩岸女書法家首次聯展	2013/9/12-2013/10/1		
	中華民國與美國元首外交影像暨文物展	2013/9/16-2013/10/13		
	2013 年律師、會計師、醫師及建築師四師聯誼會油畫、水彩、攝影藝術聯展	2013/9/24-2013/10/6		
	兩岸情深・翰墨千秋	2013/10/01-2013/10/10		
	「亞太身心障礙者藝術巔峰創作聯展」	2013/10/2-2013/10/13		
	陽明海運千橋百媚世界經典橋樑攝影展	2013/10/05-2013/10/31		
	周錫璋個展	2013/10/05-2013/10/20		
	奇美藝術獎	2013/10/08-2013/10/21		
	永遠的蔣夫人紀念特展	2013/10/23-2013/12/08		
	畫世紀水畫名家交流展	2013/10/30-2013/11/10		
	七十之美畫展	2013/10/31-2013/11/11		
	國立中正紀念堂管理處 102 年生活美學研習班師生成果展	2013/11/02-2013/12/04		
	汪濟陸貞書畫展	2013/11/16-2013/11/26		
	藝動人生 - 癱瘓陶藝家許宗煥 V.S. 多障原民王耀樟感恩聯展	2013/11/16-2013/11/27		
	重返史前一萬年－冰原巨獸大冒險	2013/11/16-2014/03/02		
	北美館志工聯展	2013/11/29-2013/12/10		
	君子之風－拂雲畫會 2013 師生聯展	2013/11/30-2013/12/11		
	韻外之致 - 丁德源水墨畫展	2013/12/07-2013/12/18		

	2013 Makapah 美術獎	2013/12/12-2013/01/07		
	漢文化 ~ 劃過心中的一道曙光	2013/12/13-2014/01/01		
	張文喧 90 書畫展	2013/12/18-2013/12/29		
	台灣節慶盛會－沈啟源攝影展	2013/12/24-2013/12/25		
	靠近	2013/12/25-2014/01/05		
	范一夫山水藝術水墨畫展	2013/12/27-2014/01/08		
國立臺灣博物館	糧食方舟特展	2013/03/12-2013/12/01	http://www.ntm.gov.tw	臺北市中正區襄陽路 2 號 (臺博館本館 301、302 展室)
	時空膠囊－琥珀特展	2013/04/23-2014/03/02		臺北市中正區襄陽路 2 號 (臺博館本館 G02 展室)
	旗麗時代：伊人、衣事、新風尚特展	2013/05/11-2013/11/10		臺北市中正區襄陽路 2 號 (臺博館本館 101 展室)
	鏡觀寶島山、河－攝影家眼裡的臺灣大地特展	2013/06/04-2013/11/24		臺北市中正區襄陽路 2 號 (臺博館本館 101 展室)
	臺灣也有美人魚－儒艮特展	2013/06/08-2013/11/17		臺北市中正區襄陽路 2 號 (臺博館本館 101 展室)
	秋風響・蟹腳癢－螃蟹特展	2013/09/17-2014/05/18		臺北市中正區襄陽路 2 號 (臺博館本館 101 展室)
	童・理心－兒童人權海報展	2013/12/10-2013/12/29		臺北市中正區襄陽路 2 號 (臺博館本館 200 迴廊展區)
	伊斯蘭文化與生活特展	2013/12/24-2014/06/22		臺北市中正區襄陽路 2 號 (臺博館本館 101 展室)
	臺灣「礁」點：東沙環礁特展	2012/12/28-2013/09/01		臺北市中正區襄陽路 2 號 (臺博館本館 G01 展室)
國立臺灣藝術教育館	2013 臺灣兒童水墨寫生比賽作品展	2013/10/02-2013/10/30	http://www.arted.gov.tw/	臺北市中正區南海路 47 號
	2013 年全國學生圖畫書創作獎原畫特展	2013/10/06-2013/10/27		
	人間天堂 - 周寶秀工筆花鳥畫個展	2013/10/10-2013/10/29		
	同德國小第 14 屆同德美展	2013/11/01-2013/12/03		
	文藝創作獎新詩作品展	2013/12/05-2014/1/15		
國立歷史博物館	花鄉逐夢－2013 中華插花藝術展	2013/10/04-2013/10/27	http://www.nmh.gov.tw/	臺北市中正區南海路 49 號
	陶都風・寶島情－宜興紫砂藝術台北展	2013/10/05-2013/10/20		
	光華可賞－寄暢園藏螺鈿漆器展	2013/10/10-2013/11/24		
	周瑛版畫紀念展	2013/10/26-2013/12/15		
	印象・永恆－莫內的人生風景	2013/11/14-2014/02/16		
	索振海內繪鼻煙壺展	2013/11/15-2014/01/12		
	羅森豪陶藝展	2013/11/29-2014/01/12		
	閩臺三傑－余承堯、沈耀初、鄭善禧書畫聯展	2013/12/21-2014/03/09		
國軍歷史文物館	飛虎薪傳－中美混合團成立 70 週年紀念特展	2013/11/22-2014/03/31	http://museum.mnd.gov.tw	台北市中正區貴陽街一段 243 號
紀州庵文學森林	「台灣文學與出版」特展(※國立台灣文學館主辦)	2013/10/6 -2013/11/24	http://www.nmtl.gov.tw	台北市中正區同安街 107 號
臺北市立美術館	第 55 屆威尼斯雙年展台灣館 這不是一座台灣館	2013/06/01-2013/11/24	http://www.tfam.museum/Index.aspx	臺北市中山區中山北路三段 181 號
	歲月 / 照堂：張照堂回顧展	2013/09/14-2013/12/29		
	迫聲音：法國當代影音展	2013/09/28-2013/01/05		

	2013 臺北美術獎	2013/12/21-2013/03/16		
台灣創價學會 錦州藝文中心	彩繪人生 林智信藝術創作展	2013/9/25-2013/12/21	http://www.twsgi.org.tw	台北市中山北路二段 137 巷 20 號 1 樓、B1
財團法人二二八 事件紀念基金會 二二八國家紀念館	二二八國家紀念館常態展	2011/02/28-2017/02/28	http://museum.228.org.tw/	台北市中正區南海路 54 號
財團法人二二八 事件紀念基金會 二二八國家紀念館	228 與消失的台灣生命力 ~ 南海路 54 號的前世今生	2011/02/28-2013/12/31	http://museum.228.org.tw/	台北市中正區南海路 54 號
長榮海事博物館	世界船舶	常態展	http://www.evergreenmuseum.org.tw/	臺北市中正區中山南路 11 號 1-5 樓
	現代輪船	常態展		
	海洋台灣	常態展		
	海洋畫作	常態展		
	航海探索	常態展		
	漁人與海—18 世紀法國版畫收藏展	常態展		
	台灣海洋畫展	常態展		
佛光緣美術館 台北館	線狀 - 李信勳個展	2013/9/21~2013/11/3	http://www.fgs.org.tw/fgsart/	臺北市松隆路 327 號 10 樓之 1(松山火車站前站旁)
	海會雲來集 - 佛光山僧眾聯合展	2013/11/9~2013/12/22		
	2014 年過年特展	2013/12/28~2014/2/16		
國立國父紀念館	中華民國篆刻學會會員展	2013/10/1-2013/10/17	http://www.yatsen.gov.tw	臺北市信義區仁愛路四段 505 號
	歲月日記 - 2013 向元淑個展	2013/10/1-2013/10/20		
	中華藝術攝影家學會高級會士聯展	2013/10/5-2013/10/27		
	李惠芳油畫展	2013/10/5-2013/10/27		
	女性的人文關懷—敬慕自然系列	2013/10/5-2013/10/13		
	兩岸魯籍油畫家聯展	2013/10/15-2013/10/20		
	「開創新世紀漫畫大展」館藏展	2013/10/15-2013/12/4		
	廖慧雪水墨畫展	2013/10/18-2013/10/23		
	第十屆身心障礙者藝術巔峰創作展	2013/10/19-2013/10/24		
	林嘉珍油畫創作展	2013/10/22-2013/10/27		
	土耳其國父凱墨爾先生生平特展	2013/10/22-2013/11/10		
	董翔飛 80 書法篆刻回顧展	2013/10/25-2013/10/30		
	2013 華人新聞界藝術創作聯展	2013/10/26-2013/10/31		
	玄墨舞·雲水間—丘琬芝另類水墨呈現	2013/10/29-2013/11/3		
	國父嘉言—館藏名家書法作品展	2013/10/30-2013/11/20		
	袁金塔畫展	2013/11/1-2013/11/24		
	2013 馬世曉老師作品精華展	2013/11/1-2013/11/6		
	2013 中華圓山畫會聯展	2013/11/2-2013/11/7		
	回顧與展望—中華藝風書畫會會員聯展	2013/11/5-2013/11/10		
	劉哲雄 70 回顧展	2013/11/8-2013/11/13		
	孫中山先生暨民國先賢墨寶資料展	2013/11/9-2013/11/13		
	沒有夢的夢裡停留—蔡元勝個展	2013/11/9-2013/11/28		
	「城市的記憶—南京與民國建築老圖片展」	2013/11/9-2013/12/1		
	「城市的記憶—南京與民國建築老圖片展」	2013/11/9-2013/12/1		

	山中傳奇	2013/11/12-2013/11/24		
	白宗仁水墨創作展	2013/11/15-2013/11/20		
	第 50 屆金馬獎相關展覽	2013/11/15-2013/12/19		
	第 39 屆祥門書會聯展	2013/11/22-2013/11/27		
	周學個人油畫創作展	2013/11/22-2013/12/5		
	林玉葉水彩展	2013/11/26-2013/12/1		
	故嚴前總統家淦先生逝世 20 週年紀念	2013/11/30-2014/1/5		
	陳宏勉作品展	2013/11/30-2013/12/19		
	水墨新「視」界－101 臺灣水墨畫會聯展	2013/12/3-2013/12/8		
	心動的瞬間	2013/12/6-2013/12/11		
	彈線原創－洪耀華油畫個展	2013/12/7-2013/12/15		
	翰墨新生－臺師大暨南京藝術學院水墨交流展	2013/12/10-2013/12/15		
	陳正治彩墨山水創作展	2013/12/17-2013/12/22		
	筆情墨意－莊壹竹彩墨世界	2013/12/17-2013/12/22		
	沉墨高揚－國立臺灣師範大學美術研究所水墨組「創作作品」暨「創作論述」發表活動	2013/12/21-2014/1/6		
	曾肅良畫展	2013/12/24-2014/1/2		
	臺北市西畫女畫家畫會第 32 次會員聯展	2013/12/24-2013/12/29		
中國文化大學 華岡博物館	五千年泥土的光輝－中華歷代陶瓷展	2013/08/01-2014/01/23	http://hkm.pccu.edu.tw/	臺北市士林區華岡路 55 號
	中華常民文化采風展	2013/08/01-2014/01/23		
	歐豪年書畫展	2013/08/01-2014/01/23		
	蒲浩明、蒲宜君父女聯展	2013/09/17-2013/10/20		
	寄興天趣－水墨花鳥魚蟲展	2013/09/23-2014/01/21		
	微展覽－張光賓先生捐贈書畫	2013/09/23-2014/01/21		
	華岡 24 小時影像裝置藝術展之 2013 華岡 @ 台北	2013/10/22-2013/11/02		
	影像藝術專題 9 人成果展	2013/11/05-2013/11/16		
	中國文化大學美術系教授聯展	2013/11/19-2013/11/30		
	浪漫與劍－林中信個展	2013/12/03-2013/12/14		
	中國文化大學美術系碩士班畢業展	2013/12/17-2013/12/28		
國立故宮博物院	鄭月妹個展－visual chess	2013/12/31-2014/01/11	http://www.npm.gov.tw/	臺北市士林區至善路二段 221 號
	古畫動漫：明仇英漢宮春曉	2013/07/17-2014/01/16		
	通曉輕揚－鼻煙壺文化特展	2012/07/25-		
	十全乾隆：清高宗的藝術品味特展	2013/10/08-2014/01/07		
	乾隆潮新媒體藝術展	2013/10/08-2014/01/07		
	筆有千秋業	2013/10/08-2014/01/07		
	蒙娜麗莎五百年－達文西傳奇特展	2013/10/31-2014/02/10		
	定州花瓷－院藏定窯系白瓷特展	2013/11/30-2014/10/30		
	履踪：臺灣原住民文獻圖畫特展	2013/12/14-2014/05/19		
	敬天格物－中國歷代玉器展	常設展		
	吉金耀采－中國歷代銅器展	常設展		
	匠心與仙工：明清雕刻展	常設展		

	天人合唱－巧雕玉石展	常設展		
	鐘鼎彝銘－漢字源流展	常設展		
	原來如此－青銅器工藝之謎	常設展		
	搏泥幻化－中國歷代陶瓷展	常設展		
	貴冑榮華－清代家具展	常設展		
	慈悲與智慧－宗教雕塑藝術展	常設展		
順益台灣原住民博物館	2013 順益台灣原住民博物館與部落結合特展 - 「織上來時路 留下虹印記 - 打造秀林部落的二億故事」	2013/9/13-2013/12/12	http://www.museum.org.tw	臺北市士林區至善路二段 282 號
台灣創價學會至善藝文中心	兩岸和平未來之寶繪畫展	2013/8/9-2013/12/14	http://www.twsgi.org.tw	台北市至善路二段 250 號
	儒風薰染 黃鸝波藝術紀念展	2013/9/25-2013/12/21		
國立臺灣科學教育館	拍個鬼啊～鬼太郎 3D 拍照會	2013/10/5-2013/1/5	http://www.ntsec.gov.tw	台北市士林區士商路 189 號
	冰原奇幻旅程	2013/10/9-2013/1/5		
	解開昆蟲密碼特展	2013/11/14-2014/10/31		
中央研究院民族學研究所博物館	偶的世界，偶的魅力	2012/10/17~2013/10/31	http://www.ioe.sinica.edu.tw/tool/museum/	臺北市南港區研究院路二段 127 號 (中央研究院民族學研究所內)
	臺灣原住民文化展	常設展		
	凌純聲先生紀念展	常設展		
	臺灣漢人民間信仰	常設展		
	三零年代中國南方邊疆民族典藏展	常設展		
中央研究院嶺南美術館	嶺南畫派前輩名家經典畫展	2013/01/01/-2013/12/31	http://lnfam.sinica.edu.tw/	臺北市南港區研究院路二段 128 號
中央研究院歷史語言研究所歷史文物陳列館	小學之道－從漢簡看漢代識字教育	2012/10/27 起	http://www.ihp.sinica.edu.tw/~museum/tw/index.html	臺北市 11529 南港區研究院路二段 130 號
	漂洋過海來相遇－臺灣史料特展	2012/10/27 起		桃園國際機場第二航廈團體出境區二樓文化工藝展演區
	館外特展：國寶 Fun 這裡	2013/07/01-2013/12/31	http://museum.sinica.edu.tw	臺北市南港區研究院路二段 130 號中央研究院歷史文物陳列館
	鑿破鴻蒙——紀念董作賓逝世五十周年特展	2013/10/16-2014/03/29		
樹火紀念紙博物館	每季一紙	2013/10/5-2014/1/3	http://www.suhopaper.org.tw	台北市中山區長安東路 2 段 68 號
忠泰建築文化藝術基金會 中山創意基地 URS21	代謝派未來都市展 -- 當代日本建築的源流	2013/07/13-2013/11/03	www.jut-arts.org.tw/metabolism/	台北市中山區民生東路一段 21 號
臺北市立兒童育樂中心	蒙藏文物特展 (※ 蒙藏委員會主辦)	2013/01/01-2013/12/31	http://www.tcrc.taipei.gov.tw	臺北市玉門街 33 號、臺北市中山區中山北路三段 66 號
基隆市文化局	微塵視界 - 廖學政水墨個展	2013/10/01-2013/10/27	http://www.klccab.gov.tw	基隆市中正區信一路 181 號
	103 年度藝術家特展 (二)	2013/10/01-2013/11/03		
	林芷亘創作展 - 充盈天地間	2013/10/15-2013/11/03		
	「大地詩情」水墨書法展	2013/10/15-2013/11/03		
	鄭福隆油畫創作展	2013/10/29-2013/11/17		
	游墨騫翮八十載	2013/11/05-2013/11/24		
	基隆市教師書畫會 2013 年水墨聯展	2013/11/05-2013/11/24		
	Mind over matter	2013/11/05-2013/11/24		
	沈香齊手捏陶壺陶藝個展	2013/11/19-2013/12/08		

	藝遊鄉情油畫個展	2013/11/26-2013/12/15		
	消失又錯置的關鍵	2013/11/26-2013/12/15		
	基隆自然生態之美 -- 步道系列攝影展	2013/11/26-2013/12/15		
	台灣行腳 -- 基隆	2013/12/10-2013/01/05		
	第 39 屆祥門書會展	2013/12/17-2013/01/05		
	烏有之鄉 - 張宇騰創作個展	2013/12/17-2013/01/05		
	山與海的對話	2013/12/17-2013/01/05		
朱銘美術館	朱銘故鄉情	2012/12/29~2013/12/01	http://www.juming.org.tw	新北市金山區西勢湖 2 號
	敲！敲！敲！雕塑探索工場	2013/02/10-2014/01/05		
	花漾 / 遊走 / 溢出——朱銘的彩色人間	2013/03/16-2014/05/18		
	她們—凝視與對話	2013/04/27-2014/03/30		
	2013 材質物語—塑膠	2013/10/05-2014/03/09		
	朱銘美術館 2013 年兒童藝術教育雙年展	2013/10/26~2014/1/19		
新北市立黃金博物館	2013 新北市全國金屬工藝大賽成果暨邀請展	2013/06/28-2013/10/20	http://www.gep.ntpc.gov.tw/	新北市瑞芳區金光路 9 號
	2013 新北市全國金屬工藝大賽成果暨邀請展南臺灣巡迴展	2013/11/07~2013/11/17		臺南市中西區府前路一段 197 號 / 文創 PLUS 臺南創意中心
	金瓜哪裡去？ -- 金水礦業景觀特展	2013/10/25~2014/03/02		新北市瑞芳區金光路 8 號
世界宗教博物館	禪示天地—微笑傳心 活諸如來特展	2013/8/1-2014/3/30	http://www.mwr.org.tw/index.aspx	新北市永和區中山路一段 236 號 6、7 樓
	字遊字載說漢字—漢字動畫五年成果展	2013/11/9-2014/2/23		
新北市客家文化園區	清流彩墨畫宜夏—蔡梅雀創意生活彩墨展	102/8/4-102/10/6	http://www.hakka.tpc.gov.tw	新北市三峽區隆恩街 239 號
	永銘客家—葉寬雨書畫創作個展	102/10/21-102/12/15		
	頭擺个故事—典藏文物展	102/10/10-102/12/31		
新北市立鶯歌陶瓷博物館	2013 鶯歌燒品牌計畫—特色餐具評鑑	2013/8/23-2013/10/13	http://www.ceramics.ntpc.gov.tw/zh-tw/Home.ym	新北市鶯歌區文化路 200 號
	現象・存在與選擇—簡志達 2013 創作展	2013/8/30-2013/10/13		
	中華民國陶藝協會會員展	2013/10/18-2013/11/24		
	信樂柴燒自然釉之美—神山清子陶藝個展	2013/10/18-2013/12/01		
	臺灣藝術大師陶作展	2013/12/6-2014/4/20		
	火的形與色國際陶藝展	2013/12/6-2014/4/20		
	天馬行空—全國生肖陶藝學生競賽展	2013/12/21-2014/3/16		
新北市立十三行博物館	薈萃 - 東南亞特展	2013/07/15-2013/12/01	http://www.sshm.ntpc.gov.tw	新北市八里區博物館 200 號
	高腳屋 - 臺灣原住民干欄式建築特展	2013/08/12-2013/11/24		
彥均藝術畫廊	許忠英水彩個展	2013/10/01-10/28	http://www.victorleeart.com	新北市板橋區懷德街 158 巷 5 號
	黎耀之十大名劍收藏展	2013/11/01-11/28		
	林聰明油畫個展	2013/12/01-12/28		
宜花東地區				
宜蘭縣史館	臺灣省議會檔案史料巡迴展	2013/09/02-2013/10/12	http://yihistory.e-land.gov.tw/	宜蘭市凱旋里縣政北路 3 號
宜蘭縣立蘭陽博物館	海中鯨靈—鯨豚特展	2013/06/06-2013/11/05	http://www.lym.gov.tw/	宜蘭縣頭城鎮青雲路三段 750 號
	藝藏人間—宜蘭民俗版畫展	2013/12/05-2014/05/05		

國立 傳統藝術中心	生活民藝—傳藝十年典藏精華展	2013/02/07-2014/01/05	http://www.ncfta.gov.tw	宜蘭縣五結鄉五濱路 2 段 201 號
	工藝傳家系列特展（貳）	2013/06/28-2013/12/08		
	傳藝・創藝－2013 工藝師駐園創作	即日起至 2013/12/31		
花蓮 文化創意產業園區	「音以律文——台灣文學聲情演繹」台灣文學行動博物館東部巡迴展（※ 國立台灣文學館主辦）	2013/10/01-2013/10/20	http://www.nmtl.gov.tw	花蓮縣花蓮市主工里 003 鄰中華路 144 號
花蓮縣文化局 石雕博物館	愛在大地—許禮憲作品展	2013/08/08-2013/10/31	http://stone.hccc.gov.tw/	花蓮市文復路 6 號
	蒲添生雕塑展	2013/10/01/2013/10/31		
	玉石文創展	2013/11/07-2014/02/17		
台東縣池上鄉 萬安國小	「音以律文——台灣文學聲情演繹」台灣文學行動博物館東部巡迴展（※ 國立台灣文學館主辦）	2013/10/31-2013/11/20	http://www.nmtl.gov.tw	台東縣池上鄉萬安村一鄰 5 之 2 號
國立臺灣 史前文化博物館	遇見大未來—地球環境變遷特展	2013/8/9 - 2014/2/9	http://www.nmp.gov.tw/	臺東市博物館路 1 號
	愛地球特攻隊：兒童探索展	2013/8/9 - 2014/2/9		
	情繫南島—岩佐嘉親及其收藏特展	2013/8/16 - 2014/9/30		
	美國夢・留學情—台灣人的美國留學故事展	2013/9/12 - 2013/11/24		
桃竹苗地區				
長庚大學 台塑企業文物館	台塑企業創業歷程展	常設展	http://www.fpgmuseum.com.tw	桃園縣龜山鄉文化一路 259 號
台灣創價學會 桃園藝文中心	生命意象的凝塑 洪根深現代畫展	2013/9/25-2013/12/21	http://www.twsgi.org.tw	桃園縣大園鄉高鐵北路 2 段 140 號 7 樓
桃園機場 台灣文學故事館	「戰後台灣現代詩刊」特展（※ 國立台灣文學館主辦）	2013/09/15-2013/12/15	http://www.nmtl.gov.tw	桃園縣大園鄉航站南路 9 號
台灣創價學會 新竹藝文中心	行履映照 李義弘書畫展	2013/9/25-2013/12/21	http://www.twsgi.org.tw	新竹市國華街 68 號 2 樓
桃園縣 中國家具博物館	mini 家具・袖珍台灣-李義雄袖珍傳統家具創作展	2013/8/21-2013/10/27	https://www.facebook.com/taoCFM	桃園縣桃園市縣府路 21 號 B1
國立聯合大學	「穿越千年萬里的足跡-蒙藏藝術文物展」（※ 蒙藏委員會主辦）	2013/10/16-2013/11/7	http://www.nuu.edu.tw/UIPWeb/wSite/mp?mp=2	苗栗縣苗栗市恭敬里 12 鄰聯大 1 號
苗栗 三義木雕博物館	羅興發個展	2013/10/20-2013/12/15	http://wod.mlc.gov.tw	苗栗縣三義鄉廣聲新城 88 號
	莊清勳紀念展	2013/10/20-2013/12/15		
	曾俊豪個展	2013/10/20-2013/12/15		
	台灣木雕協會會員聯展	2013/12/19-2014/2/9		
	陳漢清個展	2013/12/19-2014/2/9		
	陳義郎個展	2013/12/19-2014/2/9		
中彰投地區				
國立台灣美術館	「賞山・遊山」教育展	2013/03/23~2013/12/08	http://www.ntmofa.gov.tw/	
	國美無雙 I — 館藏精品常設展	2011/03/25~2014/03/25		
	TEA/ 超級關係—2013 國際科技藝術展	2013/08/10~2013/10/27		
	國美無雙 II — 館藏精品常設展	2012/08/11~2014/02/16		
	浮世寓境-新媒體藝術典藏展	2013/09/14~2013/11/30		
	返常—2013 亞洲藝術雙年展	2013/10/05~2014/01/05		
	張義雄百歲回顧展	2013/11/09~2014/02/09		
台灣創價學會 台中藝文中心	小坪頂的藝術風華 劉啟祥畫展	2013/9/25-2013/12/21	http://www.twsgi.org.tw	台中市西屯區大容東街 90 號 3 樓

國立 自然科學博物館	工安幻視特展	2013/05/22-2013/10/13	http://web2.nmns.edu.tw/Exhibits/102/VisualHallucinations/index.html	臺中市北區館前路一號
	人類學家的足跡 -- 臺灣人類學百年特展	2013/07/11-2013/12/08	http://cal.nmns.edu.tw/NMNS_Cal/Detail_Ann.aspx?ANID=7554	
	大型藥用真菌特展	2013/07/26-2014/02/23	http://cal.nmns.edu.tw/NMNS_Cal/Detail_Ann.aspx?ANID=7629	
	世紀大彗星特展	2013/09-2014/02	http://www.nmns.edu.tw	
	英國 BBC 冰凍地球巡迴展	2013/10-2013/12		
	DNA 檔案－自然歷史解密特展	2013/10/31-2014/04		
	外星人探索特展	2013/10-2014/02		
佛光緣美術館 台中館	惠中藝術季 - 建築師公會會員聯展	2013/9/7~2013/10/6	http://www.fgs.org.tw/fgsart/	臺中市南屯區惠中路三段 65 號（惠中寺）
	21 世紀女性聯展	2013/10/12~2013/11/10		
	第八屆畫不像的畫像 2012 兒童巡迴美展（均頭中小學）	2013/10/5~2013/11/10		
	豐子愷原畫展	2013/11/15~2013/12/22		
佛光緣美術館 彰化館	廖天照石雕佛像巡迴展	2013/9/14~2013/10/27	http://www.fgs.org.tw/fgsart/	彰化市福山里福山街 348 號
	形與色律動的饗宴 - 黃良臣 70 創作回顧展	2013/11/2~2013/12/8		
	撕畫傳情 - 劉瓊芬棉紙撕畫師生聯展	2013/11/14~2014/1/19		
台灣創價學會 秀水藝文中心	文化尋根－創價藝文典藏系列展 墨・彩 / 流動的實踐	2013/9/25-2013/12/21	http://www.twsgi.org.tw	彰化縣秀水鄉安溪村平安五街 61 號 2 樓
雲嘉南地區				
台灣創價學會 景陽藝文中心	質樸・懷鄉 陳誠畫展	2013/9/25-2013/12/21	http://www.twsgi.org.tw	雲林縣斗六市北平路 46 巷 5 號 1、2 樓
嘉義市立博物館	「水滸傳 108 位人物手繪瑤瑤鼻煙壺特展」	2013/10/01-2013/10/13	http://www.cabcy.gov.tw/	嘉義市忠孝路 275 之 1 號
	中原書法四十年展	2013/10/02-2013/10/20		
	嘉義市文物學會會員展	2013/10/16-2013/10/27		
	嘉義市石雕學會	2013/10/23-2013/10/27		
	直・觀之思維	2013/10/30-2013/11/17		
	花東硬石雕刻展	2013/10/30-2013/11/24		
	鐵道藝術發展協會	2013/11/20-2013/11/24		
	李小石紀念展	2013/11/27-2013/12/15		
	三昧堂自創木偶展	2013/12/01-2014/01/19		
	澄波公園對話 ING- 嘉義心傳創作展	2013/12/18-2014/01/05		
嘉義縣 梅嶺美術館	八六叟的傳奇 - 羅錦瑞彩墨個展	2013/10/01-2013/10/13	http://www1.cyhg.gov.tw/cyhgicultural/art/index.asp	61345 嘉義縣朴子市山通路 2 之 9 號
	嘉義縣書法學會會員聯展	2013/10/15-2013/10/27		
	E 娃的綺麗世界 - 卡漫數位藝術展	2013/10/15-2013/10/27		
	尹貞 102 創作展	2013/10/29-2013/11/10		
	嘉義縣桃城手捏壺學會會員聯展	2013/10/29-2013/11/10		

	朴子刺繡館成果展	2013/11/12-2013/11/24		
	太極翰墨書法班師生聯展	2013/11/26-2013/12/08		
	嘉義市象外水墨研究會會員聯展	2013/12/10-2013/12/22		
	金臻水墨研習班師生聯展	2013/12/10-2013/12/22		
	意象·陳明志西畫個展	2013/12/24-2014/01/05		
	吳鈺樵鄒族油畫創作個展	2013/12/24-2014/01/05		
國立臺灣文學館	台灣本土母語文學常設展	2010/04/24-2015/4/23	http://xdcn.nmtl.gov.tw/taiwanml/index.html	臺南市中西區中正路 1 號
	「台灣文學的內在世界」暨「舊建築新生命」常設展	2011/10/22 起	http://www.nmtl.gov.tw	
	食衣住行文學特展	2013/06/06-2013/10/27		
	台灣文學系所特展	2013/07/31-2013/10/6		
	戰後臺灣古典詩特展	2013/08/06-2013/12/22		
台灣鹽博物館	天工開物 - 中國鹽史（兩岸交流特展 - 河北海鹽博物館）	2013/11/01-2014/01/01	www.taiwan-salt.com.tw	台南市七股區鹽埕里 69 號
佛光緣美術館 台南館	人・風情・土地 - 陳宏基油畫個展	2013/8/30~2013/10/6	http://www.fgs.org.tw/fgsart/	臺南市永華路二段 161 號 5 樓
	百畫齊芳 - 百位畫家畫佛館巡迴展	2013/10/11~2013/11/18		
	王寶星書畫個展	2013/11/23~2013/12/28		
國立成功大學	「穿越千年萬里的足跡 - 蒙藏藝術文物展」（※ 蒙藏委員會主辦）	2013/11/11-2013/12/1	http://web.ncku.edu.tw/bin/home.php	台南市東區大學路 1 號
國立 臺灣歷史博物館	臺灣農夫：穿越時代的農業記錄 館藏特展	2013/10/15-2014/4/20	http://www.nmth.gov.tw/index.php	臺南市安南區長和路一段 250 號
	水火交・天人會：臺灣王爺信仰特展	2013/10/23-2014/4/6		
	逆轉勝：臺灣棒球的歷史與文化特展	2013/10/29-2014/4/20		
	「斯土斯民－臺灣的故事」常設展	2011/10/29-		
	百年生活記憶特展	2011/10/29-		
台灣創價學會 安南藝文中心	深耕・顯真情 羅芳現代水墨畫展	2013/9/25-2013/12/21	http://www.twsgi.org.tw	台南市安南區郡安路四段 65 號 2、3 樓
高屏地區				
高雄市立美術館	我們都是蒙娜麗莎 經典篇：蒙娜麗莎 500 年 -- 達文西傳奇	2013/7/20-2013/10/20	http://www.kmfa.gov.tw	高雄市鼓山區美術館路 80 號
	藝術推手：高雄畫廊發展	2013/08/03-2013/10/13		
	交叉口・異空間－兩岸四地藝術交流計畫畫	2013/08/31-2013/11/03		
	Sweet・Box 蘇信義 & 陳艷淑創作研究展	2013/09/07-2013/11/27		
	女人・小鳥・星星－米羅特展	2013/10/05-2014/01/08		
	市民畫廊：悸動・抒情與稀放 --- 鄭勝揚油畫個展	2013/10/26-2013/12/15		
	在路上－張宏圖的藝術旅程	2013/11/02-2014/02/09		
	動漫美學展	2013/11/16-2014/02/09		
	樹衛時代・2013-14 傳統與實驗書藝雙年展	2013/11/16-2014/01/08		
高雄市立美術館 （兒童美術館）	小小蒙娜麗莎	2013/6/30-2014/8/31	http://www.kmfa.gov.tw	高雄市鼓山區馬卡道路 330 號
	童年遊戲場－臺灣原住民當代藝術展	2013/3/30-2014/5/25		
	大家的公共藝術	2012/10/6-2014/2/9		

國立 科學工藝博物館	咖啡世界特展	2013/07/26-2013/10/27	http://www.nstm.gov.tw/2013coffee/	高雄市 80765 三民區九如一路 720 號
	潛返地心 - 地質大探索特展	2013/08/16-2013/12/15	http://www.nstm.gov.tw	
	發明家的壓箱寶特展	2013/11/01-2013/11/10		
	神氣活現造形氣球特展	2013/11/18-2014/02/15		
	訴心相印 印刷文物特展	2013/12/20-2014/04/20		
高雄市立 歷史博物館	高小雄的家－兒童故事屋	101/1/10 -106/12/31	http://khm.gov.tw/home01.aspx?ID=1	高雄市鹽埕區中正四路 272 號
	二二八・0306	101/2/28-106/2/28		
	起厝・磚瓦諸事會社	102/5/16-102/11/17		
	展高雄 - 茄苳、湖內	102/8/1-103/1/12		
高雄市 自然史教育館	移動的城堡 - 台灣貝類特展	2012/11/12-2013/12/31	http://dm.kyu.edu.tw	高雄市路竹區中山路 1821 號
	福蝶特展	2013/11/01-2014/10/31		
台灣創價學會 鹽埕藝文中心	追求永恆的真理真形 陳慧坤紀念畫展	2013/10/2-2013/12/21	http://www.twsgi.org.tw	高雄市鹽埕區莒光街 197 號 B1
佛光山寶藏館	朝聖一心的覺醒	2012/12/25-2013/12/31	http://www.fgs.org.tw/fgsart/	高雄市大樹區興田里興田路 153 號 (佛光山寺)
佛光緣美術館 總館	洪根深 2013- 人文 經典展	2013/7/6-2013/9/22	http://www.fgs.org.tw/fgsart/	高雄市大樹區佛光山寺
	張之先攝影展	2013/9/28~2013/11/3		
	倪朝龍版畫展	2013/11/9-2014/1/5		
佛光山 佛陀紀念館	光照大千—絲綢之路的佛教藝術	2013/9/14~2013/12/8	http://www.fgs.org.tw/BMC/	高雄市大樹區統嶺里統嶺路 1 號
	佛國墨影 -- 河南鞏義石窟寺拓片展	2013/10/5~2013/12/22		
	琉璃工坊	2013/11/16~2014/4/6		
國立 海洋生物博物館	「愛與新生」- 海洋生物的繁衍特展	2012/11/13-2013/09/30	http://www.nmmba.gov.tw	屏東縣車城鄉後灣村後灣路 2 號

* 各館依郵遞區號排序，以特展為主；各館展覽訊息仍以各館實際公佈為準。



中華民國博物館學會
Chinese Association of Museums

中華民國博物館學會《博物館簡訊》廣告刊登辦法

《博物館簡訊》是一本交流博物館經驗、博物館議題的刊物，同時報導博物館最新的展覽資訊與國際博物館界發展。廣告將精準露出給博物館從業人員及關心文化產業的讀者。同時有助於博物館界對於相關產業的認識與交流，邀請博物館相關產業業者踴躍申請廣告刊登！

一、發行方式

每季三、六、九、十二月發刊。總發行量：1000 本。

二、發行對象

中華民國博物館學會個人 / 團體會員、全國各類博物館、美術館及藝文空間之管理人員及專業人員，博物館相關產業之教育人員、公關行政人員，及關心博物館教育、藝術行政、文化政策等，對博物館發展有興趣之社會大眾。

三、出版品規格

A4 (21cm*27cm) 全彩，共 64 頁。

四、刊登辦法

(一) 廣告刊登申請流程

填寫〈廣告委刊單〉申請刊登廣告→審核通過後學會通知，請於時限內繳交廣告刊登資料→確認廣告刊登排版→付款。

1. 隨時可申請，學會審核通過，始可刊登。
2. 截稿時間：每季 1/25、4/25、7/25、10/25 前提供廣告資料，含文字或圖片。
3. 排稿確認：每季 2/15、5/15、8/15、11/15 前提供排版內容確認。

(二) 付款方式

1. 廣告付款，請於廣告刊出前付款 (委刊合約另行外)，以郵政劃撥方式、匯款或轉帳方式匯款。
2. 付款完成需掃描或傳真收據給本會，始完成付款流程。

(三) 廣告價目表

版位	廣告尺寸	定價 (NT\$)
彩色封底	21X27cm	30000
彩色封底內頁	21X27cm	20000
彩色內頁 (全頁)	21X27cm	10000
彩色內頁 二分之一 (橫)	21X14cm	5000

詳細刊登辦法及疑問，請洽本會秘書處簡訊編輯 (02)2881-2021 轉 2177

E-mail: service@cam.org.tw