



試評《博物館新視覺》

前國立自然科學博物館副館長

秦裕傑



博物館新視覺

黃光男著/正中書局/8809

ISBN 9570912502/平裝

博物館新視覺，本書是國立歷史博物館館長黃光男博士的新著。由9篇各自獨立的博物館學術論文集彙而成。本書分3個部分，每部論文各3篇，第一部首篇題為「博物館新視覺」，以之為書名。因為並非一氣呵成之著述，而各篇之間亦有其區隔，所以無法綜合置喙，只有就作為書名的第一部分，重點試述淺見，至於其他各部分只點到為止而已。

首篇「博物館新視覺」，副題為「博物館呈現的思維與挑戰」，其實，國際博物館協會和英、美、法諸博物館大國，對博物館的定義和功能，早就隨時代進展，作了新的詮釋。博物館如以西元前290年所建的亞歷山大博物館（the Mouseion of Alexandria）為首，它的大學式建築及內涵，早已陷入歷史灰燼無處尋覓。即使以1683年建立的首座現代形式與實質的愛希摩林博物館（Ashmolean Museum）而言，它也以自然物為主的內涵，演變成今日幾乎是一座藝術博物館。從很多博物館的歷史，都可看到其跨越歷史，內涵和角色的蛻變。

回顧臺灣，近二十年來，公私立大小型的博物館蓬勃發展，博物館的角色功能，亦不得不緊隨著全世界博物館進步的風潮，一再調適。例如：二十年前國立自然科學博物館籌備之始，即釐定以「人」為本，而改變過去博物館以「物」為中心的傳統；另在展示方面，也採「主題展示」，而摒棄傳統的「分類陳列」，這

只是博物館新視野之一例而已。

本篇提到博物館美學的呈現，著者是美學家，其對博物館五項美學的詮釋，乃其獨到的見解；任何類屬的博物館，無不在美學上費盡心思，即使科技博物館都是硬繃繃的教材教具，也必須盡可能以美的姿態呈現，讓觀眾賞心悅目，在學習中享受美的饗宴。

關於「社會性的掌握」，博物館靠社會生存，自然要傾力掌握社會的脈動，國際博物館協會一度把博物館定義「為社區服務」，「社區」（Community）是第二次世界大戰以後興起的名詞，學者所為之下的定義有一百多個，但相同的都是「具有境界」，就算是社區小型博物館，其服務對象也不應侷限於社區而要面對廣大社會，所以國際博協又把它改成「為社會服務」。在我國，博物館是單向的為社會服務，而在美國，是雙向的依賴社會生存。其對社會之依賴遠甚於我國。其實，我國已近已開發國之林，社會資源相當豐腴，但公立博物館有公費可恃，直至最近還是很少動社會資源的腦筋。至於私立博物館，多是私人大企業所附設，再加我們的社會還沒有形成支持博物館的「民德」，所以社會資源之獲得也相當有限。

關於特定市場和經濟，博物館因類屬之不同，而致觀眾有其區隔性。美國博物館觀眾有60%只參觀科技博物館，筆者民國79年參觀在荷蘭阿姆斯特丹舉行的梵谷百年紀念畫展，觀眾全是來自世界各國的中老年人，連一個青少年都沒看見。更有一些「稜性」觀眾，無論什麼博物館都無法吸引他們，即使不收門票，他也不去，奈何？

至於經濟，可以說和文化一體兩面，這幾年國民對育樂的支出比率上升，是經濟成長的結果，衣食足然後知育樂，但是國民知識水平與參觀博物館的意願有很大的關係。筆者五年前



的資料是美國人平均每年進博物館5次，臺灣是0.5次，中國大陸是0.1次，我們是美國的十分之一，國民收入沒差那麼多吧！所以經濟問題只是問題的重要部份，並非全部。

關於政治與法律：博物館是一國政治法律制度下的產物，絕對不可能不受國家政治法律的影響。不過，在美、英等不成文法系國家，博物館都是法人(Tustee)自治，「政府最好，干涉最少」。但在法、日及我國成文法系國家，受政治法律的影響就比較大，因為博物館是政府機關，博物館從業人員是公務員。尤其我國，國立博物館的組織不像法、日等國可由主管機關決定，而必須經國會三讀通過，連行政院都不能決定，小至增減一個小職員都必須修法，真是奇聞，也是全世界所僅見。大陸是極權國家，但秦始皇兵马俑這麼著名的博物館，其組織竟是陝西省文化局就可決定，相較之下，不禁令人扼腕。

關於科技：現代科技大量用於博物館的各部門，使博物館受益匪淺，但由於現代科技進步太快，對博物館也有負面影響，像高雄的國立科學工藝博物館，電腦裝好後，到開館時就要汰舊換新了。此外，虛擬、數位博物館興起，觀眾在家裏就可看到博物館的展示甚至收藏，觀眾會不會因而流失呢？是博物館必須面對及思考的問題。

次篇是「文化行銷與博物館」。文化行銷是著者提出的新理念，因為文化一詞範圍太廣，要談行銷，就要有具體可徵的項目與機制。本書既名為《博物館新視覺》，那就不如乾脆說博物館行銷了，而文化行銷也只有博物館具體可行。博物館行銷是美國芝加哥科學及工業博物館於1980年代初期所創，在其博物館組織裡設立「行銷組」，因其行銷的理念和方法與社會需要契合，所以成效斐然，且不久就傳遍美國和博物館最多的歐洲。英國倫敦的國立科學博物館在1980年代末期也成立了行銷組作為行銷機制，引來大批人潮；全世界博物館密度最高的荷蘭，在其每年發表的「博物館政策備忘錄」裡都強調行銷；而且有「年票」、「青年護照」等優待措施，都是為了行銷。法國全國

博物館固定每年4月1日(今年是4月2日)，統統免費入場，也是促銷的方法。時至今日，博物館行銷已是全球博物館營運的風潮，每個博物館都在動行銷的腦筋。其實，我國博物館也或多或少做了些行銷的工作，尤其本書著者接掌國立歷史博物館後，多次向外國著名的博物館借展珍貴文物，使一向冷清的史博館人潮洶湧，熱鬧滾滾，這就是行銷。不過，博物館主管機關、博物館及觀眾，無人稱之為行銷。筆者於民國80年首次撰寫了一篇「博物館行銷」(註1)並未引起博物館界置意；本書著者於民國85年出版了一本「博物館行銷策略」，似乎也沒有引起博物館主管機關和博物館界注意。直至今日，博物館縱有行銷之實卻無行銷之名。全球博物館都在搞行銷，獨我國沒沒無聞，博物館行銷如是，文化行銷恐怕就更遙不可及了。沒有行銷的聲音，主要是博物館主管官署至今年初始委任史博館辦理「行銷策略研討會」應是著者有「博物館行銷策略」一書的影響，在此之前從來未提行銷二字，頂多說是「營運」。筆者退休前草擬修正國立自然科學博物館組織條例，曾試圖在營運組下設行銷科，不想經主管機關轉立法院修正通過，不但把行銷科改為營運科，而將營運科這個對外服務的單位，劃歸對內的秘書室管轄。行銷也好，營運也罷，都是對外服務，竟然歸屬內部的秘書室，不但荒謬，也是全球博物館所僅見。由此可知，儘管博物館早有行銷之實，但主管官署卻始終未對博物館行銷置一詞。這可能是認為博物館是文教機構，而行銷是商業行為，因為我國博物館全靠公費養活，不像美國還要靠行銷來賺錢養活自己。

早在1987年美國就有一位博物館學者(註2)在美國「博物館新聞」(Museum News)雜誌發表過一篇文章，題為「博物館長—學者和商人；教育家及遊說者」(the Director: Scholar and Businessman; Educator and Lobbyist)，其中商人不就是要行銷嗎？我們的博物館制度與社會環境都與外國不同，所以時至今日，仍然聽不到行銷的聲音。

本部分第三篇題為「博物館資源開發與時機



掌握」。著者將本文分為「精神層面」、「物質層面」、「活動層面」和「理想層面」。一般博物館學術作品或活動實務，只想到社會資源的物質層面，很少涉及精神層面，這一項可以說是著者獨到的創見；至於活動層面及理想層面，因為基本上我國尚未形成支持博物館的「民德」，譬如在美國，人去世了，遺產不由法定繼承人繼承而捐給博物館是常有的事，史密森機構(Smithsonian Institution)的博物館群也是一個英國人捐的，可說世界少有。總之博物館資源的開發，不論精神、物質、活動、理想等層面，都要博物館與社會互動。可是在我國，公立博物館主觀上有公費可恃，怠於去開發任何資源，客觀上沒有支持博物館的「民德」，任何資源不會自動送上門來，看看著者此文，能否發生登高一呼的作用，使博物館可源源不斷的獲得物質和精神資源。

本書第二部分題為「仲介者的角色及功能」，共有「博物館與仲介者」、「博物(美術)館與畫廊的互動」及「博物館與媒體」3篇論文，綜而言之，是論述博物館與觀眾之互動。以「仲介者的角色」而言，又與行銷類似是商業行為。仲介者為達成仲介目的，往往使出混身解數，無所不用其極；博物館為能熱誠的為觀眾服務，真摯的關懷觀眾；還要有很好的「物」，來滿足觀眾欣賞或學習的動機，這才是一個稱職的仲介者，也才能使觀眾喜歡來博物館，並且再來、常來，觀眾(顧客)和博物館(仲介者)才都是受益者。

本書第三部分為「現實議題」，共有「藏品的意義與應用」、「博物館與終生學習」及「新世紀博物館的發展與需要」3篇論文。首篇關於藏品的意義與應用，這要看博物館的類屬，英國博物館流行一句「沒有收藏就不是博物館」(No Collections is't Museum)這是沿襲最早的愛希摩林博物館和大英博物館的傳統，都是先有了收藏才成立博物館，但現代的科技博物館就不一定，美國芝加哥科學及工業博物館在1980年代初期即停止收藏，並且把收藏部門撤銷。至於博物館與終生學習，乃是配合教育部所倡的終生學習計畫。當然，博物館

如有豐富的收藏與不斷更新的展示，再不斷推出各種有益於學習的教育活動，當不愧為最佳之終生學習的場域。

本部分第三篇論文「新世紀博物館的發展與需要」，在本書之末，卻是今日博物館最重要的課題。博物館既隨時代進入新世紀，就應隨時代進展，與時俱進，不進步就是落伍。以臺灣來說，近二十年來，公私立博物館數量激增，九二一大地震後到處都要建博物館；反核的民進黨執政後，一些反核人士主張在核四現址已經投下去近千億的基礎上建博物館，由此可見，國人對博物館的瞭解還相當有限，有人甚至不知道美術館就是藝術博物館，要說天文台、動植物園、水族館、國家公園是博物館，也有人不信；即使國際博物館協會定義下的圖書館、古建築、文獻保存機關(如我國之國史館)，也很少人知道那是博物館。未來，將更有些不像博物館的博物館出現，像戶外主題公園、購物中心、社區、狄斯耐樂園、教堂寺廟神殿、體育館、電影院，甚至有博物館學者認為歐洲就是一座大型博物館，博物館勢將面臨嚴酷的考驗與競爭了。

博物館學著述自民國五十年代國立歷史博物館館長包遵彭之後，二十多年幾乎中斷，只有陳國寧教授寫了一本「博物館之演進與現代管理方法之研討」。本書著者黃光男館長，是博物館學家、藝術家和文學家，文藝著述已極豐富，博物館學著述到本書已是第五本，理論與實務俱精；聽說最近又出版了一本有關博物館營運方面的專著，單以著述方面，在國內博物館界，可說穩坐魁首，無人能出其右。敬佩之餘，以惶恐的心情為本書妄評，尚祈著者海涵及教正。

附註

- 註1. 秦裕傑，〈博物館行銷〉，《刊博物館學季刊》，5卷3期，民80年7月。
 註2. Alan. Shetack 曾任耶魯大學藝術博物館館長及美國藝術博物館協會會長。