

第六章 結論與建議

本研究旨在探討博物館出版品之特性、觀眾應用效能、目標功能等實際情況，並進一步的觀察博物館出版品輔助參觀與觀眾參觀經驗的關係，以供博物館參考。經過理論的研究與實際的調查結果，歸納出研究的各項發現，提出以下的結論與建議。

第一節 結論

本文嘗試藉由傳播研究的相關理論，探討有關博物館出版品的傳播模式與媒介、博物館出版品的行銷管理與顧客服務，透過博物館出版品的傳播效能，檢視教育推廣的成效。本研究可歸納出如下成果：

一、博物館出版品的傳播模式與操作

從傳播研究的經驗中證實，博物館出版品對畫家、藝評家、收藏家是有相當影響力的。就博物館出版品的場域而言，畫家、藝評家、收藏家普遍認為能夠在博物館出版品中刊登文章，對他們是很有幫助的，但由於博物館出版品並非以商業利益為導向，而是以教育推廣與研究為主，再者目前博物館多已建立編審制度多年，得以控制其出版品的學術品質，由此可見博物館對其出版品的運作機制是可以完全掌控的。博物館並與畫家、藝評家、收藏家盡量保持良好的關係，利用新書出版提供學術單位與畫家、藝評家、收藏家們贈閱的機會，作請益與賜教的交流。

目前博物館出版品在展覽開幕之際，部分博物館會同展覽舉辦新書發表會，這是博物館出版品與傳播媒介的一種新聯絡方式，透過這樣的行銷方式，將博物館出版品推向觀眾，使更多的觀眾瞭解近期的展覽，未來亦可利用網際網路舉辦展覽開幕與新書發表，博物館出版品的傳播模式正邁向多元化的腳步前進。

二、博物館出版品的概況

綜觀國內博物館相關出版品種類繁雜，依其目的性功能予以區分為四類：為社會普及運用、為呈學術成果、為輔助展覽參觀、為間接傳播教育等。近年來出版品的印製數量有年年增加的趨勢，在輔助參觀的展覽說明書亦有不斷增印的趨勢。根據研究者在博物館實際觀察的結果發現，一般參觀民眾在參觀完畢之後，對於輔助參觀的展覽說明書多攜帶回家，然而回去之後再應用的機會卻相當的低，故在觀看展覽的同時，使用展覽說明書的效果是最大的，但為了節省印製的成本，可改變有關展覽說明書的使用習慣，於展覽會場進入時取閱，並於參觀完畢出口處歸還。如有需要再至販售處購買，一可節省印刷製作上龐大的費用，二可增加博物館出版品的收入，三可使博物館出版品真正達到使用的效果。

三、教育推廣活動運用博物館出版品的情形

目前有關教育推廣活動可區分為常設性活動與特殊性活動兩類，目前博物館都會在當年度規劃下一年度的常設性活動，一是提早規劃可以有充裕的時間安排相關事宜，二是可將博物館空間、時間達到更理想的使用效率，無間置與浪費的情形產

生。由於是常設性的活動，在博物館出版品的應用類別上多侷限於展覽圖錄、導覽手冊、典藏目錄、展覽說明書等。對於規劃有關分級、分齡的學習單，則較為缺乏，目前學習單的設計仍處於一般性質，不論是十歲或者是四十歲，學習單的內容是一樣的，這樣的學習單實際的學習效果並不佳，對於十歲的小學生而言，內容艱澀難懂；反之對於四十歲的成年參觀者，卻不易得到其所需的知識。未來學習單的分級、分齡制度應該建立，並且提高出版品種類的多樣與變化，可提高參觀群眾的學習興趣。

四、博物館的組織體系運作

依照各博物館的組織規劃，略可分為研究組、展覽組、典藏組、教育推廣組等組織單位，每一個單位對博物館出版品在製作上，無不層層對每一篇文章、每一個標題、每一個版面進行謹慎與嚴密的把關；除了透過既有的編審制度之外，各單位的水平溝通，相互聯繫以確保資訊的正確性；時常的溝通觀念與修正是必須的，除了對教育推廣的態度與執行必須達成一致性外，亦要建立博物館出版品即是代表博物館的無聲代言人之觀念。

而博物館鼓勵研究風氣盛行，是促成博物館出版品的出版量居高不下的原因，從解說員到研究員皆有發表學術論文的能力，間接帶動博物館的研究風氣。

博物館在出版品的後製作能力上較為薄弱，多為委託館外公司製作，館方站在監督的立場，由於不同性質的出版品由不同的單位負責，例如展覽組負責展覽說明書與展覽圖錄、研究組負責月刊與叢刊，各單位對於後製作的瞭解能力不一，亦造

成博物館出版品的設計水準不易掌控與企業視覺形象系統的運用不一。博物館出版品的製作人員應不定期加強在職訓練，以提升專業能力；目前出版品的製作方式已日新月異，運用更有效的製作方式，一可解決日漸窘境的人事問題，二可解決經費上的不足。

五、博物館出版品的未來趨勢

博物館電腦化是未來的趨勢，電腦化可從博物館館內的電腦化與建立網際網路的管道兩方面談起。首先博物館的電腦化有加強有關博物館出版品的電腦製作、館內的研究資料建立、典藏分類制度的電腦化等。而網際網路的建立改變了一般博物館出版品傳統的傳播與應用方式，展覽訊息的快速傳遞、數位化的展示方式、可提供偏遠地區雙向溝通的遠距離教學等，未來博物館出版品並不單只是一張紙的聯想，從平面空間轉移至立體空間的接觸。博物館有關電腦化的部分可分為：館內的電腦化及網際網路的服務；在館內的電腦化部分，旨在進行典藏品的管理、博物館經營管理的需求與研究資料的建立，在網際網路的部分，是提供遠距離觀眾一個訊息與展覽的窗口。

六、參觀觀眾回饋影響

當參觀群眾愈來愈容易接近博物館的同時，參觀群眾對博物館的影響力也愈漸增長。有趣的是參觀群眾向來少有與博物館直接聯繫，針對博物館的教育推廣、經營方向與出版品等提出建言。就研究者在國立歷史博物館的觀察，參觀群眾多為要求得知盥洗間位置，或是索取活動表等資訊，不過，未發聲的參觀群眾在其他場域有著不同的聲音，諸如展覽的內容、解說

內容不易瞭解、出版品內容的可讀性等，只不過這樣的聲音並未傳達到博物館內，甚至未浮出檯面。換言之，就目前為止，博物館出版品在設計的同時多屬內部自己的改革，不見參觀群眾與讀者訊息回饋的產生。



第二節 建議

根據以上研究的成果，研究者提出數點建議供有關單位或人員參考：

一、博物館出版品的分級分類：因參觀閱讀群眾背景懸殊，勢必難以顧及所有讀者。然而在博物館出版品的內容與閱讀率達成一個較佳的平衡點；未來的博物館出版品中，如學習單可採分齡、分級的方式作為特定對象的使用，也是普及教育推廣的方式之一。

二、提供參觀群眾意見回饋的管道：博物館是直接面對觀眾的社教機構，當博物館出版品透過教育推廣活動與參觀群眾接觸的同時，要瞭解觀眾的反應，作必要的改進，研究者在進行效益調查的同時發現，設置留言版、意見箱或透過問卷調查的方式，鼓勵民眾適當的提供意見與回饋，則有助於博物館出版品與教育推廣品質之改善。

三、加強博物館出版品的傳播效果：參觀觀眾到博物館的同時，並不瞭解在有關博物館出版品與教育推廣上，所提供的服務項目為何，博物館本身應主動提供服務與諮詢；未來除了活動表的宣導之外，網際網路與博物館現場的宣導，增進觀眾的參與率及學習成效，更能達到博物館出版品教育推廣之效益。

四、提高賣店的教育潛能：博物館內的賣店在販賣出版品的同時，也為博物館賺取了相當大的報酬，但目前賣店傾向於技巧性的商業販售經營為主，將博物館出版品建立在銷售的目的上；未來應以博物館教育和專業資訊推廣為經營的重點，進而成為推動博物館教育推廣的首要窗口。

五、提供物美價廉的博物館出版品：博物館出版品的銷售態度，應以提升社會教育首要；降低出版品的售價，使教育推廣的效能真正的落實，更有助於博物館社會教育機能的開展。

六、開拓館外銷售網路：目前博物館出版品的銷售仍侷限於館內賣店與館外少部分據點；未來可增加銷售管道，如郵購系統、網際網路的販售、書籍批發商、成立營業據點等，開拓不同的銷售管道，在增加選擇購買的地點的同時，不也將博物館出版品帶出館外，增加與民眾的接觸機會，進一步吸引到館參觀。

七、成立博物館出版品借閱中心：目前國內對於博物館出版品的收藏，並無建立收藏與借閱中心；未來國內各博物館出版品予以集中蒐集，有益於博物館出版品的保存，有助於學術資料的整合，有利於參觀觀眾資訊查詢。

八、博物館出版品人力的培訓：目前博物館在人力的培訓上多著重於展覽、研究、教育推廣與典藏，對於博物館出版品在邁向電腦化出版同時，應以人才培訓為首要；尤其國內博物館出版品在尋求館外製作的同時，也應有培訓與提升館內製作之計畫。