



Old is New ! 《博物館的美學經濟》

2009-09-25 記者 林乃絹 文



◎《博物館的美學經濟》封面。(林乃絹/攝)

「即使到今天，我仍不習慣把經濟的消費與美學的賞析，看成一體的兩面。」《博物館的美學經濟》作者劉惠媛在自序中說道，開門見山地表達美學的經濟命題是一個嚴苛的時代考驗。

過去，博物館是高高在上的藝術領域，普羅大眾對於藝術饗宴敬而遠之，既不瞭解也無法瞭解；時至今日，博物館跟著時代潮流走向現代化，跳脫了「精緻藝術」與「大眾化」對立的框架，商業化變成美學趨勢，「美」作為行銷手段成為當代熱潮。現任世界宗教博物館副館長劉惠媛身為具有專業背景的博物館人，用文字和圖像讓人們看見世界頂尖博物館的變化，不僅是保守地書寫著博物館的演化史，更大膽地描繪博物館的時代課題。

本書提出二十二間全球極具影響力的博物館為例，從建築特色、經典收藏、關鍵推手到行銷策略，精闢地述說每一間一流博物館的獨特性，不同於一般導覽書走馬看花的介紹，用五大主題區分出博物館之間的差異，例如美學殿堂主題包含巴黎羅浮宮、聖彼得堡愛爾米塔什美術館等融合歷史價值與地方文化的重量級博物館；美學花園主題則包含阿姆斯特丹梵谷美術館、亞維儂小皇宮美術館等收藏近代藝術品的博物館；美學廣場主題則介紹東京江戶博物館和米博物館等建立真實情境的精緻博物館；另外還有美學競技場以及美學桂冠兩大主題，淺白的敘述文字卻突顯每一座博物館躍上國際舞台的關鍵。



市場導向 群眾考量的美學經濟

多次主辦國際美術交流展的劉惠媛敏感地察覺現今博物館的巨變，現代化不僅影響了與人相關的農、工、商產業，連向來不在乎觀眾的藝術領域，也開始注重人的需求，更開始需要人的關注，博物館地方化、社區化、迪斯耐化、企業化、消費化、甚至虛擬化的多元發展趨勢儼然成形，美學經濟正在嶄露頭角。

◎作者將阿姆斯特丹梵谷美術館歸類於美學花園主題，建築特別委請日本建築大師黑川紀章設計，是一具有現代風格的畫家美術館。(林乃絹/攝)

面對博物館趨於市場導向此種現象，外界各有褒貶，作者用一種平和口吻進行討論，既不表達贊同也無強烈批判。學習藝術的人勢必不認同「美學經濟」，藝術品的無價毋庸置疑，但隨著時代的推移，藝術領域被解放，博物館不僅只是展示美，而且要行銷美，甚至開發紀念品、餐廳以增加營收，造成「參觀」和「消費」兩者並重的特殊趨勢。如同紐約大都會博物館，短短一百年，收藏藝術品的水平已經能夠媲美大英博物館，成功的關鍵正是現代化的經營模式，館長致力於向外界募款，並積極與他國借展交流，最重要的是開發部門擁有書店、禮品店、餐廳及圖書館，累積充沛的經費，自然使其他博物館望塵莫及，「館長身兼建築專案經理、會計師、稅務和理財專家」作者談諧評論的同時，也反映經費多寡在藝術行銷上舉足輕重的地位。

另一方面，擺脫了專家的學術權威，過去「由上而下」的博物館形象崩解，舉凡近年的藝術展覽，館方無不考量開放時間、觀眾喜好及觀眾接受度，這種以「觀眾服務」為導向的博物館趨勢，

媒體歷屆廣告

推薦文章

- 變化自如 幕後的聲音演員
- 那些年 爸爸與芭樂的回憶

- 關余膚色 我想說的事

總編輯的話 / 郭穎慈



本期共有十九篇稿件。頭題〈夢想配方 攝影甜點與咖啡〉忠實刻劃一位科技新貴勇敢出走，開設一間攝影風格咖啡廳的歷程和堅持。

本期頭題王 / 洪詩宸



嗨，我是詩宸。雖然個子很小，但是很好動，常常靜不下來。興趣是看各式各樣的小說，和拿著相機四處拍，四處旅行。喜歡用相機紀錄下感動，或值得紀念的人事物。覺得不論是風景還是人物，每個快門的...

本期疾速王 / 吳建勳



大家好，我是吳建勳，淡水人，喜歡看電影、聽音樂跟拍照，嚮往無憂無慮的生活。

本期熱門排行



夢想配方 攝影甜點與咖啡
洪詩宸 / 人物



橙色的季節 唯美「柿」界
陳思享 / 照片故事



老驥伏櫪 馬躍八方
許翔 / 人物



追本溯源 探究大地之聲
劉蕊娟 / 人物



變化自如 幕後的聲音演員
張婷芳 / 人物

塑造出一種與傳統顛倒的文化現象，現代博物館學者Timothy Ambrose甚至認為「博物館成功的關鍵為能否為觀眾或使用者設想」。如同台灣故宮博物院為了吸引更多民眾參觀，提出「博物館結合生活美學」的主張，定期舉辦室外藝文活動、異業合作開發紀念商品、設立「故宮e學園」利用多媒體科技與藝術結合，讓觀眾參與互動遊戲，企圖將故宮行銷至國際舞台。為此，她透露出個人觀點：博物館肩負著將一座城市推向文明舞臺的重責大任。「藝術就是藝術！展覽理念不同於週邊的紀念商品和服務，藝術展覽本身不能以市場導向和需求進行包裝，這才是博物館教育的意義。」由此可見作者對藝術的堅持。

回歸根本 藝術品本身的價值

然而，當博物館管理加入美學經濟概念的同時，人們是否該回歸藝術最初的本質？作者以各個博物館的行銷策略來表達其成功並非偶然，卻忽略了館內經典收藏品的價值，無論博物館現代化或商業化的程度如何，展覽品才是吸引觀眾的走進博物館的核心，如何讓經典藝術品永恆存在？更有賴藝術創新將每一件經典大作永世流傳。博物館本身的藝術創新能力必須持續更新，歐美博物館在商業行銷的同時仍致力於藝術和管理創新，如古根漢美術館館長就像一位企業家，投資博物館就像世界名牌，開啟跨國企業的藝術經營模式；又如紐約現代美術館館長耗資八點五八億美元擴建「這個時代最龐大的藝術工程」，這些新觀念的領航者，構思著博物館的未來競爭力，因此創造美學經濟的奇蹟。近年來，台灣博物館也搭上地方化、企業化、消費化的熱潮，新興的博物館蓬勃發展，卻忽略了自身的問題，在基本結構上和藝術創新的能力稍嫌不足，正是國內藝術行銷一大侷限。

全書以藝術從事者的角度述說著博物館文化更新面貌的過程，探討經濟卻跳脫經濟學者的嚴肅形象，檢視行銷卻沒有傳播學者的批判性，讀者隨著作者的筆觸，看見世界頂尖博物館在時代競爭下脫胎換骨，經歷美學推廣的陣痛期，循著商業化的腳步邁向新的里程碑，「Old is New！」強調博物館將由傳統走向時尚，即使現代化不會重返，仍然可以感受作者的堅持：讓美學經濟繼續保留它的「美」。



橙色的季節 唯美「柿」界

新竹九降風吹起陣陣柿香，一片澄黃映入眼簾，那既是辛苦的結晶，也既是甜美的滋味。

▲TOP