



博物館的公眾服務

呂憶皖

隨著社會演進，博物館從過去的「收藏品」導向，轉變為目前所注重的「觀眾」導向。博物館不再只是少數精英份子的專利品，而是屬於一般大眾的公開資源。

一般人對博物館「公眾服務」(public service)的聯想，首先浮現腦海的可能不外乎餐飲、博物館商店、休憩區、諮詢服務等項目，然而一個以公眾利益為宗旨的博物館，不僅透過以上設施或服務滿足觀眾某些層面的需求，也藉由展示、教育活動等，全面提昇觀眾的參觀品質。再者，在對象上，「公眾」不僅是到館參觀的觀眾，也包括有待開發的潛在觀眾群。在空間上，博物館的公眾服務不只侷限館內的設施與服務，也涵蓋館外舉辦的各種推廣活動(outreach service)。在組織上，博物館的公眾服務不能單靠某一特定部門，需要跨部門的合作，方能具體落實公眾服務的精神，全面提昇博物館公眾服務的品質。

公眾服務的意涵及必要性

根據英國「博物館與畫廊管理委員會」(MGC, Museums and Galleries Commission)針對該國之博物館與畫廊所制定的登記計畫(Registration Scheme for museums and galleries in the United Kingdom. Second phase : Draft for Consultation)，博物館的「公眾服務」可涵蓋以下六大類(Kavanagh, 1994):一、詮釋(Interpretation)；二、教育(Education)；三、取用途徑(Access)；四、遊客設施及服務(Visitor Facilities and Care)；五、行銷(Marketing)；六、其它。由上所述，我們可以了解博物館公眾服務所觸及的範圍相當廣泛，囊括許多部門如研究、典藏、展示、教育推廣等的功能。

然而，博物館為什麼需要對公眾提供上述幾類服務呢？公眾服務是否有其必要性？

首先，從博物館的定義來看，國際博物館學會 (ICOM, International Council of Museums) 對博物館所下的定義為「凡屬非營利之永久性機構，為服務社會及其發展，向公眾開放，為研究、教育及娛樂之目的，而取得、保存、溝通、展示人類及其環境之物質證據」；而英國的博物館協會 (MA, Museums Association) 認為「博物館乃一機構，為公眾利益，而收藏、記錄、維護、展示並闡釋物質證據及其相關資訊」。從以上兩個定義，我們不難發現「公眾」或「公眾利益」，可說是作為非營利機構的博物館不可或缺的元素，也是博物館工作的核心本質與終極關懷，亦即博物館不論大小、主題，其最終目的在於提供公眾利益(public



benefit)。其次，以博物館的發展沿革與趨勢而言，十九世紀與二十世紀初的博物館將收藏與研究視為首要功能，然而隨著社會演進，博物館從過去的「收藏品」導向 (collection-oriented)，轉變為目前所注重的「觀眾」導向 (audience-oriented)。博物館不再只是少數精英份子的專利品，而是屬於一般大眾 (general public) 的公開資源。博物館應主動了解觀眾的需求，並提供滿足其需求的服務。

公眾服務怎麼做？

一、詮釋

廣而言之，博物館對收藏品的「詮釋」是公眾服務的一種形式。闡釋在英文字面上有「翻譯」的意思，也就是將一種語言，翻譯成為另一種語言。但是在博物館界，它有另一種涵義，就是「解釋一個物件和它的重要性」(Ambrose & Paine, 1993: 67)。博物館對於所屬收藏品的詮釋，可透過許多形式：常設展示 (permanent exhibition)、臨時展示 (temporary exhibition)、人員導覽解說、研究與出版、研討會、演講活動等。

二、教育

博物館教育活動是博物館公開研究成果的管道，也是與民眾溝通和互動的最佳橋樑。透過博物館各式各樣的教育活動，觀眾可以得到第一手的親身經驗，使參觀經驗更加豐富。

教育活動不一定侷限於博物館室內，位於利物浦的泰德畫廊(Tate Gallery)曾運用「媒介巴士」(Media Van)走出戶外，與當地社區合辦研習活動，讓平常對博物館毫無興趣的民眾認識博物館，進而鼓勵他們走進博物館，充分利用博物館的各項資源(Hooper-Greenhill, 1994)。

三、取用途徑

以服務大眾為宗旨的博物館，必須提供大眾一個取用途徑開放、機會平等的環境；也就是說不論男女老少、貧富貴賤、種族信仰，每一個人都擁有相同的權利，可以使用博物館所提供的各樣服務。取用途徑可區分為以下兩種型態 (Ambrose & Paine, 1993)：

(一)、身體上的取用途徑(physical access)：包括博物館的開放時間、館址、建築等。舉例而言，博物館如果位處偏遠地區，必須改善交通網絡，便利民眾前來參觀，或可藉由巡迴展示、教具外借、到校服務等方式，主動將博物館的觸角延伸到平日不易接觸到的潛在觀眾群。再者，博物館建築應該是一個「無障礙空間」，確實照顧到肢障者、盲人或老人行動上的需要。一些博物館在展覽入口處



(orientation gallery) 設置點字的展覽動線圖，讓盲人或視障人士得以掌握展場動線，並簡略地了解展覽內容。

(二)、知識上的取用途徑(intellectual access)：博物館展示或解說資料的文字應考慮觀眾的程度，過於艱深的解說文字，會令一般觀眾望之卻步，遑論引發他們學習的興趣；好的解說文字，應深入淺出地將艱深的學術研究，化為生動有趣的知識。

此外，在合理的使用範圍內，並且不危害收藏品保存維護的情況下，博物館收藏品的登錄資料及研究成果應適度地予以公開，使民眾可以取用所需要的資料。

四、遊客設施及服務

在硬體設備方面，博物館必須提供安全、清潔、舒適的參觀環境。餐廳、博物館商店、停車場、廁所、休息座椅等是不可或缺的基本設施，滿足觀眾的基本需要。

遊客服務設施不單能完成滿足觀眾需求的目的，它本身也可作為教育推廣的工具，例如出借場地給民眾舉辦晚會、傳統節慶等活動，藉此可拉近博物館與社區的距離，促進博物館與觀眾間的互動關係。

遊客服務不僅止於上述的硬體設施，也包含服務態度，特別是位於第一線的服務人員及直接面對觀眾的解說員，他們的服務態度直接影響遊客對博物館的觀感。如果他們訓練有素、親切和藹，自然會使觀眾留下良好的印象，也為博物館建立了好口碑。

五、行銷

行銷的引進可以幫助博物館釐清定位、建立目標、擬定策略、評估效果，如此博物館的服務品質可以不斷提昇。

行銷組合(marketing mix)包含產品(product)、價格(price)、通路(place)、推廣(promotion)四項要素(Hannagan, 1992)。從博物館的角度來看，產品可指有形的(tangible)展示、服務設施等，或無形的(intangible)服務態度、人員導覽解說等；價格可指門票或博物館商品的價位；通路則為博物館所在地、交通網絡等；推廣則可涵蓋廣告、公關活動等。博物館可透過行銷組合分析，尋找問題點，並且進一步提出針砭之道，下列表格即為一例：



行銷組合	不來參觀的原因舉隅	改善方案
產品(Product)	缺少兒童設施	增加親子遊樂區
價格(Price)	門票太貴	推出家庭或團體優待票
通路(Place)	交通不便	設立公車專線
推廣(Promotion)	不知道有哪些展覽	加強展覽各項宣傳

博物館行銷組合分析

再者，觀眾調查或展示評估可以為博物館建立回饋的管道，了解民眾的需求，做為博物館修正各項服務措施的依據，進而達成提昇博物館公眾服務品質的目的。

六、其它

博物館對公眾所提供的諮詢、鑑定等服務。

結論

綜觀上述，博物館公眾服務的涵義其實很廣，我們可以說只要觀眾一進入博物館，眼所見、耳所聽、腳所行走的空間，都反映著博物館對公眾服務的巧思。甚至在尚未進入博物館前，博物館也可對公眾提供各樣的服務。而前述六類公眾服務，彼此環環相扣，相輔相成。因此，博物館能否提供良好的公眾服務，有賴館內上下員工共同的努力，不是單憑某一個部門單打獨鬥，便可達成預期的目標。故此，橫向來說，各部門間應該加強協調合作，營造共同的遠景。同時，由上而下地透過內部員工訓練，傳遞觀念，凝聚共識；由下而上地將公眾服務的理念，落實於各部門的執行工作，以有效提昇公眾服務的整體品質。

參考書目：

Ambrose, T. & Paine, C. (1993)
Museum Basics, Routledge, London.

Hannagan, T.J. (1992)
Marketing for the Non-profit Sector, Macmillan, London.

Hooper-Greenhill, E. (1994)
Museum and Gallery Education, Leicester University Press, London.

Kavanagh, G.(ed) (1994)
Museum Provision and Professionalism, Routledge, London.