

身體、行為與博物館展示

耿鳳英

摘要

本文先就博物館的發展檢視展示的變遷，從新博物館學到無障礙空間的提出，逐步指陳如何創造出一個「適合觀眾前往、舒適的環境與愉悅的博物館參觀經驗」。文中除針對博物館中物與人的關係以及兩者在博物館中的互動作深入分析，並以人的行為為基礎，探討文化的差異對於博物館展示所產生的影響；同時提出在展示規劃之前，可藉由觀眾行為的研究，瞭解如何順應行為模式來創造一個適合參觀的環境。而在博物館展示環境的形成中，則提出參觀動線、照明、說明文與內容解說、互動設施、色彩、情境塑造與反應參觀者需求等七個重要因素，並配合實際案例加以說明。然後將焦點置於觀眾在展示環境中的行為表現，探究在新世紀中博物館展示的趨勢。最後，則綜合全文歸納出四項結論，提供博物館展示設計與規劃人員在進行展示空間規劃時有更完整的考量。

前言

從上個世紀後半葉新博物館學提出後，博物館的重心已逐漸從「物」轉移到「人」身上，有別於傳統上博物館展示從文物的角度出發，對參觀者的需求較不重視；到了一九九〇年代，博物館關切的重心延伸至弱勢族群，「無障礙空間」或是「無障礙博物館」成為博物館界的一項重要議題；隨著新世紀博物館的發展趨勢，參觀者的需求與觀眾行為普遍地受到博物館界的重視，除了行為層面之外，更包括心理層面，這不僅反映在博物館展示中，甚至博物館的各項服務與設施亦然，目的是為了創造一

個「適合觀眾前往、舒適的環境與愉悅的博物館參觀經驗」。

所謂博物館參觀經驗，就是參觀者從想要參觀博物館那一刻開始，到實際踏進博物館，以至於參觀後數日、數星期、數年後，他所留下的博物館記憶 (Falk & Dierking, 2001)，而這些通常會受到個人脈絡、社會脈絡與環境脈絡的影響。其中個人脈絡包括了參觀者對博物館內容與設計的感知、參觀者的動機與興趣，以及他所關切的事物；社會脈絡則是參觀者在博物館中的同伴、同伴的知識程度、與博物館其他人的互動；環境脈絡則包括建築、建築物給人的感覺、建築物內的藏品。

身體與物在空間的對應關係

博物館本質上是由人與物所構成的一個互動場域。在博物館展示空間中，人即是觀眾，物即是展品，如何架構出有生命與無生命之間交流，就必須先瞭解兩者間的特性。

在生物界中，動物一般都有與生俱來的學習及模仿的本能，人類也不例外，透過成長環境中的經驗學習，不斷的累積記憶，產生生存所需的常識。瑞士著名心理學家皮亞傑（Jean Piaget, 1896—1980）在兒童研究中，將兒童的學習過程分為四個階段（註1），隨著每個階段的成長，兒童漸漸能理性地分析及掌握思維方向。人們也大都運用這些記憶經驗，透過觀察彼此的行動或行為，猜到對方的心理及情緒十之八九；這樣的例子很多，比如：搔首頓足、東張西望、哈欠連連，或是在同一空間中人與人之間的關係（圖1），都是因心理情緒透過肢體所呈現出的種種行為表現，這些行為其實存在有暗示或是記號的語彙。在人際傳播行為上，接收者或是觀察者如果沒能接收到對方肢體語言所呈現出來的訊息，在溝通或是交流上就會亮起紅燈，所以記憶可說是造就人類特殊學習行為的最好的紀錄（清水忠男，1994）。除此之外，在不同文化中的行為模式也有很大的差異，如各民族對色彩、文樣（符號、圖像）及位置詮釋上的不同。所以說只要踏出自己生活環境記憶的文化區後，對於個體皆可稱之為異域；由此反觀由海外而來的觀眾，除了他們的語言之外，更存在著生長及文化背景的不同記憶；更何況還有個人特殊的好惡，這些都是博物館必須顧慮及考量的個人脈絡因素，而所謂個人脈絡就是觀眾根據其本身的過往經驗、學術背景、經濟背景、專業背景、

年齡與性別等，直接影響其到博物館參觀的期待與參與的行為模式。

就人與物的關係上，我們可以從人類使用的器物中了解到，絕大部分器物的形成，皆起源於人類生活上的需要。隨著物質文明的進化，生活水準的提高，自我意識的抬頭，對於物的要求已不再只限於基本機能的需求，而是以當下的美感判斷、素材質感的創新、品牌等意圖，來尋求接近「個人行為」模式的品味。所以現今一般人對於物的需求條件即必須是有強烈的「當下的價值」（馮久玲，2002）。

這些人類文明的紀錄與痕跡，甚至自然界的標本，統稱物件，在博物館中就是指收藏品以及展示廳中的展示品。博物館的收藏品中，有些有完整的背景資料紀錄，但部分卻付之闕如。對一般民眾而言，如果沒有經過博物館的展示與教育機制，這些收藏品可能只是平凡無奇的東西，無法引發他們的興趣，只適合放在庫房內作為研究者的研究主體而已。因此，博物館展示可以說是建構觀眾參觀經驗的基礎，而教育活動就好比催化劑，二者互相配合便能創造出物件與觀眾之間的真正價值。

但陳列在展示場的文物如何與觀眾之間產生連結，產生有形與無形的對話？對觀眾而言，什麼樣的展示品才能引發他們的興趣？如何提高觀眾的學習



圖1. 同一空間中人與人之間的關係，可以因其肢體語言來揣測其關係。

意願？展示環境是否會影響到觀眾在展示場內的各種參觀行為？博物館如何設計與運用展示環境？當今物件在展示空間的規劃與詮釋上，是否仍與觀眾的認知心理差距甚遠？在最近幾年中，博物館的展示在這方面的確已有長足的進步，各館逐漸重視觀眾行為與心理上的需求，儘可能地使展示與教育內容能夠吸引人。這些我們可以由近年來幾個新完成的博物館中，察覺到一些端倪，如：展示品透過生態造景、復原場景、故事串聯等現代媒材來呈現展示效果，拉近觀眾與展品間的距離來重造場域（圖2）；卻又怕過多的展示詮釋手法，讓展示失去博物館教育的本質（耿鳳英，1998），使展品與觀眾之間無法真正透過展示產生互動或對話。所以未來如何營造一個適切的博物館展示環境，當是新博物館學研究的一項重要課題。

行為的形成

在行為心理學中，“behavior”可以解釋為行為、態度或是行為模式；華生（John Broadus Watson, 1878—1958）在他的理論中將行為以及引起行為的環境因素，以「刺激」和「反應」來說明，所以行為主義有著研究人類行為，並且



圖2. 透過造景、復原場景及故事串聯的展示手法，可以拉近觀眾與展品間的距離來重造場域。

進而加以預測及控制的企圖（註2）。而此一觀點可以小至個人的心理狀態與行為反應，大至部落、族群的信仰、風土習俗等等的集體意識或是文化表徵，透過行為研究來預測及控制。反映在博物館展示的表現上，亦可以看到一些民族的特性：以法國為例，他們在博物館展示上就不太講究邏輯的呈現，而將不同時代或是不同地域的物件重組於同一展示區，講求的是浪漫的創作，偏向視覺的感官刺激，如法國自然史博物館的生命演化大廳。在德國，博物館的展示則是偏重機械式的傳導，較具科學理論基礎，但並不怎麼有趣（漢寶德，2000）。日本在展示上，講求邏輯式的思考，以整體調性作為主要訴求，但過於死板、變化不夠活潑；如國立民族學博物館的展示有如一個大型倉庫，雖然展品十分豐富，但是呈現方式的單一化反成為它的致命傷，展品往往會被同質化而無法凸顯其特色（圖3）。由此可知，「文化」其實也是影響展示的一項重要因素，對觀眾亦可產生潛移默化的效果，表現出獨特的地域性格，這些特性的關鍵也都是來自於個人脈絡的記憶學習行為，所集結累積而成的語彙。

人類的行為模式是由個體的生活背景、自由意念及需求所產生出來的，但在人群聚集的狀況下，常會受到相互的影響，以致於無法單純依個人的行為模



圖3. 國立民族學博物館的展示有如一個大型倉庫

式進行。就博物館參觀經驗而言，前者即所謂的個人脈絡，而後者稱為社會脈絡 (Falk & Dierking, 2001)。另外，在空間的使用行為上像是行動速度、參觀的路線或是距離等稱之為環境脈絡，如：受到動線的安排影響、與他人之間的相對距離或是靠右行進等等。因此對於參觀步道、展場空間、展品的相對預留空間及公共設施等，都須透過觀眾行為的觀察，才可規劃或是設計出符合觀眾需求的人性場域。博物館參觀經驗可說透過個人、社會與環境脈絡的互動所構成，所以在個人及社會脈絡互動之外，還必須瞭解人類是如何使用空間環境，才能創造出一個真正讓觀眾感到輕鬆、舒適、滿足及安全的博物館展示場域。

為了進一步了解觀眾在博物館展示廳中的行為特性，近年來在博物館界已經發展出以自然觀察法配合錄影機與PDA來進行觀眾行為的研究 (邊渡它, 1997)。其中自然觀察法與錄影機的運用，在博物館的展示評量上已經有十多年的歷史，主要是觀察觀眾在博物館展場中的參觀動線、參觀行為、在每個展品前停留的時間，找出展示的特性，在法國自然史博物館的生命演化廳中，即曾以此作為前置性與形成性評量工作。另外PDA (Personal Digital Assistant, 個人數位助理) 則是近幾年發明的高科技產物，利用PDA可以記錄觀眾的參觀動線、在展品前的停留時間等重要訊息，測知展示的吸引力及持續力的確切數值，又可減少人力上的負擔，對於展示的評量工作是一大助益。而透過展示評量獲得的結果，不論是對展示設計者、管理者或是教育者都有很大的助益，這些博物館中的從業人員可從研究結果瞭解觀眾的行為特性、對展品的反應，做為下一次展示規劃的輔助或是改善，讓展示充分發揮其功能。

博物館展示環境的形成

博物館展示是利用人類記憶殘存的語彙將展品本身的脈絡加以重組，以拉近或加強觀眾對展品的接受度，並了解其傳達的訊號。而透過對於這些訊號的判讀，再運用多元性的展示手法讓觀眾達到五感的身心體驗。

博物館展示環境的形成取決於幾個重要因素，其中與行為或是參觀經驗息息相關者，包括：參觀動線、照明、說明文與內容解說、互動設施、色彩、情境塑造、反映觀眾需求，分別說明如下：

一、參觀動線

在博物館展示中，參觀動線即是從展示的入口到出口之間的行進路線，通常可以分為主動線、次動線與點動線。一個良好的展示動線必須是清楚明瞭，不會造成觀眾迷路或是混淆，減少行進的時間與路途，甚至透過動線的多元性設計，增加感官上的刺激，使觀眾不易產生「博物館疲勞症候群」，忘卻時間的流逝。以香港歷史博物館為例，常設展示的主動線屬於單一動線，但是在不同展示區塊間的次動線又相互連結，觀眾可以自由選擇參觀的次序，並藉由展示方式多樣化的感官刺激 (劇場、多媒體、場景復原) (圖4)，持續地吸引觀眾的注意力，讓觀眾的情緒一直受到新鮮感的驅動，滿足觀眾的好奇心，如此一來即可抒解參觀時所引起的生理上的疲憊感 (圖5)。

二、照明

照明是賦予展示物件生命力的關鍵性因素，不同的照明方式造就展示物件的不同面向 (耿鳳英, 2001)，除了清晰地呈現物件外，同一物件上因照射角度的不同，也會使它的表情有很大的差異；甚至照明本身也可以成為一種動線



圖4. 香港歷史博物館是以大場景式為主的常設展示



圖5. 透過與主動線的連結所衍生出來的劇場式展示

引導、空間區隔的方法（圖 6）；同時，也可以加強物件的演出效果，增進觀眾的多重視覺刺激，營造情境，加強與觀眾的記憶連結。例如在英國自然史博物館的演化廳中，在入口處利用整面光牆形成引導的主動線，光牆本身即為新的展示媒材，具有視覺上的特殊吸引效果，牆上又設計了許多展示主題櫥窗，並適度配合特殊光線與影像的呈現，更有效地加強展示的聚焦效果，讓觀眾順著光牆行進，並駐留欣賞展示內容（圖7）。

三、說明文與內容解說

說明文作為展示的詮釋工具由來已久，傳統的文字說明主要是以牆面板與標籤為主，晚近展示內容解說除了文字外，更加入許多圖片、語音解說設施、影片放映與觸控式液晶螢幕等（圖 8），目的在增加展示的活潑性，提供觀眾對文物的持續注意力，與展示內容的深度資訊。例如：澳門博物館中即利用了話筒的語音解說，提供觀眾國語、英語與粵語三種不同語言解說（圖 9），在展示場內的展示櫃中也大量運用影片圖像，甚至模型配合文字說明，一方面提供深度的資訊，一方面加強觀眾個人脈絡的記憶連結（圖10）。



圖6. 燈光亦有動線引導及區隔展示空間的效果



圖7. 英國自然史博物館的演化廳入口處的光牆

四、互動設施

為了加強觀眾的參與性，透過操作、觸控、親身體驗的方式，創造一種「寓教於樂」、「從做中學」的氣氛，使觀眾藉由身體操作或體驗的方式，瞭解複雜或深奧的科學原理與生活常識。例如：英國紐卡索的探索博物館（Discovery Museum, Newcastle upon Tyne），大量地運用了互動性展示設計，其中一項傳聲筒展示即是利用遊戲的方式，使用簡單的工具讓親子瞭解聲音傳輸的原理（圖 11），滿足兒童與親子觀眾對於科學性及物理現象的基礎教育原理的認識；該館甚至設置一間網路教室，供作觀眾學習與認識網路使用的場所。



圖8. 澳門海事博物館的移動式展示櫃面板以多元化的展示手法做組合。



圖9. 澳門博物館利用話筒的語音，提供三種不同語言的解說。



圖10. 大量運用影片圖像甚至模型，配合文字說明，來加強觀眾個人脈絡的記憶連結。

五、色彩

色彩與照明在展示中擁有相輔相成的功能，色彩為刺激或營造情緒的最佳工具，不同的色彩對於參觀者會造成不同的心理情緒反應，因此在展示中往往會透過色彩計畫，製造各式各樣不同的情境及調性，也是烘托展品的一大利器。在不恰當的色彩設計下，往往會有喧賓奪主的反效果，這也是為什麼在展示規劃中常常將色彩計畫列為重要的工作項目。例如：日本美秀美術博物館（MIHO Museum）當初在規劃展示時，就針對每一個展品來設計它的展示舞臺，在嚴密的色系規劃，使展示區的顏色與調性產生相互的連結，透過這些色彩規劃，讓觀眾在參觀時，心理的情緒也能與展場環境互相應合，提高整個展示環境的視覺效果（圖12）。

六、情境塑造

重建展品與場域的脈絡，包括：復原、生態造景、年代室等方式，使觀眾進入展場後，有身歷其境的感覺，而產生共鳴。例如：日本的江戶東京博物館中，運用了許多年代室、街景復原與縮

尺模型等方式，甚至有地震虛擬展示，來重現江戶時代東京地區的各式生活情景，讓觀眾在參觀博物館的同時，不只刺激視覺與聽覺，更經由環境的重塑，使他們有如乘坐時光機器回到過去的感覺，體驗異於現代的懷舊氣氛（圖 13）。

七、反映參觀者需求

在展示環境中另外有一項相當重要但常常被忽略的要素，那就是觀眾的需求，需要設計者實際去體認，尤其要考量不同層次參觀者的需求，包括兒童、親子、成人、殘障者與老年人各有不同的生理或心理上的需求，因此對於人體工學、心理學、材料科學等，務必使觀眾在展示環境中獲得較舒適而輕鬆的參觀經驗。例如在英國紐卡索的探索博物



圖11. 利用傳聲筒的遊戲方式，使親子瞭解聲音傳輸原理的互動性展示設計。



圖12. 針對每一個展品來設計它的展示舞臺，提高整個展示環境的視覺效果。



圖13. 復原建築街景讓觀眾體驗異於現代的懷舊氣氛



圖14. 加寬的坡道、電梯及走道，讓坐輪椅的觀眾得以暢行無阻。

館中貼心地為殘障人士設計加寬的坡道、電梯及走道，就連洗手間出入的門也利用感應器，讓坐輪椅的觀眾得以暢行無阻（因為坐在輪椅上要伸手去開門或按按鈕都有難處）（圖 14），在展示櫃的高度也考量兒童與殘障者的視覺高度，減少他們在觀賞時的心理障礙。

博物館展示與觀眾行為

在設計博物館展示時，通常會利用情境引導來串連觀眾的相關記憶，並藉由觀眾個人脈絡使他們得以解讀展示。但對於同樣的展示，是不是所有的解讀都是一樣的？抑或對不同的人，有不同的解讀，其差異又是如何？在什麼樣的狀況下，能夠清楚預測或判讀？比如說來自不同地域的觀眾，是否對於展示的詮釋感到不解或是疑惑？單就博物館展

示呈現出面向的差異就非常的不同，更何況加上生活習慣及民族性，差異就更大；也就是說，文化背景不同，人的記憶行為也會不同。所以就人的生活環境或是空間的實用性而言，在規劃博物館建築、空間、展示之前，必須將「人的行為」列為優先觀察研究的要件。依據前述人的身體感官是來自於記憶的串聯所產生的心理及身體的反應，大大地影響博物館參觀經驗，因此我們可以了解對於觀眾行為的研究分析會直接影響展示的成功與否，以下我們即就其關聯性作進一步的探討。

今日博物館在策展的過程中，往往是從研究主題來進行展示規劃及執行設計，當然也會預先考慮觀眾群來設定展示的呈現內容及手法，但卻往往忽略了觀眾參觀經驗的影響要素與博物館之間的關係，成為影響展示品質呈現的關鍵要因。舉例而言，博物館中常常利用許多科技與互動的機械裝置，但設計者卻往往忽略了使用者的心理需求或是習慣性，造成許多展示設施在開展後極短的時間內，就因觀眾使用不當而損壞或縮短壽命。歸咎其因，可能都是因為設計者在規劃之前忽略了先瞭解觀眾的行為習慣，造成後續不斷的維修及使用上的種種不便。另外像博物館中的許多公共空間或是休憩區的規劃，也常常看到有些空間人滿為患，而部分卻是空盪盪的極端現象，這也都是缺乏考量觀眾行為、習慣及心理狀態的需求所致，如：互動式展示設施、道具與模型、公共景觀不堪使用及常受到觀眾的破壞，或有一些公共設施乏人問津等。

在世界各國的博物館中，確實尚有部分的展示仍停留在十九世紀與二十世紀初的表現方式，對於館內的動線、空間、照明等，與當下新博物館學所探討的人性設計差距甚遠，稱不上是一種舒適的參觀環境。但是，仍有部分博物館能不斷地吸引人潮，這多半是基於其藏

品本身的稀有性及珍奇性的關係，如英國的大英博物館對於空間的使用，在2000年更新後，除了部分公共空間有考量參觀流量問題進行拓寬及增加座椅外，各展示廳室對於動線、視覺資訊的提供及觀眾參觀舒適度的考量，似乎還是停留於以往的陳列方式（圖 15、16），他們的問題其實還是要歸咎於藏品數量過多的關係。但對於大部分的博物館而言，就沒能有如此得天獨厚的條件，大多數的博物館並沒有所謂的鎮館之寶來獲得特殊的觀照。所以更需要借助或是考量設計來強調更具親和力、舒適的參觀經驗，爭取更多觀眾的青睞，甚至成為民眾社交與休閒的去處。以日本大阪市的山多利美術博物館（Suntory



圖15. 大英博物館於2000年更新後的大廳



圖16. 展場內的陳列方式似乎依然如故



圖17. 山多利美術館是一個融合藝術、文化、生活與休閒的複合性文化設施。

Art Museum) 為例，該館即為一個融合藝術、文化、生活與休閒的複合性文化設施；除了藝術性展示外，還有 IMAX 大型劇場、文化商場、飲食區，臨海處並設計成景觀休閒設施，提供觀眾一處接近藝術、休閒與社交的地方（圖 17）。

臺灣大部分的博物館也面臨類似的問題，因此在近十餘年來透過國際館際合作，舉辦各類型的「特展」並藉此吸引參觀人潮的例子不勝枚舉；但有些展示因參觀品質的控管不良，常常造成觀眾在參觀後，對這些博物館所舉辦的展示甚至對博物館感到失望。此類展示方式大多是結合物件的稀有性，藉此吸引博物館非觀眾群到館參觀，但卻有很多展示是在缺乏完善規劃或是參觀品質不佳的狀況下推出，因而造成反效果，讓這些慕名而來的觀眾大失所望；反映在持續性方面，更難達成吸引觀眾再次回館參觀的誘因。因此，博物館展示人員在進行展示規劃之前，對於目標對象應該有深入瞭解或進行調查分析，也須兼顧其他層次觀眾群來設置相關的展示，針對各層次觀眾的需求設計展示內容，

並且對於展出中的危機處理也須有完善的對應方式。例如在泰德現代館（Tate Modern Museum）即在展示室中附設有一個針對兒童設計的兒童學習室，不管是在工具的準備、人員服務或是色彩規劃上，都是以兒童的需求為主，並透過親子互動在現場完成圖畫繪製，在館員的引導下將圖畫貼在牆上（圖 18、19），不只涵蓋成人觀眾的現代藝術，亦兼顧家庭觀眾及兒童層面的現代美術教育之需。



圖18. 針對兒童設計的兒童學習室中，每位小朋友都有一個專屬工具箱。



圖19. 在館員的引導下，兒童將完成的圖畫貼在牆上。

結論

近百年來博物館展示的發展，呈現出多元且豐富的面貌，並成為博物館的核心功能。進入新世紀，「行為」與展示之間的互動關係儼然成為博物館展示規劃者最重視的議題之一，在此歸納前文所討論的內容，提出幾點結論，簡要說明如下：

一、創造以人為本的展示空間

隨著新博物館學的提出，「人」的因素越來越受到重視，表現在外的就是觀眾的行為，因此未來優良的博物館展示應該是要創造出一個以人為本的空間，使觀眾可以舒適地進行參觀，愉悅地學習，並透過博物館參觀經驗的互動，對展示有更深的體驗。

二、重新詮釋「無障礙空間」

傳統上對無障礙的定義指的是生理上的需求，對博物館展示而言，應該進一步地推演到心理上的需求，也就是展示設計人員在規劃初期就必須從觀眾的角度出發，建構一個兼顧各層次觀眾的展示場域，從色彩到照明、從文字到情境塑造，務必將影響觀眾參觀時的不舒適感降到最低，這樣的展示環境才可能吸引觀眾重回展示場參觀。

三、以觀眾行為研究為基礎改進博物館展示環境

相對於過去以主題研究方式為主的展示規劃，未來的展示規劃必須包含觀眾行為研究，徹底瞭解目標對象的各項需求，如此一來便可消弭觀眾產生不必要的挫折感、滿足觀眾的生理與心理需求，觀眾與展示的互動才有實質上的效益。

四、營造互動的博物館參觀經驗

傳統的博物館參觀經驗限於展示的

手法，常常是單方面的溝通或訊息傳達，觀眾只有接受展示所傳遞的單一訊息；現代透過多元的展示手法、多重感官的刺激與雙向的溝通方式，觀眾可以獲得更深刻的記憶，並反映他們的感受，成為博物館展示未來改進與修正的參考。博物館唯有營造出互動的參觀經驗，才可以讓觀眾對展示持續地保持興趣，甚至口耳相傳，而口碑正是近年來各博物館觀眾研究之中，最有效也是最能夠帶動觀眾人潮的有效行銷手段。

附註

註1. 瑞士著名心理學家皮亞傑 (Jean Piaget, 1896 - 1980)，通過一系列精心設計的實驗，揭示了兒童思維發展的規律。由記憶研究方面，發現短時記憶和長時記憶有所不同，同時在兒童研究中，揭示出兒童在不同的發展階段，其思維表現有不同的水平等等；皮亞傑認為兒童的學習過程分為四個階段：孩子在兩歲前透過經驗和摸索，聯繫行動與效果；到2至6歲，則對符號產生興趣；待7至11歲，兒童開始有邏輯思維，可將事物分類；12歲後，孩子漸能理性地分析及掌握思維方向。

註2. 華生 (John Broadus Watson, 1878 - 1958) 是美國行為主義心理學的創始人。1913年他發表的「在行為主義看來的心理學」一文，被視為行為主義心理學誕生的正式宣言。華生的行為主義遵循美國功能主義心理學傳統，堅持心理學應該是一門自然科學。在研究的對象上，認為如果以不可捉摸，無法具體觀察的「意識」做為心理學的研究對象，則心理學便永遠無法躋身於科學之林。因此華生認為要想使心理學成

為真正的科學，必須要把心理學的研究對象，界定在可以觀察得到的客觀行為上。而為了便於對行為做客觀的實驗研究，他將行為以及引起行為的環境因素，以「刺激」(S)和反應(R)來說明，亦即華生認為心理學的任務即在確定刺激與反應之間聯繫的規律，以便預測行為和控制行為。(引用網路庫存資料)

參考文獻

- 耿鳳英 1998 電腦媒體與觀眾的互動
博物館學季刊 12 (3) : 53 57。
—— 2001 博物館展示照明 博物館
學季刊 15 (4) : 41 50。
清水忠男 1994 行動 文化與設計
鹿島出版會社 頁6 17。
馮久玲 2002 文化是好生意 臉譜出
版社 頁9。
渡邊它 1997 新建築學大系 環境心
理學 彰國社。
漢寶德 2000 展示規劃 田園城鄉出
版社。
Falk, John H. & Lynn D. Dierking 2001
博物館參觀經驗 五觀藝術管理有
限公司 頁19 21 ; 53 59。

作者簡介

本文作者現任國立臺南藝術學院博
物館學研究所副教授。