

文化流動及其商品化：兩座博物館的「羅浮宮埃及展」之研究

黃素雲

摘要

近年來博物館陸續推出以企業媒體出資、引進國外文物或異文化為號召的「超級特展」，為臺灣博物館帶來的人潮與商機，確實刺激了博物館一直以來沉悶的氣氛，但過度熱衷於引進國外超級大展所引來的博物館危機，也同時成為當下博物館被質疑的議題。博物館主要的任務到底是保存過去？還是在乎現實？是重研究、教育？還是創造商機？本文試圖從博物館具有知識涵化價值的觀點，以2003年在國內謂成話題的「羅浮宮埃及文物展」為例，檢視移入國外超級大展對臺灣博物館造成的衝擊，以及策展公司與企業媒體介入後，臺灣博物館在文化價值與文化價格的轉換中，所產生的博物館自主性危機。

博物館具有的知識涵化特質與文化存續的屬性，使博物館空間擁有將一切神聖化與合理化的魔力，也使之成為市場經濟藉以轉化其社會價值的必爭之地。藉由在兩座博物館展出的「羅浮宮埃及文物展」現象的觀察，本文發現國內博物館受制於政治、經濟的影響，在博物館主體的共識及認同的鬆動下，將詮釋權釋放給外來策展單位的結果，「國際名牌」移入的是殖民意識的價值、「商品化」交換的是博物館公共利益的棄守、漠視「自主性」的結果顯示的是博物館專業價值的對決與無能的窘境，這個現象說明的是現代博物館其實已經進入一場將文化價格化的年代。

前言

從博物館中出現各式吸引人的展覽活動、高雅餐廳、休閒咖啡館、精美博物館商店以及廣告行銷的經營型態後，不可諱言的，博物館已經朝向娛樂休閒與文化商品化的趨勢發展。博物館經營

型態的改變，挑戰了博物館的傳統價值，也牽動博物館知識建構的本質。博物館基本價值與存續人類文化、累積知識的經驗有關，做為一座促進社會公益的非營利機構，博物館擁有肩負保存文化資產的重責大任，它必須對館藏善盡維護、保存、研究、展示與教育等任

務。然現實面的博物館，其存續往往需要仰賴足夠的觀眾與經濟支持，博物館任務中具有象徵價值，創造了理性休閒空間的想像，而擁有傳遞訊息的展示功能，自然成為博物館達成上述目的有效利器。

一般而言，博物館展示分為特展與常設展兩種類型，兩者性質雖然不同，但卻具有互補作用。常設展呈現的是博物館的自我認同、標示的是博物館基本任務與方向，靠的是博物館內穩定的組織與資源來維持，屬於長期與靜態的展示，吸引的是少數、固定的觀眾群，收益有限；而特展呈現的是人類知識中可能面向的探索，由於其暫時性組織與資源組成的特質（王嵩山，2003：5），特展具有的動能成為博物館面臨新世紀資源短缺與市場競爭下，用以推銷館藏、吸引觀眾、刺激參觀人潮、增加館方收益，以及維持博物館形象的聚寶盆。將操作特展視為博物館收益的管道，已成為當代博物館發展的要務。

陸續推出以企業媒體出資、引進國外文物或異文化為號召的「超級特展」（block buster），為近年來臺灣博物館加入市場競爭慣用的模式，這個經營方向不僅創造動輒數十萬、上百萬的參觀人潮佳績，更為策劃單位帶來包括實質面與形象上的收益。「超級特展」締下的奇蹟，雖為臺灣博物館經營燃起生機，然過度熱衷於引進國外超級大展的情況，張譽騰認為這種重外輕內、重展覽而輕典藏研究、重臨時性特展輕常設展、重觀眾人數而輕參觀品質，傾向殖民性格與重商業經營管理理念的做法（張譽騰，2003：66），著實挑戰了博物館存在的主體價值。

博物館主要的任務是保存過去？還是在乎現實？是重研究、教育？還是創造商機？本文試圖從博物館具有知識涵化價值的觀點，以「羅浮宮埃及文物展」為例，用以檢視國外超級大展移入臺灣

市場對博物館造成的衝擊，以及經由策展公司、企業媒體的介入，臺灣博物館在文化價值與文化價格的轉換中所產生的博物館主體性議題。

博物館意義描述

劉婉珍於2003年5月與輔大研究生以方便取樣的方式，對臺灣七十九位成年人所做的「博物館是什麼？什麼是博物館？」問卷調查中發現，七成受訪者心中的博物館是一座知識殿堂、學習場域，更是具歷史性以及將其收藏保存、展示的地方，這個小樣本的調查結果與1993年美國舊金山海灣地區十三個博物館機構針對所在地區一千六百九十七位成年居民的調查結果相似（劉婉珍，2004：45）。由此推論，無論任何國界，歷史的、古董的、古物的、具知識性的特質已普遍為博物館存在大眾心中的價值與印象。

而大眾對博物館的印象來自於博物館蒐藏人類文化中的珍奇物件，以及形塑知識權威的傳統。早期貴族精英的「陳列室」，代表的是階級、身分、財富的象徵，那時的「陳列」與社會大眾無關。1683年愛希摩林博物館（Ashmolean Museum）對大眾開放後，雖未能全然化解與大眾間的藩籬，卻是開啟博物館現代化的先驅。自此以後，朝向教育大眾的功能，逐漸成為博物館展示的核心。但博物館公共化意涵的背後，同時也暗示指導社會大眾體驗精英文化及受教國家意識宣傳的屬性（王雅各譯，1998：47；張譽騰，2000：102~103；Hopper-Gerrnhill, 1992：188）。對應於傳統博物館沉悶、教條式的印象，1950年狄斯奈樂園以及後續接踵而至的主題樂園中歡樂、愉悅與企業化的概念，迫使博物館必須面對市場競爭的現實。

隨著社會腳步的變遷，博物館歷經

羅馬與中古世紀黑暗時期蒐藏陳列室、十九世紀演化觀念興起的近代博物館民主思潮，以及二十世紀消費文化經營需求的變遷，“Museum”一詞涵蓋的不同意義，表述了博物館在堅持社會責任與使命的同時，還必須像一座具有高度生命力的有機體，隨時能預見社會的變遷與時代律動，藉由所舉辦的展示或活動用以表達對當前影響人類各種重要課題的看法。在時代變動下，傳遞歷史與文化知識的博物館展示功能，也因此便產生了質變。

展示功能的質變

博物館因社會需要產生，社會文化體系的轉變亦影響博物館展示的意義與結構。尤其二十世紀中葉以後的博物館，面對著民主思潮興起、主題樂園以及商品化等衝擊，嚴肅的博物館本質遭到前所未有的挑戰。本節將透過博物館展示現象中所呈現：知識的解構與建構、詮釋權的壟斷與讓渡、文化價值與文化價格的轉換等面向，討論博物館在落入市場競爭及文化消費體系下，博物館展示意涵產生的質變與尚存的主體價值。

一、知識的解構與建構

將「展示」視為基本任務已經是博物館的共識，具有呈現社會文化圖像的博物館展示功能，透過有意義的收藏與詮釋對大眾溝通，不但使人們對於個體及社會中各種形式的偏見，及人類生活型態和物質的多樣性能較為認識（王嵩山，1992），同時也建構其知識的主體性。廣義而言，博物館知識涉指人類的歷史文明、民族文化、藝術、科學以及大自然的萬象（呂理政，1999：64）。加上，博物館的存在與考古學家及民族學家的工作有關，故博物館蒐藏及研究

的基礎，仰賴的是館內研究人員對蒐藏品的分類，分類正是建構知識體系的起點（王嵩山，1989：37）。因此，展示本身扮演的是社會文化現象與觀念詮釋的角色，將展示視為知識建構與博物館理念傳播的場域理所當然。

探究文物存在的原始脈絡以及其影響，一直是展示詮釋的重要關懷。詮釋指的是一種解釋的行動，過程涉及分類、分析與脈絡重整，故「展示」代表的是，詮釋者為詮釋藏品的意義，將「去脈絡化」的展品再予「重新脈絡化」的結果。呂理政指出，無論任何的展示形式與詮釋觀點，其實都無法復原已喪失的歷史文化脈絡，博物館無可避免的只能展示片段的、部分的歷史或文化（呂理政，1999：17、66）。對大眾而言，博物館展示建構的是一個詮釋者虛構的歷史。

傳統博物館透過單向線性的溝通方式傳遞訊息，胡皜·格林希爾（E. Hooper-Grennhill）指稱這種溝通模式為傳遞者（transmitter）透過媒介（medium），將訊息傳遞給觀眾（receiver）的過程，溝通的內容和意義主要取決於傳遞者的意圖，觀眾則是被動的訊息接收者（E. Hooper-Grennhill, 1994：22），此現象發展出來的意識是專業實踐者的心態。即便是二十世紀中葉以後，後現代理論主張「去中心化」與「多元化」的論述，將博物館帶入內部省思的討論認為，展示應該關注博物館專業與觀眾需要（E. Hooper-Grennhill, 1994：25），但是博物館展示的解構與建構過程，均脫離不了詮釋者人為意識的權力操作是個事實，也就是說博物館意圖傳播的知識，本質上並非中性的，知識是被製造出來的（呂理政，1999：65）。從蒐藏、詮釋、展示、教育到政策決定，博物館運作的過程其實處處充滿著人為意識主導的痕跡。

在人為意識掌握下的展品分類、詮

釋觀點，以及博物館空間的形塑，展示描繪的是傳遞者意識的再現，展品脈絡的呈現與知識形構，宛如一張博物館專業者編織的文化地圖，觀眾進入的是傳遞者預設的思維，從中獲得的是人為系統操作與建構出來的歷史或文化知識（張譽騰譯，2000：59）。故「展示」建構的特質，必定涵蓋傳譯真確性和詮釋觀點的問題，所以博物館主張的知識內涵及其價值觀，反映的是該館詮釋哲學與其運作軸心架構的具體意識，不同的博物館、不同的策展人、不同的政策影響下的博物館展示，其建構過程與結果，必然存在不同傳遞者的目的與意識。人為意識在「展示」的建構過程中，扮演極其重要的角色。

二、 詮釋權的壟斷與讓渡

對博物館專業而言，不論是展現自我認同及標示基本任務的常設展，或者是呈現人類知識多樣性探索的特展，對外自我論述一直被視為是博物館展示的天職。故做為社會產物及文化再現的博物館以專業權威與品味區隔的姿態，壟斷了博物館詮釋的空間是自然的事。此現象呈現的是，在藝術背後真正進行的其實是一種極度人為操縱權力結構爭鬥的結果，其主導的力量來自於專業掌握者權力的展現，而不是自然的過程。

法國社會學家布爾狄厄(P. Bourdieu)指出，博物館藉由客觀化狀態的文化資本（如文物或藝術品）的轉化，標示的是相對於日常生活世界的經驗（如神聖相對於世俗），建構的是不准觸摸、肅穆莊嚴、精雕細琢、堂皇聖潔的氛圍，給予民眾的是「光榮過去」的紀念神聖物，提醒民眾的是受歡迎或者被排斥的階級區分經驗，文化與藝術的神話創造，滿足的是促成社會制度本身神聖化的重要功能（邱天助，2002：131~136；林明澤譯，1997：270~272）。

博物館具有文化美容的神效，使博

物館成為文化資本的爭鬥場域，企業、基金會、大眾媒體等陸續在博物館舞臺取得合法發聲位置，正如布爾狄厄理論透露：居於支配地位的博物館，通過大型展示的象徵（展示語言、文化內容與器物）得以建立其支配權（hegemony）。

而其支配權的建立，仰賴的是擁有文化資本的多寡而定，因實質需要博物館展示詮釋權的釋出，撼動傳統博物館展示因知識擴張而形成的內在凝聚。近年來臺灣博物館在政府資源窘絀、刪減預算，並計劃公立博物館法人化、公辦民營等措施壓力下，博物館轉向社會爭取支援，媒體、企業因此有機會反客為主的合法化取得支配博物館展示的正當性。詮釋權讓渡的結果，影響的是博物館存在價值的被邊緣化，促成的知識與物件「再」生產成果，所隱含的是文化與藝術只重標價的危機（王嵩山，2000：6）。

三、 文化價值與文化價格的轉換

張譽騰在論述博物館未來出路時指出，當政府的資源不再足以仰賴時，博物館被迫的可能趨向兩種經營型態，一為解除博物館定義的迷思，純粹以市場法則運作，轉型為營利機構；二為保持非營利機構的使命與面貌，卻採取營利事業經營的手法，在創造收入的同時，仍進行社會公益機構的使命（張譽騰，博物館作為一個企業）。無論是掙脫傳統博物館的緊箍咒，或者堅持守住非營利機構的安全閥，博物館面對轉型成為一個必須自立自強的消費型機構，充滿情勢比人強的無奈。

「若一位觀眾不能在現代化博物館中享受美好時光，其中必有某種缺失是來自於博物館，而非觀眾。」（蘇麗英譯，1995：46）尼爾（Neal）的論述暗示了博物館必須重視觀眾需求與滿足的趨勢及責任。博物館和觀眾間關係的建立猶如交易的過程，顧慮觀眾的付出與回饋

均衡是博物館留住觀眾創造利基的基礎，故想辦法延長觀眾的參觀時間、使觀眾願意持續來館、維持固定的參觀人次、非博物館觀眾群的開發，以及同時能兼顧博物館維護存續文化與社會責任的考量，使博物館面臨使命與市場需要兩難的考驗。

1990年以降，臺灣博物館界掀起一股以「超級特展」吸引觀眾的風潮，諸如「莫內與印象派畫作展」、「羅浮宮珍藏名畫特展」、「黃金印象：奧塞美術館名作特展」、「兵馬俑秦文化特展」、「馬雅叢林之謎」、「美索布達米亞特展」，以及近期展出的「羅浮宮埃及文物特展」等均為博物館創下平日難得見到的佳績，這個在極短期限內集結公（博物館）私（企業、媒體、基金會、策展公司）部門多種資源、耗費龐大經費、密集誇大的宣傳、引來大量的參觀人潮，並創下高額門票收入與紀念商品銷售等共同特徵，以及擁有知名美術館頭銜或者偉大文明的光環，正是所謂「超級特展」用以創造文化假像，合法化權力掌握者品味正當性的藉口（王嵩山，2000：6）。

「超級特展」如嘉年華會般絢麗的符碼，吸引與支配了觀眾的參觀行為。觀眾在其中消費的已經不是對物品的需求，而是滿足符碼意義下的慾望。本質上而言，「超級特展」的藝術神話，看中的是文化價格而非文化價值，競爭的是文化市場而非文化社群。「超級特展」展示型態所出現的媒體、利益與文化商品化的敘述，呈現的是掌握博物館展示等同於控制有效的政治籌碼的支配權。如此一來，博物館展示更無可避免在追求自我呈現、擴張其社會內在的文化支配權的同時，也支離了博物館做為一種獨特的文化組織之原有結構或本位素質（王嵩山，2000：6）。

面對市場競爭與娛樂消費市場，文化已成為強而有力的「大商品」流動於

博物館展示的介面，「文化」存在於博物館的是價值或價格？顯然已經是一條模糊的界線。以下則透過「羅浮宮埃及文物特展」的例子，透視在商機極大化的需求下，博物館展示所呈現的主體邊緣化危機。

實例的引申（註1）

2003年秋末，神秘魅力的古埃及文明大張旗鼓的文宣延燒全臺，號稱籌劃四年且保險總值達新臺幣9億餘元的「羅浮宮埃及文物展」（賴素鈴，2003），破天荒來臺巡迴一年。展覽文宣指出，這個從未來臺展出的古埃及文明，共創下了四項臺灣國際大展的全新紀錄：其一為展出文物多達174組624件，是羅浮宮出借展品數量最多的一次，同時也是臺灣特展史上展品數量最高的展覽；其二為此展將環島巡迴展出一年，打破過去只在臺灣北部展出的慣例；第三是羅浮宮破例將展品的借展時間由過去三個月延長為一年，展期自2003年11月起至2004年11月止；第四為羅浮宮從不外借的木乃伊，此次破例出借珍藏的少女木乃伊以及數件動物木乃伊。在「羅浮宮」光環的背書下，上述介紹使此項特展擁有做為臺灣展覽史上最經典古埃及文物大展價值的隱喻。

來自於現任羅浮宮埃及館館長齊格勒（Christiane Ziegler）女士的構思、法國羅浮美術學院教授勃佛（Jean-Luc Bovot）先生的策劃、九觀文化公司的居間聯繫、聯合報系經費的支出與行銷宣傳，以及中正紀念堂、國立自然科學博物館、國立科學工藝博物館三個公立博物館場地的提供，「羅浮宮埃及文物展」得以成行，並分別於上述三館各展出三個月。九觀文化滿意的表示，由於臺灣策展人陳宏星與法國策展人勃佛有師生關係，故在「羅浮宮埃及文物展」的策

展過程，九觀文化有參與研商展覽內容的機會，首次出館的六百多件埃及館展品便是在陳宏星積極的協商下，羅浮宮埃及館才同意出借，陳宏星與勃佛的師生關係，在本項展覽中扮演關鍵性的地位。

據勃佛指出，這次的展品有三分之一取自於羅浮宮埃及館的展覽廳、三分之二則來自於庫藏，所以臺灣觀眾將會看到在巴黎看不到的展品，根據實體所複製的塞納珍古墓亦是此次展覽的特色。透過這些實物的接觸，勃佛希望臺灣民眾能跳脫書本上的知識，以實物對話方式建構完整的古埃及文明史，並且從法老雕像、宮廷文物以及喪葬明器等，使臺灣民眾在認識埃及古文明之餘，同時也能了解古埃及人的喪葬文化以及其保護屍體的技術（楊年熙，2003）。歷經一年於臺北中正紀念堂、臺中國立自然科學博物館、高雄國立科學工藝博物館等三地巡迴展出後，共計約吸引近80萬的參觀人數（張信宏，2004），此數據雖不及兵馬俑展出時的盛況（註2），但對博物館「衝」人數的績效，確實提供不小的業績。

一、「超級特展」的形成與定調

若說展示是博物館行銷的基礎，特展則是博物館行銷的利器，特展因不受時間、主題、內容、方式限制，故便於為觀眾帶來新奇感，因此特展能為博物館帶來人潮自不待言（曾信傑，2001：43）。另外，博物館提供冥想的精英性格以及創造出的藝術文化消費假像，更是博物館用以吸引社會資源投入、增加形象的利基。近年來國內媒體熱衷與博物館合作推出各式超級特展，用以提昇其社會公益的聲望，動機其來有自。

「超級特展」的形成與博物館面臨財源緊縮的危機有關，其逐漸形成的如何使展品與節目取捨都儘可能地建立在外來資金上的思考，已經遠比博物館所負

的使命感來得重要（林美齡譯，1988：71）。博物館需要外來資金解決財政困境、外來資源視博物館為建立企業形象的投資，致使「超級特展」逐步踏上以「文化」為商品、以「國際交流」為效益的另一種促銷形式。在極短期限內集結博物館、媒體、企業、基金會等多種資源、龐大的經費、高知名度的國外博物館、展品、密集的宣傳、誇大煽惑的簡介、名家撰文的號召、大型賣場銷售的複製商品、知性形象的人文訴求、膨脹的參觀人潮等為共同的特徵。

與外來資源（媒體、企業、基金會等營利組織）緊密結合的結果顯示，「超級特展」展覽現場一定出現下列的場面：入口通常不與博物館慣用的入口重疊使用，入口處前端均設置售票亭，售票作業幾乎都由媒體或企業負責銷售，票價通常高於博物館門票的面額；票亭除販售入場門票外，還兼顧推銷媒體或企業發行的報紙、出版品、與展覽有關的導覽手冊或語音導覽器具租用等功能；另外主辦單位聘用的工讀生穿梭於參觀人群，進行銷售行為也是此類特展常見的場景，而展場出口設有專屬紀念品賣店，更是超級特展少不了的配備。「羅浮宮埃及文物展」沒有例外，同樣擁有這些商品化的標記。

常理上來說，主動爭取並力搶新聞頭條是媒體專業的特長，來自於知名博物館或者偉大的世界遺產展覽議題，基本上應該具有讓媒體主動報導的新聞魅力與焦點，弔詭的是當特定媒體專款資源介入某項「超級特展」之後，在不為競爭對手作嫁的情結下，主動迴避競爭對手介入的特展消息，已在國內形成常規，所以「羅浮宮埃及文物展」展出的有關訊息出現在某一媒體文化版面並且必定會在其他媒體消失，是再自然不過的事，其間顯示的是商場競爭的結果。

二、展示意涵陳述

呈現古埃及的歷史興衰與墓葬文化為「羅浮宮埃及文物展」展示的主軸。以編年史方式呈現法老王朝發展與興衰的歷史區，細分為「埃及文明搖籃：尼羅河及其生態」與「埃及與法老：古埃及4000年之文化與歷史」兩個單元；陳述古埃及人生死觀的墓葬文化展區，則以「諸神的國度」與「永生之旅」兩單元展現；而「埃及學的誕生」則是本項特展作為引領觀眾進入埃及錯綜複雜的歷史關係與文化體驗的開端（陳宏星編譯，2003：190；連俐俐，2003）。

勃佛在「羅浮宮埃及文物展」記者會中強調，羅浮宮之所以擁有世界第二多埃及文物的蒐藏，應該歸功於「埃及學之父」商博良的努力，這些文物是購得的，非戰爭掠奪品。因此在「埃及學的誕生」展區中展出的四位近代法國人頭像以及簡要說明（註3），意圖傳達的是法國對重建古埃及歷史文明的貢獻，以及宣示法國在埃及考古史上具有的光榮價值而非掠奪者的聲明（周美惠，2003）。

首先映入眼簾的是一座擁有一片石碑真跡的基座以及複製的方尖柱共同組成的方尖碑（Obelisk），它展出的目的雖試圖敘述埃及人力學上的智慧，但以簡易材質複製而成的方尖柱，卻削弱方尖碑應有的宏偉與氣勢。「埃及文明搖籃：尼羅河及其生態」展場陳列一張埃及地圖以及數件迷你動物雕像、船型明器等尼羅河畔文物（註4），欲傳達給觀眾的是尼羅河與古埃及文明的關聯，與尼羅河定期泛濫對埃及文明誕生的貢獻。「埃及與法老：古埃及4000年之文化與歷史」展區中有書吏、法老、平民等雕像，其中以古王國時期的「書吏坐像」、「頭戴白冠的法老頭像」、「圖特穆斯四世半身像」、「人面獅身獸」等為重要展品，用意在陳述埃及五大時期的歷史變遷以及其重頭飾的文化，而埃及人日常使用的彩妝用香膏瓶、彩妝色

盤、公牛色盤、頸鍊、手環以及蘊含護身符意義的陪葬飾品，在展現埃及人生活多彩與富裕之餘，還強調了他們重視鮮豔色彩以及對「美」的愛好及品味的文化。

「諸神的國度」表達的是埃及人的宗教觀，由於埃及人將世間萬物視為超自然的化身，因此對自然界物類產生了物神崇拜的信仰，展區中帶有神話故事的「奧西里斯」、「伊西斯」、「霍魯斯」是最具體的象徵，也最受觀眾喜愛。最後的「永生之旅」展區，以特殊的墓葬文化傳達埃及人的生死觀，對埃及人來說「今生」只是過客，「來世」才是永恆。展區中展出的亡者之書、重見天日書、彩繪人型棺槨、帶棺木乃伊、內臟罐、動物俑、陪葬俑與陪葬飾品等，是用來讓觀眾體驗埃及人生死觀的媒介。其中從未外借與公開展示的少女木乃伊「愛努圖娃提」來臺後在臺大接受X光電腦斷層檢驗的報導（註5），使「愛努圖娃提」成為本次特展的焦點，也是持續製造展覽熱潮的策略。

「木乃伊的製作過程最吸引我。」

「印象最深的是木乃伊X光人體報告，透過現代科技對我們了解古物與古文明有幫助。」

「木乃伊那樣的東西在臺灣是沒有的，以前只是聽說或從電視影片看，那神秘感讓人覺得有些恐怖，但是看了實體，並沒有害怕的感覺，我覺得還不錯。」

筆者多次於展場觀察發現，觀眾對木乃伊最具有好奇心，當然少女木乃伊接受臺大醫院X光電腦斷層檢驗的陸續訊息，更是吸引觀眾前來的原因之一。九觀文化總監連俐俐表示，少女木乃伊從開箱展出、接受檢測、報告出爐到影像重組後製成人形塑膠模型的發展過程，

「羅浮宮埃及文物展」展覽主題與重點展品

主 題	重點展品	展 示 意 涵	
入口引道	方 尖 碑	敘述埃及人力學上的智慧	
歷史	埃及學的誕生	拿破崙一世 多明尼克·維馮·德農 商博良 奧古斯特·馬里耶特	宣揚法國在埃及學上的成就 及對重建古埃及歷史文明的 貢獻
	埃及文明搖籃： 尼羅河及其生態	尼羅河地圖 迷你動物雕像（以河馬做成的紀念品，外型圓滾滾賣得最好） 石碑 明器	陳述埃及文明誕生的根源
	埃及與法老：古埃及 4000年之文化與歷史	書吏坐像 頭戴白冠的法老頭像 塞赫美女神像（展場最高的展品） 圖特穆斯四世半身像（以200萬歐元保險金投保） 人面獅身獸（約五噸重）	展現古埃及歷史的變遷以及 其重頭飾的文化
		香膏瓶 彩妝色盤 公牛色盤 頸鍊 手環	重視鮮豔色彩的文化傳達， 是埃及人對「美」的愛好與 品味的表現
墓葬	諸神的國度	奧西里斯 伊西斯 霍魯斯	埃及人宗教觀的表達
	永生之旅	亡者之書 重見天日書 彩繪人型棺槨（蘇堤美斯五件套棺組，為最複雜的展品） 帶棺木乃伊 少女木乃伊（愛努圖娃提的X光檢查報告成為新聞焦點） 內臟罐 動物俑 陪葬俑群（最壯觀的展品，由401尊陪葬俑組成） 陪葬飾品（聖甲蟲——因受好萊塢電影「神鬼傳奇」影響，使得其聲名大噪、隼護身符——最小的展品、烏加眼等） 塞納珍古墓（依據實體所複製的塞納珍古墓亦是此次展覽特色之一）	傳達埃及人的生死觀

（筆者實地調查及整理自連俐俐，2003）

是這次展覽最特殊的地方，同時也對外凸顯國內各項專業良好的合作形象。

三、展場的設計與批判

異於臺北中正紀念堂（註6），臺中國立自然科學博物館與高雄國立科學工藝博物館的展場一併委由原相建築師事務所規劃設計（註7），後者展場的設計理念捨棄過於裝飾與氛圍營造的方式，以抽象色彩意象為表現重點，代表尼羅河水的藍、影射埃及紅土的橙、暗喻沙漠滾滾的黃，以及傳遞墓葬世界的胡桃木色等意象，像傳統畫廊的展示一樣，展品安靜地陳列在展示櫥窗中直接與觀眾對話，也任由觀眾自我詮釋。展場中僅有的具象符碼則是模仿金字塔造型的立體文物展示檯面，以及唯一懸掛在「埃及與法老：古埃及4000年之文化與歷史」展區中的埃及沙漠影像電腦輸出圖。

引導觀眾進入展場的是一條幽暗狹窄的入口引道，穿過引道後端的展場才豁然寬闊起來。據博物館承辦人表示，引道的概念源自於羅浮宮策展人勃佛的想法，他希望透過先窄後寬的意象，讓觀眾感受進入埃及金字塔古墓穴的情境。然展覽空間的限制與差異，使同樣的設計在臺中與高雄展區分別產生不同的效果。根據筆者實地觀察，高雄國立科學工藝博物館因展場面積較大，展示動線較好掌握，吐納間的效果也較能呈現。但是於臺中國立自然科學博物館展出的類似展場設計，則出現三處令人詬病的節點，一為觀眾進入引道後，還得經過一段被壓縮的「埃及學的誕生」展示區，由於刻意營造的狹窄墓穴引道加上被壓縮的展區，讓觀眾一進場就塞在門口，觀眾進場就引起的不悅情緒，完全淹沒進入古墓穴情境的驚嘆；二為「埃及與法老：古埃及4000年之文化與歷史」區中一座原本就固定在現場的標本檯面，因無法搬移而被設計師以類似

金字塔造型的意象封起來，過於簡化與突兀的造型，不僅占據原本試圖詮釋寬闊墓室的意象，也阻礙了動線；三為陳列於「諸神的國度」用以敘述守護神的圖文展示板，因壅塞造成的排擠，讓想要了解的觀眾因無法從容詳細閱讀而被迫離開。

「我最不滿意的就是通道太擠、人太多，造成壅塞的情形很嚴重，這讓我無法專心、不能隨心所欲的看，這對觀眾很不公平，不能為求門票收入無限制放人進來，動線與人數控制應該是主辦單位要考慮與改進的地方。」

「這個展覽的展示設計讓我有些失望，尤其是走道的規劃，人一多就塞成一團、擠成一堆，說明牌沒有編號很難找，所以內容也沒能好好讀就被擠開，沒有成就感，也沒有逛博物館的品質。」

「這個展覽和我的想像差很多，宣傳不是強調羅浮宮嗎？不如想像中的樣子，展覽品有六百件嗎？看不出來，說明牌沒有編號，我對埃及一點都不清楚很難對，又一直被擠開，實在看得很累。」

觀眾所指出的困擾，均為上述三處參觀動線阻塞造成的反應，也是臺中觀眾最抱怨的參觀經驗。場地不理想或許是因素之一，但展覽的臨時性加入（註8），以及人潮紓解機制、參觀動線設計未能在展示規劃前克服，應該也是造成展出效果不彰的原因。另外，因場地限制，未能於臺中國立自然科學博物館展出的塞納珍古墓、放映室以及少女木乃伊人形塑膠模型，後續即時趕上高雄科工館的展期，連俐俐欣慰的表示這樣的結果也是另一種展示的呈現，也為「羅浮宮埃及文物展」劃下句點。這個於國內逐步建構的展示模式，持續為展覽製造議題，引起觀眾期待的操作手法，本

質上與展場中設置諾大的紀念品販賣區一樣，呈現的是另一種將文化商品化的行銷策略。

除動線的問題外，兩處展場共同的展示缺失尚包括：展示櫃裡的小型工藝品以及石雕因燈光處理草率，觀眾看見的不是物件本身的陰影，就是展示櫃週邊產生的影子，其造成的干擾削減了物件本身的精緻感。為此，九觀文化回應指出，由於展場是臨時性的，所以燈光設置只能臨時加上去，無法精緻是沒有辦法的事。已成常態的臨時性展覽模式，其實反應了：館方為了公關需要臨時擠入的展示應該出現在博物館？其比例應該多少？博物館對臨時擠入的展覽品質要求是什麼？什麼是博物館對此類展覽需承擔的責任與意義？它對觀眾具有什麼意義？等問題。

再者，展出的許多展品都是屬於小型的文物，因沒有輔助性的陳列設計，觀眾為看清楚小件的展品，只好將整個臉貼近玻璃櫃。另外展示色彩計畫時，字體與底色顏色過於接近，展品擺在一起卻沒有加上編號，導致觀眾在觀看展品的同時，還得忙於尋找展品說明牌的場景，是一般展場極少見的情形。策展單位於展示規劃時忽略觀眾需求的陳列設計，讓觀眾產生下列的抱怨：

「我是為了『羅浮宮』而來的，本想這個金字招牌應該會很有看頭，但是結果很令人失望，完全沒有金字招牌的樣子，我沒去過羅浮宮，難道羅浮宮代表的就是這樣的品質？整個展覽的故事性不夠、連續又不清楚、動線擁擠，讓我很難跟埃及的歷史連結，加上我對埃及的陌生，光靠一些簡單的訊息，展場的資料讓我所知有限。」

「我是被新聞媒體訊息吸引來的，尤其是『羅浮宮』的蒐藏，還有媒體不斷的強調少女木乃伊出借的不容易與其身分的解謎、展品件數破紀錄等，但

看了實物後覺得媒體太誇張了，展品號稱很多，但是看起來沒有多的感覺，現場提供的相關資訊少又沒有編號，讓我感受不到『第一次』接觸羅浮宮文物的價值，雖然我對埃及很好奇，但是現場給的資料實在有限，詳細的資料還要付費（如語音、導覽手冊、展品圖錄等），對我了解埃及的幫助不大，倒是紀念品商店很壯觀（註9），可是那也只是紀念品而已。」

「這種特展既然售票，價格也不低，展覽室應該提供更多資訊讓觀眾使用，不應該只是這樣，展場除了文物外，訊息太少了，又不清楚，其他的服務還要收費，如：導覽，所有的東西都要賣錢，商業氣息太重了。」

「展示服務不佳，動線與服務指示都不清楚，尤其是入口的地方，我很難在明顯的地方看見我可以被服務的項目，所以可能錯失其他資訊，又展示說明標示不清，讓人看得很累；語音導覽要另外付費，內容又不精彩。」

上述觀眾意見包括：一為「羅浮宮」的盛名為驅使觀眾前來博物館的原因，但是頂著名牌的「羅浮宮埃及文物特展」卻讓觀眾感覺不出國際知名美術館的品質，「落空」的因素是漠視觀眾感受所造成？還是名牌是個假像？或者是媒體誇大的結果？二為展覽訊息貧乏，呈現的是延續美術館「無須藉助於其他媒體」溝通的傳統？還是意圖透過象徵性的展覽價值的附加，銷售產品，進行「利潤」極大化的企圖？三為在博物館消費中，觀眾的支出與回饋間失衡的理由，是重商機而輕知性、重人數而輕參觀品質的結果？還是博物館延續文化遺產與知識累積本質的喪失？四為觀眾因對埃及陌生而所引起來館體驗實物的動機，卻產生實質上的落差，是展覽規劃時收藏單位對展品出借有所限制的考量？還是來自於羅浮宮專業強勢的誤判？上述問題

「羅浮宮埃及文物展」展示設計差異對照表

	主題	色彩	意涵	展示設計	
				科工館 (傘型展示空間)	科博館立體劇場 (H形展示空間)
歷史區	墓穴引道	藍色	先窄後寬的地宮情境方尖碑	視覺和經驗上的轉換	視覺和經驗上的轉換與狹窄墓穴引道入口形成壓縮空間，造成動線阻塞。
	古王國時期	橙色	以前面光和投射光製造浮空的感覺	展場面積較大，吐納間的效果較能呈現。	象徵作用的巨型金字塔造型簡化、突兀，壓縮墓穴寬闊感。
	中王國時期				
	後王國時期	金黃色	燈光由下往上營造沉重的雕像象徵破土而出		
新王國時期					
墓葬區	諸神的國度	胡桃木色			
	永生之旅	胡桃木色		增加塞納珍古幕、影片放映室、少女木乃伊人形塑膠模型。	圓形劇場 臺大醫院影像檢測結果展出
商品販賣場				賣場大 複製品多	賣場大 複製品多

(整理自樊天璣, 2004)

除顯示詮釋權讓渡於外來策展單位後，博物館勢必面臨無法掌握的窘境，同時也突顯博物館展示在缺乏專業自主的動能下，文化存續與知識累積的公益性任務，極可能遭到被支離的命運。

四、場域的自主與讓渡

經筆者非正式訪談了解，有關「羅浮宮埃及文物特展」的展示模式雖各館都以「場地外借」方式與策展單位合作，但是因各館既有的體制與政策方向差異，合作模式也不盡相同。

中正紀念堂表示：本項展覽，館方不是主辦單位，只扮演協辦的角色，主要的任務是場地出借、導覽人員支援及古物進出關等行政協助，策展單位須支付常規的清潔費用給館方，但有關展出

的業務則由策展單位全權負責。館方指出同意協辦的原因是，仰賴公帑引進如此大規模的古物展示並不容易，需要的龐大經費不是館方可以負擔，加上這個展覽並不是館方年度計畫內的展覽，更不可能有多餘的經費來支應。此外，館方也沒有與展品有關的安全維護專業，因此只能站在協辦的角度為觀眾提供世界級的展覽。國立科學工藝博物館的合作模式與中正紀念堂類似，館方除酌收場租外，館方還主動提供學習單製作、館員、志工導覽以及現場志工管理等支援，同時也依展覽需要適時提出行政協助。

國立自然科學博物館的合作模式則較為自主與強勢，館方指出由於「羅浮宮埃及文物特展」決定到科博館展出的

時間非常緊迫（約一個月時間），當時根本沒有多餘的展示空間，只能就現有的展場情形安排。但為了迎接這個大規模的展覽，科博館館長指出：科博館為了挪出足夠大的空間配合展出，只好讓正在展出的寶石展和火星展分別提前11天和2個多月下檔（樊天璣，2004）。此外策展單位還需依館方規定，支付一定比例的費用，同時也必須依照展出期間分擔電費，並按照館方的規定規劃紀念品販賣處的面積。科博館勉強同意展出完全是站在解決館方公關問題的考慮，有館員表示為了安排埃及展而臨時將部分展覽縮短展期，有違公平也損及觀眾權益。另因策展單位以展覽圖錄充當展覽清冊為由，一直未能提供確實展出的作品清冊，館方表示展覽圖錄並不一定包含所有展出的作品，為求謹慎，無展覽清冊，館方不負責展品安全的維護，導覽志工成為科博館唯一提供的支援。

依據布爾迪厄象徵貨物市場概念，將文化生產的場域分為「限制生產場域」（the field of restricted production）與「規模文化生產場域」（the field of large-scale cultural production）。在「限制生產場域」裡經濟利潤是次要的，增進產品的象徵價值、孕育及累積生產者和消費者間的象徵資本才是其重點，限制生產場域相當封閉，享有高度自主性，有自己場域的評斷標準，但生產者仍需依據作品的公眾意義（public meaning）與其本身的關係來界定自己，在流傳與消費的過程中獲得文化的認定；「規模文化生產場域」不似「限制生產場域」以象徵性價值衡量，其產品壽命操縱在非生產者和非競爭者的消費者身上，產品主要在服膺外界需求，其生命短暫（邱天助，2002：124~125）。文學和藝術場域的基本市場法則屬於「限制生產場域」的範疇，具有特殊神聖意義，是自主的。它依自己認定的標準運作，布爾迪厄指出場域越自主，就越能堅守自己的邏輯，

反之就越容易受到外圍場域法則影響。

從「羅浮宮埃及文物特展」與國內三個博物館合作模式發現，由於國立自然科學博物館長久以來所建立獨領風騷的權威，以及近年來被教育部要求必須朝向自負盈虧經營的方向準備，國立自然科學博物館面對來勢洶洶的外來壓力，免不了也陷入場域自主被侵犯的危機，雖然國立自然科學博物館的自主性強於其他兩館，但筆者以為無論讓渡的空間有多少，一旦博物館經營的策略陷入市場需求的迷失，這種由外來策展團隊策展，再將展覽推銷到各博物館展出的展覽模式，雖然減少公帑的支出，也增加觀眾與外來展品接觸的機會，但因館方非主辦單位，對於展覽內容與操作細節無法掌握與介入，必然產生「展場佈置、人數控制、資訊掌握、展出意圖」等不明確的困擾。

依筆者觀察，觀眾並不刻意注意展覽由誰主辦，主辦單位是誰對觀眾而言並不重要，重要的是他們對國立自然科學博物館過去所累積聲譽的信任，以及對羅浮宮的仰慕。對他們而言，到博物館不僅求知，同時也是休閒，因此在展覽中所產生的不滿，觀眾直接找館方抱怨是正常的事。即使博物館力圖撇清立場，但卻不可能就此切斷彼此間的關聯，因為當博物館願意「接納」的同時，在博物館場域裡發生的一切場景，必定與博物館有關，博物館絕對需要為權力讓渡負起相對的責任。此為博物館在面對市場經濟與政治介入時，抉擇後的宿命。

結論

「羅浮宮埃及文物特展」的例子顯示了擁抱企業或媒體後，博物館場域自主的危機。被商品化的「超級特展」藉以對藝術神話的依賴，看中的是文化價格

而非文化價值，競爭的是文化市場而非文化社群，影響所及的為博物館展示在追求自我呈現、擴張其社會內在文化支配權的同時，也支離了博物館做為一種獨特的文化組織原有的結構或本質。

博物館原有的結構與本質，因其擁有獨特的文化資本而確認其專業權威與自成一格的正當性。長久以來，博物館藉由對藝術傳達的學術研究、展覽活動、推廣教育、典藏等四種基本功能，建立了一種合法「權力再製模式」。布爾迪厄文化再製理論指出的文學或藝術場域(champs)是一個各種力量存在和較量的地方(註10)，它們以「不確定」的方式「確認」整個社會權力正當化的程序，使藝術場域成為社會權力(或政治力、或經濟力)正當化與再分配的必爭之地(高宣揚，2002：139)。博物館空間具有的魔力，使一切神聖化與合理化起來，也成為市場經濟藉以轉化其社會價值的必爭之地。

當博物館為解決財政困境將博物館的詮釋權交托給企業媒體時，博物館傳統的價值與使命感便在交換過程中被邊緣化。依據布爾迪厄的論述，這個結果呈現的是博物館與市場經濟整體共謀的結果。「羅浮宮埃及文物展」的現象，並不是單一的個案，卻是國內博物館受制於政治、經濟與專業侷限下的困頓，缺乏博物館主體的共識與自主認同，權力釋出讓外來策展單位介入的結果，「國際名牌」移入的是殖民意識的價值、「商品化」交換的是博物館認同的棄守、漠視「自主性」論述顯示的是博物館專業無能的窘境。

「博物館是個奇怪的邊緣地帶，論及教育，它們並非學校；論及研究，它們並非大學；論及價值，它們並非商店或銀行；論及醫療，它們並非醫院；論及休閒娛樂，它們並非遊樂場。如果博物館有意做到，博物館可以提供各類群體各種需求。」(劉婉珍，2004：54) 40

年前學者哈雷森(Harrison)早已預見「博物館」是個跨越各項專業的綜合體，其論點同時也隱喻博物館具有的流動性格，而博物館能否發揮綜合體的功能，端看在自負盈虧、追求利潤的前提下，博物館預設的停損點在哪裡？以及館方擁有多少場域性的自主？

奇怪的邊緣特質不但確認博物館應具有研究與教育功能等公益性屬性，當然也提供做為休閒娛樂與賺取利潤用途的合法空間。但是博物館的本質畢竟不是商場，也不是遊樂場，博物館具有創造藝術神話的機能，營造出的文化消費假像，確實製造了價格遊走於博物館各項功能內的動能。但要確認的是，博物館意圖傳播的知識是被製造出來的，博物館所有運作的過程充滿人為意識主導的痕跡，做為肩負存續人類文化價值與知識累積重任的博物館員，理當意識到面對文化被商品化的同時，必然反映博物館價值崩盤與知識被異化的危險，而博物館價值與使命被邊緣化所警示的是：這是博物館與市場經濟整體的共謀。

附註

註1. 本文以條件相似為分析基礎，故實例引申以國立自然科學博物館及國立科學工藝博物館兩座博物館為主要比較對象。

註2. 據統計2000年於臺北歷史博物館展出的「兵馬俑：秦文化特展」不到三個月的展期共吸引了超過一百零五萬人次的民眾參觀，移師到臺中國立自然科學博物館的兩個月展期也創下超過六十萬人次的臺灣博物館參觀紀錄(陳加雯，2001：49)

註3. 此四位為成立國家埃及研究院的拿破崙一世、曾任羅浮宮館長的畫家多明尼克·維馮·德農(Vivant

Denon) 破解古埃及文象形文字也是羅浮宮第一任埃及館館長的商博良(Champollion) 鼓吹成立埃及古文物處的奧古斯特·馬里耶特(Mariette)。

- 註4. 《禮記》云：「明器(冥器)，鬼器也。」指的是隨葬於墓中供死者使用的器物，通常明器均為仿實物而製成的專用於喪葬的各類模型。
- 註5. 據報載指出，經X光、電腦斷層檢驗發現 96公分的愛努圖娃提是個10歲以下的女童，檢測結果發現女童木乃伊的死因可能是脊椎側彎導致心肺衰竭死亡，也有可能是頸椎脫位、脊髓損傷身亡，年齡在5到7歲間(喻文玟，2004；周美惠，2003)。
- 註6. 中正紀念堂的中正藝廊空間因高挑、寬敞，設計師陳怡州以柱子為展示設計的重要組件，他以柱子形塑生前的宮殿與死後的宮殿。展場設計以代表沙漠的土灰色是「歷史區」，用以表現生前世界；深沈的灰色是「墓葬區」，用以表現死後世界；金色則用來銜接眾神護佑的「神祇區」，穿越鋪設木棧的地板，猶如大蛇肚子的甬道，象徵太陽神的來世之旅(蕭惠文，2004)。
- 註7. 主辦單位表示，更換設計師是策展人勃佛先生的意思，原因是兩造間理念不同、溝通上產生問題，所以更換設計師是不得已的做法。
- 註8. 據了解，預計於臺中展出的「羅浮宮埃及文物展」，策展單位初期接洽的是國立自然科學博物館的場地，然因科博館本身早有與媒體合作的規定與模式，接洽過程中因沒有共識，策展單位因此放棄於科博館展出的念頭，轉而向鄰近的國立臺灣美術館接洽。經與國美館確認後，臺中展出的宣傳作業一直以國美館為主。不巧的是，展出前一個

多月因國美館館舍整建完工不及，策展人擔心展品安全，只好再次回頭與科博館洽商，並接受科博館的合作條件，才能在臺中順利與觀眾見面。

- 註9. 由設計師方國強為埃及展設計的紀念品包括T恤、運動外套、玩具、帆布包、絲巾、飾品等，方國強設計靈感皆源自埃及的保護神或幸福符，如保佑永生的貓、聖甲蟲、祈福經文、藍釉河馬、埃及象形文等(陶福媛，2003)。
- 註10. 場域為布爾迪厄論述社會文化再製與階級再製的工具之一，其意義指的是一種「力場」(a field of forces)，它是由各種社會地位和職位所建構出來的空間，其性質決定這些空間中個人所占據的社會地位和職務，不同的地位與職務使建立於職務占有者之間的關係呈現不同性質的網路體系，因而使得各種場域的性質位置有所區別，場域中進的是多重特殊文化資本的競爭，包括經濟、文化與象徵資本，結果的輸贏決定於他們在地位結構空間中的位置，而場域中鬥爭的行為，都預設了所有參與者的共謀(邱天助，2001：120~122)。其他工具還包括生存心態(habitus)、文化資本(lexical culture)與象徵暴力(violence symbolique)等。

參考文獻

- 王雅各譯 1998 文明化的儀式：公共美術館之內。臺北：遠流。
- 王嵩山 1989 科學理論與展示設計的對話：人類學與自然史博物館的例子。博物館學季刊，3(2)：37。
- 2000 展示的社會文化觀察。臺灣博物館民族誌論壇社通訊，3

- (2) : 3~6。
- 2003 特展雙刃。博物館學季刊, 17 (1) : 5~6。
- 呂理政 1999 博物館展示的傳統與展望。臺北：南天書局。
- 周美惠 2003 話題。聯合報, 11月12日 (A5版)。
- 林明澤譯 1997 藝術品味與文化資產。文化與社會。頁：271~272。臺北：立緒文化事業。
- 林美齡譯 1988 「特超級展覽」的時代來臨了。博物館學季刊, 3 (2) : 69~72。
- 邱天助 2002 布爾迪厄文化再製理論。臺北：桂冠圖書。
- 高宣揚 2002 布爾迪厄。頁：154。臺北：生智文化。
- 張信宏 2004 地方綜合新聞(南)。民生報, 11月22日 (CR1版)。
- 張譽騰 博物館做為一種企業：利基的分析 <http://www.nmp.gov.tw/main/07/7-3/3-2/2-2/10.pdf>。
- 張譽騰譯 2000 後現代·後博物館：當代博物館評論的新走向。當代博物館探索 (初版)。臺北：南天書局。
- 張譽騰 2003 博物館大勢觀察。頁：66~79。臺北：五觀藝術管理。
- 連俐俐 2003 永恆埃及。臺北：九觀文化事業。
- 陳加雯 2001 博物館展示知識形塑：以兵馬俑秦文化特展為例。國立臺灣師範大學社會教育研究所碩士論文。
- 陳宏星編譯 2003 金字塔探祕：羅浮宮埃及文物展。藝術家, 343 : 190。
- 陶福媛 2003 品味生活家。民生報, 11月26日 (A10版)。
- 喻文玟 2004 中部生活圈。聯合報, 4月21日 (B3版)。
- 曾信傑 2001 特展：博物館行銷的利器？博物館學季刊, 15 (3) : 39~49。
- 楊年熙 2003 活動特刊。民生報, 11月15日 (C7版)。
- 劉婉珍 2004 什麼是博物館？博物館是什麼？科技博物, 8 (1) : 43~57
- 樊天璣 2004 金字塔探祕羅浮宮埃及文物展。民生報, 4月23日 (E3版)。
- 鄭惠英譯 1989 博物館學與博物館。博物館學季刊, 3 (2) : 45~50。
- 蕭惠文 2004 埃及古文物展的奇幻魅力。大學風報, 1月7日。
- 賴素鈴 2003 羅浮宮埃及文物展。民生報, 11月20日 (E1版)。
- 蘇麗英譯 1995 博物館目標上的問題與承諾。博物館學季刊, 15 (3) : 14~15。
- E. Hooper-Greenhill. 1994. The Educational Role of the Museum. London: Routledge, Leicester Readers in Museum Studies.
- http://www.nstm.gov.tw/egypt/index_02.htm.

收稿日期：93年12月9日；接受日期：94年1月13日

作者簡介

本文作者現任國立臺灣美術館推廣組技士。