

博物館及其人的分類：以超級特展現象為例

郭瑞坤

摘要

一九九〇年代以來，臺灣的博物館界興起一股「超級特展」熱的現象，其所呈現的特殊展覽型態、所吸引的大量參觀者，與社會中相關的論述領域有著特定的關係。有關美術策展者的言語論述中，「策劃者地位」的諸多描述，乃關聯著超級特展策劃者的角色特性。就是由於大型博物館中的展覽論述型態，於超級特展中進行論述轉型，博物館展覽的策劃者地位才可能在某種程度上讓給其他行動者，如基金會人員、媒體人員等。接著指出，超級特展論述形構的對象，乃是一個更消費化的社會人口。透過超級特展的展佈，博物館館員似乎逐漸改變了自身身態。本文最後指出，博物館對社會大眾的需要與興趣必須有更深入的瞭解，才能更加面對當今社會變遷的挑戰。

關鍵詞：超級特展、策展者地位、論述形構、大眾、身態

導言

一九八〇年代以來，博物館變得越來越以觀眾為導向，這至少可以分為兩層意義，一是回應廣大群眾的需要，另一則是商業策略或者消費主義的發展所致。有一種看法更認為一九八〇年代末以來的博物館是一種後現代的博物館實踐（黃正儒、高忠義合譯，1995），這種實踐更加重視觀眾，或者更加強調娛樂，甚至認為這是一種文化民主化的趨

勢。關於博物館超級特展(blockbuster exhibitions)與西方當代文化民主的關係，West(1995)分析西歐在一九八〇、九〇年代興起的藝術超級特展，認為這種聲稱為民主的博物館實踐，以消費文化的修辭學實行「藝術大眾化」，是當今西方資本主義的主要敘事，亦即用大眾娛樂的特性掩蓋超級特展所隱含的菁英主義。這也正與英美在一九八〇年代以來強調以企業經營模式、企業精神，施行於博物館與文化資產實踐的文化余契

爾主義(Cultural Thatcherism)若合符節。如此，超級特展當中政治訊息模稜兩可的呈現方式，即一方面強調「以民（觀眾）為主」而實際是為了商業（消費），另一方面卻仍維持藝術不易接近的特性，因而顯得矛盾、衝突。

在臺灣，一九九〇年代以來也出現一股博物館超級特展風潮，著名的展例如故宮博物院於1993年舉辦的「莫內與印象派畫作展」與1995年「羅浮宮珍藏名畫特展」、歷史博物館與高雄市立美術館1997年的「黃金印象：奧塞美術館名作特展」、臺北市立美術館2000年的「世紀風華：橘園美術館珍藏展」、歷史博物館2001年的「兵馬俑：秦文化特展」、故宮2001年的「從普桑到塞尚：法國繪畫三百年」等。這些博物館展覽往往與報紙媒體及企業相關基金會合作，招引來大量的參觀人潮，並創造了某種新聞事件般的效果。林慧嫻(2003)認為，與博物館合作之報紙媒體，在辦展過程扮演積極主動的角色，從展覽主題與內容的選定，到贊助角色與教育活動的規劃執行，為博物館解決經費與人員不足的問題，兩者間產生新的合作介面。然而，這種展覽型態並不是突然出現的，而是一種歷史的機遇匯合，一種關於群眾召集的秘密手勢。這個手勢不是由博物館獨力延攬，而是開始由報紙媒體與贊助企業一起打造相映於當代臺灣消費社會之新興文化消費風潮。這是一種由現代性的博物館觀看與大眾消費混合而成的實踐理性。

那麼，在這種展覽型態裡頭，創造這種展覽的人有何特性，他們是如何出現的？這種展覽對於既有的博物館工作者籌劃地位(curatorship)具有何種影響？更進一步，這樣的展覽吸引大量人潮，這又代表何種意義？最後，本文將針對這些問題進行綜合性的討論。

策展人的誕生

郭瑞坤(2000)在先前的超級特展研究裡曾指出超級特展論述形構的幾個層面，其中與本文題旨特別相關的是這種展覽論述裡頭占有新興地位的策展人，以及其所召喚與塑造的觀眾，兩者均是超級特展裡既是背反、又是相輔相成的角色。那麼，這些占有特殊策劃地位的策展人，他們是怎麼形成的。

一種新的社會文化實踐要能產生效果，往往需要一套意義或是論述系統的支持，尤其是產生於文化空間上相近的論述場域。英國的文化研究學者Stuart Hall這段話頗能說明：「每一種社會實踐皆存有其文化的或論述的條件(conditions)。社會實踐，就其有賴於其運作與效果所需的意義而論，是發生在『論述之中』的(within discourse)。」(Hall, 1997)因此，透過當代美術策展者（註1）功能與角色地位的相關討論，我們可以更明白在這樣的策展論述裡，博物館展覽策劃者地位的構成，正經歷著地層震盪，甚至其地位有所移位。在1993年的「莫內與印象派畫作展」與「羅丹雕塑展」開啟了當代臺灣的超級特展熱之後，有某種言語先前曾經出現但並不特別顯著，而今更加大分貝地發出來了。有時說是國際文化交流，有時又說是策展，但總是關乎美術展覽策劃者的言語。雖然它們並不一定針對超級特展在闡述，但卻持續地關聯著超級特展的策劃模式及其地位之言語可能性，一種可能性條件。本文探討美術策展者的用意，在於瞭解近年來這種人員的角色，當他被凸顯為美術的「策（劃）展（覽）人」的指稱時，當這種言語出現時，是在什麼樣的（言語）情境下被凸顯出「策展」的地位。可以說，對於curator不同的言語詮釋，「塑模出按合於其既有思考模式的社會實踐」（王嵩山，1998：7）。下

面所選擇來探討的言語，是這類言語的初步描述，並不是完整而有系統的探討。

1998年，當北美館的臺北雙年展「欲望場域」出場時，所邀請的是日本的國際策展人南條史生來策劃此展，不久後，恰巧在省立美術館（今改為國立臺灣美術館）也舉辦了一場「全球華人美術策展人會議」（首屆）（註2）。這場會議是由美術館與時報基金會主辦，新朝華人藝術雜誌協辦，並由富邦藝術基金會贊助。在這會議的「全球華人策展人」的大題目之下，原先由國外借展來臺的美術館展覽，其籌辦者的角色和地位似乎有了新面貌。當美術館展覽籌辦者的角色，漸漸不再侷限於館內人員，而愈來愈移往館外的籌劃者時，美術館展覽籌劃者的意涵也由傳統的「籌辦者」轉變為「策展人」。石瑞仁(1998)在此會議中指出，臺灣的藝術策展人大約自1991年起，是從畫廊暖身出道的，到了後來，公立的藝文機構（如市立／國立美術館）由於社會求變的推力，館內欠缺策展人才，開始委託學人或藝評人擔任展覽策劃人(1998: 77~78)。這不是指館員被外界的策劃人取代了，而是指美術館展覽的「策劃者地位」開始有所改變。這種策劃者地位的改變，或許是因為展覽論述形構之轉型、變形，也就是在出現新的展覽論述的型態之後才發生的。一旦策劃展覽者的地位開始改變（再次強調這並非指原來的「籌辦者」消失），「策展」實踐也將尋找其涵蓋的新疆域。

這個會議的目的，當時時報文化基金會執行長余範英原是認為「除了讓其他的文化的發言者經由他們的論述與詮釋，來認識華人當代藝術之外，還應該有『華人觀點』的發聲，提出一個展覽的組織去詮釋與闡述策劃人的主體思維，更是一種權力的展現！」（余範英，

1998: 7）在這會議中，除策劃展覽本身所展現的文化權力之外，各個「策展人」亦透過其關於策展之言語的發聲，來展現另一種關於自身地位的言語權力。林惺嶽透過自身所選擇的美術史回溯與自身的策展經驗陳述，為策展者做了一種似為歷史必然的專業地位「聲明」，認為這種策展人是一種像創作藝術的創作者，但要能「爭取社會資源以建構出引領時代風騷的展覽」（林惺嶽，1998: 9~21）。另外，石瑞仁也提到策展人做的事如同藝術家的創作，並且認為策展是要呈現策展人所觀察到的藝術現象的脈絡（石瑞仁，1998: 76~77）。他對自身的策展人角色，定位為一種「藝術傳播中介者」，需兼顧「藝術與行政」，並要著眼於如何引導觀眾的觀看和參與（石瑞仁，1998: 78~80）。石瑞仁關於策展人這種既大眾化而又如同中介者角色的言語，在另一位更傾向於自省性的策展人黃海鳴身上，有了一種對於「策展」行為像是「醫療者」（curator，參見王嵩山，1998）般的體認：「雖然我在藝術主流中占有相當位置，但對於人與環境的緊張及複雜關係本是我經常的負擔，現在我用我的敏感來研究時代的病態，在某程度上我是一個『病理學家』，當然對於藝術所能擔任的『治療的功能』也是我另一方面的興趣。」（黃海鳴，1998: 92）在這個言語（聲明）中，一個具有「醫療功能」的策展人誕生了。就在策劃者地位的這種醫療(cure)功能的體認中，超級特展的各個策劃人，將不再只是處理畫作、藝術品、文物的「辦展人員」，而是社會文化問題的「醫療者」。

在關於「策展人」的言語中，一種針對創作同時又面對社會的特殊專業地位，即博物館中介者，似乎被確立了起來，但卻是混雜著不同位置的。在整個展覽機制的策動過程中，策展人的駁雜

地位，已啟動了可以讓不同行動者(agent)有滑入移出可能性的某種裝置。

我們可以以世紀交界之際的一個展覽「世紀風華：橘園美術館珍藏展」為例，來看其外圍散佈的相關論述，這些論述提供該展覽實踐的文化合理性。在該展覽開展後隔週，北美館邀請文化評論者南方朔、楊照、謝里法、藝評家及策展人石瑞仁等人，就橘園美術館與臺灣美術之現代主義發展進行座談，其間多所觸及收藏家（甚至藝術基金會）在藝術發展上的角色作用，其中南方朔在日後更進一步就文化藝術基金會的社會角色有所著墨（南方朔，2000），似乎間接地為超級特展中基金會的存在，取得一合理的地位。

南方朔(2000)指出，收藏家可能更進一步變成基金會或美術館。近現代美國巨富階級建立帶有現代博愛主義（註3）一面的公益性基金會，或捐贈收藏品來成立或是給予博物館，這一行動「代表了一種獨特贊助制度的形成，也代表一種新的藝術資產的累積模式」（南方朔，2000）。當藝術進入收藏的時代，不再是國家委託創作、贊助，藝術「風格的競爭與變化也就格外加速，收藏者、基金會及其藝術顧問等角色更為加重」（南方朔，2000）。不過，他也提及臺灣私人基金會仍然年輕，「缺少那種富人的菁英與領航意識，縱或如此，在這些基金會裡，『帝門藝術教育基金會』在藝術的推廣、策展、藝評上都有先驅性的貢獻，應屬異數」（南方朔，2000）。在歷次超級特展中，我們看到基金會的角色廁身在後，「橘園展」同時也是由帝門基金會、中國時報所引介的。幾乎可以說，一九九〇年代臺灣的超級特展以基金會始（莫內展的民間合作者為中國時報與帝門基金會），亦以基金會告終。

在超級特展論述中有關「聲明模式」

的可能形構，「莫內展」之後的超級特展，多半實行著「博物館—基金會—企業贊助—媒體」這一展覽策劃組合模式，當博物館展覽籌辦者的角色由館外扮演的成份漸多之時，這種「策劃者地位」(curatorship)亦可能有所改變。本文並不是談在展覽策劃中，「是博物館員，還是基金會或媒體人員，才真正能主導超級特展的成形」（註4），而是談在呈現超級特展外顯的事實性上，策劃者（可能包括上述各單位的人）的「地位」(status)、其發言的制度性「場所」(sites)以及他做為主體（說話者）的「姿態」(positions)，到底是什麼。

超級特展策劃人的「地位」中，包括其（組織、策劃）能力、藝術（或其他專業學科）知識、學歷制度（通常是藝術史碩士至博士的學歷）等；也包括與其他個人及群體（如教師、大學教授、企業收藏家等）之間的區別和關係之一套系統；以及其他特色（比如，視社會對「看展」作為休閒活動的需求，策劃人所扮演的角色），界定他在社會整體中的功能運作。而在其發言並對超級特展論述的成形作出貢獻的制度性「場所」上，策劃模式中不同的策劃者其發言的場所並不相同：報紙媒體的報導與聲明，須由具有藝術相關學經歷背景的記者在報社的審定中脫出；大型公立博物館的展覽呈現，也需由館內辦展人與其他各單位組室（如推廣、總務、公關等組室）在博物館中協調、敲定，並在館長同意下施行；基金會或文化事業團體的策劃介入，也往往在首長、董事長或執行長的支持下，為基金會地位的提昇而全力以赴；另外，在展覽過程提供專業知識援助、演講的人，往往就是在大學及研究所中有一定職位的藝術史教授或講師。

這些占有不同地位、在不同場所上作出超級特展「聲明」的策劃者(cu-

rators), 他們作為主體的「姿態」又是什麼呢? 在一九八〇年代以來文化休閒或文化消費的論述情境下, 臺灣的博物館、美術館與「公眾」之間的關係對於博物館「場所特性」的劃定, 也使大型公立博物館轉為一「休閒場所」。在大型公立博物館超級特展的大眾休閒光景中, 策劃者整體, 不再只是對於文物、畫作這種「客體」或「事物」的照料與管理的主體, 更進一步, 在庸俗文化、大眾文化的文化病因與病態中, 他們相對於動態的、消費化的「社會人口」所置身的社會狀況(social situatedness), 是一種針對社會人口品質的「醫療」(cure)的主體。他們將是文化問題的診療者、是文化改造方案的給藥者, 但在超級特展的(假日)休閒化、(紀念品)消費化、人潮集聚之下, 其醫療與改造的功能將只是「富而好禮的接合劑」(南方朔, 2000), 以及文化休閒這一和緩劑, 而其功效仍有待檢證。

由「聲明」主體的空虛之功能來看(Foucault, 1972), 作為某超級特展中「策劃者地位」或展覽籌劃、呈現、聲明的主體「位置」, 因而並不是一成不變的。事實上, 在一定條件下, 他可由不同的「行動者」(agent)滑入這種地位、位置。由大型公立博物館(或美術館)一般展覽的「籌辦者」轉變為超級特展的「策展者」, 這種策劃者地位(或「聲明模式」)的改變, 其實應看作是超級特展論述在策劃者地位的諸因素間(這些因素有些是新的, 而其他的是早就有的), 建立了一套關係系統, 而這套系統並不是事先就被特定的人建立好的。更且這套博物館策展系統的轉型(transformation), 並不純粹是來自政治或經濟因素的影響, 頂多是說博物館因應「大眾消費文化」的挑戰, 才誕生了「超級特展」, 但後者也將前者納入成為其構成因素之一。重點是超級特展論述所能在

其內配置的不同聲明組合及論述要素, 究竟是什麼, 以及這論述如何將之形構。我們可以說就是由於大型博物館中的展覽論述型態, 轉型為超級特展論述這一論述型態, 後者並且包括了三種主要再現類型(郭瑞坤, 2000), 博物館展覽的策劃者地位才可能讓出一些位置給其他「行動者」, 如基金會人員、媒體人員等。

觀眾效果

若著眼於「展覽」這個傳統上劃分的論述形式此層次上, 那麼像羅浮宮名畫、奧塞的印象派名作, 或是漢代的各種特殊文物等, 便只是各種大型公立博物館(故宮、史博等)所界定其主題界限的「物件(文物、畫作)之組合」展。但在另一方面, 就超級特展論述「對象」(object)的形構分析來看, 在此類展覽中的特定行為, 恰好將objects(文物、畫作)所在的「展覽」與「觀者」相互勾連起來, 而關於後者, 筆者稱之為「社會人口」這一難以捉摸的「對象」, 一般這指的是社會大眾。筆者對於超級特展論述對象的分析, 並不是要去定義「社會人口」這個對象「真實的木然存在」, 而是要佈設其出現的時空界域。

在一九八〇年代的文化問題、文化改造論述中, 首先, 論述的對象是出現在一群將社會「問題化」的言語群中, 但仍不鮮明。接著, 圍繞著文化建設、精緻文化和生活品質等「質」的有關言語, 增殖了起來。「國民」、「社會(風氣)」、「常民」、「大眾(化)」等論述對象, 在不同的聲明情境(conditions)或概念指涉下, 被指稱出來。不過, 這些論述對象是處在同一聲明表述層次上的, 尚與超級特展論述對象的複雜形構

有所不同。當一九八〇年代中期左右，有關「大眾」文化或「大眾」媒介、街頭「群眾」運動的言語叢生時，在超級特展論述對象的形構上，有意義的聲明才誕生出來，也就是社會人口／人群開始成為主要指稱對象。

不久，在有關一九八〇年代後期的文化建設相關言語中，對於大眾消費與大眾媒體的陳述，似乎更有可能蘊生超級特展論述的對象，一個更消費化的社會人口。這時典型的文化消費論述已廓然成形，如郭為藩談到：「要擴大參與藝文活動的消費人口，如果一個社會有廣大的文化消費人口，對於社會風氣的轉移與導正，自然水到渠成。（這一點）主要亦靠大眾傳播媒體的重視，」（郭為藩，1991: 61~65）。一九八〇年代結束之前，文化理性似已發現了消費「大眾」潛藏的力量，且一九九〇年代開始，超級特展更發現了「大眾」消費文化為一可用之力。例如在莫內展中，「有部分年輕觀眾為爭購紀念品或加蓋紀念戳而放棄參觀的。此一現象，可以看出國內博物館觀眾在參觀行為上的一些『偏差』」（陳媛，1993: 42）。在奧塞展中，八成的觀眾認為賣店的文物複製品與紀念品具有教育功能（張婉真、辛治寧，1997: 92）。此外，在後來的幾個大展（如橘園展、古埃及展）中，紀念品與複製品的種類極為繁雜，從一般學生用品、T恤、馬克杯到女性的化妝鏡盒都有，展覽中著名的符號與形象等複製在商品上，希望引起觀者的擁有慾。

超級特展將大眾消費納入其論述中，以此來形構其對象。在我們的大眾消費年代結束之前，超級特展論述將必須一再以「大眾」消費文化為可能性條件，並挾帶著生活品質的修辭，以此來形構其召喚的參觀大眾。因為「論述乃是一種實踐，該實踐有系統地形構它們

所談論的對象」（Foucault, 1972: 49）。是故，在超級特展中的紀念品專賣，已將大眾化消費的邏輯，導入其論述對象的形構中，該論述將有系統地形構超級特展論述的對象——即（消費化的）「社會人口」——其可能的樣態，而關於臺灣社會人口素質的改造意涵亦由此衍生出來。

然而，超級特展的消費大眾並非憑空出現，透過報紙媒體宣傳與社會相近階層的人群間相互宣傳的效果，參觀人潮逐漸出現。依超級特展的媒體呈現來看，往往在展前的報導就不少，而展覽初期所聚集的人氣，往往就成為報導的絕佳題材，如羅浮宮展。也因此，一再使人們加入展覽的行動模式，在超級特展達到人群聚集的「基本門檻」後，便會一再地被鼓勵、引出來。

超級特展的人群集聚所發生的時空，往往是在週末假期和展場外圍。從「莫內展」和「奧塞展」的研究顯示，週末假期是一般大眾休閒的時間，博物館的大展提供休閒而使大眾湊近大展形成人群聚集。展場外圍，更是人群聚集的所在，比如在「莫內展」中，圍繞著展覽而生的是紀念品專賣店、莫內藝術節的表演與音樂活動等。相對於一般展覽的嚴肅氛圍，超級特展的人群集聚所產生的社會空間，使觀眾們得以互動，進而在一個自在而輕鬆的氣氛下表達自我。

當超級特展中媒體的大肆宣傳導致參觀者的社會集聚(social gathering)時，其實應該注意的是在媒體呈現中的論述，發生了什麼。比如筆者的受訪者認為：「中國時報一定會找蔣勳，每日一畫說故事，安排各式各樣的團體參觀，他們很喜歡用一招：安排名人去參觀、講一些話。」（註5）（1999.12.21）媒體的這些論述實踐，可以見諸於「橘園展」中的中國時報藝文版（1999.12.8，11

版；12.14，11版；12.24，11版；2000.1.10，11版）的名人參觀與每日一畫等，更且在開展日，中國時報以數個版面將觀賞橘園展的必要性播散開來。「看橘園的五大理由（斗大字體）。只要來看『世紀風華』，就能欣賞昔時法國貴族的高檔生活，以及藝術創造的智與美。畫中美人的窈窕曲線，也會像吸鐵一般地吸住你的眼睛」（中時，1999.12.4，41版），在這些話旁邊即是雷諾瓦作品「沐浴中的長髮女孩」。但這不意味有了媒體「宣傳」就導致許多人加入超級特展觀展行列，而是說群眾觀賞超級特展的觀展實踐，就其效果為展覽人群集聚而言，乃是發生在媒體的種種論述實踐之中。後者提供了觀展者聚集所需的意義體系，這種意義體系並非自發的，而是存在「論述之中」的。

另外，由於超級特展論述在其內的構成要素之間形成一勾連的關係系統，除了「大眾媒體」與「消費大眾」之外，關於對象的形構看似還需勾連「企業」和「基金會」等有關「民間」（註6）的言語才算完備。然而，在論述對象的形構上，「民間」終究因企業、基金會而被排除出去，而進一步，企業與基金會此種兩位一體在超級特展籌劃合作模式中，更成為超級特展論述中「聲明模式」相關的一環。

博物館與人的分類

文化社會學家Paul du Gay(1996)指出，依照社會學傳統上的二元論所形成的客體／主體、社會／個人，並非兩種客觀實體，而是應將他們視為「相互構成」。筆者認為博物館亦應如是看待之，也就是將此看法類比於博物館展覽實在中。在常設性、一般性的展覽裡，觀者的特性往往在博物館員策劃展覽過程

中，按館員慣習不言而喻地塑造成或是預設為有教養的，因而不以數量取勝，而展覽策劃館員往往被都市閒逛漫遊的觀者視為作為都市休閒地景之博物館代表。當在超級特展中，策展者地位的構成不單單只是博物館員，一旦合作的基金會策展者、報紙媒體人加入此身份的形構，為了創造大量參觀人數，以數量為構成的大眾型觀眾也被策展實踐所組織起來，而這種策展者地位的確立，也正是有賴眾多參觀大眾依照各種方便目的的宣傳（如媒體、人際網絡）不斷地加入，去進行這種文化休閒的消費，來維繫其地位於不墜。

近幾年，透過超級特展的展佈，博物館似乎逐漸改變了自身生態，王嵩山也指出：「一旦博物館的經營者陷入將展示以市場需求的假設來定位，其商品化終將危害其自身的生存環境。」（王嵩山，2003）本文認為可以進一步將此「生存環境」觀點延伸討論，這在某種程度上呼應了社會學家布爾迪厄(Pierre Bourdieu)的生態／身態(habitus)（註7）概念，它意味著是被建構的，同時也具有主動營構、組織其周遭生存環境的能力。更且habitus概念正是與生存環境息息相關，布爾迪厄指出：「不同的生存條件產生不同的身態，它，不僅是一種進行結構化的結構，來組織實作(practice)與實作體會，並且是一種被結構化的結構：邏輯上類別分化的原則乃組織起對於社會世界的體會，這原則本身就是社會階級區分的內化產物。生活風格因而是身態的系統化產物，變成社會合法認定的記號體系。」(Bourdieu, 1984: 170, 172)

博物館作為與社會不斷互動的機體組織，尤以我們所談的超級特展活動來看，更加複雜化了博物館與其工作者的生態／身態。特展中占有主要地位的策展者，更由於新元素—報紙媒體人與基

金會專員一的滲入，重組了此生態的結構。即便此類活動為暫時性的，但透過超級特展的重複操演，可能在某種程度上也開始改變了一些博物館工作者的身態，開始學著以市場取向的認知模式，來營構其博物館中的日常實踐。

我們進一步將這種新的認知構造，回應剛剛的討論，即從一般常設展覽下的博物館人，到超級特展下所營造的博物館人，正是深深緊扣著博物館對於社會大眾認知(the museum's understanding of the public)的轉型。原本是在都市中散佈著的群眾所分流到博物館的、屬於小眾的有教養市民，藉由博物館超級特展的營造，策展者開始將都市消費者視為展覽策劃的一環。一旦發現人群消費的秘密，博物館及其館員也開始程度不一地改變其生態區位。但這種文化上的轉型並不意味著臺灣都市社會的轉型，某種程度上這仍符合著都市商業資本與媒體的邏輯。在此，我們並不是說由於商業資本邏輯「導致」博物館展覽型態的轉型，而毋寧是更接近說，博物館作為一種文化建制，在其文化實踐（在本文例子則為展覽實踐）中引入大眾消費文化的實踐邏輯之際，也使得自身某些部分產生結構的轉型，例如策展者地位的轉型。相對地，一旦這種策展地位轉型更加地確立，也更能促動大眾消費文化邏輯的運行。

那麼，是不是意味著博物館的實踐越來越需要奠基於市場取向的認知之上，才能達成其博物館任務(museum mission)？這個問題二、三十年來從西方社會延燒到本地社會，仍然多半擺盪在博物館與市場／商業兩端之間來作取捨，後者的力量尤其讓我們往往不得不向之靠攏。其實，本文並不反對博物館可以從媒體與企業等商業世界學習經營管理，先前的分析可能讓本文反映出某種反對企業經營的論點。其實，正是因

為我們多半對「社會大眾」的需要與特性瞭解得不夠，使得我們以為媒體所引領的大眾消費文化與文化工業，才是社會大眾所需要的，但果真是如此嗎？

結語

本文認為，博物館仍不應放棄與觀眾對話，以及作為公眾論壇的潛能，而這種對話與自由論壇是立基於對社會大眾有相當理解、保持開放的基礎之上。布爾迪厄(1990)早期在一九六〇年代所做的美術館觀眾研究其實殷鑑不遠，中下階層者多半不是博物館的主要觀眾來源，但他們仍是占了社會多數的比例。雖然身態的概念告訴我們，處在不同的生存與成長環境下，人們的身態與生活風格相當固著、不易改變，但並非不能改變，往往在生活風格的實踐過程所產生的小小變異與微調，奠定日後發生更大轉變的基礎。在某個程度上這也提醒我們，博物館應當更加注意與深入挖掘與觀眾以及學術領域專家之間文化轉譯(cultural translation)（註8）的議題，特別是研究如何在博物館實踐——如展覽與教育活動——過程中，將觀眾在意的興趣予以吸收、推動與解釋的議題。如果我們在此進而引入Alfred Gell(1998)關於散佈的物之風格與弱相關的看法，便能瞭解不同階級成員之間的身態在塑造其生活風格過程，出現新的事物或小變異的嘗試，是依循著個體稟性來賦予其選擇活動與其相關事物一定的意義之下來進行的。然而，在不同群體成員的風格化過程之弱關聯的作用所產生的微調改變，彼此的風格在時間推展過程也有所變化，使得原先不同階級的成員間有可能揉合、轉化與創造出新的風格，而新風格與舊的諸風格所依恃的文化共存狀態，回過頭來卻逐漸影響其身態的形

構與進行選擇的行動（郭瑞坤，2005）。

這便可能指出博物館與社會大眾之間的關係模式，除了企業經營管理與大規模消費文化之外，存有另類實踐的可能性，而這可能性並非一蹴可及。就如同以企業管理方式來經營文化與文化機構，是透過長時段的時間進程與其他偶然因素逐步匯合成形，博物館實踐也存在長時間下內在逐漸轉變的可能性。藉著深入吸收與推動不同階層的社會大眾與團體的興趣，也就是揉合與轉化公眾的生活風格，博物館的行動者們（這包括負責策展、教育活動、蒐藏者與學術專家，甚至是引發其他行動者興趣的核心「物件」等），在內部進行自我協商活動，不斷地微調改變自身的風格與興趣，將社會公眾的興趣轉譯為博物館實踐，並化為館員行動者的博物館生活組織原則。同時，此一兩類人群的文化共存狀態，尚需要的是外部政治與經濟上較低度的干擾或者其合理的參與方式，但這也是博物館行動者可以轉譯其興趣的過程之一。對於博物館的溝通實踐與教育研究來說，這種議題旨趣或許是此刻的博物館研究值得進一步發展與進行轉譯的方向。

附註

註1. 王嵩山指出，與策展者相近的英文字眼應為curator。這個字，有「館長」、「管理者」或大學的「評議員」之意，日本人稱之為「學藝員」，在台灣一般稱為「研究員」，若為美術館展覽籌劃人員，現今往往以「策展人」名之（王嵩山，1998: 3）。

註2. 關於策展人角色地位的論述實踐，在此次之後亦多次出現，例如1999年省立美術館的亞洲美術策展人會議「發現

亞洲藝術新航線」、2004策展人論壇「國際交流的拋物線連結」與策展實務研習營「聚合在地能量」等。

註3. 基金會這種現代博愛(philanthropy)主義，「是一種更具現代合理性的菁英意識的顯露，也是金錢與知識和文化的再結合。」（南方朔，中國時報，2000.1.6，37版）

註4. 不過，在筆者訪談過的博物館策展館員認為，在超級特展中報紙媒體人的角色其實比博物館員更為重要，因為媒體掌握了宣傳的利器：「他們有與博物館合作的經驗，如故宮、史博、北美、高美都有與其合作過，所以他們操縱的地位很大，因為超級特展如果沒有他們在媒體炒熱，我相信觀眾的參觀比例不會那麼高。」（1999.12.21）

註5. 林慧嫻(2003)也提到，媒體往往在展覽過程中以各種宣傳手法來招引參觀人潮，例如：「事前作業，搶先報導」、「開箱、開幕、閉幕期間大量報導」、「專家學者或記者撰文特寫展品」、「以名人／團體參觀之新聞宣傳展覽」、「設計並報導各類推廣、促銷活動」、「贊助／合作廠商之相關訊息」、「跨出平面，尋求與其他宣傳媒介合作」。很顯然，某些媒體呈現方式從較早的超級特展開始便即沿用下來。

註6. 有關民間「企業」（贊助）與「基金會」在文化發展上的角色、參與，林谷芳(1998)、蕭新煌(1998)已多所著墨，將民間力量與有關企業的論述相連接起來，因之，企業更有了在民間力量上行使論述權力的合法地位。另外，前文曾述及南方朔(2000)在「基金會」方面的論述，在此不再重複。

註7. 將布爾迪厄之habitus概念譯成「身態」的翻譯方式，是來自清大社會所李丁讚教授於研究所課堂及其國科會計畫中的提法。

註8. 借用Bruno Latour(1987)書中的概

念，文化轉譯的議題是我們探究博物館議題時的一個值得深入的方向。Sharon Macdonald受此類研究作法的啟發，也完成一部針對倫敦科學博物館的精彩研究，參見Sharon Macdonald(2002)。

參考文獻

- 王嵩山 1998 誰是「curator」？博物館經驗與館員的日常生活。臺灣博物館民族誌論壇社通訊，1(4): 3~7。
- 2003 特展雙刃。博物館學季刊，17(1): 5~6。
- 石瑞仁 1998 當代藝術展覽的觀念與策略。全球華人美術策展人會議文集。頁：74~81。臺中：臺灣省立美術館。
- 余範英 1998 期待華人觀點清吭的在世界發聲。全球華人美術策展人會議文集。頁：7。臺中：臺灣省立美術館。
- 林谷芳 1998 文化發展中的「民間概念」。文化發展與民間力量座談會文集。頁：75~84。臺北：國立歷史博物館。
- 林惺嶽 1998 藝術的展覽與展覽的藝術：試論策展人的角色及功能。全球華人美術策展人會議文集。頁：8~21。臺中：臺灣省立美術館。
- 林慧嫻 2003 臺灣博物館與媒體合作的新介面：以國立故宮博物院特展的舉辦為例。博物館學季刊，17(1): 71~85。
- 南方朔 2000 富而好禮的接合劑：私人基金會的領航。中國時報，2000.1.6，37版。
- 張婉真、辛治寧 1997 國立歷史博物館「黃金印象：奧塞美術館名作特展」展示評量與觀眾調查。國立歷史博物館學報，7: 71~102。
- 郭為藩 1991 現階段文化建設的作法。中華民國七十九年全國文化會議實錄。頁：61~70。臺北：文建會
- 郭瑞坤 2000 當代臺灣的博物館超級特展熱。國立臺南藝術學院博物館學碩士論文，未出版。
- 2005 公共政治與物質生活：物／消費如何取用社會參與的潛能。文化研究月報，52，http://hermes.hrc.ntu.edu.tw/csa/journal/52/journal_park393.htm。
- 陳媛 1993 故宮莫內展的觀眾調查與分析。博物館學季刊，7(4): 35~44。
- 黃正儒、高忠義合譯 Harrison, Julia. D. 原著 1995 1990年代的博物館理念。博物館學季刊，9(3): 1~8。
- 黃海鳴 1998 低調而漸進發展的策展觀念。全球華人美術策展人會議文集。頁：82~93。臺中：臺灣省立美術館。
- 蕭新煌 1998 民間企業與文化發展。文化發展與民間力量座談會文集。頁：95~105。臺北：國立歷史博物館。
- Bourdieu, Pierre. 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press.
- Bourdieu, P. & Darbel, Alain. 1990. *The Love of Art: European Art Museums and Their Public*. Stanford: Stanford University Press.
- Foucault, Michel. 1972. *The Archaeology of Knowledge*. London: Tavistock.
- du Gay, Paul. 1996. *Consumption and Identity at Work*. London: Sage.
- Gell, Alfred. 1998. *Art and Agency: An Anthropological Theory*. Oxford: Clarendon Press.

- Hall, Stuart. 1997. The Centrality of Culture: Notes on the Cultural Revolutions of Our Time. In Kenneth Thompson(eds.), Media and Cultural Regulation, pp.207~238. London: Sage.
- Latour, Bruno. 1987. Science in Action. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Macdonald, Sharon. 2002. Behind the Scenes at the Science Museum. Oxford: Berg Press.
- West, Shearer. 1995. The Devaluation of ' Cultural Capital ' : Post-Modern Democracy and the Art Blockbuster. In Susan Pearce (eds.), Art in Museums, pp.74~93. London: The Athlone.

收稿日期：95年3月2日；接受日期：95年7月10日

作者簡介

本文作者現為國立清華大學社會學研究所博士生。

The Museum and Its Classification of People: A Study of Blockbuster Exhibitions

Jui-Kun Kuo*

Abstract

Starting in the 1990s, the phenomenon of museum “blockbuster exhibitions” emerged in Taiwan society. The characteristics and features of these exhibitions and the large numbers of visitors that they attract show specific relationships with associated discursive fields of society. The description of “curatorship” is associated with the characterized role of exhibition curators. Because the discursive characters of museum exhibitions are transformed in blockbuster exhibitions, museums might find that they need to yield their curatorship to other agents, such as foundation representatives or the media. In addition, it should not be forgotten that the discursive object of blockbuster exhibitions is the consuming populace. Through the distribution of blockbuster exhibitions, museum workers seem to be gradually modifying their habitus. Finally, museums must gain a deeper understanding of the needs and interests of the public, to effectively face the challenge of social change.

Keywords: blockbuster exhibition, curatorship, discursive formation, the mass, habitus

*Ph.D. Student, Institute of Sociology, National Tsing Hua University