

重新審視博物館與文創產業 ——臺灣的困境與機會

朱紀蓉¹

摘要

繼〈博物館與創意產業：臺灣的迷思〉一文之後，本文將臺灣的博物館與文創產業近年來的發展，放在相關政策與社會變化的脈絡下，重新審視兩者的關係。

透過文創政策形成的背景與發展，本文首先指出，文創產業涵蓋範疇過廣，以及文創在定義上的模糊本質，造成它在政策制定與實踐上容易失焦。此一缺點導致博物館在文創資源分配的版圖下，缺乏確切的位置，不易得到穩定且持續的資源挹注。本文提出「故宮例外主義」，認為作為巨星博物館的故宮，因其政治、文化的特殊地位，文創發展的操作模式並不適用於臺灣其他博物館。再者，中小型的博物館，因為組織與治理型態的不同，會因文創活動的持續活絡，在質與量上發生變化與整合。最後，博物館的超級大展，因為私部門加入不同的文創操作方式，發展出臺灣博物館特有的文創經驗——文化活動與大眾娛樂徹底融合，而展覽本身，則可能因過度的文創宣傳活動而失焦。

關鍵詞：文創產業、臺灣、故宮博物院、文化消費

緒論

在2004年〈博物館與創意產業：臺灣的迷思〉一文(Chu, 2004)中，作者提出兩個論點：第一，臺灣唯有故宮博物館符合文化經濟學家弗瑞(Bruno S. Frey)所指的「巨星博物館」(superstar

museum, 見Frey, 1998, 2000)條件²，繼而足以發展具規模的經濟活動；第二，臺灣的博物館大多屬於中、小型規模，在創意產業政策的發展下，會發生資源排擠的現象。也就是說，博物館所得到的資源會走向能夠創造較多經濟活動、帶來高經濟利益的活動，反之，無

¹ E-mail: chuinuk2000@gmail.com

² 弗瑞定義的巨星博物館是：(1)觀光客必到之處，(2)參觀人數眾多，(3)館藏舉世聞名，(4)建築特殊。

法創造經濟活動的博物館活動，所分得的資源會益加減少，因而產生排擠效果 (crowding out effect)。

文創產業³從 2002 年「挑戰 2008：國家發展重點計畫」首先提出，在 2009 年，又如火如荼地加入「民生六大產業」，成為政黨輪替下，少數得到持續、甚至加碼發展的國家發展政策。文創相關活動以及公部門經費、人力與資源在文創活動的挹注，其重要性超越所有其他的文化活動。文創產業在臺灣，已經成了全民運動，所有的藝術、文化活動，幾乎均冠上「文創」一詞，或是以「文創」一詞替代文化。此外，在臺灣，文創一詞，廣泛地使用在電視劇、動漫、電影、演藝娛樂、通俗與流行音樂的活動，以及與這些活動產生縱向或是橫向連結的各式產業上。

文創產業旗幟發展近 10 年來，博物館和文創產業之間的關係除了上述提及的兩個論點之外，近年發生的變化，是本文討論的重心。本文首先回顧臺灣文創政策起源與發展，進而討論臺灣總體環境發展文創活動的優勢與劣勢。接著聚焦在博物館活動上，探討兩者間的關係。

政策起源與政策發展

文創產業作為結合經濟面的文化政策，首先由陳郁秀主委任內，於 2002 年提出，屬於「挑戰 2008：國家重點發展計畫」的一部分。文創政策在臺灣的發展，一如臺灣大多數的文化政策傳統，乃是擷取自歐、美、日各國既有的經驗與政策，或是直接仿效，或是加以不同

程度的修正而來。雖然，澳洲在 1994 年，即已提出和創意產業概念相同的「創意國家」(Creative Nation) 文化政策⁴，但是並未造成全球性的潮流。包括臺灣，亞洲各國的創意產業，大致均以 1998 年英國工黨政府的文創產業報告為藍圖 (Higgs, 2008)。

英國是輸出創意產業概念最成功的國家。英國以強大的旅遊業、文化遺產以及媒體、設計相關經濟活動為基礎，強力推銷文化與經濟結合的好處，如此的政策推廣，透過英國文化協會 (British Council)、貿易與工業部 (Department of Trade and Industry) 等公、私部門網絡，迅速地影響了其他國家。包括臺灣等的亞洲國家，紛紛前往英國取經。然而，1998 年那份關鍵的文化創意產業報告 (Creative Industries Mapping Document)，並非英國創意產業最初的政策文件。我們大約可以從 1980 年代初期的大倫敦區政府 (Great London Council) 時期，看到創意產業政策初形成的軌跡。但是，因為大倫敦區政府在首相柴契爾主導的政府改革中被廢除，創意產業政策並未真正付諸實行 (Hesmondhalgh, 2005)；直至 1998 年方才透過上述的報告大鳴大放。

在臺灣，政府是在怎麼樣的因緣際會下，接觸、設計、提出文創計畫，目前的文獻並沒有清楚記載。確定的是，文創產業很快地從英國傳到臺灣，列為「挑戰 2008：國家重點發展計畫」（期程為 2002 至 2007 年）之下。當時文創的業務跨經濟部、文建會、教育部、經建會，並由經濟部成立推動小組，負責整合（行政院，2003；陳昭義等，2008）。2008 年國民黨執政，鑑於臺灣

³ 在 2004 年時，「創意產業」、「文創產業」、「文化創意產業」的英文、中文用法或是中譯均尚未統一，至今，一般英語世界大部分已經用 Cultural and Creative Industries，或是以簡稱 CCI 代替，中文則已習以「文創產業」為一般用法。

⁴ “Creative Nation” 內容見 <http://www.nla.gov.au/creative.nation/contents.html>（瀏覽日期：2011/09/01）。

經濟受到全球金融風暴的影響，行政院於 2009 年提出六大新興產業，其中之一即為文創事業的發展⁵，文創產業因此得到更多的重視。同時，文創的業務與推動改由文建會負責窗口整合。

文創在臺灣，與文創在英國不同的是，臺灣的情形是由政府從上而下的方式，介紹文創作為一個產業概念，繼而有系統地發展文創這個（多重）產業；而在英國的情形，則是強化本身就有的文化、藝術等相關產業與活動。如前所述，英國的文化藝術活動本身就已經有相當程度的市場化，由市場機制決定的時候多，政府介入的時候少；即使是在博物館這一塊，也漸漸因為新自由主義以來引入私部門的各種不同操作方式，逐漸轉向企業化的經營管理（朱紀蓉，2011）。

目前，文創在臺灣，舉凡日常生活中大眾媒體（例如偶像劇、電影）、飲食生活（例如高檔超市、餐飲）、藝術文化活動，都被歸於文創的旗幟之下。製造業、工業生產中，加上些微設計元素者，也都可納入文創補貼項目。工商百業只要自行找出「美感」、「創意」的連結，都可以將產品與服務納入文創的範圍。

文創的基本思維是：在文化、創意相關活動中創造經濟活動。其中包含兩層意義：第一是從原來沒有經濟活動的文化活動，創造經濟活動；第二是在原帶有經濟活動的文化活動上，創造更多的經濟活動。然而，「文化」本身是一個麻煩的字眼，用範圍最大的定義、也就是威廉斯 (Raymond Williams) 對文化下的第三種定義 (Williams, 1983) 中——強調文化的平凡性、文化即日常生活，

已見文化的無所不包。其次，「創意」的定義，跟文化一樣的廣泛。「文化」與「創意」兩者本身在定義上模糊的本質，造成文創產業定義與分類上的困難。

文創產業定義的問題至今仍困擾各國政府與相關研究者，因為定義不明、無法清楚區分範疇，除了造成跨國比較上的困難，也造成補助、各種鼓勵措施上的困難（例如，補助資格的認定）。文建會的文化創意產業年報中，亦指出「每一個產業都是文創產業」（盛治仁等，2011: 214）。然而，當所有的產業，都是文化創意產業的時候，幾乎等同於沒有一樣產業是文化創意產業。也就是說，在資源分配上，如果沒有確定清楚的目標，所有的產業都補助，那麼無異於所有的產業都沒有補助。

與博物館相關的是文創產業中的展演設施，也就是博物館屬於文創產業的類別。博物館文創產業的經濟貢獻在技術上估算困難。首先，臺灣估算文創產業貢獻的方法，是從稅收推算；而臺灣的博物館以公立博物館，或是以財團法人、社團法人登記，為非營利性質的博物館為多，因此無法採計營業稅，進而無法估算營業額（陳昭義等，2008：第六章）。如果無法推估博物館對於文創的經濟貢獻，而未來資源分配，一旦以產業的經濟貢獻或是量化式的產出為主要依據時，那麼博物館將會成為首先被排擠的產業。例如，2008 年提出的「文化創意產業發展第二期計畫」中，所列出六大旗艦產業：電視、電影、流行音樂、數位內容、設計、工藝產業，屬於可以高度商品化、高附加價值的產業。而博物館相關的預算，則分配在「環境整備」項下（例如國立臺灣美術館的典

⁵ 其他產業包括生物科技、觀光旅遊、綠色能源、醫療照護、精緻農業。見行政院六大新興產業主題網 <http://www.ey.gov.tw/mp?mp=97>（瀏覽日期：2011/09/21）。

藏庫房建造計畫)⁶，並沒有經常性的經費來源。

一如政府在臺灣經濟發展中，扶植產業所扮演的角色，目前在文創政策推動的實質面上，透過立法，採用各式補助、獎勵、補貼減免的方式，提昇文創產業的各項活動。例如，《文化创意產業發展法》（簡稱《文創法》）已於2011年通過；並且以文創法作為母法，陸續通過成立文化创意研究院，以及各樣獎勵與補貼方式等的子法。在輔導與獎勵方面，中央與地方各級政府提供有多樣的訓練計畫與獎項（例如金鼎獎、金穗獎、金曲獎均納入文創獎勵活動）。補助措施上，例如頒發獎金給文創相關的創業團體⁷，舉辦文創博覽會、設計獎，大專院校設立文創育成中心、文創師資訓練，提供優惠貸款予文創相關的中小企業等⁸。然而，除了原本已經高度商業化的娛樂業、大眾媒體等市場，受到政府各項補助措施或是獎助下的團體與個人，能獨立在市場中占有一席之地者，仍屬少數。

文創產業的總體環境分析

政府推行的文創政策中，鼓勵大眾從事能夠提供「美學經驗」、「美感經濟」等文創相關經濟活動——諸如有美感、設計感的餐廳，日常生活充滿設計感的各式產品（例如食器、家具等）。然而，從消費面來看，本文認為，個人可支配所得中，消費和娛樂支出所占的比例沒有提高，文創活動的相關消費就

不會提高。也就是說，政府在推廣諸多文創消費經驗的時候，忽略了一般民眾消費得起的水平，遠低於文創相關宣傳刊物中文創經驗與實例所列的水平。政府所宣傳的文創刊物中所舉的例子，多限於高所得消費族群。在臺灣所得級距擴大的當前，這些高檔的文創活動的確有市場，但是那個市場的消費者顯然並非一般民眾。

其次，文創政策的推行中，強調臺灣文創產業可以打入國際市場的潛力，本文對部分產業（例如設計相關產業中，政府鼓勵自創品牌、強調打入國際市場的種種作法）是否可以靠政府目前的補助措施取得競爭優勢，採高度懷疑的態度。臺灣的經濟發展，過去一直以代工為主力；代工式的經濟所缺乏者，正是設計活動中最核心的「原創」要素。此外，國際市場中，相較於歐洲、日本等競爭對手，臺灣並沒有深厚的文化傳統與文化資產，以作為我們發展文創活動發展的基底。要在如此先天不良的條件下，提昇本土設計類的文創活動到具有國際競爭力的地步，在短期內發生效果是極端困難的。若從長期來看，則牽涉政策是否持續等不確定性，情況更難掌握。

然而，臺灣文創發展的優勢顯然在已經具有某種程度商業化、企業化的相關文創活動，例如與大眾娛樂、媒體相關的電影、音樂、出版等。以臺灣在華人市場上的經濟競爭優勢，在區域性市場發展媒介性、中介性的文創相關活動，應是臺灣文創發展的利基。

⁶ 文化创意產業發展第二期計畫期程為2008至2012年，見：文建會，2010。

⁷ 例如由文建會補助的「文創圓夢計畫」。

⁸ 見文建會文化创意產業推動網補助計畫，<http://www.cci.org.tw/cci/cci/subsidy.php>（瀏覽日期：2011/09/22）。

文創與巨星博物館：故宮例外主義

如文前所述，巨星博物館能夠創造可觀經濟活動的情形，在臺灣只有故宮博物院符合如此條件。同時，因為近年來臺灣與中國在經濟、政治、文化上更頻繁的接觸，本文進一步提出「故宮例外主義」(National Palace Museum Exceptionalism)，主張故宮在臺灣文創版圖上所扮演的角色，屬於例外，並不適用於臺灣其他的博物館。

首先，故宮在原有的巨星博物館條件下，加上兩岸情勢的改變，以及大陸人士來臺觀光的影响，它作為兩岸之間更重要的政治、文化表徵，更加複雜化它原有已經充滿了政治符號的文化機構。2008年開放大陸人士觀光以來，故宮參觀人數顯著提高⁹，挹注故宮賣店營業額。故宮幾乎成為大陸人士的天下，甚至經常被譏為「菜市場」。以上條件，令故宮在文創的發展上，在臺灣的博物館中得到的眾多資源，為臺灣其他博物館望塵莫及。例如，免費的「文創產業發展研習營」，在2009年9月舉辦，目前進入第三屆¹⁰。其次，故宮在「民國99年度故宮博物院施政目標重點」（行政院主計處，2010）中，提出「國立故宮博物院文化創意園區」的籌設。2011年更提出「大故宮計畫」，將文創園區的計畫納入，並計畫另外成立漢字博物館、增設捷運站等。這些文創相關發展

所需要的資源，以及跨部門的合作（例如大故宮計畫所涉及複雜的土地取得、都市更新計畫），若非政府的大力支持，否則難以實現¹¹。

同時，故宮賣店的營業額，近年來大幅成長。除了營業額成長，故宮賣店的商品除了原有較為昂貴的複製品外，亦和國外知名設計廠牌合作開發商品，並且增加多種高價位的商品（例如珠寶首飾等），滿足口袋較深的觀光客。如此的發展，亦未見於其他博物館的相關文創活動。

文創的契機：中、小型博物館

本文討論的中型博物館，是指縣（市）立的博物館。這些博物館是1980年代文建會成立以來，依據各縣市產業或是文化傳統的特性規劃成立。博物館經費來源為各縣市政府，目前大多附屬於各縣（市）政府所屬文化局之下。這些博物館經常因為各縣市政府的財政困難，獲得的預算與資源非常有限。再加以公部門組織的僵固，這些屬於縣市政府管轄的博物館的活動力非常有限，能以企業精神經營管理者並非多數，大致上處於「半睡眠」的狀態。

在如此組織上先天不良，財源上後天失調的情況下，除非透過管理上的重大改變，它們在文創這個全民運動所扮演的角色，出色者少。大致上，多數的中型博物館，或是縣市政府所轄的其他

⁹ 交通部觀光統計年報，「臺閩地區主要觀光遊憩區遊客人次月別統計」資料中，故宮2008、2009、2010年的參觀人次分別為2,244,284、2,574,804、3,441,238人次。見交通部觀光局行政資訊系統，<http://admin.taiwan.net.tw/statistics/year.aspx?no=134>（瀏覽日期：2011/09/22）。

¹⁰ 該研習營採徵選方式，依規定修習完全數課程者，故宮退回全額保證金。見故宮文創資源網，http://ccp.npm.gov.tw/content/workshop/workshop_02.aspx（瀏覽日期：2011/08/23）。

¹¹ 2005年，執政黨以國立臺灣博物館為中心，所提出的「臺灣博物館系統」計畫，其規模可能可和「大故宮計畫」比擬。

博物館，屬於各縣市發展文化兼休閒觀光網路的一部分。它們未必在博物館活動上，有專業的表現，但是可以在休閒遊憩導向、融合多重目的體驗活動中，貢獻些許文化養分¹²。

然而，對於私人博物館，或是需要自籌經費的小型博物館，文創的推行無疑地帶來契機。也就是說，私人、小型博物館相對公立博物館，較具組織彈性，在文創旗幟下，吸引大量觀眾、創造經濟活動為目標的同時，這類博物館較容易進行改善。然而，文創同時也帶來競爭的環境，經營不善的博物館，終究會在競爭的環境中遭到淘汰。

博物館大型特展與文創：特殊的臺灣經驗

博物館大型特展在文創發展的推波助瀾下，發展至今的多樣程度，是「公私部門夥伴關係」（或作公私協力，Public-Private-Partnership）的實踐下，私部門發展文創活動、極大化利潤的展現。超級大展由公私部門合作的操作模式，雖然源自日本（林淑心，1994），但是在文創如火如荼的發展下，大型特展呈現的各種面貌，已然形成臺灣特有的經驗。

博物館的大型特展，或稱超級大展在臺灣的發展，以 1993 年的莫內展為始。超級大展主要是由大型公立博物館與媒體集團為共同主辦單位，由媒體集團扮演中介的角色，向國外博物館接洽

借展，在公立博物館場地展出。公立博物館除了提供場地，亦提供不同程度的支援，例如展場維護、配合展品的教育活動等。除了《自由時報》近年已經退出超級大展的競爭版圖，《中國時報》、《聯合報》兩大報系，是開啟超級大展的主要媒體集團。此兩大集團操作超級大展的歷史，早於文創政策的開啟，以及文創活動繼而的興起與活絡。

然而，文創的發展，令超級大展伴隨的商業活動更加多樣化，私部門在文創活動商品開發上，窮盡各式推銷展覽的招數，動用的資源經常超過所舉辦的教育活動。例如，2011 年在故宮文獻大樓舉行、由故宮和私部門主辦的慕夏大展，串連時下的模特兒經紀公司，推出「慕夏女神」選美活動。其中的宣傳內容包括：

想成為受人憐愛的慕夏女神嗎？
想擁有柴智屏偶像劇的演出機會嗎？
快來上傳妳的照片，一起成為浪漫唯美的慕夏女神吧！
由林國基設計師、小凱老師、伊林經紀公司共同打造時尚浪漫的慕夏女神！
快來上網選出心目中的慕夏女神，你就有機會參加抽獎喔！¹³

以及

……參加投票者有機會得到 FG 雜誌一年份、慕夏大展的免費門票以及十多樣品牌保養品喔！¹⁴

¹² 屬於公部門的中小型博物館的整合，通常是透過輿論、反對黨的力量，或是監督單位如監察院等的調查，讓這些品質不佳的博物館消失或是轉型。這和自由市場機制不同的是，它們的消失或是轉型，需要經過官僚體系漫長的調查與行政過程。

¹³ 見慕夏大展宣傳網站，<http://www.muchoart.com.tw/?html=p3&aid=21&id=1863&sid=1869>（瀏覽日期：2011/08/26）。

¹⁴ Ibid. 13。

慕夏展覽宣傳在臺灣的文創旗幟下，被挪用成綜藝節目式的活動，作品的時代意義因此完全走味。

同時，超級大展展場賣店的擴張，是文創商品的完全實踐。例如，慕夏大展除了展覽畫冊、明信片、海報、杯墊、文具等為展覽設計的必然商品之外，商品開發和同時期的其他特展一般，拓展至飲料、食品（例如應景的「慕夏月餅」）、飾品等，伴隨數個本地服裝設計、展現創意的服裝設計實品。整個特展賣店琳瑯滿目的程度，彷彿置身「文化夜市」。

除此之外，近來在臺灣的大型特展，益加走向提供主題樂園式的參觀經驗。例如 2011 年由同一媒體集團之下子公司在同一時期所主辦的「會動的清明上河圖」以及「畢卡索展」，均設計主題樂園式的道具，提供參觀者拍照留念機會。展場賣店提供的特展專屬紀念幣製造機，也是源自主題樂園。這是寓教於樂 (edutainment) 的具體實踐，也是菁英文化、大眾文化與休閒娛樂的融合。

私部門帶入國外大型展覽的十數年來，順勢搭上了文創專車的商業活動，更加活潑、熱鬧、多元。同時，臺灣的博物館也習慣、依賴此一合作模式，似乎尚未出現完全由博物館本身主辦的超級大展。文創旗幟之下，文化活動和娛樂化、綜藝化、通俗化的商業活動平行發展；文創合理化且深化了消費在博物館中的地位。文創商品開發多樣化、促銷展覽的極致現象，屬於臺灣特有的經驗，在歐美先進國家的博物館極為罕見。

參考文獻

- 行政院文化建設委員會，2010。行政院文化建設委員會文化創意產業發展第二期（97-102 年）第二次修正計畫（核定本）。臺北：行政院文化建設委員會。
- 行政院主計處，2010。中華民國 99 年度中央政府總預算：歲出機關別預算表。臺北：行政院主計處。

結論

本文討論了文創產業近年來對博物館發展的影響。政府由上而下推動文創產業發展的政策，是文創成為全民運動的主要原因。同時，政府所補助的設計類相關產業，以及鼓勵、提倡的諸多強調「美感」的文創經驗，或因一般民眾的消費水平並未提高，或因臺灣經濟發展的結構，以及欠缺文創發展的基底，並不會使臺灣在相關的國際市場上取得競爭優勢，也不會在短期間內發生效果。

作為「巨星博物館」的故宮，因兩岸政治情勢的改變，以及大陸觀光客的增加帶來的商機，加上執政黨的全力支持，坐穩文創龍頭的寶座。但是，故宮複雜的政治、文化地位，使得它的文創經驗，難以複製在臺灣其他大型博物館中。中小型博物館，對於文創活動的推動，則視組織彈性、主事者的重視而有不同發展。最後，由公私部門合作的博物館超級大展，近年來的發展，不時可見私部門在文創的旗幟下，過度操作強調娛樂、綜藝效果的公關宣傳活動的情形，因而形成臺灣特有的文創經驗。

誌謝

本文的完成要感謝許多熱心、受訪的教授，以及博物館館員與研究人員，筆者在此無法一一列出姓名，唯感謝銘記在心。同時感謝論文審查委員的意見，讓論文更臻完備。

- 行政院經濟建設委員會，2003。挑戰 2008：國家發展重點計畫（2002-2007 年）（2003/1/6 修訂版）。臺北：行政院經濟建設委員會。
- 朱紀蓉，2011。新自由主義與英國的博物館發展，博物館學季刊，25(2): 5-17。
- 林淑心，1994。略談博物館國際交流的相關問題，博物館學季刊，8(4): 49-54。
- 盛治仁等，2011。2010 臺灣文化創意產業發展年報。臺北：行政院文化建設委員會。
- 陳昭義等，2008。2007 臺灣文化創意產業發展年報。臺北：經濟部文化創意產業推動小組。
- Chu, C.-J., 2004, Octoer 4-6. Museums and creative industries: A myth in Taiwan. Paper presented at the INTERCOM (International Committee on Management), ICOM general meetings, Seoul.
- Frey, B. S., 1998. Superstar museums: An economic analysis. *Journal of Cultural Economics*, 22: 113-125.
- , 2000. *Arts & Economics: Analysis & Cultural Policy*. New York: Springer.
- Hesmondhalgh, D. and Pratt, A. C., 2005. Cultural industries and cultural policy. *International Journal of Cultural Policy*, 11(1): 1-14.
- Higgs, P. and Cunningham, S., 2008. Creative industries mapping: Where have we come from and where are we going? *Creative Industries Journal*, 1(1): 7-30.
- Williams, R., 1983. *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*. London: Flamingo.

作者簡介

朱紀蓉現任輔仁大學博物館學研究所博士後研究員。

Re-examining Museums and Cultural and Creative Industries in Taiwan: Challenges and Opportunities

Chi-Jung Chu*

Abstract

The purpose of this paper is to re-examine the relationship between museums and cultural and creative industries (CCI) in Taiwan by extending earlier research on the subject and exploring recent developments in CCI in relation to museums in Taiwan.

A broad overview of CCI policies adopted by the government of Taiwan since the early 2000s is provided and the differences between CCI in the UK and Taiwan are discussed. It is proposed that some CCI activities promoted by the government appeal largely to people of higher incomes. In addition, the author argues that Taiwan is limited to CCI activities mainly related to creativity.

CCI development in relation to museums is discussed in detail and the issue of “National Palace Museum Exceptionalism” is explored. The National Palace Museum’s highly privileged position as a “superstar museum” and its political importance have led to the development of CCI programs that are not applicable to other museums in Taiwan. The author also proposes that medium- and small-scale museum contributions to CCI development are limited or intangible due to lack of capacity and resources. Nevertheless, CCI development in general provides a dynamic environment for small museums to rethink their cultural and economic positions. Lastly, recent CCI development efforts in museums have prompted blockbuster exhibitions leading to more commercial and promotional activities by the private sector as event co-organizers. CCI development has justified and deepened commercial activities for museums, leading to a broad mixture of high culture, popular culture and entertainment/leisure.

Keywords: cultural and creative industries, Taiwan, National Palace Museum, cultural consumption

* Postdoctoral Fellow, Graduate Institute of the Museum Studies, Fu Jen Catholic University;
E-mail: chuinuk2000@gmail.com