

談博物館教育與觀眾

黃琇凌

——以美國丹佛美術館為例

博物館的觀眾是否愈行愈遠？

博物館如何運用靈活的手段滿足觀眾的興趣？

——「以客為尊」，已成為博物館經驗的最佳寫照。

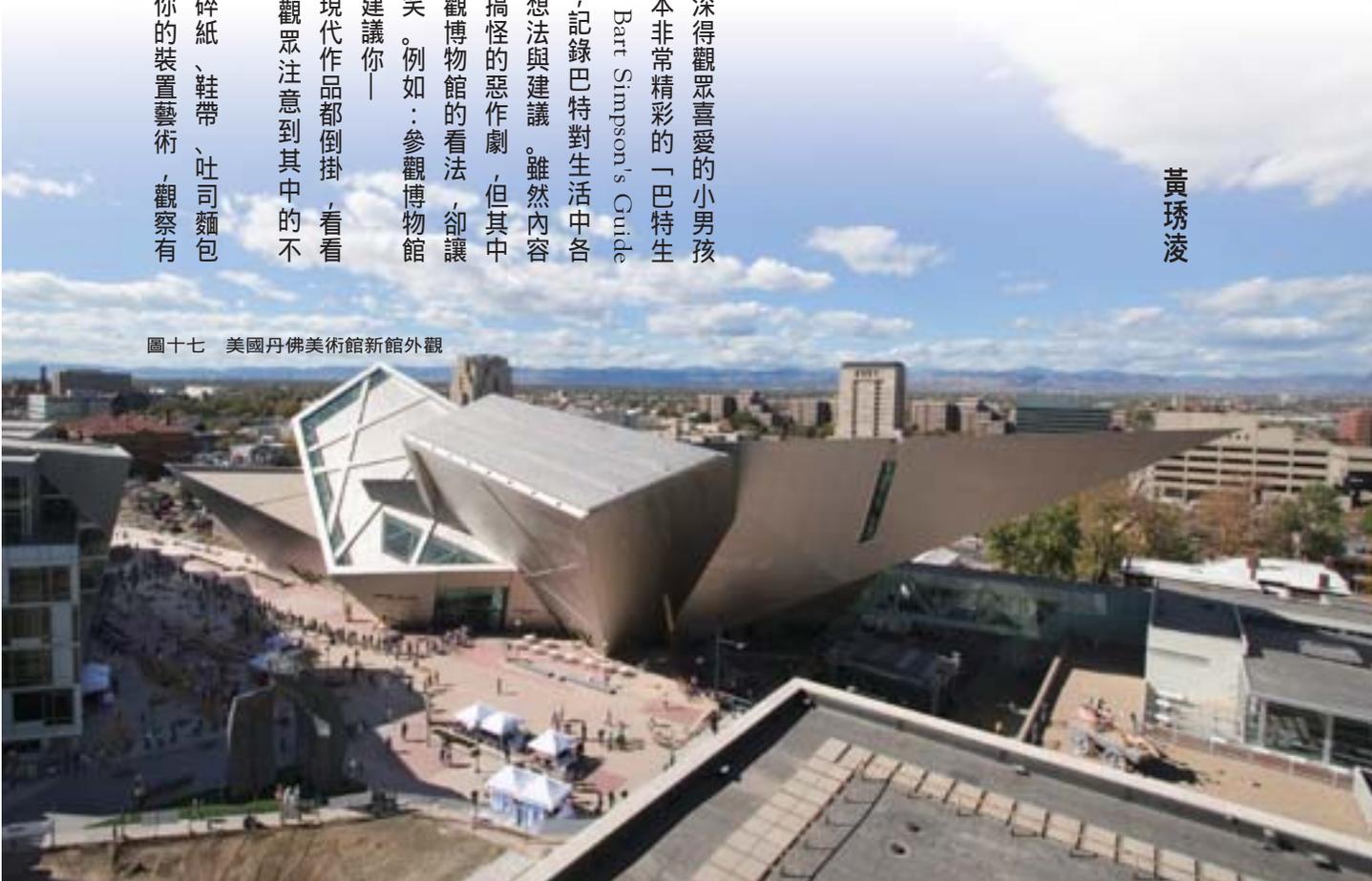
前言

美國最受歡迎的卡通「辛普森家庭」以諷刺美國社會現象著稱，而要懂得其中不留痕跡、讓人拍案叫絕的的嘲諷與幽默，則要對美國人的生活與文化有相當的瞭解。「辛普森家庭」中的成員巴特（Bart），是讓老師頭痛不已的問題學生，不愛唸書之外，鬼主意超多，所有好學生不應該為的事他皆一手包辦。「辛普森家庭」的作者Matt Groening為這個卡通裡讓大人頭痛不已、

但現實中深得觀眾喜愛的小男孩出版了一本非常精彩的「巴特生活指南」(Bart Simpson's Guide to Life)，記錄巴特對生活中各個層面的想法與建議。雖然內容盡是調皮搞怪的惡作劇，但其中巴特對參觀博物館的看法，卻讓人會心一笑。例如：參觀博物館時，巴特建議你——

* 將所有現代作品都倒掛，看看有沒有觀眾注意到其中的不同。
* 用一些碎紙、鞋帶、吐司麵包邊創作你的裝置藝術，觀察有

圖十七 美國丹佛美術館新館外觀



沒有參觀者會欣賞它。

* 假裝去觸摸標示著「禁止觸摸」的文物。

* 每個博物館內都會有回音，盡量大聲喊叫直到你發現它。

* 和朋友比賽看誰可以在光滑的地板上滑行最遠。

以上所列的這些行為，會讓博物館人員冷汗直流，不但是個夢魘，而且像巴特這樣的觀眾，更是博物館參觀品質的破壞者。然而，更重要的是，巴特的想法卻忠實地反映出一般人對參觀博物館時感到的困惑、束縛與不自在，而他的行為，可解讀為無論是不易懂的展覽以及皆是「禁止」字眼的參觀規則上，對博物館「權威」的挑戰。這樣以「藏品」、「展覽」為中心的博物館，在二十一世紀的時代趨勢下正面臨了和博物館服務對象——「觀眾」愈行愈遠的危機。

博物館對觀眾的服務角色有何變化？博物館如何應用教育活動讓觀眾更能瞭解展覽、進而達到學習的目的？本文以美國丹佛

美術館（Denver Art Museum，以下簡稱DAM）教育部門副主任帕特森·威廉斯（Paterson Williams）女士在二〇一四年受邀訪問國立故宮博物院時的演講：〈美國博物館教育與觀眾 Art Museums in the U.S.— Education and Audiences〉為主軸，輔以筆者的補充資料，試答以上的問題，希望博物館在服務觀眾的態度與認知上的轉變，能為參觀者提供耳目一新的博物館體驗。

二十一世紀的美國博物館與觀眾

二十一世紀的美國博物館，因時代社會的改變而產生不同的聲音與意見，而從這些衝突中也激盪出前所未見的新創意與新想法。從事博物館教育三十八年的威廉斯女士指出，美國博物館在觀眾服務部分，有五個層面面臨了重大的改變：(1)如何思考知識的本質。(2)如何獲得資金贊助。(3)如何共事與合作。(4)如何和觀

眾產生關連性。(5)收藏方向的改變。以下就前四個層面作更進一步的說明。

如何思考知識的本質

過去我們對學術上的確認性一直習以為常，換言之，大家會遵從知識領域中單一專家的絕對權威。而當今許多大學則強調知識相關性，也就是一個領域有許多不同的專家，而知識的累積和個人觀點有重要的相關性，所以讀藝術史的學生必須廣涉其他知識，以多面向，而非單一的角度，來解讀藝術。同樣的，過去博物館所側重的，是策展人和研究人員對藏品的專業知識；然而，新世紀的博物館所需要的，是不同領域的專家，尤其是對藏品及觀眾部分的專業。

如何獲得資金贊助

過去美國博物館以富裕的捐贈者和政府的直接補助為主要經費來源，但現在除了個人贊助的來源不變外，政府的補助已在持

續減少中。這個趨勢迫使博物館必須將重心放在行銷和銷售兩個區塊，以增加收入來維持營運及發展新的展覽、服務與活動。

以丹佛美術館來說，它位於美國科羅拉多州的首都丹佛市，四周有落磯山脈環繞，風景優美迷人，是美國人最愛的滑雪登山勝地之一。因此，DAM必須和各種戶外活動競爭遊客的休閒時間與選擇。DAM雖然藏品僅四萬多件，但擁有全世界數一數二的印地安藝術收藏，也是美西唯一擁有世界各文化藝術品的博物館。DAM的觀眾群以當地居民為主要對象，觀光客佔的比例不高。雖然規模不大，但DAM的教育及親子活動、友善且容易親近的陳列方式，在美國博物館界屬首屈一指。DAM為參觀者創造悠閒、舒適的輕鬆氣氛，讓人流連忘返。

店的收入。DAM於二〇〇六年十月七日開幕的新館，佔地面積十四萬六千平方英尺（約四一坪），乃由二〇〇三年獲選為紐約世貿中心重建案的總體規畫建築師——丹尼爾·李伯斯金（Daniel Libeskind）所設計。位在其中的餐廳、禮品店都較原來擴大許多，就是希望能提高博物館的營業收入。要成為人們購物、用餐、付門票、且樂在其中的地方，博物館就必須改變，而這樣的改變，須為參觀者創造適意愉快的設施與環境。

為何博物館要重視觀眾在參觀時的舒適性呢？筆者認為觀眾在博物館內的整體經驗，有必要向高級飯店和百貨公司所倡的「顧客至上」的服務品質取經。雖然觀眾到博物館的目的和其他兩者不同，但根據美國博物館協會的報告，舒適自在的心理及生理上的感受，對在博物館學習會產生相得益彰的效果。最早由Benjamin Gilman提出的「博物館參觀疲乏」，觀眾在參觀展覽

半小時後，會開始感到疲倦，這也決定了他們接下來參觀的心情。因此，負有教育功能的博物館須要建立有助觀眾學習的參觀環境。此處所提的舒適性，涵蓋提供便利的設施、設置休息區、避免艱澀難懂的用語，甚至燈光強弱、牆壁用色、出入口的位置、噪音、動線等等，都影響著參觀者的感官。

如何共事與合作

長久以來，策展人與研究人員是博物館展覽方向的決定者，而今天的博物館，行銷人員扮演著重要的角色，他們拉近博物館和觀眾的距離，為博物館的經營方式與改變催生。此外，為了做到真正的顧客服務，許多美國博物館成立了觀眾服務部門，負責所有帶給觀眾正面參觀經驗的相關業務。

在以觀眾為中心的思考下，DAM策展和佈展的工作是以任務編組的方式進行，團隊成員包括策展人、教育人員與展場設計

者。這樣的合作方式在美國博物館已進行一段時間，當筆者自一九九六年開始在芝加哥美術館工作時，便瞭解芝加哥美術館就是以這樣的團隊規劃執行展覽。近年來故宮也開始採行此種團隊組合進行展覽規劃，如南分院及正館西側展覽等。

博物館面臨的改變也影響到其用人所強調的專業領域，除了對藏品有深入研究的藝術史專家外，科技資訊人才、展覽專案管理、展覽詮釋專家等皆日受重視。這裡所提到的展覽詮釋專家，必須兼備觀眾和藏品的專業知識，將不容易瞭解的展品知識轉化成一般觀眾可以理解和接受的訊息；他們負責撰寫品名卡、展覽介紹，讓參觀者能更瞭解展品。展覽詮釋專家在美國有幾個不同的稱呼：interpreters、interpretive specialists、concept developers，或是 exhibit developers，在DAM則稱作 Master Teachers，都是展覽和觀眾之間的重要橋樑。

如何和觀眾產生關連性

博物館人員如何看待參觀者影響了他們所採取的態度。將參觀者視為陌生人的博物館，它的重心是在藏品本身；若視來者為客，則會認為作好教育推廣是博物館的責任；至於，將參觀者當作客戶的博物館，則重視組織是否能達到觀眾的期望與需求。

當一位觀眾跨進博物館大門時，如果你認為他腦袋空空的話，你很可能會想盡辦法不停地灌輸你認為有用的知識或訊息。但是，參觀者來到博物館時，真的是如上所述嗎？事實上，每個參觀者都是獨特的個體，他們個人的生活經驗與想法影響了他的博物館參觀經驗與學習。John H. Falk和Lynn D. Dicking提出影響博物館參觀經驗的三個主要脈絡：

- (1) 個人脈絡：包括參觀者的經驗、知識、興趣、動機及期待等。
- (2) 社會脈絡：參觀博物館的各種團體之間，或和館員會產生不

同的互動經驗。

(3) 環境脈絡：包括博物館建築、藏品、動線、設施、氛圍等。

一九九九年美國史密森機構曾作過一項研究，發現有四種主要體驗可以滿足到博物館參觀的民眾：

- (1) 文物體驗 (Object Experiences)：看到真品的興奮感。
- (2) 認知體驗 (Cognitive Experiences)：豐富個人的知識。
- (3) 內省體驗 (Introspective Experiences)：有相關性的感覺，聯想到曾有過的經驗。
- (4) 社會體驗 (Social Experiences)：和家人、朋友們或其他人共度時光。

因此，當策劃展覽時，我們必須將觀眾視為不同的個體，並將滿足這四種體驗考量進來。

豐富參觀者的經驗

— 展示及學習活動案例

1. 賦予觀眾吸收文物資訊多寡的選擇權

根據美國博物館協會，愈來愈多的研究顯示，超過一五

二一個英文字的說明通常被觀眾略過。因此，DAM希望民眾在參觀時，不會覺得被沈重的展覽文物資訊所淹沒，更不會因略過或吸收不了而產生罪惡感。因此，DAM將部分作品的詳細說明轉變成讓觀眾可依自己的興趣來決定是否想進一步瞭解內容。換言之，將選擇資訊的決定權交給觀眾。此外，DAM在一九八六的觀眾研究發現，無論是對藝術一無所知或有先備知識者，都對某件作品的藝術家、創作過程及背後的故事感興趣。因此，觀眾在陳列室觀賞作品時，可以選擇是否想多瞭解這方面訊息，而不必特地到圖書館查詢。

DAM在其歐洲及美國藝術展覽中，選出三十件作品，在每件作品旁的牆上掛置一個小盒子（圖一、圖二），裡面放置說明摺頁。展覽詮釋團隊以日常生活中簡單易懂的口語，呈現藝術家和此作品相關的故事。其版面尺寸



圖一 作品旁掛置的小盒子

為6×8公分，打開後是三摺頁的形式，寬為18公分，雖加上護貝但輕巧，方便觀眾站立時拿在手中閱讀。參觀者可將它從置盒裡抽出閱讀，並可和摺頁中所提供的其他作品或圖片相對照。

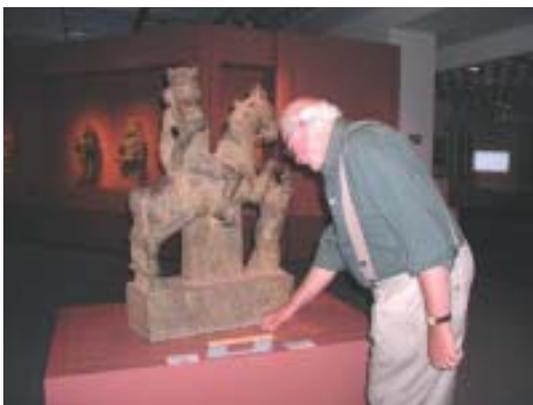
在亞洲藝術陳列室，DAM結合了參觀者的舒適性、教育資訊的傳達，以及藏品本身的特色。展間裡有可移動的座椅供遊客休息或拉到展櫃前坐下欣賞文物，椅子旁的小桌子擺放和展覽相關的書籍。展場內也有小型折



圖二 摺頁印有許多圖片及小故事

疊椅讓遊客取用（圖三）。DAM盡量簡化牆面的說明文字，以另一種設計提供觀眾選擇是否想閱讀更詳細的文物資訊。作法是在文物放品名卡的的基座上預留可容納說明資料的空隙，當觀眾有興趣進一步瞭解說明此件文物時，他可以將說明資料抽出閱讀（圖四），內容包括許多圖片、年表、用途及歷史小故事等。當然，這樣的作法必須在展櫃設計時事先規劃進來。

威廉斯女士強調，讓觀眾可



圖四 文物的基座預留放置說明的空隙，讓有興趣的觀眾取出閱讀



圖三 陳列室旁有小折疊椅讓遊客取用，是許多國外博物館行之多年的服務。

以隨意拿椅子坐在展櫃前觀賞文物並不適合遊客多且擁擠的陳列室。選擇性說明資料因須歸還，因此可能不適合時間有限且人數較多的觀光團體使用，博物館須視狀況與展間性質來使用。

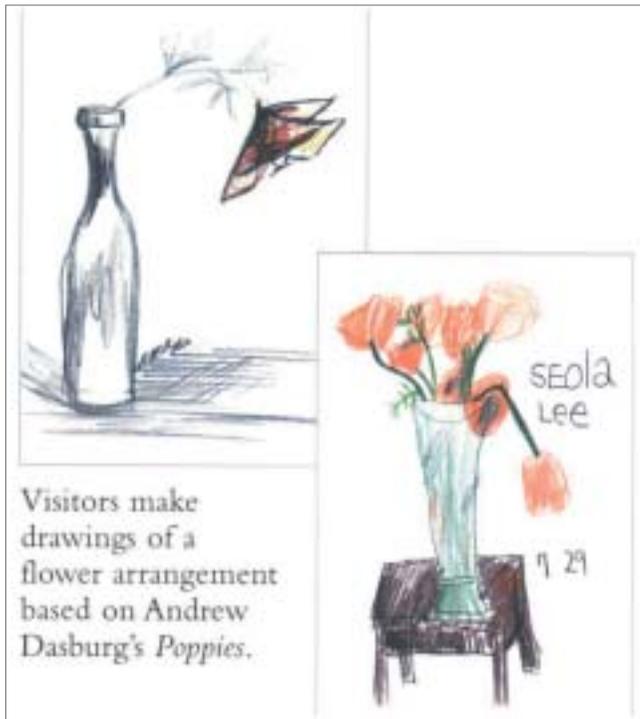
DAM大部分的陳列室都設有觀眾閱覽區，提供桌椅、圖書及錄影帶，目的是希望觀眾在疲倦時隨時有歇腳處，不但能複習相關文物資訊，也能養精蓄銳再回陳列室。這樣一來，可避免觀眾參觀博物館最常產生的一疲倦症候群」。

2. 設計在展覽中的教育活動

根據美國博物館協會的報告，成人觀眾對在非正式的環境下學習較感興趣，而且動機、控制和具意義性等要素影響了他們在博物館的學習。在歐洲及美洲藝術展覽中，DAM於陳列室的不同地點，為成人觀眾設計了三種DIY活動。第一個活動是鼓勵觀眾想像置身於某幅風景畫的感覺，並將它寫在陳列室中的筆

記本。博物館人員發現許多觀眾寫下的個人觀感極富創意，同時，參觀者間也彼此分享他們的思緒。在第二個活動站，DAM將常出現在許多繪畫作品的兩個主題——花卉與水果，分別放實品在現場，並提供素描簿與畫筆，讓觀眾練習素描。透過這個練習，DAM希望觀眾能比較藝術家對同樣主題但迥異的詮釋風格，並善用自己的觀察力，畫下個人的創意（圖五、六）。當策展團隊在思考展覽內容、選件與排序時，常會發展出幾種展覽的可能性，因此，DAM希望能讓觀眾也親身體驗策展的思考過程，同時也可瞭解觀眾是如何連結作品之間的關係。在最後一個活動——「創造你自己的展覽」中，觀眾可以自訂主題，從做成磁鐵的小型複製品中挑選屬意之作，排列組成自己的展覽（圖七），然後將其選件與作品排序的理念寫在旁邊的筆記本，和其他人分享身為「策展人」的觀點。

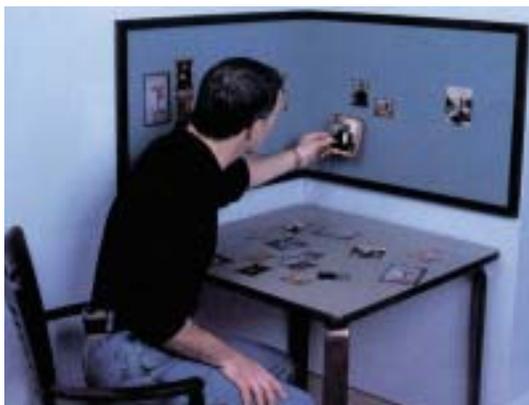
在DAM之前舉辦的「沙金



圖六 觀眾素描作品



圖五 實體插花仿Andrew Dasburg作品罌粟花，1931



圖七 觀眾正在為自己的展覽選件

在義大利「(Sargent in Italy) 展覽中，當觀眾穿過展廳三分之二時，會來到動手做作品的活動區。以遊覽義大利或參觀DAM經驗為主題，觀眾可用不同圖案的印章，在空白明信片上創作者自己設計的構圖，再用色筆著色(圖八)。現場提供售郵服務，可直接寄出明信片給家人或朋友(圖九)，也可選擇將明信片貼在展示牆上，成為展覽的一部份。

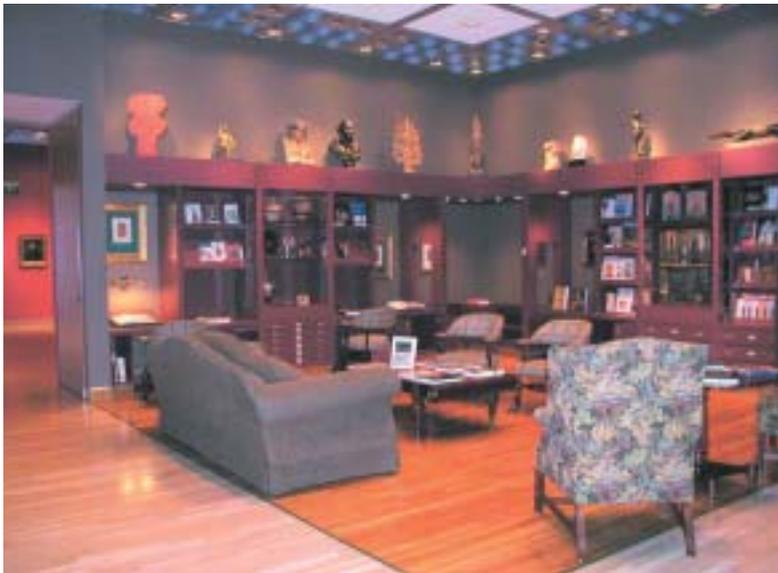
另一例是在世界植物插畫展中，DAM邀請當地一位插畫家



圖九 觀眾的作品可現場郵寄給家人朋友



圖八 觀眾在空白明信片上創作



圖十 把陳列室轉變成暗藏驚奇的探索圖書館

在展覽陳列室裡作現場示範。為了讓更多觀眾可同時觀賞學習，DAM利用攝影機拍攝插畫家作畫的過程，透過螢幕播出。旁邊設有桌椅及插畫工具，有些桌上擺放插著蘭花的花瓶，讓遊客素描，創作自己的作品。

當博物館想瞭解觀眾對某個展覽的看法時，通常於展覽出口設置留言簿，請觀眾寫下參觀心得。但DAM用不同的作法，來達到同樣的目的。參觀者在看完展覽後，可利用博物館提供的工具為此展設計宣傳海報，然後用現場的彩色影印機印製下來。當參觀者扮演展覽廣告人時，透過這些海報表現與標語，DAM能瞭解在他們心中此展覽的吸引點為何，何種訊息或文物讓他們留下最深的印象，以及展覽的可看度等。英國維多利亞與亞伯特博物館則請觀眾運用設計好的電腦軟體來印製展覽海報，運用的科技不同，但殊途同歸。

3. 探索圖書館

不論年紀大小，有那個孩子能抗拒打開抽屜、試穿戲服，以及影片欣賞的樂趣呢？

——DAM觀眾針對探索圖書館的留言

試想，如果陳列室不像陳列室，而像一個收藏家的圖書館，

而你剛好有機會坐在裡面寬敞舒適的沙發放鬆享受，好好欣賞他豐富的藏品，而且是可以自己動手取閱，是不是讓人很興奮呢？DAM幫觀眾將這樣的夢想落實，把陳列室轉變成一個暗藏驚奇的「探索圖書館」(The Discovery Library)(圖十)。在這裡，藝術品不再是在牆上或展櫃裡排排放的物件，他們變成你周遭的擺飾，等你去發掘的寶物。當你在沙發上放鬆時，可以欣賞牆上的繪畫及書架上的雕像、花瓶；當你打開層層抽屜時，你會發現藝術作品正等著向你問好(圖十一)；當你打開衣櫥時，你就能穿越時空，變身為藝術品描繪的主角(圖十二)。這裡還有專家推薦的書籍及影片光碟清單，你可選擇在這兒看書或觀賞影片光碟，也可上網查詢和藏品有關的資訊，讓人滿載而歸。這樣的創新方式讓DAM被美國「假日旅遊」雜誌(Travel Holiday)於二〇〇一年評為「讓人舒適且考量使用者需求的博物館典範」。



圖十一 探索抽屜裡的藝術品



圖十二 打開櫃子的驚喜

4. 親子活動

DAM 家庭參訪者以六、七歲的孩童及家長為主要對象，針對他們的需求，博物館設計適合全家共同參與及互動的活動，內容多樣豐富，以下舉幾例說明：

博物館吉祥物——

親子參訪的最佳伙伴

為了讓博物館參觀對家庭觀眾更具親和力和吸引力，DAM

從一件藏品的猴子紋飾中創造出

討人喜歡的吉祥物，名為

Seymour。Seymour 是親子參觀

時的嚮導與學習伙伴，他可愛的

模樣，就像小朋友的玩伴，一起

共遊同樂。在決定吉祥物之前，

博物館人員從五、六個候選主角中

篩選出最後二個——猴子和鱷魚，

接著對兒童進行為期一週的訪

談，結果發現小猴子的可親度和

趣味性遠高過鱷魚，因為鱷魚有

會吃小孩的可怕形象。取「看更

多」(see more) 的諧音，DAM

吉祥物小猴子 Seymour 就此誕生

了！

當一家人來到博物館入口

時，DAM 已將全家可以從事的

活動與可能需求列在免費索取的

Free Things for Kids to Do Today

摺頁中(圖十三)，以幽默親切的

口吻，告知父母每天、每週及放

假時孩童可參加的活動項目與地

點，及館內餐飲、洗手間設施的

所在位置、參觀須知等，並鼓勵

小朋友在展間循線找尋答案，當

個小小偵探家和藝評家。

親子背包

DAM 在週末時提供家庭參

訪者免費使用不同主題的「親子

背包」(Family Backpacks)，內

含親子學習活動單、遊戲、教具

與教材，由家長帶領小朋友在博

物館內一起完成和此主題相關的

各項任務，使用完畢後，再歸還

到服務區(圖十四)。每個背包有

不同的學習目的及活動，有些可

由家長自行安排活動順序，有些

則需按照指定的路線進行；有些

強調仔細觀察和創作的練習，有

些則較重視角色扮演或說故事的

演練。最終目的都是希望讓家庭

成員和藏品產生有意義的互動與

連結，並從中學習。當小朋友將

背包背在肩上的那一刻，他們的

冒險之旅就開始了！

如圖十五所示，這個親子背

包的活動之一，是動手作有羽毛

的小鳥面具，目的是幫助孩童和

文物產生關連性。而「日式野餐」

的背包中提供一個絲製的小袋

子，內裝仿漆器的便當盒、筷

子、模型壽司等(圖十六)，讓孩



圖十四 掛在架上的親子背包有不同主題供家庭觀眾選擇



圖十三 以討喜的吉祥物Seymour作兒童導覽說明

童練習哪種食物呈現的方式最好看，並模擬享受日式野餐，同時，也從活動學習日本文化。

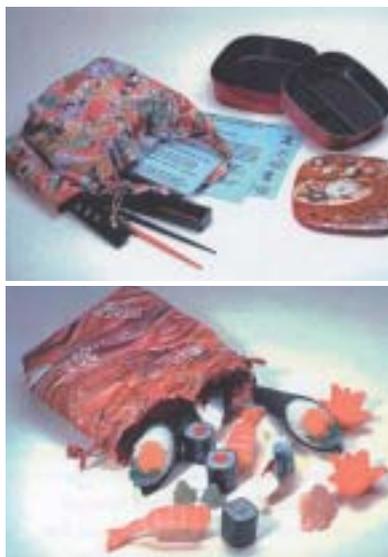
經過多次的觀察與測試，親子背包發想者之一Melora McDermott-Lewis認為，成功的背包內容活動設計可歸類於以下五種型態之一：(1)有可觸摸的物品，如介紹中國織品的背包附有蠶繭，讓小朋友知道絲的來源；(2)可刺激五官的元素，如聽覺或嗅覺；(3)鼓勵仔細觀察的活動；(4)讓家庭成員一起操作或排類組合的活動；(5)動手作藝術品的機會，但並非只是用色筆在紙張上素描著色而已，親子成員對非2D、但不複雜的動手作立體作品較感興趣，所以教育人員得花腦筋多加入一些有趣的元素。

由於DAM鼓勵家長和孩童在陳列室席地而坐，自在地體驗人與物、大人與小孩間的互動，因此，威廉斯表示這項活動並不適合在人來人往的陳列室進行，而是適合較安靜且人潮不多的展間。不過，筆者認為，親子背包



圖十五 親子背包讓孩童動手作面具

的概念仍可運用在受歡迎的陳列室，只要家長帶小朋友先欣賞文物，再到特定的地點，如親子中心，觀看博物館準備的文物照片或模型，仍可進行相關的活動。筆者認為很值得一提與學習的，是DAM教育及詮釋團隊所發展出的活動，在前期是經過不斷的觀眾測試與觀察，再依觀眾



圖十六 「日式野餐」學習包中的教具

反應修正，推出更能有效達到學習目的、符合觀眾需求與興趣的活動內容與輔助工具。當一個模式成功時，DAM會發想其他的創意活動，延伸同樣的精神，來運用在不同的展覽或空間。那種以觀眾需求為出發點，不厭其煩地調整修正、不斷思索如何能為觀眾做的更好的態度，是博物館教育人員不可缺少的熱忱與專業態度。

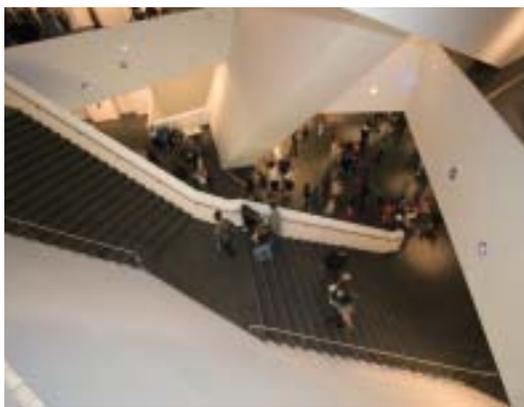
另一個筆者認為值得借鏡的面向是，DAM的教育活動設計不以多媒體表現為主要方式，反之，實體的操作、演練、觸摸、組合、探索、以自己的語言重新

詮釋、和同伴、家人或教育人員的互動等，更能強化活動的學習目標，並加深學習的效果。當愈來愈多的博物館仰賴透過多媒體呈現來設計教育活動時，最基本的學習方式反而被忽略了。很可能DAM不像國內部分博物館擁有豐富的數位計畫經費，但它的館員集思廣益，製作了許多別出心裁且操作簡單的教具和活動。根據DAM親子中心的書面介紹，威廉斯表示親子中心強調的是一「簡單性」，目的是讓大人小孩都能從玩樂中學習。「所有的活動都包含高度的互動，但很少、或甚至沒有運用到任何科技。這個中心強調的是遊戲、反應、想像，以及直覺式學習，也是家庭成員共度快樂時光的地方。」

展示空間的新挑戰 ——DAM新館

DAM自一九九九年開始籌建新館 Frederic C. Hamilton

Building，名建築師丹尼爾·李伯斯金的作品從眾多參賽者中脫穎而出。他在DAM原本七層樓的館址旁，加上看起來像在地上「爆炸開來」的新建築物（圖十七），為DAM增加近四萬平方英尺的展場面積。新館包括三個特展展區、非洲藝術、大洋洲藝術、現代及當代藝術、美國西部藝術、演講廳、禮品店及庫房等。二〇〇六年十月七日DAM連續開放三十五個小時免費參觀（圖十八），並舉辦一連串的活動，



圖十八 丹佛美術館新館開幕內部一景



圖十九 丹佛美術館新館陳列室模型之一

邀民眾一同慶祝新館開幕。這座耗資九千零五拾萬美元的新館，有人形容外觀看起來像正要起飛的太空船。它整體線條組合顛覆人們所熟悉的和諧性，例如，一個展間內可能包含了許多不同角

度的牆面（圖十九），挑戰博物館對觀眾舒適與安全性、藝術品展示及空間利用的能力。DAM在這樣不尋常的空間如何結合展覽、觀眾與教育元素，令人拭目以待。

結語

雖然美國丹佛美術館未如大都會博物館、羅浮宮、大英博物館等有著享譽世界的光環——無論是在藏品或規模方面，但是這座建立於一八九年代的博物館，在創造以親子成員為中心的學習空間，以及從互動活動中培養觀眾藝術欣賞的能力，皆達成寓教於樂、從樂中學的效果，備受國際博物館人員的肯定。不論是博物館的展示或教育功能，本都是為其所服務的觀眾而存在，做的好與壞的差別，在於博物館的用心程度。DAM的用心，反映在許多參觀者快樂的臉上與重複造訪的統計數字；國立故宮博物院在新館啟用之際，也從聆聽顧客

聲音做起，以多項新措施全力推動專業服務與友善的空間環境。對故宮而言，要從倚重藏品學術性轉型為「以客為尊」的過程，是漫長艱難的。博物館所有的人員，都需具有落實這種信念的堅持與熱忱，如此一來，「以客為尊」這個名詞不僅僅只是服務業的專屬標語，同樣的，它也可以成為博物館經驗的最佳寫照。●

（圖片提供：美國丹佛美術館）

參考資料

1. 孫鴻鈴〈「心領神會」博物館參觀經驗與行銷策略〉，《故宮文物月刊》，二六三期，二〇一五年二月。
2. 丹佛美術館網站
<http://www.denverartmuseum.org/home>
3. Denver Art Museum (2001), *Enriching Visitor Experiences*.
4. Denver Art Museum (2002), *Family Programs at the Denver Art Museum*.
5. George E. Hein and Marty Alexander (1998), *Museums: Places of Learning*, Washington, DC: American Association of Museums Education Committee.
6. John H. Falk and Lynn D. Dierking, 《博物館經驗》，台北市：五觀藝術管理有限公司，二〇一〇。
7. Matt Groening Productions, Inc. (1993), *Bart Simpson's Guide to Life*. New York: HarperCollins Publications, Inc.